

Lorena Blasco Arcas

Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos

Departamento
Dirección de Márketing e Investigación de
Mercados

Director/es
Jiménez Martínez, Julio
Hernández Ortega, Blanca

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>



Universidad
Zaragoza

Tesis Doctoral

LOS PROCESOS DE CO-CREACIÓN Y EL
ENGAGEMENT DEL CLIENTE: UN ANÁLISIS
EMPÍRICO EN MEDIOS INTERACTIVOS

Autor

Lorena Blasco Arcas

Director/es

Jiménez Martínez, Julio
Hernández Ortega, Blanca

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Dirección de Márketing e Investigación de Mercados

2014



Universidad
Zaragoza

TESIS DOCTORAL

LOS PROCESOS DE CO-CREACIÓN Y EL *ENGAGEMENT*
DEL CLIENTE: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN MEDIOS
INTERACTIVOS

Presentada por:

Lorena Blasco Arcas

Dirigida por:

Dr. Julio Jiménez Martínez

Dra. Blanca Hernández Ortega



Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad Zaragoza



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1. Introducción

1.1. INTRODUCCIÓN: LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL MARKETING	3
1.2. LOS MEDIOS INTERACTIVOS Y LAS PLATAFORMAS DE ENGAGEMENT	6
1.2.1. Los medios interactivos	6
1.2.2. Las plataformas de <i>engagement</i>	10
1.3. CONTRIBUCIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS	14

PARTE I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 2. La co-creación de valor

2.1. INTRODUCCIÓN	21
2.2. EL CONCEPTO DE VALOR EN MARKETING	22
2.3. EL CLIENTE COMO PARTE ACTIVA: EL CONCEPTO DE PARTICIPACIÓN	30
2.4. LA CO-CREACIÓN DE VALOR	35
2.4.1. La co-creación de valor como concepto	35
2.4.2. Los procesos de co-creación de valor	39
2.5. PRINCIPALES TEORÍAS ASOCIADAS A LA CO-CREACIÓN DE VALOR	42
2.5.1. La creación de valor a través de la integración de recursos: la <i>lógica dominante del servicio</i>	42
2.5.1.1. La evolución del marketing hacia una nueva lógica	42
2.5.1.2. Características de la LDS	43
2.5.1.3. La premisas fundacionales de la LDS	47
2.5.1.4. La co-creación de valor en la LDS	49
2.5.2. La creación de valor a través de las interacciones: la <i>lógica del servicio</i>	51
2.5.2.1. Antecedentes: la escuela nórdica del servicio	51
2.5.2.2. Características de la LS	52
2.5.2.3. Las premisas de la LS	54
2.5.2.4. La co-creación de valor en la LS	55

2.5.3. La creación de valor a través de las experiencias: la <i>co-creación de experiencias</i>	58
2.5.3.1. La experiencia como base del valor	58
2.5.3.2. Características de la co-creación de experiencias	59
2.5.3.3. Las premisas de la co-creación de experiencias: el modelo DART	62
2.5.3.4. La co-creación de valor como co-creación de experiencias	64
2.6. CONCLUSIONES	67
ANEXO CAPITULO 2: DEFINICIONES DE CO-CREACIÓN	71
Capítulo 3. Variables asociadas a la co-creación en medios interactivos	
3.1. INTRODUCCIÓN	83
3.2. VARIABLES DEL MEDIO INTERACTIVO ASOCIADAS A LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL CLIENTE	84
3.2.1. Las interacciones cliente-cliente	84
3.2.1.1 Las interacciones C2C: definición y antecedentes en el marketing y los servicios	84
3.2.1.2 Las interacciones C2C: un análisis de la literatura	85
3.2.2. La personalización como interacción empresa-cliente	90
3.2.2.1. Definiciones	91
3.2.2.2. Tipologías de personalización	96
3.2.2.3. La personalización como proceso	101
3.3. VARIABLES ASOCIADAS A LA EXPERIENCIA: LAS EMOCIONES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA	104
3.4. RESPUESTAS DEL CLIENTE A LA EXPERIENCIA: EL ENGAGEMENT DEL CLIENTE Y LA MARCA	109
3.4.1. El <i>engagement</i> del cliente	109
3.4.1.1. El concepto de <i>engagement</i> en la literatura académica	110
3.4.1.2. El <i>engagement</i> en la literatura del marketing	112
3.4.2. La marca	117
3.5. CONCLUSIONES	119

ANEXO CAPITULO 3: LITERATURA SOBRE EL <i>ENGAGEMENT</i> DEL CLIENTE	123
PARTE II: PROPUESTA DE DOS ESTUDIOS SOBRE LA CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN MEDIOS INTERACTIVOS	
INTRODUCCIÓN A LA PARTE II	133
Capítulo 4. Plataformas de virtuales: influencia de sus características en la co-creación de experiencias	
4.1. INTRODUCCIÓN	143
4.2. EL CONCEPTO DE PLATAFORMA DE <i>ENGAGEMENT</i> : DEFINICIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	145
4.3. LA IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DE <i>ENGAGEMENT</i> VIRTUALES EN LA CO-CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	148
4.3.1. La influencia de los estímulos relacionados con las interacciones C2C	151
4.3.2. La influencia de los estímulos relacionados con la personalización	153
4.3.3. La influencia de ambos tipos de estímulos de forma conjunta	154
4.4. PROCESO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	158
4.4.1. Diseño de la plataforma	158
4.4.2. Proceso de experimentación	159
4.4.3. Tratamiento de los datos	165
4.5. CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS	168
4.5.1. Validación de las escalas de medida	168
4.5.2. Resultados: contraste de hipótesis	178
4.6. CONCLUSIONES	184
ANEXO CAPITULO 4: CUESTIONARIOS ESTUDIO 1	187
Capítulo 5. El rol de las emociones en la co-creación. Antecedentes y consecuencias de la co-creación de experiencias en el medio interactivo	
5.1. INTRODUCCIÓN	207
5.2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	208

5.2.1. La influencia de las emociones en las co-creación de la experiencia y el <i>engagement</i> del cliente	210
5.2.1.1. El efecto de las emociones en la co-creación de experiencias	210
5.2.1.2. El efecto de las emociones en el <i>engagement</i> del cliente	212
5.2.2. Consecuencias asociadas a la co-creación de experiencias	213
5.2.2.1. La relación co-creación de experiencias- <i>engagement</i> del cliente	213
5.2.2.2. El efecto de la co-creación de experiencias en el comportamiento del cliente	214
5.2.2.3. El efecto del <i>engagement</i> del cliente en su comportamiento	216
5.3. PROCESO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	218
5.3.1. Diseño de la plataforma y recogida de datos	218
5.3.2. Muestra y tratamiento de datos	219
5.4. VALIDACIÓN DE ESCALAS DE MEDIDA	220
5.4.1. Validez de contenido	220
5.4.2. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad	221
5.4.3. Análisis del sesgo del método común	223
5.4.4. Análisis confirmatorios de dimensionalidad	225
5.4.5. Fiabilidad de constructo	228
5.4.6. Validez de constructo: convergente y discriminante	229
5.5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS	233
5.5.1. Influencia de las emociones sobre la co-creación de experiencias y el <i>engagement</i> del cliente	235
5.5.2. Consecuencias de la co-creación de experiencias y el <i>engagement</i> del cliente	236
5.6. CONCLUSIONES	238
ANEXO CAPITULO 5	241

Capítulo 6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	
6.1.INTRODUCCIÓN	251
6.2.CONCLUSIONES	253
6.3.CONTRIBUCIONES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	254
6.4.IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	257
6.5.LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	260
Bibliografía	265
ANEXOS	287
Anexo 1: Thesis English Summary	
Anexo 2: Chapter 6	

CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN: LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL MARKETING

La emergencia y el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito empresarial han supuesto un revulsivo en la forma de entender y de hacer negocios. La digitalización provocada por la expansión del uso de Internet a nivel mundial se ha convertido en una de las principales fuentes de ventaja competitiva (Leeflang *et al.*, 2014; Telefónica, 2013). Sin embargo, y a pesar de su interés, la influencia de las TIC en las empresas, y especialmente en los consumidores, sigue presentando en la actualidad incertidumbre y retos pendientes. En este sentido, Day (2011) ha puesto de manifiesto el ritmo acelerado al que están evolucionando y ganando complejidad los mercados, en contraposición a la lenta capacidad de la mayoría de las organizaciones para entender y responder adecuadamente, identificando precisamente el desarrollo de las TIC, y concretamente de Internet, como la principal razón de dicha diferencia.

Desde la aparición de los primeros medios electrónicos de pago, a la gestión de los inventarios o a las posibilidades de llevar a cabo transacciones electrónicas, pasando por el desarrollo del comercio electrónico, el potencial de las TIC para transformar los procesos y las estrategias comerciales ha quedado patente. Si bien en sus inicios esta transformación fue más evidente en el lado de la demanda, afectando especialmente al modo en el que la empresa organizaba sus procesos internos y estrategias de comercialización en el medio electrónico, en la actualidad, el rápido avance de la denominada Web 2.0 y la variedad de medios interactivos al alcance del consumidor están llevando a cabo cambios fundamentales en el lado de la oferta. Así, mientras que los últimos años del siglo XX fueron considerados la era del comercio electrónico o *e-commerce*, el comienzo del siglo XXI se ha convertido en la era del comercio social o *social commerce* (Fader y Winer, 2012; Leeflang *et al.*, 2014).

El desarrollo de la Web 2.0 y de los medios sociales de comunicación ha generado numerosas herramientas y plataformas que han transformado la orientación tradicional dominante del comercio electrónico hacia el producto, en una orientación centrada en el cliente (Huang y Benyoucef, 2013; Wing and *et al.*, 2008). Estas herramientas fomentan el denominado *empleo de la inteligencia colectiva* (Kaplan y Haenlein, 2010), permitiendo acceder a la información generada por los clientes durante sus experiencias de compra, la cual aporta gran utilidad tanto a la empresa como a otros clientes. Desde el punto de vista de los últimos, la información facilita la toma de decisiones de forma más ajustada e incentiva su participación en el proceso de compra (Dennison *et al.*, 2009; Kim y Srivastava, 2007). Desde el punto de vista de la primera, proporciona el acceso a datos reales sobre las experiencias de compra de los clientes, así como las motivaciones que les han llevado a tomar ciertas decisiones. Esta información podrá ser utilizada en el desarrollo de diferentes estrategias de negocio (Constantinides y Fountain, 2008). De este modo, afirmaríamos que la Web 2.0 otorga a los clientes mayor poder en sus relaciones comerciales con empresas, fomentando las interacciones sociales, tanto entre ellos como con la empresa, y facilitando su organización en comunidades virtuales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Huang y Rust (2013) han definido la influencia de la tecnología en el servicio como la gestión estratégica de la creación y distribución de servicios, en la cual las TIC juegan un papel fundamental. El uso generalizado y cada vez más intensivo de las tecnologías de la comunicación en los mercados ha desdibujado la distinción tradicional entre productos y servicios, considerándose que todo negocio u oferta constituye un *servicio* (Huang y Rust, 2013; Vargo y Lusch, 2004). Desde esta perspectiva, las TIC pueden servir como *facilitadoras* (ej. facilitan el acceso a información y la comunicación con el cliente) o *posibilitadoras* (ej. posibilitan la co-creación de valor), pueden actuar como *contexto* (ej. el Smartphone, las plataformas de *engagement* o el comercio electrónico) o ser en sí mismas el *servicio* ofertado (ej. redes sociales o servicios de información). En este sentido,

observamos que los servicios directamente relacionados con la tecnología se caracterizan por ser intensivos en información, centrados en el cliente y multidisciplinarios, siendo su señal de identidad más relevante la capacidad para permitir la comunicación entre diferentes agentes (cliente-empresa, cliente-cliente o empresa-empresa), en tiempo real, así como en cualquier momento y lugar (Huang y Rust, 2013; Ostrom *et al.*, 2010).

En la actualidad, la importancia de la tecnología en el marketing reside, por tanto, en su capacidad transformadora del mercado y de los negocios, así como del comportamiento de los actores que intervienen. En este contexto, podemos identificar dos aspectos clave en el impacto de la tecnología en el marketing. En primer lugar, la aparición de múltiples dispositivos, en su mayoría móviles, que permiten ubicuidad y conexión total a Internet. En segundo lugar, el desarrollo de la Web 2.0 y de los medios o entornos interactivos, que favorecen la comunicación entre diferentes individuos, la recomendación e incluso la creación de contenidos propios.

Este capítulo explora estos aspectos, como punto de partida para establecer los objetivos de la presente tesis doctoral, las principales líneas de investigación en la que se enmarca y su estructura. El epígrafe 1.2 se centra en los medios interactivos y las llamadas plataformas de *engagement*, como motivadores de cambios relevantes en el marketing y en el comportamiento del consumidor. El epígrafe 1.3 establece las principales líneas de investigación de la teoría del marketing en las que se apoya la investigación realizada y propone las preguntas de investigación que se pretenden abordar en la tesis, introduciendo los estudios desarrollados para poder darles respuesta. Por último, el epígrafe 1.4 describe la estructura de la tesis detallando el contenido de cada uno de los capítulos de la misma.

1.2. LOS MEDIOS INTERACTIVOS Y LAS PLATAFORMAS DE *ENGAGEMENT*

1.2.1. Los medios interactivos

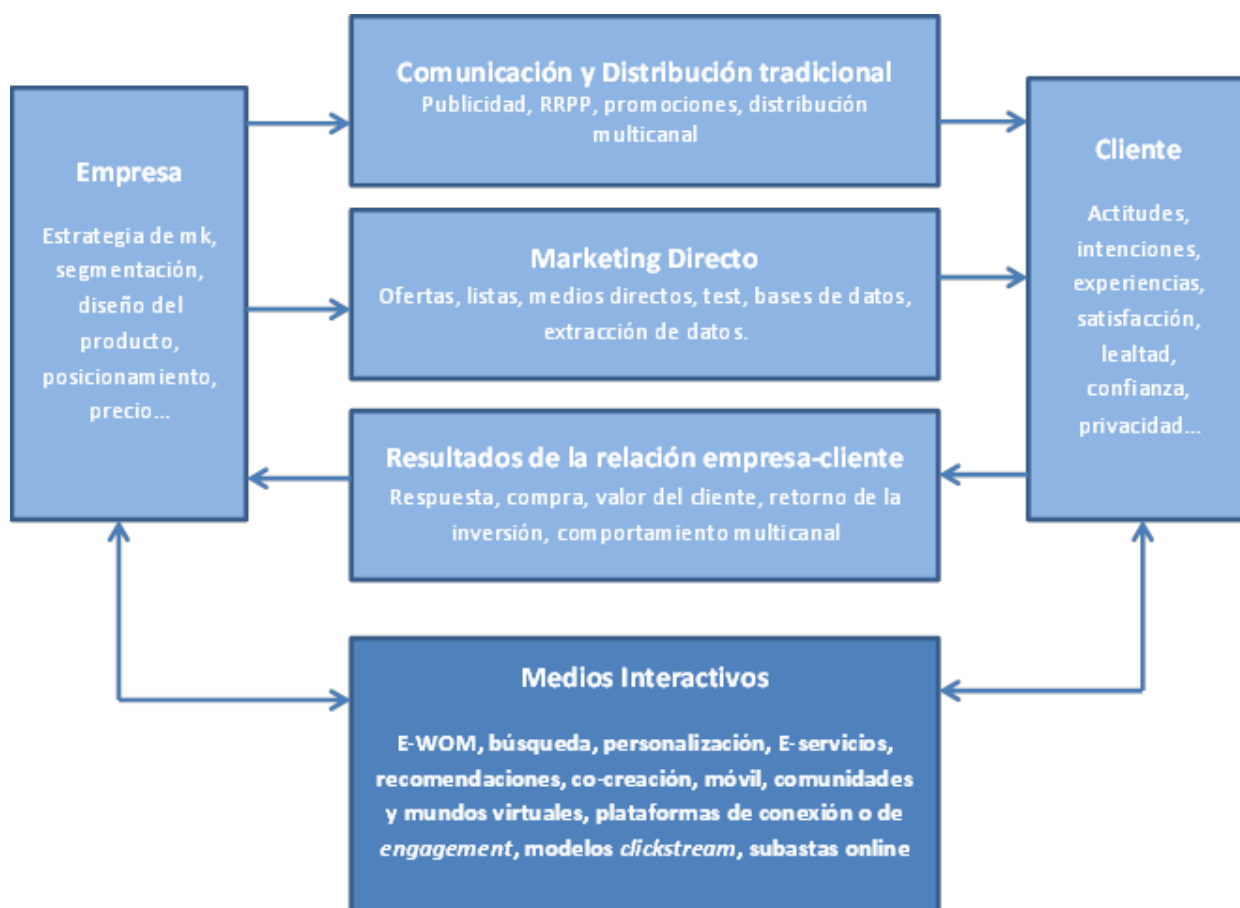
La aparición y desarrollo de Internet ha favorecido la emergencia de nuevos y sofisticados medios interactivos, gracias a los cuales los clientes pueden adoptar un rol activo en lugar de actuar como receptores pasivos de información. Los medios interactivos han cambiado el uso estratégico de las tecnologías de la información y comunicación y, por tanto, el comportamiento en el mercado de empresas y clientes. Así, estos medios permiten a varias entidades (individuos, máquinas o empresas) comunicarse entre sí para planificar y realizar intercambios (Varadarajan *et al.*, 2010), fomentando que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). En este contexto, la comunicación se caracteriza por ser bidireccional, controlada mutuamente por los actores que participan y en tiempo real (Bolton y Saxena-Iyer, 2009; Varadarajan *et al.*, 2010; Yadav y Varadarajan, 2005).

El desarrollo de los medios interactivos ha supuesto importantes cambios en las estrategias de marketing de las empresas, ya que deben adaptar sus mensajes y actividades a un nuevo tipo de cliente, más activo, implicado en la relación y conectado en todo momento. En este sentido, podemos señalar la emergencia de nuevos temas de interés en la investigación (ver figura 1.1), como, por ejemplo, el boca-oído electrónico o e-WOM (word-of-mouth), la personalización, la co-creación, las comunidades virtuales y las plataformas de conexión o *engagement*, los cuales deben ser considerados y analizados en profundidad (Malthouse y Hofacker, 2010).

En cuanto al efecto de los medios interactivos en el comercio electrónico, podemos señalar los cambios existentes en el comportamiento de compra del cliente en entornos mediados por la tecnología. Estos medios facilitan la creación de plataformas de compra mucho más

sofisticadas, donde las posibilidades de interacción con la empresa y entre clientes se incrementan considerablemente.

FIGURA 1.1. La influencia de los medios interactivos en el marketing

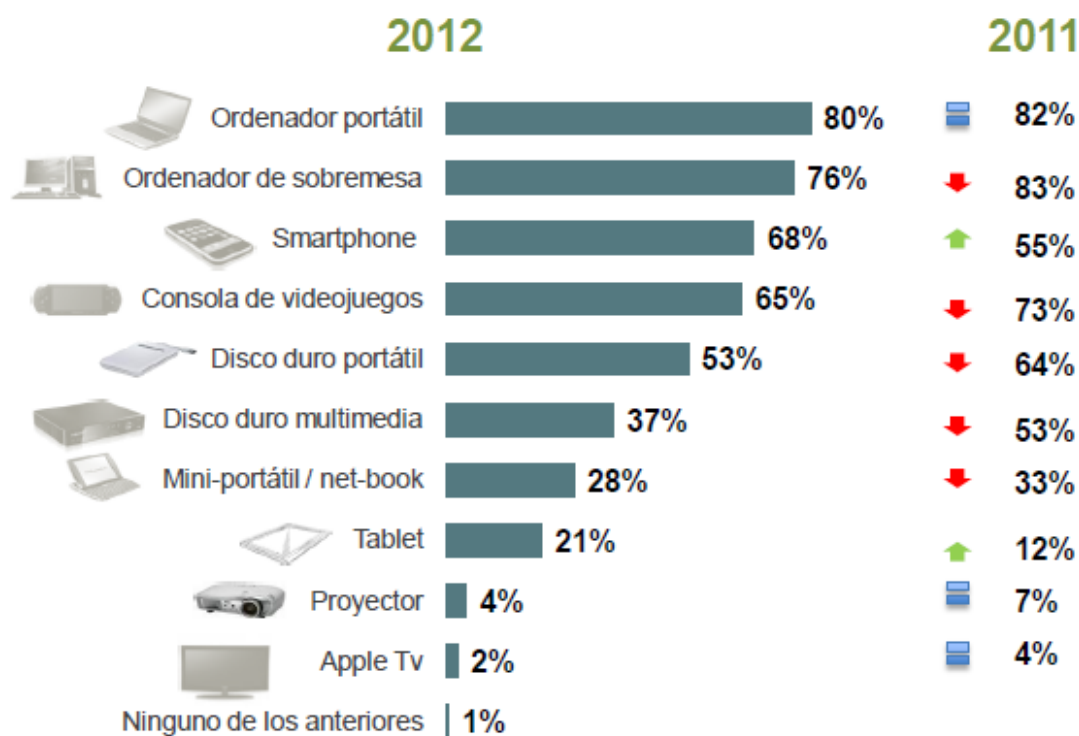


Fuente: adaptado de Malthouse y Hofacker (2010).

En este sentido, queda patente el aumento del uso de los medios interactivos por parte de los individuos, utilizando diferentes dispositivos conectados a Internet. Durante el año 2012 los dispositivos móviles como las tabletas, el ordenador portátil o el Smartphone experimentaron un incremento respecto a las cifras de 2011, a la vez que descendió el número de ordenadores de sobremesa (The Cocktail Analysis, 2012) (ver figura 1.2). Así, por ejemplo, en España el número de personas que tienen un Smartphone o una tableta ha aumentado un 70% en un año, siendo líder en el uso de este tipo de dispositivos con una

tasa de penetración del 66% (Comscore, 2013). Igualmente, si tenemos en cuenta el crecimiento individual de usuarios de tabletas, observamos un aumento del 11% en el último año, superando los 4 millones de usuarios.

FIGURA 1.2. Evolución del equipamiento tecnológico del consumidor



Fuente: The cocktail analysis (2012)

En lo que respecta al consumo televisivo, podemos identificar dos aspectos fundamentales. En primer lugar, destacaríamos el comportamiento multipantalla del usuario, el cual se refiere a la realización de diferentes actividades, a través del móvil, del ordenador o de la tableta, a la vez que se está visionando un programa de televisión. En este sentido, Nielsen (2011) pone de manifiesto que durante el visionado de un programa de televisión, un 57% de los espectadores estaban consultando el e-mail, un 44% navegaban a través de Internet buscando información y un 44% visitaban redes sociales para comentar con otros usuarios el programa que estaban viendo. Así, observamos que cada vez un mayor número de programas televisivos genera contenidos adicionales y experiencias para otros dispositivos

(móviles, tablet, etc.), tratando de crear valor añadido para el espectador que lleve a cabo este tipo de comportamiento. En segundo lugar, señalaríamos el incremento de ventas de televisiones interactivas y de televisiones que permiten el acceso a Internet, también denominadas televisiones IP o IPTV. La IPTV ofrece más posibilidades al usuario que la televisión por cable y, además, provee de una plataforma abierta para la distribución de productos y servicios. A través de estos dispositivos, los espectadores pasivos de la televisión tradicional se convierten en usuarios activos que demandan una mayor oferta, tratando de satisfacer sus preferencias y de mejorar sus experiencias televisivas (Lekakos *et al.*, 2001; Cesar y Chorianopoulos, 2008). En este contexto, la IPTV muestra interesantes oportunidades de negocio para las empresas (Harris, 2005; Shin, 2007), ya que no sólo permite distribuir contenidos de televisión a través de un acceso de banda ancha, sino que también ofrece la posibilidad de usar servicios basados en Internet, como por ejemplo páginas web, comercio electrónico y redes sociales (Shin, 2009; Song *et al.*, 2009; Umberguer *et al.*, 2009).

La importancia de analizar este nuevo medio y los comportamientos multipantalla de los usuarios, se pone de manifiesto en estudios que predicen un crecimiento exponencial del mercado de la IPTV a nivel global. Así, el Grupo de Investigación Multimedia (Multimedia Research Group, MRG, 2012) ha estimado que el número de suscriptores de la IPTV crecerá desde los 54 millones de 2011 a los 113 millones en 2015, y que los beneficios derivados de este mercado aumentarán de 2.400 millones de dólares a 49.000 millones (ratio de crecimiento anual compuesto del 21,7%). De acuerdo con Nielsen (2011), el 22% de los consumidores *online* poseen o tienen interés en comprar un aparato de televisión con conexión a Internet; este interés es similar en todos los grupos de edad, aunque varía dependiendo del país analizado, siendo Europa y Asia las regiones líderes en número de suscriptores. Así pues, a modo de conclusión, señalaríamos la importancia de la televisión

IP como medio interactivo que permite interactuar con nuestros clientes y que fomenta el establecimiento de relaciones duraderas a partir de diferentes tipos de plataformas.

1.2.2. Las plataformas de *engagement*

La aparición y el desarrollo de medios interactivos han fomentado la digitalización o virtualización de muchas actividades cotidianas de los individuos, entre las cuales destacaríamos, por su interés para el área del marketing, las relaciones comerciales que se establecen. En estos medios las relaciones deben basarse en la importancia de las interacciones que pueden establecerse, no sólo con la empresa, sino también con otros clientes o usuarios, las cuales tienen la capacidad de crear valor por sí mismas independientemente del producto intercambiado. En este sentido, una creciente línea de investigación ha manifestado la necesidad de que las plataformas *online* en medios interactivos no se centren en la transacción o en las características del producto, sino en las interacciones que los clientes llevan a cabo, generando así mayor valor e incrementando su implicación y *engagement* con la empresa. De este modo, debido al impacto de la Web 2.0, las plataformas de compra en medios interactivos deben adquirir un enfoque social, lo cual favorecerá la creación de contenidos por parte de los clientes, aumentará el control que éstos pueden ejercer y trasladará el poder que tradicionalmente ha asumido la empresa a manos de los clientes (Kim y Srivastava, 2007; Stephen y Toubia, 2009).

Estas plataformas de conexión o de *engagement*, que específicamente favorecen las interacciones sociales entre los distintos participantes, se han definido en la literatura del marketing como puntos de contacto cliente-empresa que permiten la integración de recursos y la participación en procesos de co-creación de valor, tanto en entornos físicos como virtuales (Brodie *et al.*, 2011a; Malthouse y Hofacker, 2010; Ramaswamy, 2009; Sawhney *et al.*, 2005). Si bien la investigación sobre estas plataformas es bastante limitada, diversos autores han manifestado el interés de su estudio desde dos puntos de vista

diferentes. Por un lado, destacaríamos aquellos estudios que han analizado la importancia de los medios interactivos y la Web 2.0 en el desarrollo de plataformas de *engagement* virtuales, mientras que, por otro, señalaríamos el análisis de las relaciones entre los planos físico y virtual para generar los denominados ecosistemas de *engagement* alrededor de una plataforma (Breidbach *et al.*, 2013; Brodie *et al.*, 2011a; Ramaswamy, 2009; Ramaswamy y Gouillart, 2010).

1.3. CONTRIBUCIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis se enmarca en dos líneas de investigación clave que han atraído gran atención en el desarrollo de la investigación en marketing en los últimos diez años. La primera recoge el concepto de valor y su creación, mientras que la segunda hace referencia a la participación del cliente.

El concepto de valor en marketing ha sido uno de los que han generado mayor atención a lo largo del tiempo, sin embargo, a pesar de ello, en la actualidad continua mostrando ciertas ambigüedades a nivel conceptual (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). En este sentido, algunos investigadores han criticado que las principales definiciones del término se han centrado en aspectos transaccionales como sería el denominado *valor en el intercambio*, obviando otras perspectivas experienciales del concepto como sería *el valor en uso*. Asimismo, frente a enfoques tradicionales heredados de la época de la industrialización, que consideraban que el valor era un atributo intrínseco de la oferta y, por ende, dependiente de la cadena de valor de la empresa, estudios recientes cuestionan las afirmaciones relativas al rol pasivo del cliente y ponen de manifiesto su importancia como actor proactivo en la creación y determinación del valor.

Paralelamente, otros trabajos han puesto de manifiesto la creciente importancia de la participación del cliente como factor estratégico. Si bien este concepto no es nuevo en la disciplina del marketing, ya que ha sido estudiado con especial interés en el área de

servicios, el desarrollo de la tecnología y de los medios interactivos ha convertido a la participación del cliente en un fenómeno dominante en todos los ámbitos del marketing. Así, destacaríamos su relevancia para mejorar la relación empresa-cliente, desarrollar nuevos productos o plantear estrategias innovadoras de comunicación.

La presente tesis doctoral considera la importancia de los dos aspectos anteriormente mencionados sobre el comportamiento del individuo, y pretende explicar la influencia de las características de los medios interactivos en la co-creación de la experiencia durante la compra *online*. Para ello, se basa en teorías enmarcadas en el paradigma del marketing relacional recientemente desarrolladas, como serían la *Lógica Dominante del Servicio* (Vargo y Lusch, 2004, 2008), la *Lógica del Servicio* (Grönroos, 2006; Grönroos y Voima, 2013) y la *Co-Creación de experiencias* o la noción de valor en la experiencia (Helkkula *et al.*, 2012; Prahalad y Ramaswamy, 2004). De forma más específica, esta tesis parte de las premisas que detallamos a continuación:

- El concepto de valor en la experiencia como fuente del valor para el cliente (Helkkula *et al.*, 2012; Holbrook, 1986).
- La experiencia de consumo o uso incluye la experiencia de compra, de ahí su relevancia como entorno experiencial o plataforma de *engagement* (Prahalad y Ramaswamy, 2004).
- La importancia de las interacciones en la configuración de la experiencia y, por tanto, en la co-creación de la experiencia (Grönroos, 2006).
- El rol de la empresa como facilitadora de entornos experienciales (Prahalad y Ramaswamy, 2004) y realizadora de proposiciones de valor a través de interacciones con los clientes (Vargo y Lusch, 2004).

La presente tesis doctoral tiene como objetivo principal profundizar en la influencia del rol proactivo del cliente en su comportamiento de compra en medios interactivos. Así, a pesar de centrarnos en un proceso de naturaleza transaccional, aplicamos una perspectiva que va más allá del intercambio entendido como una mera transacción, considerando dicho intercambio como un medio que favorece la colaboración cliente-empresa y crea un mayor valor para ambas partes. Nuestro trabajo pretende contribuir a la literatura dando respuesta a las siguientes preguntas de investigación (RQ):

RQ1: ¿Cuáles son los factores que favorecen la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente en medios interactivos?

RQ1a: ¿Qué factores extrínsecos/externos influyen?

RQ1b: ¿Qué factores intrínsecos/internos influyen?

RQ2: ¿Cuál es el papel de la compra en los procesos de co-creación de valor y en el desarrollo de *engagement* del cliente?

Para responder a estas preguntas se plantean dos estudios. El primero responde a la RQ1a y a la RQ2, y se centra de forma específica en los factores externos que influyen en la co-creación de experiencias y en el *engagement*, considerando las plataformas virtuales de *engagement* como facilitadoras de los procesos de co-creación de valor a través de la co-creación de experiencias. Para ello, partimos del concepto de plataforma de *engagement* y de otras teorías asociadas a la creación de valor por parte del cliente (Lógica Dominante del Servicio Lógica del Servicio y co-creación de experiencias). De este modo, planteamos un modelo conceptual sobre los procesos de co-creación de valor en el contexto de la compra *online* y testamos la importancia de los estímulos incluidos en la plataforma sobre la co-creación de experiencias y el desarrollo de *engagement* del cliente.

El segundo estudio responde a la RQ1b, analizando el rol de las emociones como un factor intrínseco del individuo que influye en la co-creación de experiencias y el *engagement*. Además, el estudio aborda la RQ2 desde un punto de vista empírico. Así pues, proponemos un modelo que explica, por un lado, los antecedentes de la co-creación de experiencias en los medios interactivos, y por otro lado, sus consecuencias, analizando conceptos que no están vinculados directamente con el comportamiento del individuo, como el *engagement* y la imagen de marca, y otros aspectos comportamentales, como las intenciones de compra y de continuar participando.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para la investigación, se plantean seis capítulos en esta tesis doctoral, incluyendo la introducción y las conclusiones.

Tras este primer capítulo introductorio, en el capítulo 2, titulado *La co-creación de valor*, se realiza una amplia revisión de la literatura, tratando de establecer los antecedentes teóricos del concepto, que son la participación del cliente y la naturaleza del valor, y de identificar aquellos aspectos principales que definen la co-creación de valor. Además, se explican las principales teorías o lógicas que han analizado la co-creación de valor como un fenómeno que influye en el comportamiento del cliente en los mercados y que tiene importantes consecuencias para las organizaciones.

El capítulo 3 se titula *Variables asociadas a la co-creación de valor*. En él se estudiarán los fundamentos teóricos de diversas variables asociadas a la co-creación de experiencias en medios interactivos. En primer lugar, describiremos las interacciones como los principales antecedentes de la co-creación de experiencias en medios interactivos o plataformas de *engagement*. Para ello, consideraremos dos tipos de interacciones: la personalización, como interacción cliente-empresa, y las interacciones entre clientes (C2C). En segundo

lugar, se estudiarán las emociones como variables asociadas a la experiencia del cliente, examinándose su importancia en los marcos relacionados con el marketing experiencial y con otras corrientes de estudio relacionadas. Por último, en este capítulo se sintetizará la literatura relacionada con las posibles consecuencias de la co-creación de experiencias en el comportamiento del cliente; en concreto se analizarán el *engagement* del cliente y la imagen de marca.

Los capítulos 4 y 5 recogerán los dos estudios empíricos realizados. En el capítulo 4, *Plataformas de engagement virtuales: influencia de sus características en la co-creación de experiencias*, se contrastará la influencia de los estímulos incluidos en las plataformas de engagement virtuales sobre la co-creación de la experiencia y en el *engagement* del cliente. Para ello, en primer lugar se describirá el concepto de plataforma de *engagement* y su importancia para fomentar comportamientos participativos en el cliente y, por tanto, para promover la co-creación de experiencias. Concretamente, nos centraremos en dos tipos de estímulos: la personalización y las interacciones C2C, estableciendo hipótesis sobre la importancia de los mismos en la co-creación de experiencias y en el desarrollo de *engagement* del cliente. El resto del capítulo explicará la metodología experimental utilizada para la obtención de los datos, el desarrollo de la plataforma virtual sobre la que se realizó el experimento y los resultados obtenidos a partir de los análisis MANOVA y ANOVA realizados.

El capítulo 5, *Antecedentes y consecuencias de la co-creación de experiencias*, recoge el segundo de los estudios empíricos de la tesis, a través del cual se analizará el rol de las emociones para promover la co-creación de experiencias en las plataformas de *engagement*. Así pues, se desarrollará un modelo conceptual basado en el marco Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), que establece la importancia de las de las distintas dimensiones de las emociones (placer, activación y dominio) como mediadoras de la

influencia de los estímulos de la plataforma en la co-creación de experiencias y en el *engagement*. Además, se contrastarán empíricamente las consecuencias de la co-creación de experiencias, analizando la influencia en variables no comportamentales, como serían el *engagement* y la imagen de marca, y en variables vinculadas a la conducta futura del individuo, concretamente las intenciones de seguir participando y las intenciones de compra. Con el fin de analizar y cuantificar las relaciones causales entre las variables planteadas, la metodología a utilizar en este capítulo será la modelización por medio de ecuaciones estructurales.

Por último, el capítulo 6 recoge las conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación que se proponen a partir de los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral.

PARTE I:

MARCO TEÓRICO DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2:

LA CO-CREACIÓN DE

VALOR

2.1. INTRODUCCIÓN

Una vez presentados los objetivos de este trabajo y efectuada una breve contextualización en relación a los nuevos medios interactivos, a sus características y a su importancia desde el punto de vista del marketing, en los capítulos 2 y 3 se van a asentar las bases teóricas de los estudios que comprende la presente tesis.

Así, en este capítulo se realiza una amplia revisión de la literatura referente al concepto de la co-creación de valor. Para ello, se revisan de forma exhaustiva otros dos conceptos que se pueden considerar precursores del mismo: el valor y la participación del cliente. Respecto al primero, se analiza su evolución y las diferentes teorías desde las que se ha abordado su estudio, así como su centralidad y relevancia en la disciplina del marketing, haciendo especial hincapié en las teorías más recientes sobre el valor en la experiencia, ya que constituyen un aspecto primordial en la conceptualización de la co-creación de valor. A continuación, se realiza una revisión de la participación del cliente desde el punto de vista del marketing, explorando los antecedentes de su estudio hasta la actualidad. Si bien este concepto ha sido tratado inicialmente desde teorías centradas en los servicios, con el paso del tiempo se ha generalizado a toda la disciplina del marketing. La importancia de estos dos conceptos se pone de manifiesto en la actual definición de Marketing como disciplina científica propuesta por la *American Marketing Association* (AMA, 2007), que se centra en el papel del marketing en la creación de valor. La co-creación de valor es una muestra clara de la importancia del rol (activo) del cliente, ya que refleja precisamente la participación proactiva del cliente en la creación de valor en colaboración con la empresa.

Una vez se han asentado las bases que permiten entender la evolución conceptual que han experimentado esos dos conceptos, este capítulo recoge una revisión del concepto de co-creación de valor que, si bien en la actualidad está siendo tratado de una forma extensiva en la literatura de marketing, consideramos que adolece de una conceptualización clara y

consensuada. Así, se presentan los principales aspectos que se han considerado hasta el momento en su definición y se analizan diferentes modelos que pretenden explicar los procesos de co-creación de valor cliente-empresa. En este sentido, se hace especial hincapié en el concepto de co-creación de *experiencias* como fuente de creación de valor y en la importancia de las mismas en el comportamiento de compra del cliente.

Tras haber definido la co-creación de valor se presentan las principales teorías asociadas con el concepto. Nos centramos principalmente en tres *lógicas* que se han centrado en el análisis de este rol activo del cliente: la *lógica dominante del servicio* (LDS), la *lógica del servicio* (LS) y la *co-creación de experiencias*. Consideramos fundamental el interés de las mencionadas lógica, dada su relevancia al ser los primeros desarrollos teóricos que han tratado de analizar en profundidad las dinámicas de los mercados, considerando la participación del cliente como un factor endógeno a los mismos y parte imprescindible en la creación de valor.

Por último, el capítulo recoge las principales conclusiones que pueden extraerse de la revisión literaria realizada y su importancia para el desarrollo de la presente tesis.

2.2. EL CONCEPTO DE VALOR EN MARKETING

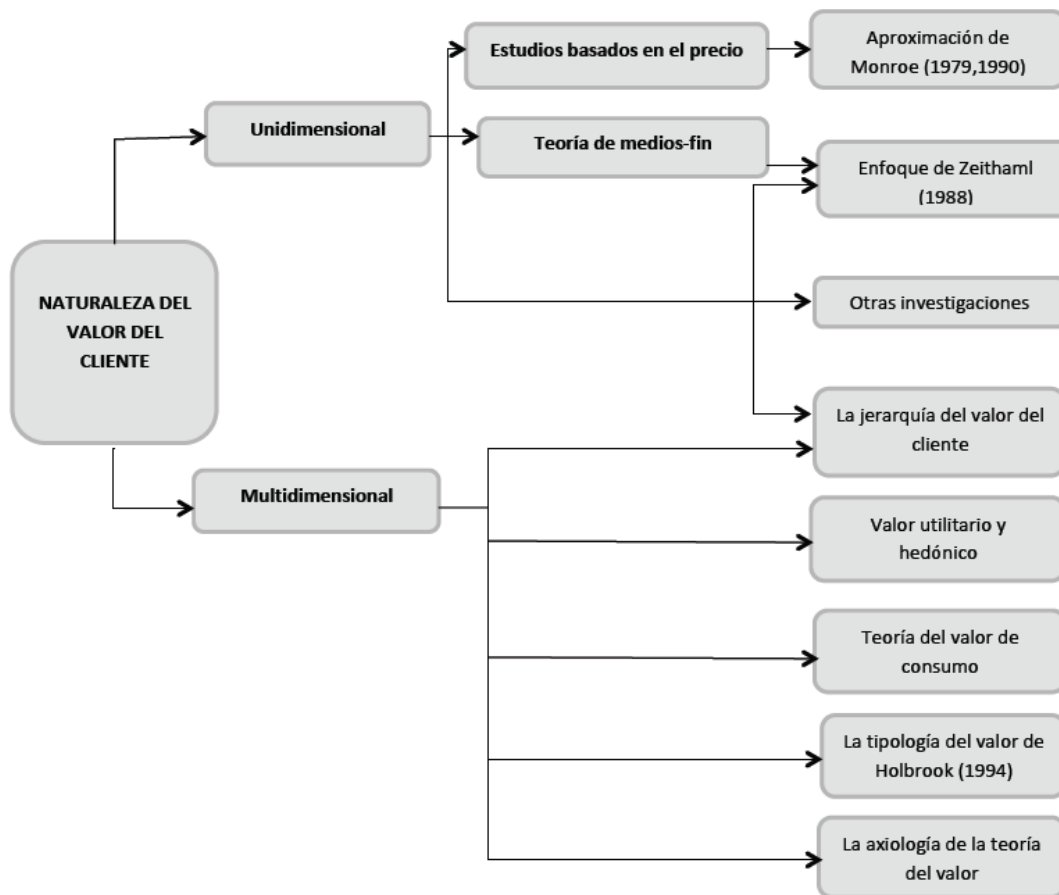
El concepto de valor en marketing ha sido ampliamente tratado y discutido en la literatura desde los años 90. En la actualidad, ha tomado de nuevo protagonismo debido a la importancia que el fenómeno de la creación de valor ha adoptado en los últimos tiempos, tanto a nivel académico como empresarial. Este cambio se ha visto reflejado en las definiciones de marketing ofrecidas por la *American Marketing Association* (AMA), que han evolucionado de una perspectiva transaccional a una perspectiva basada en la creación de valor. Así, la definición más reciente (AMA, 2007) pone el énfasis en el valor desde una perspectiva más amplia, no centrada exclusivamente en las transacciones: *“Marketing es la*

actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general". Asimismo, puede verse este cambio en la proliferación de trabajos en la materia publicados en las revistas más relevantes de marketing (destacamos los artículos de Blocker *et al.*, 2010; Sheth y Uslay, 2007).

El concepto de valor tiene sus raíces en la tradición económica. La distinción básica entre valor en el uso y valor en el intercambio ya fue enunciada por Aristóteles (s. IV A.C.). Esta distinción es adoptada por autores como Adam Smith, David Ricardo o Karl Marx, los cuales, sin embargo, prestan mayor atención al concepto de valor en el intercambio, considerando el valor, por tanto, como parte intrínseca de los bienes (McKnight, 1994). Este enfoque ejercerá influencia en toda la perspectiva económica posterior en la que se basan los primeros estudios del valor desde la disciplina del marketing. La principal distinción entre valor en el intercambio y valor en el uso es la consideración de que el valor sea parte intrínseca del bien o no, respectivamente. Así pues, el valor en el uso es el derivado de la utilización y disfrute del bien, por lo que es función de los resultados y cualidades del producto más que una parte intrínseca del mismo, dependiendo, por tanto, de las percepciones subjetivas del individuo.

El estudio del valor en la disciplina del marketing se ha caracterizado como un concepto de naturaleza compleja y multifacética. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) sintetizan los diferentes enfoques en el estudio del concepto de valor en el marketing (ver figura 2.1). Estas autoras identifican dos enfoques fundamentales en función de si se considera la variable como un concepto unidimensional o multidimensional.

FIGURA 2.1. Clasificación de las teorías sobre la naturaleza del valor



Fuente: Adaptado a partir de Sánchez-Fernández e Iñiesta-Bonillo (2007).

Los estudios más antiguos cronológicamente han seguido el enfoque unidimensional, lo cual no es óbice para que algunos de ellos sean fundamentales en el estudio del concepto. Estos trabajos se apoyan en teorías de utilidad enraizadas en la tradición económica neoclásica, las cuales consideran el valor como un concepto basado en la valoración racional y cognitiva de costes y beneficios. En esta línea, algunos trabajos pioneros son los estudios de Monroe, centrados en el precio (1979, 1990), donde se conceptualiza el valor como un *trade-off* entre percepciones de calidad y sacrificio (Dodds, 1991), y los de Zeithaml (1988), más extendidos en la literatura y relativos a la *teoría de medios-fin*

(Gutman, 1982). Zeithaml (1988) conceptualiza el valor en función de la noción “dar *versus* recibir”, es decir, aquello que es sacrificado frente a lo que se recibe en un intercambio. Así pues, a partir de la *teoría de medios-fin* se propone una jerarquía de variables en función del nivel de abstracción de las mismas, estableciendo que el cliente evalúa los productos en función de sus percepciones del precio y de la calidad, y del valor de los mismos.

Respecto al enfoque multidimensional del concepto de valor se pueden identificar dos tendencias. En primer lugar, destacamos aquellos trabajos que siguen la línea de los enfoques unidimensionales y de la tradición económica neoclásica, siendo destacable la contribución de Woodruff (Woodruff, 1997; y Woodruff y Gardial, 1996). Este autor parte de la *teoría de medios-fin* y propone una *jerarquía del valor del cliente* basada en tres aspectos: los atributos, las consecuencias y los estados finales deseados. Este modelo jerárquico enfatiza que el valor proviene de las percepciones, preferencias y evaluaciones del cliente, siendo además susceptible de cambiar a lo largo del tiempo.

La segunda tendencia presta especial atención a otros aspectos que influyen en la percepción de valor, como serían los componentes afectivos y otros aspectos intrínsecos y experienciales del producto. Así, podemos citar el enfoque del valor utilitario y hedónico (Babin *et al.*, 1994), y otros vinculados con el anterior, como son la escuela de la *axiología o teoría del valor* (Hartman, 1967, 1973; Matsson, 1991), la *teoría de los valores de consumo* (Sheth *et al.*, 1991) y la *tipología de valor del cliente* (Holbrook, 1994, 1996, 1999). La tabla 2.1 refleja las principales contribuciones del enfoque multidimensional del valor y las dimensiones del valor consideradas por cada una de ellas.

TABLA 2.1. El valor como concepto multidimensional: contribuciones y dimensiones consideradas

Línea de investigación	Principales contribuciones	Dimensiones del Valor
Valor Hedónico y Utilitario	Babin <i>et al.</i> , 1994	Hedónico Utilitario
Axiología o Teoría del Valor	Hartman, 1967, 1973	Extrínseco Intrínseco Sistémico
	Mattsson, 1991	Emocional Práctico Lógico
Teoría del Valor de Consumo	Sheth, 1991	Funcional Social Emocional Epistémico Condicional
	Sweeney y Soutar, 2001	Emocional Social Calidad/Performance Precio/Valor por dinero
Tipología de Valor del Cliente de Holbrook	Holbrook, 1994	Eficiencia Excelencia Entretenimiento Estética Estatus Ética/Justicia Estima Espiritualidad
	Mathwick <i>et al.</i> , 2001	Apariencia Visual Entretenimiento Escapismo Placer Intrínseco Eficiencia Valor Económico Excelencia

Fuente: Elaboración propia.

Babin *et al.* (1994) determinan que las actividades de consumo producen valor utilitario pero también valor hedónico, aspecto que hasta principios de los años 80 no había sido prácticamente tratado en la literatura. Estos autores desarrollan una escala que refleja las dimensiones utilitaria (funcional y racional) y hedónica (entretenimiento y aspectos emocionales-experienciales de la compra).

Respecto a la *axiología o teoría del valor*, Hartman (1967, 1973) define el valor en función de tres dimensiones: valor extrínseco, intrínseco y epistémico. Posteriormente, Mattsson

(1991) adapta el marco de Hartman distinguiendo a su vez tres dimensiones: emocional, práctica y lógica. Asimismo, estableció las relaciones entre dichas dimensiones, proponiendo el valor emocional como el mayor de los tres, que engloba al valor práctico y éste al valor lógico. Esta visión sobre el valor ha tenido cierto desarrollo en el ámbito de los servicios siendo aplicada a diversos estudios (Danaher y Mattsson, 1994, 1998; de Ruyter *et al.*, 1997, Huber *et al.*, 2000).

La *teoría del valor de consumo* (Sheth *et al.*, 1991) hace hincapié en la variedad de aspectos decisorios a los que se enfrenta el consumidor cuando compra un producto o servicio. En este sentido plantea 5 dimensiones del valor: funcional, social, emocional, epistémica y condicional. Además, propone tres premisas respecto a cómo se articula el valor en las decisiones de consumo, estableciendo que i) la elección en el mercado depende de múltiples valores, ii) la importancia de las diversas facetas del valor es contingente a la situación de decisión y iii) cada forma de valor es independiente. Una de las mayores críticas que se le ha hecho a esta teoría ha sido la imposibilidad de ser generalizable en su formulación inicial. A partir de ella, Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron la escala PERVAL, compuesta de cuatro dimensiones: emocional, social, calidad/performance y precio/valor por dinero.

Una de las teorías que se ha considerado más completa en el ámbito de los enfoques multidimensionales ha sido la *tipología de valor del cliente* de Holbrook (1994, 1996, 1999). Este autor define el valor como “una experiencia interactiva y relativista de preferencia”. A partir de esta definición, Holbrook desarrolla ocho dimensiones o tipologías de valor en función de tres dicotomías: extrínseco vs. intrínseco, orientado a uno mismo vs. orientado a otros y activo vs. reactivo. La tabla 2.2 presenta las dimensiones del valor del cliente de Holbrook para las mencionadas dicotomías.

TABLA 2.2. Tipología del valor de Holbrook

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado a uno mismo	Activo	Eficiencia	Diversión
	Reactivo	Excelencia	Estético
Orientado a otros	Activo	Estatus	Ética
	Reactivo	Estima	Espiritualidad

Fuente: Adaptado a partir de Holbrook (1999).

Si bien el trabajo de Holbrook es uno de los más completos en cuanto a las dimensiones del valor, su operacionalización a nivel empírico se ha demostrado complicada, por lo que la mayoría de los trabajos que han adoptado esta teoría se han centrado en alguna de las dicotomías a la hora de analizar empíricamente el valor del cliente. Por ejemplo, Mathwick *et al.* (2001, 2002) han desarrollado una escala del valor del cliente a partir de la orientación hacia el individuo propuesta por Holbrook, identificando siete factores: apariencia visual, escapismo, placer intrínseco, eficiencia, valor económico y excelencia.

Estas perspectivas multidimensionales han puesto en valor la importancia de otros aspectos más allá de los puramente cognitivos para caracterizar el concepto. La importancia de las experiencias y percepciones subjetivas del individuo en la construcción de significados durante sus experiencias de consumo ha sido reconocida en la literatura (e.g. Firat y Dholakia, 1995; Holbrook y Hirschman, 1982), pero, sin embargo, se ha prestado una atención limitada a la relación entre las experiencias de los clientes y la creación de valor (Helkkula, 2010). Así pues, tal y como se puede apreciar en lo anterior, a pesar de la amplia literatura sobre el valor y su dimensionalidad, el valor como variable de estudio en el

marketing todavía requiere de mayor elaboración y desarrollo (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007; Smith y Colgate, 2007).

Si bien la literatura del valor se ha centrado en dimensionar el concepto de valor percibido, pocos trabajos han centrado su atención en la forma en que dicho valor es creado y en los actores que intervienen durante ese proceso. Además, el valor y la creación de valor pueden analizarse como conceptos universales, o bien desde la perspectiva de una fuente de valor determinada, siendo así interesante considerar, por ejemplo, la perspectiva del cliente y su experiencia de valor como unidad de estudio (Lepak, Smith y Taylor, 2007; Payne *et al.*, 2008; Smith y Colgate, 2007). Diversos trabajos han considerado el valor desde esta perspectiva, estableciéndolo como un concepto relacionado con la experiencia del cliente y con el valor en uso (e.g. Heinonen *et al.*, 2010; Kelleher y Peppard, 2010). Desde este punto de vista, Helkkula *et al.* (2012) definen el valor en la experiencia como “el valor que es directa o indirectamente experimentado por el consumidor en los contextos de su propia vida diaria” (p. 61), caracterizándolo en las siguientes proposiciones:

- Proposición 1: El valor en la experiencia es intra-subjetivo a nivel individual e inter-subjetivo a nivel social.
- Proposición 2: El valor en la experiencia puede ser valor vivido (experimentado por el consumidor) o valor imaginario (determinado a partir de las experiencias de otros)
- Proposición 3: El valor en la experiencia se construye basado en experiencias previas, actuales y futuras (imaginarias), es de naturaleza temporal e iterativa.
- Proposición 4: El valor en la experiencia subyace en contextos sociales determinados de forma individual por el consumidor.

Así pues, estas perspectivas de valor centradas en la experiencia del cliente ponen de manifiesto un cambio significativo en la concepción del rol del cliente en la creación de valor, tal y como se destaca en los siguientes epígrafes.

2.3. EL CLIENTE COMO PARTE ACTIVA EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE VALOR

El concepto de participación ha sido analizado de forma extensiva desde diferentes puntos de vista en los últimos 40 años, convirtiéndose en un aspecto crítico de estudio en el marketing contemporáneo (Bateson, 1985; Lovelock y Young, 1979; Grönroos, 2008). Si bien en sus inicios dicho concepto se desarrolló en áreas concretas como por ejemplo el marketing de servicios, la creciente importancia alcanzada por dicho fenómeno así como el desarrollo de las tecnologías han influido en su conceptualización y en las líneas de investigación que lo abordan (Heinonen *et al.*, 2010; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004). A modo de ejemplo, señalaríamos que la participación del cliente tiene relevantes consecuencias sobre la imagen de marca, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la satisfacción con el producto o servicio adquirido en el proceso de compra o la recuperación del servicio en caso de fallo del mismo (Bagozzi y Dholakia, 2006; Dong *et al.*, 2008; Ennew y Binks, 1999; Sawhney *et al.*, 2005; Troye y Supphellen, 2012).

El estudio de la participación de los clientes en el marketing tiene sus antecedentes en los escritos de Toffler, que posteriormente utilizó Kotler (1986). Toffler, en su libro “La tercera ola” (1980), ya identificaba ese movimiento del consumidor como parte activa en los procesos de producción de las empresas. Así, distinguía tres olas acontecidas en las sociedades a lo largo de los siglos. La primera correspondía a sociedades pre-industriales basadas básicamente en la agricultura, en las cuales la participación activa del cliente se producía para el propio consumo, generándose la llamada economía del uso. La segunda ola coincidía con la revolución industrial, durante la cual la producción y el consumo constituían actividades separadas, razón por la que se hablaba de una economía del

intercambio. Por último, la tercera ola redefinía los conceptos de producción y consumo debido principalmente al desarrollo de la tecnología, y presentaba como característica principal la aparición de un nuevo tipo de consumidor denominado "prosumidor.

En sus inicios, la participación del consumidor se analizó principalmente en el sector servicios, debido a que las características propias de los mismos (no separabilidad entre los momentos de producción y consumo) requerían cierto nivel participativo por parte del cliente. Así, Dabholkar (1990, p.484) define este concepto como "el grado en el que el consumidor está involucrado en producir y proveer un servicio", mientras que Meutner y Bitner (1998) distinguen tres formas de producir un servicio en función de la participación del consumidor: producción de la empresa, producción conjunta (empresa-cliente) y producción del cliente. Sin embargo, a medida que el desarrollo tecnológico lo ha facilitado, la participación del consumidor se ha analizado de forma más amplia, abordándose no sólo en el sector servicios sino también en la producción de bienes físicos (Bendapudi y Leone, 2003).

En la literatura sobre la participación del consumidor hemos identificado tres líneas de investigación principales a lo largo del tiempo, tal y como se puede observar en la tabla 2.3. La primera se centra en la perspectiva de la empresa acerca de la participación del cliente en sus procesos productivos y, concretamente, estudia su influencia sobre las ganancias en términos de productividad y eficiencia (ej. Lovelock y Young, 1979; Fitzsimmons, 1985). Tal y como Bendapudi y Leone (2003) ponen de manifiesto, estos trabajos se han orientado exclusivamente al análisis desde el punto de vista de la racionalidad económica, no prestando atención a otros aspectos relevantes como, por ejemplo, las consecuencias para el propio cliente de su implicación en estos procesos o las motivaciones para participar.

TABLA 2.3. Enfoques de la investigación sobre participación en marketing

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	TRABAJOS REPRESENTATIVOS	VARIABLES A ESTUDIO
1/ Perspectiva de la empresa de la participación del consumidor	Fitzsimmons 1985; Lovelock y Young, 1979; Mills, Chase y Margulies, 1983; Mills y Morris, 1986.	Productividad Beneficios económicos de la participación
2/ El cliente como “empleado parcial” de la empresa	Bateson, 1985; Bowen, 1990; Dabholkar, 1990; Fodness, Pitegoff y Sautter, 1993; Goodwin, 1988; Kelley, Donnely y Skinner, 1990; Lengnick-Hall, 1996; Mills y Moberg, 1982.	Propensión al autoservicio Calidad percibida Nivel de desempeño del cliente-empleado parcial (performance) Satisfacción
3/ Participación del consumidor como aspecto clave en el marketing contemporáneo	Bendapudi y Leone, 2003; Firat y Venkatesh, 1995; Firat, Dholakia y Venkatesh, 1995; Prahalad y Ramaswamy, 2000; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Song y Adams, 1993; Vargo y Lusch, 2004; Wind y Rangaswamy, 2001; Xie, Bagozzi y Troye, 2008	Coproducción Co-creación de valor El cliente “customizador” Experiencia Valor percibido Valor co-creado

Fuente: Elaboración propia

Una segunda línea se ha centrado en la gestión de la participación del consumidor considerándolo un empleado parcial de la organización. Estos estudios han aplicado modelos tradicionales de gestión de recursos humanos para identificar las motivaciones del consumidor que participa en la producción de productos y servicios como un empleado parcial. Así, por ejemplo, se analizan aspectos como la propensión a utilizar el autoservicio (Bateson, 1985), el efecto de formar adecuadamente al cliente para su participación (Goodwin, 1988) o los efectos negativos de formar al cliente como empleado (Fodness, Pitegoff y Sautter, 1993).

La tercera línea adopta una perspectiva más amplia que las anteriores. Este enfoque considera la participación del consumidor como un elemento que caracteriza a la era postmoderna (Firat *et al.*, 1995; Firat y Venkatesh, 1995) y que, por tanto, tiene

consecuencias significativas en la definición de producción y consumo, así como en los roles establecidos para consumidor y productor. Firat *et al.* (1995) analizan la relación entre el marketing y la era postmodernista, caracterizando al consumidor como “customizador” (the “customizing” consumer). Dicho consumidor es aquél que selecciona elementos de la oferta existente en el mercado para, a través de los mismos, diseñar él mismo una experiencia de consumo personalizada. Así pues, la consideración del consumidor como productor es una característica definitoria del enfoque postmodernista frente al enfoque modernista, en el cual se asumía la pasividad del consumidor y su rol de “destructor de valor” frente al rol activo de la empresa como “creadora de valor”. Los autores, por tanto, sugieren que los clientes demandan participar y, por ello, las empresas deben abrir sus procesos y sistemas a la participación del cliente.

Es interesante destacar cómo en esta tercera línea de investigación se establecen conexiones claras entre el fenómeno de la participación del cliente y la creación de valor. Mientras que en las dos primeras líneas la relación participación-valor es mucho más difusa y limitada a la ganancia económica generada para la empresa (ej. Lovelock y Young, 1979; Fitzsimmons, 1985), la tercera línea adopta definiciones más amplias de participación y establece su relevancia en la creación de valor para el cliente y la empresa.

En referencia a la definición de participación del cliente, Mustak *et al.* (2013) distinguen dos definiciones que reflejan la evolución de dicho concepto:

- Participación como la implicación del cliente en actividades relacionadas con la innovación, el diseño y/o la producción de la oferta de la empresa -productos y servicios- (ej. Fang *et al.*, 2008; Von Hippel, 2001; Wikström, 1996)
- Participación como el compromiso del cliente en la creación de recursos a partir de los cuales generar valor (ej. Grönroos, 2008; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004)

Así, bajo esta última línea el concepto de participación se amplía más allá del propio proceso de prestación del servicio incluyendo la implicación y motivaciones del cliente para experimentar, dialogar y colaborar con la empresa, no sólo en el ámbito de los servicios sino también en el de los bienes físicos (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Sawhney *et al.*, 2005; Vargo *et al.*, 2004). En este sentido, podemos identificar trabajos que abordan diferentes tipos de participación. Así pues diversos trabajos se han centrado en la coproducción como participación del cliente en la producción del producto o servicio (Bendapudi y Leone, 2003; Kalaighnam y Varadarajan, 2006; Oliver, 2006) y otros en la co-creación como participación del cliente en la creación de valor (Dong, Evans y Zou, 2008; Payne, Storbacka y Frow, 2008; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004). Asimismo, es relevante señalar que se ha establecido una relación conceptual entre la participación del cliente y la creación de valor; de esta forma, Vargo y Lusch (2006) señalan que la participación del cliente en la definición de la oferta puede ocurrir a través de compartir conocimiento, el co-diseño o la producción compartida y la importancia de estas actividades de participación del cliente en la creación de valor.

La investigación desarrollada en esta línea tiene como principal sujeto de estudio el consumidor, centrándose en diversos aspectos, como por ejemplo: i) las motivaciones del cliente para participar y el efecto de dicha participación en su satisfacción (Czepiel, 1990; Oliver, 2006; Wind y Rangaswamy, 2000), ii) las respuestas psicológicas del consumidor como consecuencia de su participación (Bendapudi y Leone, 2003), iii) los efectos de la participación en la recuperación del servicio ante un fallo del mismo (Dong, Evans y Zou, 2008), iv) percepciones más favorables/positivas del consumidor sobre la imagen de marca (Woisetschläger *et al.*, 2008) y v) los efectos positivos de la participación sobre la confianza y lealtad del cliente (Dabholkar y Sheng, 2012; Rosenbaum *et al.*, 2005), entre otros.

En esta tercera línea de investigación se pone de manifiesto la importancia de las tecnologías de la información y de la comunicación en el comportamiento participativo del consumidor, el cual ha evolucionado desde los servicios, hasta los bienes físicos. Diversos trabajos han analizado la importancia de Internet como un entorno idóneo para la participación del cliente, tratando de identificar aquellos atributos que debe incluir una plataforma online para favorecer el desarrollo de comportamientos participativos en el cliente (Blasco-Arcas *et al.*, 2014a; Hemetsberger, 2002; Nambisan y Baron, 2010; Sawhney *et al.*, 2005). En el anexo X se puede ver una revisión exhaustiva de la literatura sobre participación del cliente.

2.4. LA CO-CREACIÓN DE VALOR

2.4.1. La co-creación de valor como concepto

El concepto de co-creación de valor ha adquirido recientemente una gran relevancia en la investigación académica sobre creación de valor, tal y como demuestra la gran cantidad de artículos publicados sobre el tema en años recientes. La co-creación emerge principalmente como resultado de dos aspectos: (1) la evolución del concepto de participación del cliente y (2) la creciente importancia adquirida por la creación de valor como objetivo del marketing. En este ámbito, tradicionalmente se ha considerado que el cliente tenía un rol pasivo, centrándose en la recepción y destrucción de valor mediante el consumo. Por el contrario, la empresa emergía como la principal creadora de valor, realizando actividades de producción y de apoyo en la cadena de valor. Sin embargo, esta visión ha sido cuestionada por diferentes trabajos que han puesto de manifiesto la importancia de la participación activa del cliente en este proceso (Vargo y Lusch 2004; Grönroos 2006).

La co-creación de valor refleja la premisa de que el valor no es creado exclusivamente por la empresa, sino que es necesaria la interacción de diferentes actores entre los cuales se incluye el cliente, siendo de hecho este último el principal creador de valor. Esta perspectiva colaborativa cuestiona la idea de producción como una actividad creadora de

valor y consumo como una actividad que destruye valor. En esta línea, diferentes autores, adoptando un enfoque postmodernista, han posicionado la producción (sea simbólica o física) y el consumo como las dos mayores áreas de participación de la comunidad y han considerado por tanto al consumo como una actividad creadora de valor (Firat *et al.* 2003; Firat y Venkatesh 1995). Las investigaciones desarrolladas sobre este tema parten de la división entre valor en el uso y valor en el intercambio, destacando la importancia del primero para el marketing contemporáneo, en contraposición a la preponderancia que se le había atribuido al segundo en el marketing tradicional, motivada principalmente por la influencia de teorías económicas (Vargo y Lusch, 2004; Grönroos, 2006).

A partir de la literatura existente sobre co-creación de valor, dos aspectos son considerados de especial relevancia en su definición: (1) los relacionales, centrados en las relaciones que se establecen entre los diferentes participantes del proceso y (2) los derivados de la experiencia co-creativa o colaborativa. En el anexo del capítulo se ha incluido la revisión detallada de las definiciones de co-creación que pueden encontrarse en la literatura.

Desde la perspectiva de las relaciones, la co-creación de valor ha sido caracterizada como un proceso interactivo (Vargo y Lusch, 2004; Grönroos 2008), basado en el diálogo y en el aprendizaje mutuo (Ballantyne y Varey, 2006) y colaborativo en esencia (O'Hern y Rindsfleisch, 2010). Las interacciones y el diálogo implican el establecimiento de relaciones que van más allá de las relaciones cliente-empresa meramente transaccionales. Vargo (2009) manifiesta la necesidad de que se establezcan relaciones "trascendentes" en el mercado (creadoras de valor), considerando como tales a la co-creación de valor y al intercambio de servicio por servicio. Esta visión considera que el intercambio es un concepto relacional que debe ser considerado desde una perspectiva más amplia, es decir, no sólo como relaciones cliente-empresa, sino también como relaciones cliente-cliente, o cliente-administración, por ejemplo (Vargo y Lusch 2004; Vargo 2009). Las definiciones de co-creación desde una perspectiva relacional hacen especial hincapié en la colaboración

para la generación de conocimiento, en el grado en el que se comparte la información y en la búsqueda de soluciones de forma conjunta a través del diálogo (Ballantyne y Varey 2006; Chan *et al.*, 2010; Maklan *et al.*, 2008). Además, se pone de relevancia la influencia de sistemas y estructuras sociales así como de la comunicación y de las capacidades sociales de los participantes en estos procesos (Edvardsson *et al.*, 2011; Gustafsson *et al.*, 2012; Songailiene *et al.*, 2011).

Por otra parte, diferentes autores han destacado la importancia de la experiencia para conceptualizar la co-creación de valor. El desarrollo de teorías sobre el valor más fenomenológicas como serían la *axiología del valor* o la *teoría de los valores de consumo*, ya mencionadas en el apartado 2.2, ha motivado que diferentes autores hayan considerado la importancia de las experiencias en la co-creación de valor. Holbrook (1994) estableció la naturaleza experiencial del valor, definiéndolo como “una experiencia interactiva, relativista y de preferencia”, mientras que Vargo y Lusch (2008b) asumen esta idea en su *premisa fundacional* nº 10 (PF10), cuando establecen que el valor únicamente puede ser determinado por el beneficiario del mismo. Así, estos autores ponen énfasis en el hecho de que el valor no existe mientras el producto o servicio no es usado, por lo que la experiencia y la percepción sobre la misma son esenciales para la determinación del valor (Lusch y Vargo 2006 libro). Prahalad y Ramaswamy (2004) también han manifestado la importancia de las experiencias a la hora de definir la co-creación de valor, destacando que “una experiencia de co-creación personalizada refleja cómo el individuo elige interaccionar con el entorno experiencial que la empresa facilita” (p. 10).

Bajo esta perspectiva, el valor es dependiente de las experiencias del cliente y de sus percepciones subjetivas Vargo, Lusch y Morgan 2006). Por tanto, la co-creación de valor queda determinada por aquellas actividades en las que el cliente integra recursos, tanto propios como otros provistos por la empresa, creando experiencias únicas que son la

verdadera fuente de valor (Arnould, Price y Malshe 2006; Gentile, Spiller y Noci 2007; Xie, Bagozzi y Troye 2008).

Este enfoque pone de manifiesto la importancia de la empresa no sólo como proveedora de recursos, sino también como facilitadora de experiencias a través de la puesta a disposición del cliente de entornos experienciales, siendo el ámbito online un medio propicio para la co-creación (Dong, Evans y Zou 2008; Füller, Hutter y Faullant 2011; Gebauer, Füller y Pezzeri 2012). Siguiendo este enfoque, diferentes trabajos han analizado aspectos como: (i) el papel de la implicación en la experiencia de pre-compra para co-crear valor mediante la co-construcción de dicha experiencia personalizada (Edvardsson *et al.*, 2003), (ii) la importancia de las experiencias cooperativas en la recuperación ante un fallo de servicio (Dong *et al.*, 2008) o (iii) la implicación del cliente en plataformas virtuales de desarrollo de nuevos productos y servicios como forma para detectar necesidades latentes (Füller y Matzler 2007).

Por último, otros trabajos han propuesto la importancia de ambos aspectos conjuntamente, experiencial y relacional, para definir la co-creación de valor. Así, mientras Prahalad y Ramaswamy (2004) consideran que el valor reside principalmente en las experiencias del individuo, también han puesto de manifiesto que esas experiencias se conforman a partir de las interacciones que tienen lugar durante el proceso. Por tanto, co-crear valor con el cliente supone favorecer interacciones (sociales) de alta calidad que desarrollen experiencias únicas y personalizadas en diferentes entornos (Ramaswamy 2008). De la misma manera, Vargo y Lusch (2008), pese a haber adoptado una perspectiva más interaccional en sus anteriores trabajos, establecen la naturaleza experiencial de la co-creación de valor aplicando un enfoque fenomenológico en la definición de valor.

Así pues, se pone de manifiesto la importancia de la participación del cliente en la construcción de experiencias únicas y de su colaboración en la personalización de la oferta y del servicio para co-crear valor (Bolton y Saxena-Iyer 2009; Payne, Storbacka y Frow 2008;

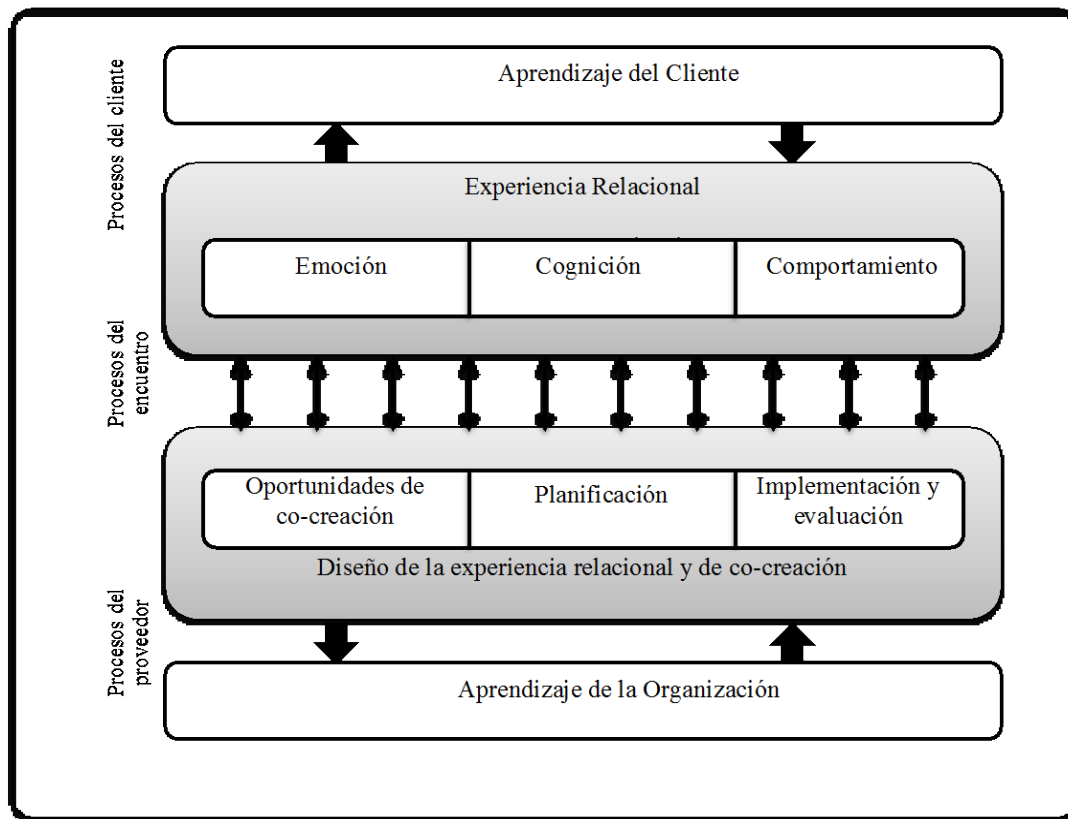
Prahalad y Ramaswamy 2004). Del mismo modo, se ha considerado la importancia de las comunidades virtuales en la co-creación de valor ya que suponen un espacio de socialización y diálogo en el que la cooperación entre sus miembros genera experiencias personalizadas (Ramaswamy 2011; Schau, Muñiz y Arnould 2009).

2.4.2. Los procesos de co-creación de valor

En la literatura ha habido una amplia variedad de enfoques para analizar la co-creación como proceso, habiéndose hecho especial hincapié en aproximaciones diádicas, es decir cliente-empresa. Dentro de este enfoque se pueden observar dos perspectivas diferenciadas: (1) los trabajos que desde un enfoque teórico han abordado la co-creación en sentido amplio, como un concepto que engloba todos los procesos de creación de valor que se pueden dar entre empresa y cliente (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Payne *et al.*, 2008; Storbacka y Nenonen, 2011; Grönroos, 2011), y (2) los trabajos que han adoptado un enfoque más restrictivo, centrándose en aspectos de co-creación del servicio como actividades de desarrollo de nuevos productos y/o servicios y de gestión de la innovación con el cliente (O'hern y Rindflesich, 2010; Nuttavitishit, 2010). Dado que la presente tesis se centra en los procesos de creación de valor, este epígrafe se centra en la primera perspectiva mencionada, es decir, aquellos trabajos que se han centrado en definir los procesos de co-creación en sentido amplio.

Así pues, es necesario destacar el marco conceptual enunciado por Payne *et al.* (2008). Estos autores proponen considerar la relación entre el cliente y el proveedor como un conjunto de experiencias, actividades e interacciones dinámicas que ocurren de forma continua en el tiempo. Partiendo de esta premisa, se plantean 3 componentes principales en esa relación: los procesos de creación de valor del cliente, los procesos de creación de valor del proveedor y los procesos de creación de valor que suceden en el encuentro e intercambio (ver figura 2.2).

FIGURA 2.2. El proceso de co-creación de valor cliente-empresa



Fuente: Adaptado a partir de Payne, Storbacka y Frow (2008).

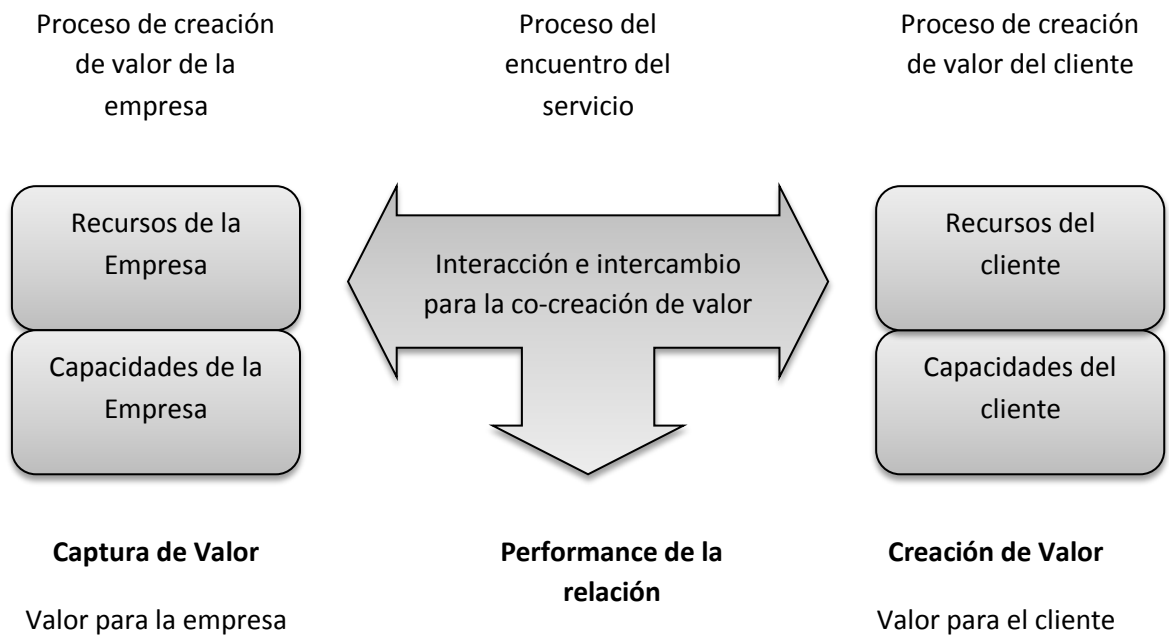
De este modo, se pone de relieve la importancia de la proposición de valor que realiza la empresa para facilitar la co-creación de experiencias para el cliente, haciéndose especial hincapié en la experiencia relacional del cliente durante el proceso. Dicha experiencia relacional tiene componentes emotivos, cognitivos y comportamentales, siendo especialmente importantes los primeros, ya que son aquellos que adquieren mayor influencia sobre otros aspectos experienciales acontecidos durante las interacciones con la empresa.

La experiencia relacional se caracteriza por ser interactiva, longitudinal, individual y contextual. En coherencia con la *lógica dominante del servicio*, estos autores proponen que

el marketing debe ser visto como “estructurador” de las relaciones, del encuentro y del diálogo con la empresa, siendo el conocimiento la principal fuente de ventaja competitiva.

En esta misma línea, Storbacka y Nenonen (2001) definen las relaciones con el cliente como procesos longitudinales, sociales y económicos para la co-creación de valor (figura 2.3).

FIGURA 2.3. Un enfoque diádico del proceso de co-creación de valor.



Fuente: Adaptado a partir de Storbacka y Nenonen (2011).

Por último, es de destacar la aportación de la Escuela Nórdica de Servicio en este sentido, y su aproximación a los procesos de co-creación y las esferas de creación de valor (Grönroos, 2011; Grönroos y Voima, 2013). Sobre dichos aspectos se profundizará en el epígrafe 2.5.2 y siguientes (página 51), por lo que no consideramos necesario explicar en mayor profundidad dicho modelo en el epígrafe actual.

2.5. PRINCIPALES TEORÍAS ASOCIADAS A LA CO-CREACIÓN DE VALOR

Una vez se ha definido el concepto de co-creación, en este epígrafe se describen las principales teorías que han surgido sobre creación de valor y el rol del cliente en la misma. Para ello, y siguiendo la clasificación propuesta por Chen *et al.* (2012), se toma como referencia para caracterizarlas la principal fuente de valor en cada una de ellas, siendo tres los enfoques identificados:

- La creación de valor a partir de la integración de recursos
- La creación de valor a través de las interacciones
- La creación de valor a través de las experiencias

A continuación, se analizan con detalle cada uno de estos enfoques teóricos, sus principales características y sus diferencias.

2.5.1. La creación de valor a través de la integración de recursos: *la lógica dominante del servicio (LDS)*

2.5.1.1. *La evolución del marketing hacia una nueva lógica*

Aunque en la actualidad el espectro de teorías bajo las que se está estudiando el fenómeno de la co-creación de valor es cada vez mayor, es necesario hacer hincapié en la llamada *lógica dominante del servicio (LDS)*, presentada por Vargo y Lusch (2004) en su artículo seminal “Evolving to a new dominant logic for marketing”, el cual ha generado un intenso debate en torno a los conceptos de valor y de co-creación de valor.

En dicho artículo se cuestionan los principales fundamentos sobre los que se ha asentado el marketing durante décadas, y se postula que esta disciplina está sufriendo una evolución que parte de un enfoque centrado en el producto a otro basado en el servicio, entendido éste como solución y principal unidad de intercambio en el mercado. A su vez, Vargo y

Lusch proponen una serie de afirmaciones o *premisas fundacionales* que pretenden ser un primer paso hacia el desarrollo de un cuerpo teórico propio del marketing que no surja a partir de la teoría económica. Así, Vargo y Lusch (2004) postulan que el marketing ha adoptado una visión que denominan *lógica dominante del producto* (LDP), derivada de la teoría económica neoclásica. Debido a este enfoque, el desarrollo de la disciplina se ha centrado en el estudio del valor como un atributo de los productos o bienes físicos, considerando así que el valor surge a partir del intercambio de dichos bienes.

La concepción del valor como valor-en-uso en lugar de valor-en-intercambio es una de las diferencias fundamentales entre la LDS y la LDP. La visión de que el valor se crea en el uso o en el consumo del producto o servicio supone la principal ruptura con la LDP, ya que implica que el cliente no tiene un rol pasivo en la creación de valor sino que participa activamente, convirtiéndose en un factor endógeno del proceso de creación tanto para sí mismo como para la empresa (Vargo y Lusch, 2008b- whyservice) . En este sentido, la empresa no puede crear valor durante el proceso productivo, tal y como se entendía en la LDP, sino que meramente realiza *proposiciones* de valor que son o no aceptadas por el cliente e integradas de esa manera en su proceso de creación. Esta perspectiva del valor de la LDS supone una serie de implicaciones que son detalladas en los siguientes epígrafes.

2.5.1.2. Características de la LDS

La tabla 2.x refleja los aspectos diferenciadores entre la *lógica dominante del servicio* y la *lógica dominante del producto*. A continuación vamos a destacar los aspectos centrales de la LDS que, como se ha puesto de manifiesto en la tabla 2.4, suponen una ruptura con los enfoques más tradicionales del marketing:

TABLA 2.4. La lógica dominante del producto frente a la del servicio

	Lógica Dominante del Producto (LDP)	Lógica Dominante del Servicio (LDS)
Consideración del valor	Valor en el intercambio	Valor en el uso
Creador del valor	La empresa, normalmente a partir de inputs de otras empresas, en la cadena de valor	La empresa, colaboradores de la red y los clientes
El proceso de creación de valor	Las empresas dotan de valor al producto o servicio. El valor es “añadido” por medio del incremento o mejora de los atributos de los mismos.	Las empresas hacen proposiciones de valor a través de ofertas al mercado; los clientes continúan los procesos de creación de valor a través del uso/consumo.
Objetivo del valor	Incrementar la riqueza de la empresa. Valor determinado como valor-en-el-intercambio.	Incrementar la adaptabilidad, supervivencia y bienestar del sistema a través del <i>servicio</i> (aplicación de conocimiento y habilidades) de otros. Valor determinado como valor-en-el-uso.
Medición del valor	La cantidad de valor nominal, precio recibido en el intercambio.	La adaptabilidad y supervivencia del sistema beneficiario.
Recursos utilizados	Principalmente <i>recursos operandos</i> (“operand resources”).	Principalmente <i>recursos operantes</i> (“operant resources”), en ocasiones transferidos a través de los recursos tangibles.
El rol de la empresa	Producir y distribuir valor	Hacer proposiciones y co-crear valor; proveer de servicio.
El rol del bien físico	Unidades de output, <i>recursos operandos</i> a los que mediante su elaboración se les dota de valor.	Vehículos de <i>recursos operantes</i> , herramientas que sirven para la provisión y aplicación de recursos al proceso de creación de valor.
El rol de los clientes	“Usar y destruir” el valor creado por la empresa a través del consumo.	Co-crear valor a través de la integración de los recursos facilitados por la empresa junto con otros recursos públicos y/o privados.
La interacción empresa-cliente	El cliente es un <i>recurso operando</i> . El cliente sólo participa para generar transacciones de recursos.	El cliente es principalmente un <i>recurso operante</i> . Los clientes son participantes activos en intercambios relacionales y coproducción.

Fuente: Adaptado a partir de Vargo y Lusch, 2004 y Vargo, Maglio y Akaka, 2008.

- 1. El concepto de valor:** Tal y como refleja la premisa fundacional 10 (FP10, Vargo y Lusch, 2008a), el valor es determinado por el cliente de forma fenomenológica, siendo por tanto “valor en uso”. Frente a la concepción de “valor en el intercambio”, predominante en la lógica dominante del producto y heredada de las teorías económicas neoclásicas, Vargo y Lusch (2006) manifiestan que el valor no existe hasta que el producto/servicio es usado o consumido por el cliente, siendo la experiencia y las percepciones del cliente las que determinan el valor.

- 2. El rol del cliente en la creación de valor:** Otro de los aspectos principales de la LDS es la consideración del cliente como parte activa en los procesos de creación de valor. Al contrario que en la lógica dominante del producto y en las teorías económicas clásicas, donde la empresa genera valor en su proceso de producción y lo pone a disposición del cliente en el momento del intercambio, Vargo y Lusch proponen el rol activo del cliente. Así, en su premisa fundacional 6 (PF6) enuncian: “el cliente es siempre coproductor” (Vargo y Lusch, 2004); premisa que posteriormente reformulan estableciendo que “el cliente es siempre co-creador de valor” (Vargo y Lusch, 2008a), estableciendo así la creación de valor como un proceso de interacción entre la empresa y el cliente.
- 3. El rol de la empresa en la creación de valor:** La empresa bajo esta perspectiva no puede crear valor de forma independiente, su rol en relación con el cliente no es activo en este sentido. Para la LDS la empresa, a través de sus actividades y procesos productivos puede generar proposiciones de valor que posteriormente los clientes aceptarán o no, pero nunca crea valor de forma autónoma. La empresa será co-creadora de valor conjuntamente con el cliente, y proveedora de *servicio*.
- 4. El *servicio*:** El concepto de servicio es central en la LDS, ya que es el objeto del intercambio. Ésta es una de las mayores diferencias con la LDP. *Servicio* es la aplicación de competencias (conocimiento y habilidades) por parte de una entidad para el beneficio de otra (Vargo y Lusch, 2004, 2006).
- 5. Los recursos:** Los recursos son otro aspecto importante y diferenciador en la lógica dominante del servicio. A partir del trabajo de Constantin y Lusch (1994), Vargo y Lusch distinguen dos tipos de recursos: los *recursos operandos* (“operand resources”) y los *recursos operantes* (“operant resources”). Los primeros son aquellos sobre los que los diferentes agentes pueden actuar para crear valor. Normalmente se trata de recursos tangibles y estáticos. Por el contrario, los

recursos operantes son aquellos capaces de producir efectos sobre los *recursos operandos* y, por consiguiente, sobre la creación de valor. En este sentido, los *operantes* son recursos dinámicos e intangibles, como serían principalmente el conocimiento y competencias.

La LDS pone énfasis en la importancia de los recursos *operantes* en el mercado, ya son aquéllos que actúan o ejercen alguna influencia sobre otros. Los recursos *operandos*, si bien forman parte de los procesos de creación de valor, son importantes en la medida en la que son utilizados de forma activa. De esta manera, la LDS pone de manifiesto la importancia de la consideración del cliente como un factor endógeno en los procesos de creación de valor.

Por último, Lusch y Vargo (2006a) proponen la importancia de que el léxico refleje este cambio de lógica, ya que los conceptos que se usan en el marketing contemporáneo no reflejan o limitan la realidad de los fenómenos que suceden en el mercado. En este sentido, proponen una serie de términos que denominan conceptos de la LDS y que ponen de manifiesto ese cambio de perspectiva (ver tabla 2.5).

TABLA 2.5. Transiciones conceptuales: la importancia del léxico en la LDS

Conceptos de la LDP	Conceptos de transición	Conceptos de la LDS
Bienes	Servicios	Servicio
Productos	Ofertas	Experiencias
Características/atributos	Beneficio/Ventaja	Solución
Valor añadido	Coproducción	Co-creación de valor
Valor en el intercambio	Valor en el uso	Valor en el contexto
Maximización del beneficio	Ingeniería financiera	Retroalimentación/aprendizaje financiero
Precio	Provisión de valor	Proposición de valor
Sistemas en equilibrio	Sistemas dinámicos	Sistemas complejos adaptativos
Cadena de distribución	Cadena de valor	Red/constelación de creación de valor
Promoción	Comunicaciones de marketing integradas	Diálogo
Comercializar (el producto)	Comercializar en función de (el cliente)	Comercializar junto con (el cliente)
Orientación de producto	Orientación de mercado	Orientación de servicio

Fuente: Adaptado a partir de Lusch y Vargo, 2006a.

2.5.1.3. Las premisas fundacionales de la LDS

Los aspectos que caracterizan la lógica dominante del servicio quedan determinados en las premisas fundacionales que sus autores proponen (ver tabla 2.6). Inicialmente fueron 8 (Lusch y Vargo, 2006a; Vargo y Lusch, 2006), ampliadas posteriormente a 10 (Vargo y Lusch, 2008a). Dichas proposiciones recogen los aspectos fundamentales que estos autores establecen como principios para entender los fenómenos en el mercado y avanzar hacia una nueva teoría del mercado en la disciplina del marketing.

TABLA 2.6. Las premisas fundacionales (PF) de la lógica dominante del servicio

	PF original	PF modificada	Explicación
PF1	La aplicación de habilidades especializadas y conocimiento es la unidad fundamental de intercambio.	El <i>servicio</i> es la unidad fundamental de intercambio.	La aplicación de <i>recursos operantes</i> (conocimiento y habilidades), el servicio tal y como se define es la base de todo intercambio. El <i>servicio</i> se intercambia por <i>servicio</i> .
PF2	El intercambio indirecto camufla la unidad fundamental de intercambio.	El intercambio indirecto camufla la unidad fundamental de intercambio.	Debido a que el <i>servicio</i> se provee a través de combinaciones complejas de productos, dinero e instituciones, el intercambio basado en el <i>servicio</i> no es siempre visible.
PF3	Los productos son mecanismos de distribución para la provisión del servicio.	Los productos son mecanismos de distribución para la provisión del <i>servicio</i> .	Los productos (duraderos o no) derivan su valor a través de su uso (es decir, el servicio que proveen)
PF4	El conocimiento es la principal fuente de ventaja competitiva.	Los <i>recursos operantes</i> son la principal fuente de ventaja competitiva.	La habilidad comparativa para causar un cambio deseado es lo que dirige a la competencia.
PF5	Todas las economías son economías de servicios.	Todas las economías son economías de servicios.	El <i>servicio</i> (en singular) se está volviendo ahora más aparente debido al incremento de la especialización y el outsourcing.
PF6	El cliente es siempre coproductor.	El cliente es siempre co-creador de valor.	Implica que la creación de valor es interaccional.
PF7	La empresa sólo puede hacer proposiciones de valor.	La empresa no puede distribuir valor, sólo puede realizar proposiciones de valor.	Las empresas pueden ofrecer sus recursos aplicados para la creación de valor y, de forma colaborativa (interactivamente), crear valor a partir de la aceptación por parte de los clientes de sus proposiciones de valor, pero no puede crear/distribuir valor independientemente.
PF8	Un enfoque centrado en el servicio está orientado al cliente y es relacional.	Un enfoque centrado en el servicio está de forma inherente orientado al cliente y es relacional.	Debido a que el <i>servicio</i> es definido en términos de la determinación del beneficio por parte del cliente, y el <i>servicio</i> es co-creado, está inherentemente orientado al cliente y tiene carácter relacional.
PF9	Las organizaciones existen para integrar y transformar competencias micro-especializadas en servicios complejos que se demandan en el mercado.	Todos los actores sociales y económicos del mercado son integradores de recursos.	Implica que el contexto de la creación de valor son las redes de redes.
PF10		El valor está siempre única y fenomenológicamente determinado por el beneficiario.	El valor es idiosincrásico, experiencia, contextual y cargado de significado.

Fuente: Adaptado a partir de Vargo y Lusch, 2008a

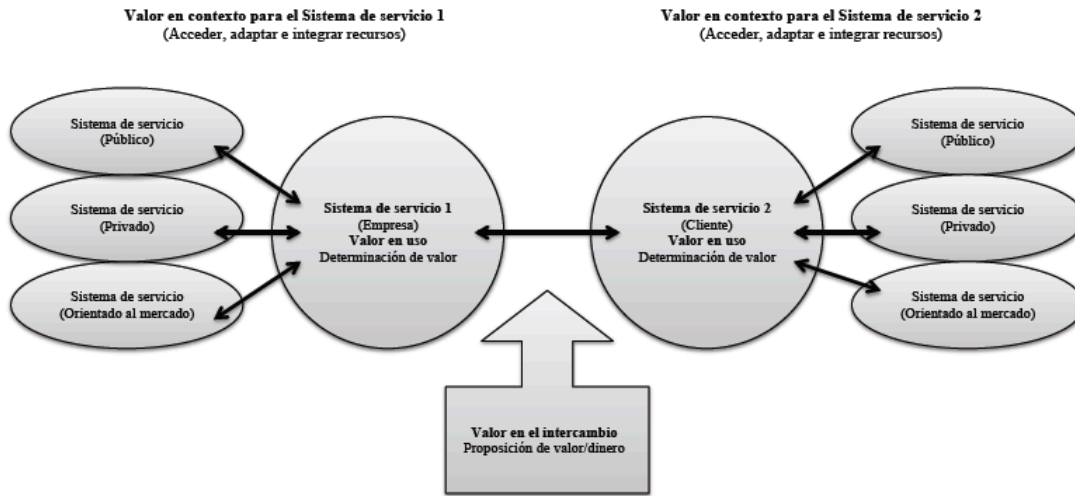
2.5.1.4. La co-creación de valor en la LDS

Tal y como se ha puesto de manifiesto en los apartados anteriores, la perspectiva adoptada por la LDS se centra en el valor en uso, ya enunciada por Adam Smith (1776). A partir de dicha perspectiva se desarrolla la idea del valor en contexto, dotando al concepto de valor (en uso) de una dimensión espacial y temporal, aunque siempre dependiente de la percepción del beneficiario, es decir del cliente-

La lógica dominante del servicio dedica tres de sus proposiciones fundacionales al valor, (Vargo y Lusch, 2004). Así, inicialmente, PF6 pone de manifiesto que el cliente siempre es un coproductor y PF7 establece que la empresa sólo puede hacer proposiciones de valor. Dichas proposiciones son reformuladas en trabajos posteriores (Vargo y Lusch, 2008a), estableciendo PF6 el papel del cliente como co-creador de valor y PF7 el hecho de que la empresa no puede distribuir valor por sí misma (la creación de valor es *interaccional*) sino ofrecer proposiciones de valor. Además, estos trabajos añaden PF10, la cual delimita el valor como aspecto determinado por el beneficiario y lo caracteriza como idiosincrático, experiencial y contextual (Vargo y Lusch, 2008a).

Por tanto, la co-creación de valor en la LDS se refiere al hecho de que el cliente siempre es un participante activo en el proceso de creación de valor. La determinación del valor en el uso implica que el cliente emplea sus propios recursos operantes además de los recursos aplicados por la empresa (Vargo *et al.*, 2010). De este modo, la co-creación de valor refleja el proceso de la aplicación conjunta entre empresas y clientes de recursos operantes para crear beneficio. Además, frente a la perspectiva diádica (empresa-cliente) y transaccional de la LDP, Vargo, Maglio y Akaka (2008) proponen la co-creación de valor como un proceso de redes, en el cual el valor se co-crea a través de la combinación de esfuerzos de empresas, empleados, clientes, agencias gubernamentales y otros stakeholders (ver figura 2.2).

FIGURA 2.2. Co-creación de Valor entre sistemas de servicio



Fuente: Adaptado a partir de Vargo, Maglio y Akaka (2008).

Uno de los aspectos clave en la co-creación, de acuerdo con la LDS, es su diferenciación respecto al concepto de coproducción. Como ya se ha puesto de manifiesto, PF6 ha evolucionado de forma que el cliente ha pasado de ser “siempre coproductor” (Vargo y Lusch, 2004), a “siempre co-creador de valor” (Vargo y Lusch, 2006). Tal y como los propios autores explican, el cambio fue motivado por el hecho de que el término coproducción no reflejaba con propiedad la idea de la creación de valor colaborativa, sino que mantenía unas connotaciones relacionadas con la LDP al referirse al proceso de producción. Así pues, de acuerdo con la LDS, coproducción y co-creación de valor son dos conceptos diferenciados y, sin embargo, estrechamente relacionados. En este sentido, Vargo y Lusch (2006a) establecen que la co-creación de valor tiene dos componentes: la creación de valor colaborativa, que supone un cambio sustancial frente a la idea de que el valor es algo añadido a los productos o servicios en el proceso de producción, y la coproducción, que recoge la participación en la creación del producto o servicio (Vargo y Lusch, 2006a). La coproducción puede darse a través del diseño, de compartir conocimiento e ideas, o de la producción de la proposición de valor realizada por la empresa (Vargo *et al.*, 2010). En consecuencia, de acuerdo con la LDS, el cliente siempre co-crea valor, mientras que la

participación en la coproducción es algo opcional y no estrictamente necesario en los procesos de co-creación de valor, la cual suele darse en aquellos casos en los se utilizan bienes tangibles durante dicho proceso (Vargo y Lusch, 2008a).

2.5.2. La creación de valor a través de las interacciones: *la lógica del servicio (LS)*

2.5.2.1. Antecedentes: La Escuela Nórdica de Servicios

La *lógica del servicio (LS)* tiene sus antecedentes en la Escuela Nórdica de Servicios. Desde finales de los años 70 dos escuelas de pensamiento orientadas a los servicios se desarrollan en Europa, dando lugar a dos modelos diferentes: el modelo de *servucción* (Eiglier y Langeard, 1975, 1976) y el modelo de *marketing interactivo* (Grönroos, 1978, 1984). Este último pone de manifiesto la importancia de la interactividad en lo que en ese momento denominan “procesos de formación de valor” (Grönroos, 1984). Para ello, proponen tres aspectos o categorías relevantes en el proceso de prestación del servicio: la accesibilidad, la comunicación interactiva (entre clientes y empleados, y también entre clientes) y la influencia del cliente en el proceso del servicio, aspectos que se encuentran interrelacionados (Grönroos, 1978). Facilitar las interacciones empresa-cliente y la gestión de dichas interacciones se convierte, bajo esta perspectiva, en el foco de investigación principal.

A partir de estas premisas, varios autores han desarrollado la *lógica del servicio*, que postula la importancia de las interacciones en la creación de valor frente a las posturas tradicionales que se basan en teorías centradas en el intercambio (Grönroos, 2006). El concepto de interacción ha sido desarrollado por varios autores de la escuela nórdica (ej. Echeverri y Skalen, 2011; Grönroos y Ravald, 2011; Gummesson, 1991), siendo definida como una situación de contacto físico, virtual o mental por medio de la cual el proveedor crea oportunidades de implicarse en las experiencias y prácticas del cliente para así participar en sus procesos de creación de valor (Grönroos y Voima, 2013). Así pues, bajo la

perspectiva de la lógica de servicio, la interacción y no el intercambio, se convierte en la principal variable motivadora de la creación de valor en el mercado.

2.5.2.2. Características de la LS

1. **El concepto de valor.** Se considera el valor del cliente como valor en uso. Este concepto se define como la percepción del cliente de incrementar su bienestar a través del uso o consumo de productos o servicios, teniendo por tanto carácter subjetivo y experiencial. El cliente es el único creador de valor y éste puede emerger de sus propias experiencias de consumo o bien surgir de forma no consciente a partir del uso. Antes del consumo o del uso del producto o servicio no existe el valor creado, sino tan solo valor potencial o expectativas de valor.
2. **El rol del cliente en la creación de valor.** El cliente crea valor a través de su participación en “procesos de autoservicio” (Grönroos, 2011). Consistente con la noción de valor en uso, el valor no se encuentra contenido en el producto o servicio en sí, sino en el uso o consumo que realiza el cliente. De esta forma, el cliente se convierte en creador de valor frente a otras visiones tradicionales en las cuales se le consideraba destructor del mismo.
3. **El rol de la empresa en la creación de valor.** De manera similar a la LDS, la LS considera que la empresa por sí misma, mediante sus procesos de producción de valor, no puede crear valor sino en todo caso expectativas de valor. Sin embargo, y a diferencia de la LDS, la LS considera que el rol de la empresa puede ir más allá de la mera realización de proposiciones de valor, planteando dos modelos que reflejan un enfoque más tradicional del rol de la empresa (Grönroos, 2008):
 - *Modelo de facilitación de valor:* bajo este modelo el rol del proveedor es el de facilitador de productos y/o servicios que el cliente incorpora a sus propios procesos de creación de valor. Por tanto, el proveedor realiza proposiciones de valor que el cliente aceptará o no mediante la adquisición de sus productos.

- *Modelo de realización de valor*: este modelo enfatiza el rol del proveedor como co-creador de valor a través de la generación de interacciones con el cliente durante el proceso de creación. De esta forma, el proveedor no sólo facilita recursos a los procesos del cliente en forma de productos o servicios, si no que interviene en esos procesos de creación de valor mediante interacciones directas con el mismo.

4. El servicio. La LS define el término servicio como una actividad o proceso en el cual una serie de recursos interactúan entre ellos y con el cliente, con el objetivo de apoyar los procesos llevados a cabo por el mismo para crear valor. Así pues, se considera que los servicios son procesos de apoyo a la creación de valor mientras que los productos son recursos de apoyo y no meros transmisores de servicio. En su definición de servicio la LS distingue 3 acepciones del término:

- Servicio como actividad (Grönroos, 2006)
- Servicio como perspectiva de creación de valor del cliente (lógica del cliente) (Heinonen *et al.*, 2010, 2013)
- Servicio como perspectiva de las actividades de la empresa (lógica del proveedor) (Grönroos, 2012)

Este concepto de servicio enfatiza los mecanismos de interacción entre los diferentes actores que participan en el proceso e incluye al consumo como parte del proceso, a diferencia de otras perspectivas tradicionales del marketing que lo consideran la “caja negra” del consumidor.

5. Los recursos son aquellos bienes físicos, personas, información o sistemas que el cliente utiliza en sus procesos de creación de valor. Como ya se explicó con anterioridad, los productos y servicios por sí mismos no son generadores o continentes de valor, salvo que el cliente los utilice en sus procesos.

2.4.1.3. Premisas de la LS

La LS sintetiza sus principales proposiciones en tres bloques de premisas (ver tabla 2.7): la creación de valor, las relacionadas con la oferta y las relacionadas con el marketing. Las primeras premisas postulan las principales características de esta lógica. Así pues, se enuncian aspectos relativos al uso de productos y servicios como recursos en los procesos de creación de valor del cliente, al papel del marketing como apoyo a las actividades de creación del cliente y al rol de la empresa como facilitadora o co-creadora de valor por medio de las interacciones directas con los clientes.

TABLA 2.7. Proposiciones de la *Lógica del Servicio (LS)*.

Proposiciones relacionadas con la creación de valor
<ul style="list-style-type: none">• El marketing está centrado en el apoyo a las actividades de creación de valor de los clientes.• Productos y servicios comprados por los clientes son usados junto con otros recursos en los procesos autónomos de creación de valor del cliente (procesos de auto-servicio).• Por medio del uso de los recursos y de la aplicación de habilidades propias en esos procesos de auto-servicio creadores de valor, los clientes crean valor para ellos mismos.• Le empresa no puede crear valor para el cliente. Su papel en primer lugar es servir como facilitadora de valor por medio de los productos y servicios que comercializa.• Sin embargo, aplicando la LS, la empresa crea oportunidades de desarrollar interacciones con los clientes durante los procesos de creación de valor de los mismos, implicándose en la realización de valor para los clientes y convirtiéndose en co-creadora de valor.
Proposiciones relacionadas con la oferta
<ul style="list-style-type: none">• La oferta se define como un proceso que apoya la creación de valor y que incluye recursos como bienes físicos, servicios e información, además de las interacciones cliente-empresa durante los procesos de creación de valor de los clientes.• Los productos o servicios que adquiere el cliente pueden ser <i>facilitadores de valor</i> si se adquieren como recursos (lógica de producto) o <i>realizadores de valor</i> si se compran como procesos de creación de valor por medio de las interacciones con la empresa, las cuales forman parte de la oferta (lógica de servicio).• Adoptar una lógica de servicio es una decisión estratégica. Si los clientes compran productos y servicios como procesos de creación de valor la estrategia a seguir debe ser la lógica de servicio. Si sólo los compran como recursos, en este caso una estrategia basada en la lógica del producto es más adecuada.
Proposiciones relacionadas con el marketing
<ul style="list-style-type: none">• Aplicar una lógica de servicio conlleva que la empresa no está limitada a hacer proposiciones de valor sino que también puede co-crear valor a través de las interacciones con los clientes, participando en la realización de valor.• La interacción y no el intercambio es el constructo fundamental en marketing. La interacción está centrada en la creación de valor del cliente, y permite a la empresa co-crear valor con ellos. Sin embargo, el intercambio se centra en la transacción y por tanto en el rol de la empresa como facilitador de valor.

Fuente: Adaptado a partir de Grönroos (2006, 2008).

Las proposiciones relacionadas con la oferta profundizan en el papel de los productos y servicios ofrecidos por la empresa en los procesos de creación de valor del cliente como realizadores o facilitadores de valor, según sea se atiende a una lógica tradicional, es decir de producto, o bien a la *lógica del servicio*.

Por último, se enuncian una serie de proposiciones relacionadas con el marketing que promulgan la importancia de las interacciones y no del intercambio. Esas interacciones deben ser directas, dialógicas y continuas para favorecer la co-creación de valor.

2.4.1.4. La co-creación de valor en la LS

La LS analiza el concepto de co-creación de valor en contraposición a la conceptualización propuesta por la LDS. De hecho, Grönroos (2011) crítica específicamente esta última teoría por la falta de concreción a la hora de definir dicho concepto, lo cual dificulta su comprensión y posterior operacionalización. Desde la perspectiva de la LS, la creación de valor presenta diversos aspectos que detallaremos a continuación.

Una perspectiva de valor-en-uso implica que el rol de creador de valor es adoptado exclusiva y únicamente por el cliente, mediante los procesos llevados a cabo durante el consumo. Por tanto, considerar al cliente como co-creador de valor conlleva supeditar a la *lógica del proveedor* sin adoptar una verdadera *lógica del cliente*. El rol del proveedor no se circunscribe exclusivamente a la realización de proposiciones de valor, sino que se plantean dos modelos (de facilitación y de realización de valor), por los que la implicación del mismo es mayor que la mera proposición. No obstante, bajo determinadas circunstancias, el proveedor puede adoptar el rol de co-creador de valor cuando interacciona de manera directa con el cliente, facilitando que éste, a su vez, adopte el rol de co-creador de valor. En definitiva, la LS considera que la co-creación de valor debe restringirse a aquellos procesos en los cuales el proveedor tiene la oportunidad de participar con el cliente por medio de interacciones dialógicas y continuas en el tiempo.

Grönroos (2011) propone una serie de reformulaciones sobre las premisas fundacionales del LDS relacionadas con la creación de valor (ver tabla 2.8). Desde la perspectiva de la LS, la creación de valor (recíproco) es la base fundamental de todo intercambio, siendo el servicio un factor mediador y no la unidad de dicho intercambio, tal y como propone la LDS. Por último, Grönroos (2011) introduce la idea de que el proceso de creación de valor del cliente es un proceso acumulativo, es decir, que aunque el valor es percibido y determinado por el cliente en el momento del consumo, las actividades previas realizadas por el cliente (búsqueda de información, el proceso de compra...) influyen en dicha percepción y en el valor co-creado.

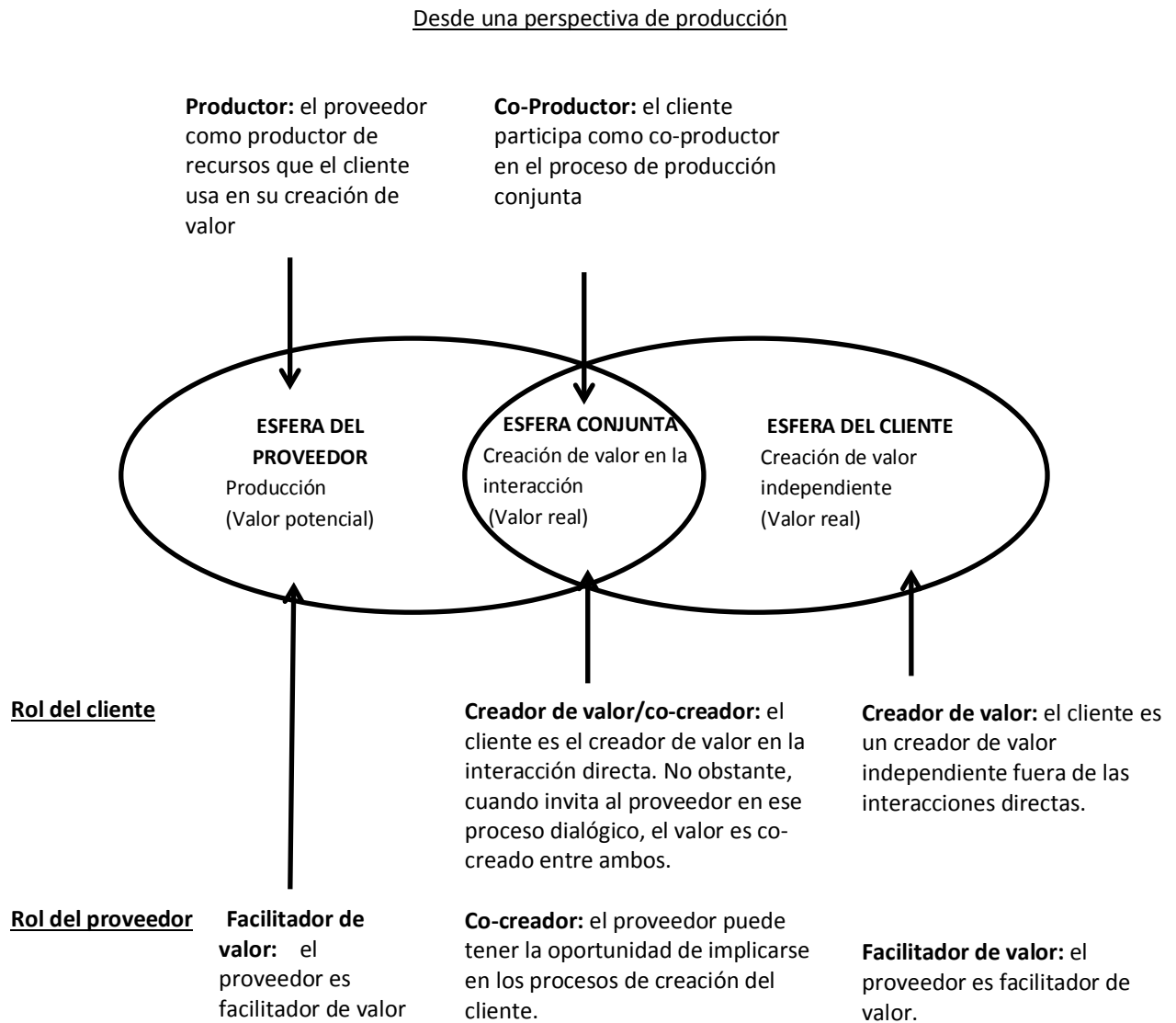
TABLA 2.8. Creación de valor SDL vs. SL.

Premisas de la LDS sobre creación de valor		Reformulación de la SL
Nº 1	El <i>servicio</i> es la unidad fundamental de intercambio.	La creación de valor recíproco es la base fundamental del intercambio, siendo el <i>servicio</i> un factor mediador
Nº 3	Los productos son mecanismos de distribución para la provisión del servicio.	Todos los recursos y procesos son mecanismos de distribución para la provisión del servicio, pero sin contener valor en sí mismos.
Nº 6	El cliente es siempre co-creador de valor.	El cliente es siempre creador de valor.
Nº 7a	La empresa no puede crear/distribuir valor.	1) La empresa es facilitadora de valor para el cliente. 2) Si la empresa puede implicarse en los procesos de creación de valor de sus clientes durante interacciones directas con los mismos, tiene una oportunidad para co-crear valor conjuntamente con ellos.
Nº 7b	La empresa sólo puede ofrecer proposiciones de valor.	La empresa tiene la posibilidad de influir en los procesos de creación de sus clientes directa y activamente, no únicamente ofreciendo proposiciones de valor.
Nº 9	Todos los actores sociales y económicos del mercado son integradores de recursos.	Todos los actores sociales y económicos del mercado son integradores de recursos.
Nº 10	El valor está siempre única y fenomenológicamente determinado por el beneficiario, es decir el cliente.	1) El valor se acumula durante todo los procesos de creación de valor del cliente. 2) El valor es siempre única, experiencial y contextualmente percibido y determinado por el cliente.

Fuente: Adaptado a partir de Grönroos (2011).

Así pues, el modelo de creación de valor de la LS (Grönroos y Voima, 2013) distingue tres esferas de creación de valor (ver figura 2.4): la esfera del proveedor, la esfera conjunta y la esfera del cliente.

FIGURA 2.4. Las esferas de la creación de valor en la LS



Desde una perspectiva de creación de valor

Fuente: Adaptado a partir de Grönroos y Voima (2013)

La esfera del cliente es la creación de valor en uso por parte del mismo mediante su consumo. El cliente puede crear valor de forma autónoma usando recursos facilitados por la empresa (productos y servicios) o bien otros como la información. La esfera del proveedor es la producción propiamente dicha, en la que la empresa adopta un rol de facilitadora de valor por medio de proposiciones de valor (productos y/o servicios) que el cliente en caso de aceptarlas incorpora a sus procesos (independientes) de creación de valor.

Por último, la esfera conjunta, desde el punto de vista de la creación del valor es aquella en la que se producen interacciones directas entre la empresa y el cliente, convirtiéndose ambos co-creadores de valor.

2.5.3. La creación de valor a través de las experiencias: la co-creación de experiencias

2.5.3.1. La experiencia como base del valor

Basado en los trabajos de Prahalad y Ramaswamy (2000, 2004), esta perspectiva se centra en modelos que consideran que el valor se encuentra integrado en las experiencias, es decir, que no se deriva del consumo de bienes y servicios sino de las experiencias personalizadas de los individuos generadas a través de su implicación (Prahalad, 2004).

Desde este enfoque, el valor no es una función del servicio y, por tanto, ni el valor-en-uso ni el valor-en-intercambio reflejan el significado de la creación de valor (Ramaswamy, 2011).

Los individuos co-crean sus propias experiencias en un “entorno experiencial”, el cual abarca el conjunto de la empresa, sus productos y servicios, los empleados, los diferentes canales y las comunidades de consumidores, etc. Este entorno implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales en la co-creación de experiencias (Prahalad y Ramaswamy, 2005; Ramaswamy, 2011).

Asimismo, partiendo del análisis de la empresa y del enfoque tradicional del marketing, Prahalad y Ramaswamy (2004) concluyen que es necesario un cambio de perspectiva que ponga en el punto de mira las decisiones al individuo y sus experiencias. Este cambio viene

motivado principalmente por tres fuerzas motrices (Prahalad, 2004): (1) la hiperconectividad del consumidor contemporáneo, que le permite estar bien informado y conectado con otros consumidores, (2) la convergencia de tecnologías que han favorecido la emergencia de medios interactivos y (3) la globalización de la información. Las posibilidades que ofrecen Internet y la web 2.0 al consumidor han favorecido su implicación y su rol activo en el mercado, aspecto que la empresa debe de tener en cuenta ofreciendo entornos en los cuales el cliente pueda crear sus propias experiencias personalizadas y, de esta manera, valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

A continuación se exponen con detalle las principales características y premisas de esta perspectiva sobre la co-creación de valor.

2.5.3.2. Características de la co-creación de experiencias

1. **El concepto de valor.** El valor reside en las experiencias humanas, por lo tanto, es subjetivo y dependiente de las percepciones del individuo y del contexto. (Helkkula *et al.*, 2012; Ramaswamy, 2011).
2. **El rol del cliente en la creación de valor** es un rol activo, ya que las tecnologías han favorecido la aparición de un consumidor conectado, bien informado, empoderado y activo. El cliente crea valor a través de sus experiencias de vida y de las actividades que realiza, ayudado además por la tecnología disponible que le permite interactuar con la empresa y con otros clientes.
3. **El rol de la empresa en la creación de valor.** La empresa debe favorecer la creación de valor basada en la experiencia, potenciando la realización de interacciones. Un medio idóneo para crear valor son las *plataformas de engagement*, las cuales van más allá de meras plataformas transaccionales permitiendo mantener un diálogo continuo con los clientes, fomentando la transparencia, el acceso y la visualización de experiencias.
4. **El servicio.** Los productos y servicios no tienen valor en sí mismos sino que son elementos que se incorporan a los procesos de creación de valor del cliente como

facilitadores de sus experiencias personalizadas creadoras de valor. Por tanto, la empresa debe desarrollar espacios o entornos donde el cliente pueda crear sus experiencias y que faciliten las interacciones que lo permitan.

5. Los recursos. El papel de los recursos no ha sido analizado en profundidad en este enfoque, ya que se centra en la creación de entornos de experiencias. Estos entornos hacen referencia a plataformas donde los clientes puedan participar e interactuar con la empresa de manera continuada y en cualquier eslabón de la cadena de valor, y en las que dichas interacciones sean de calidad para favorecer la co-creación de experiencias. En este sentido, Prahalad y Ramaswamy (2002) identifican cuatro factores que determinan la experiencia:

- La transacción
- La elección
- La experiencia de consumo
- El precio y *performance* de productos y servicios

La tabla 2.9 resume las principales transiciones que Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen en contraposición a la creación de valor centrada en la empresa y el producto.

Esta visión de la co-creación supone la centralidad del cliente en el proceso y la definición de valor como experiencia, siendo la empresa una entidad facilitadora de los procesos de creación del cliente a través de plataformas o entornos de experiencias. Si bien no se manifiesta de forma explícita, bajo esta perspectiva al igual que en el caso de la LDS y LS, la empresa no puede crear valor por sí misma sino en interacción con el cliente.

TABLA 2.9. La transformación del proceso de creación de valor

	Creación de valor centrada en la empresa y el producto	Co-creación de valor centrada en el individuo y la experiencia
Visión sobre el valor	El valor está asociado con la oferta de la empresa. El espacio competitivo está orientado alrededor de los productos y servicios de la empresa.	El valor está asociado con la experiencia; los productos y servicios facilitan experiencias individuales y mediadas por la comunidad.
El rol de la empresa	Definir y crear valor para el consumidor.	Involucrar al consumidor individual en definir y co-crear valor único.
El rol del consumidor	Actor pasivo que demanda la oferta y soluciones definidas por la empresa.	Rol activo en buscar, crear y extraer valor.
Visión sobre la creación de valor	El valor lo crea la empresa; los clientes tienen capacidad de elección de entre la variedad de productos y servicios ofrecidos por la empresa.	El consumidor crea valor con la empresa y otros clientes.

Fuente: Adaptado a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004).

En la siguiente tabla se resumen las principales características de las tres teorías desarrolladas.

TABLA 2.10. Comparativa teorías asociadas a la co-creación de valor

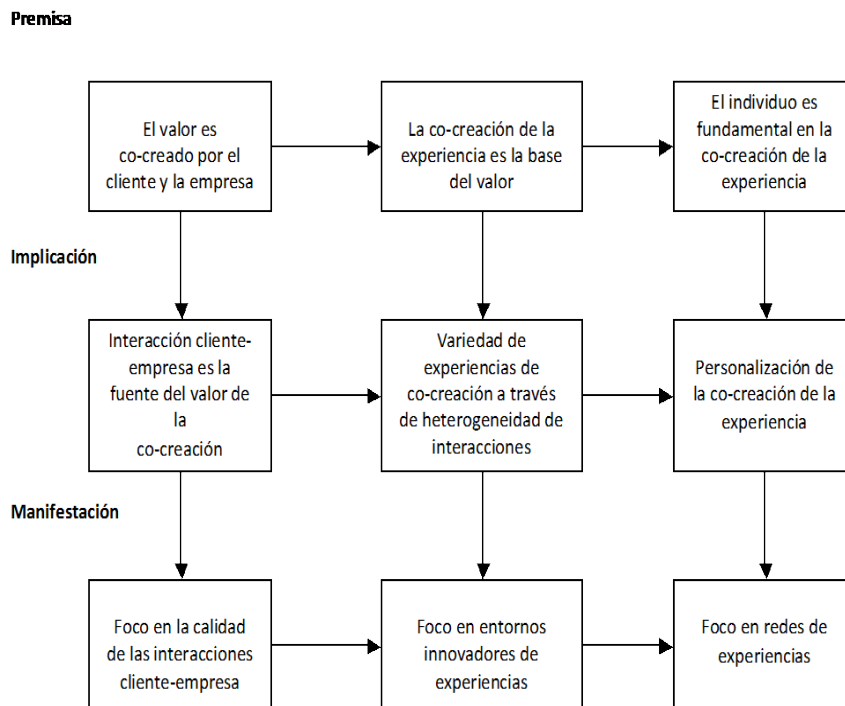
	Lógica dominante del servicio	Lógica del servicio	Co-creación de experiencias
El valor	Valor en el contexto	Valor en uso a partir de la interacción	Valor en la experiencia
Rol del cliente	Co-creador de valor	Creador/co-creador de valor	Creador de valor a través de co-creación de experiencias
Rol de la empresa	Realizar proposiciones de valor	Facilitadora o realizadora de valor	Facilitadora de entornos de experiencias o "engagement platforms"
El servicio	Solución o aplicación de competencias	Actividad	Experiencias personalizadas
Los recursos	Operantes y operandos	Recursos y procesos de apoyo	Diálogo; Transparencia; Acceso; Riesgo-beneficio

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3.3. Las premisas de la co-creación de experiencias

Prahalad y Ramaswamy (2004) plantean un modelo o marco de referencia partiendo de tres premisas básicas (ver figura 2.5):

FIGURA 2.5. El marco de referencia de la co-creación



Fuente: Adaptado a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004a).

Premisa 1: El valor es co-creado.

La empresa no puede generar valor independientemente, ya que el valor no se encuentra integrado en productos y servicios sino en la experiencia. Así pues, las interacciones cliente-empresa son críticas y su calidad determinará el valor creado a través de las experiencias.

Premisa 2: La co-creación de la experiencia es la base del valor.

Las experiencias no pueden ser creadas por la empresa de forma unilateral, ya que no se trata de experiencias simuladas o creadas para satisfacer al cliente (cf. Pine y Gilmore, 1999), sino a partir de las experiencias del propio consumidor (Helkkula *et al.*, 2012). Las

experiencias sobre productos y servicios se encuentran integradas en las prácticas y experiencias diarias del cliente.

Premisa 3: El individuo es fundamental en la co-creación de experiencias

Las experiencias se crean de forma conjunta y en colaboración con el cliente, por lo que el rol de éste en la creación de valor es fundamental y activo. Sin la participación del cliente en los entornos de experiencias la empresa no puede crear valor, ya que dicho valor es subjetivo, contextual y totalmente dependiente de las percepciones del cliente.

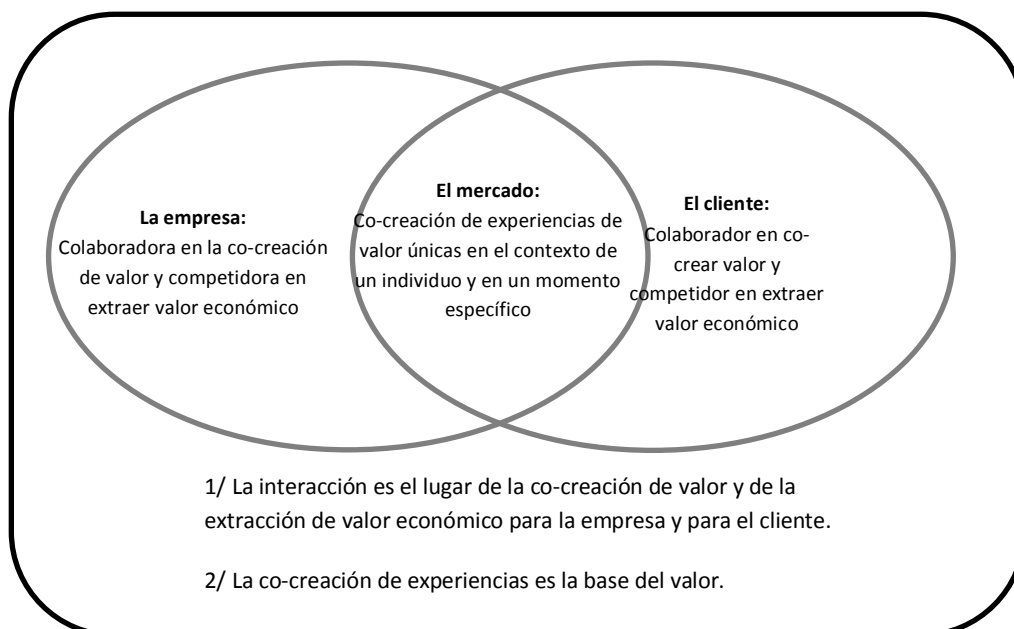
A partir de esas tres premisas iniciales, los autores extraen una serie de implicaciones estratégicas. Así, señalaríamos la importancia de las interacciones para la co-creación de experiencias personalizadas y de valor, siendo esas interacciones cliente-empresa heterogéneas y multifacéticas, es decir, deben tener lugar en diferentes momentos del tiempo y a través de diferentes canales y entornos de experiencias, como por ejemplo la tienda física, el sitio web de la empresa o redes sociales, etc.

En este sentido, Prahalad y Ramaswamy (2004) sugieren que las empresas se centren en generar interacciones de calidad con los clientes a través de entornos experienciales innovadores o *plataformas de engagement* (Ramaswamy, 2011). Además, es necesario tener en cuenta que las interacciones a través de estos entornos experienciales no son únicamente diádicas sino que, debido a la evolución de la web 2.0, las comunidades virtuales han adquirido relevancia en la toma de decisiones y en el comportamiento del cliente. Por ello, la empresa debe adoptar un enfoque de red en la gestión de las interacciones a través de los distintos canales disponibles para favorecer la generación de redes de experiencias entre los propios clientes.

2.5.3.4. La co-creación de valor como co-creación de experiencias

Bajo esta perspectiva, se ha propuesto el concepto de co-creación de experiencias como base de la creación de valor (Chen *et al.*, 2012; Prahalad y Ramaswamy, 2004a,b). Este enfoque hace especial énfasis en los cambios que se producen en la definición de mercado. Así pues, frente al enfoque tradicional que define este concepto como un agregado o grupo de consumidores a los que la empresa considera su objetivo para la comercialización de productos y servicios, bajo la visión de la co-creación de experiencias el mercado constituye un foro o conjunto de conversaciones entre clientes y empresas (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2001; Prahalad y Ramaswamy, 2004). De este modo, las interacciones directas entre consumidores y comunidades constituyen un factor crítico en la co-creación de experiencias, ya que promueven la participación activa del cliente en todos los aspectos, incluyendo la búsqueda de información, la configuración de productos y servicios y el consumo (ver figura 2.6).

FIGURA 2.6. El mercado y los procesos de co-creación de valor.

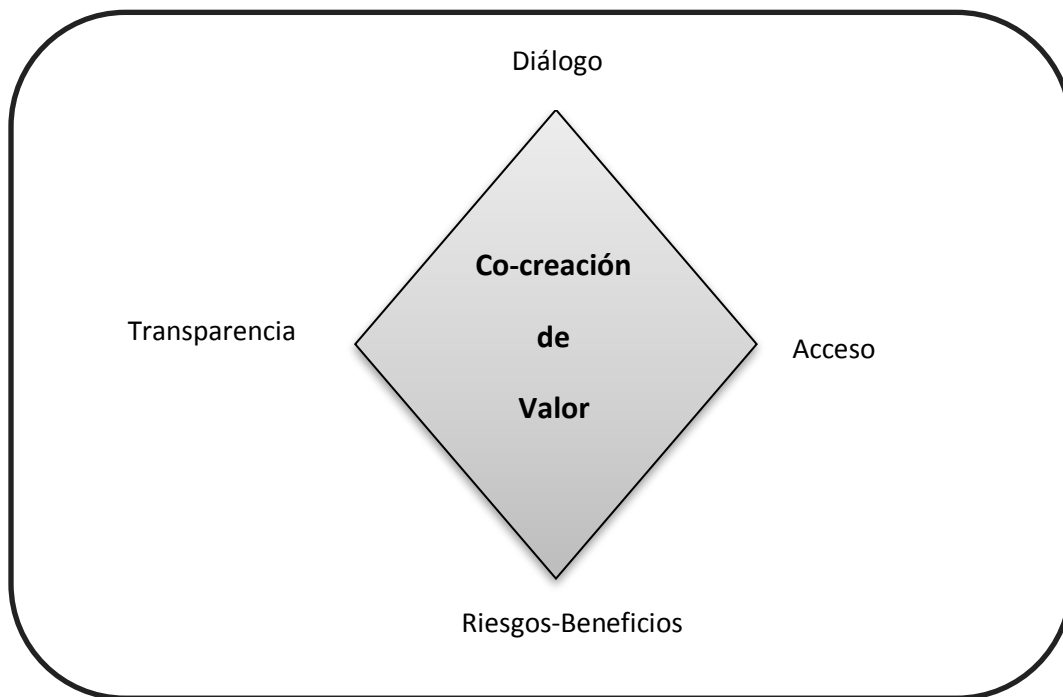


Fuente: Adaptado a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004a).

Esta visión, por tanto, considera la participación del cliente como otro factor crítico en la co-creación de experiencias únicas y personalizadas, las cuales son un reflejo de la forma que el cliente elige para interactuar en el entorno experiencial que la empresa facilita (Prahalad y Ramaswamy, 2003). Estas interacciones se caracterizan por ser colaborativas, dinámicas, contextuales y generativas (Ramaswamy, 2011).

Ramaswamy (2011) define la co-creación como “el proceso por el cual el valor mutuo creado en las interacciones es expandido, siendo este valor una función de las experiencias de los clientes/consumidores participantes en el proceso; estas experiencias se producen tanto en las *plataformas de engagement* facilitadas por la empresa como en la esfera propia del cliente (por ejemplo en interacciones con otros clientes o comunidades de clientes)”. Así pues, la co-creación de experiencias se basa principalmente en las interacciones que suceden en la plataforma experiencial o de engagement y que se caracterizan por los siguientes aspectos: diálogo, acceso, riesgo-beneficio compartido y transparencia (Prahalad y Ramaswamy, 2002, 2004; Ramaswamy, 2008). Estas interacciones se producen de forma que consumidor y empresa se convierten en colaboradores en la resolución de problemas por medio del dialogo, el cual viene facilitado por el acceso a información y por la transparencia. Además, favorecen la valoración del riesgo por parte del cliente así como de los potenciales beneficios obtenidos a partir de su relación con la empresa, disminuyendo la incertidumbre y, por tanto, facilitando la toma de decisiones (ver figura 2.7).

FIGURA 2.7. Modelo DART para la Co-creación de valor.



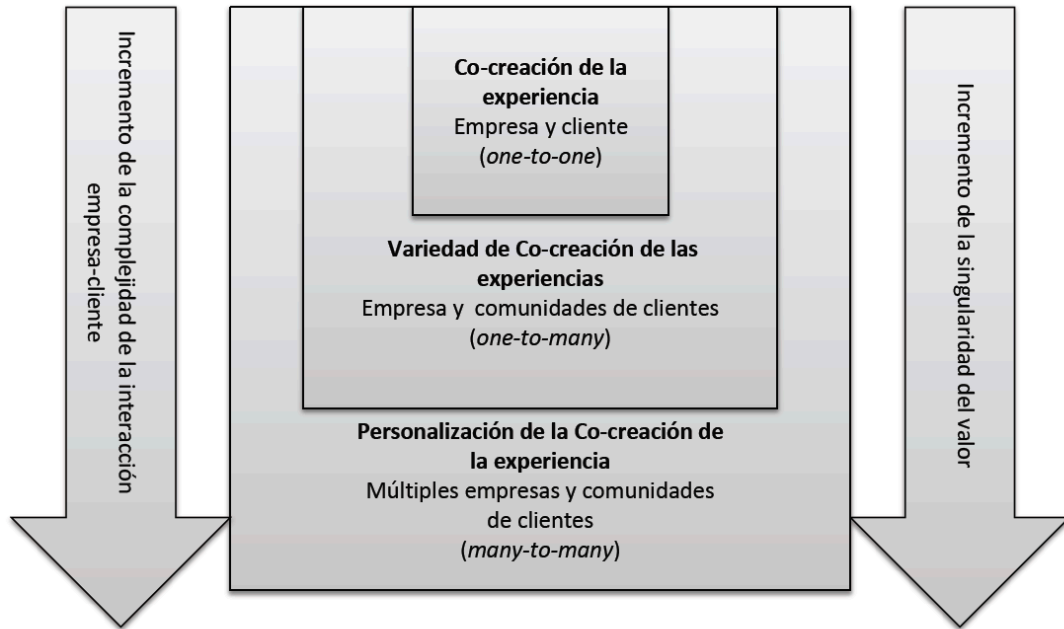
Fuente: Adaptado a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004a).

Otro aspecto que Prahalad y Ramaswamy (2004a) enfatizan es el carácter multidimensional de la co-creación de experiencias (figura 2.8). Frente a la perspectiva diádica de las interacciones, establecen el rol de las comunidades de consumidores y de otras empresas en los procesos de co-creación, sugiriendo tres dimensiones en función de la complejidad de las interacciones empresa-cliente.

Así, el nivel más sencillo de interacción sería la interacción empresa-cliente (*one-to-one*), en el que se da la forma básica de co-creación de la experiencia. Un segundo nivel lo constituyen las interacciones entre la empresa y comunidades de clientes (*one-to-many*), lo que supone un aumento de la heterogeneidad de las interacciones y de la variedad de posibilidades de co-creación de la experiencia. El tercer nivel refleja las interacciones entre diversas empresas y comunidades de cliente (*many-to-many*), reflejando una perspectiva de redes de experiencias que favorece la personalización de la co-creación de las

experiencias al suponer interacciones variadas con diferentes agentes en el proceso de creación de valor.

FIGURA 2.8. El espectro de la co-creación de experiencias.



Fuente: Adaptado a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004).

2.6. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se han expuesto los fundamentos teóricos necesarios para contextualizar el estudio desarrollado en la tesis. Para ello se han explicado dos aspectos fundamentales -el concepto de valor y la participación del cliente- para posteriormente definir la co-creación de valor.

Frente a visiones más tradicionales procedentes de la tradición económica, en la actualidad el concepto de valor ha evolucionado hasta perspectivas holísticas en las cuales la experiencia del cliente y sus percepciones subjetivas juegan un papel fundamental en su caracterización. Esta visión más fenomenológica del valor tiene relevantes implicaciones para las empresas, ya que pone de manifiesto la importancia de los procesos de prestación

de servicio o de venta del producto frente a las características o atributos de la oferta. El valor reside en la experiencia del individuo durante su consumo, luego es necesario entender cuáles son los elementos más relevantes de esa experiencia en cada contexto para fomentar el desarrollo de relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo.

En segundo lugar se ha tratado el concepto de participación del cliente en el marketing. Si bien en sus inicios el estudio de la participación cobró relevancia en el sector servicios como una forma de aumentar la productividad de la empresa, el desarrollo de las tecnologías de la información ha favorecido que la participación del cliente se haya generalizado también para productos tangibles. Además, el cambio de enfoque relativo al estudio de la participación desde la perspectiva de la empresa a otra centrada en el cliente ha favorecido la consideración de este concepto como un aspecto estratégico en el marketing contemporáneo y que tiene gran influencia en la planificación de las actividades y procesos.

La evolución de estos dos aspectos (valor y participación) ha dado lugar al estudio del rol del cliente en la creación de valor, enunciándose el concepto de co-creación de valor como la participación del cliente en la creación de valor. Este concepto ha cobrado gran relevancia en la literatura actual del marketing y supone una redefinición de los procesos de la empresa para conseguir que éstos faciliten a los clientes la creación del valor de forma activa, en lugar de convertirlos en meros receptores pasivos de la oferta puesta a su disposición. La revisión de la literatura realizada en este capítulo pone de manifiesto la ambigüedad conceptual y la diversidad de definiciones que se han atribuido a la co-creación, si bien se han detectado dos aspectos recurrentes en la caracterización del concepto: los aspectos experienciales y los aspectos relacionales. Esta constatación ha contribuido a ofrecer una sistematización de las aportaciones de la literatura y a alcanzar una mejor comprensión del concepto.

Por último, en este capítulo se ha profundizado en las principales teorías que se han desarrollado sobre el rol activo del cliente en la creación de valor. Dichas teorías o lógicas ponen especial énfasis en distintos aspectos de la creación de valor por parte del cliente: la integración de recursos, las interacciones cliente-empresa, y la creación de experiencias, quedando de nuevo patente la importancia de lo relacional y lo experiencial a la hora de entender la creación de valor por parte del cliente. Esta transición de aspectos más transaccionales a aspectos más relacionales y experienciales cobra especial interés a la hora de analizar los procesos de compra, los cuales adquieren un nuevo significado. Así, bajo estas perspectivas, la compra no debe de ser considerada o analizada como un mero proceso transaccional de adquisición de recursos (productos o servicios), sino como una oportunidad para favorecer los procesos de co-creación con el cliente y, por tanto, para facilitar experiencias personalizadas y únicas que generen actitudes positivas en el cliente.

El presente trabajo adopta el concepto de co-creación de experiencias (Prahalad y Ramaswamy 2004) para analizar el rol activo del cliente en la creación de valor durante la compra. Esta perspectiva del rol del cliente es la que permite profundizar y explicar las dinámicas en los mercados, de forma especialmente relevante si nos centramos en entornos online, donde el desarrollo de la tecnología ha favorecido las interacciones empresa-cliente y cliente-cliente de forma continuada.

Es destacable que hasta la fecha existe poca investigación empírica que haya analizado la co-creación de experiencias, observándose además que los trabajos existentes suelen centrarse en el desarrollo de nuevos productos y servicios como estrategia de innovación de la empresa (e.g. Fuller 2010, 2011; Nambisan y Nambisan 2008; Ogawa y Piller 2006). El análisis de la co-creación de la experiencia en la compra online no ha sido por tanto analizado en profundidad hasta el momento. En el siguiente capítulo se analizan otras

variables asociadas a la co-creación de experiencias en el contexto de la compra online, las cuales resultarán relevantes para el desarrollo de esta investigación.

ANEXO CAPÍTULO 2:

DEFINICIONES DE CO-CREACIÓN

Autor/es	Enfoque: Experiencial (E), Relacional (R) o ambos (ER)			Tipo de Artículo: conceptual o empírico	Definición	Contexto
	E	R	ER			
Prahalad y Ramaswamy 2000	x			Conceptual	La co-creación de valor consiste en crear experiencias personalizadas con los clientes. El cliente quiere personalizar sus propias experiencias, o bien por sí mismo o bien en colaboración con otros clientes y con la empresa.	El cliente como competidor y colaborador para la empresa.
Seth, Sisodia y Sharma 2000		x		Conceptual	La co-creación en marketing supone que el proveedor y el cliente interactúan en aspectos relacionados con el diseño, producción y consumo del producto o servicio.	Antecedentes y consecuencias del enfoque del cliente del marketing. La co-creación es una consecuencia de las empresas que tienen un enfoque al cliente
Edvardsson, Enquist y Johnston 2003	x			Empírico	La co-creación es la provisión de valor mediante la implicación del cliente en la experiencia pre-compra que puede ser construida conjuntamente y personalizada de forma única.	La experiencia previa a la compra. Caso de estudio de IKEA.
Prahalad y Ramaswamy 2004			x	Conceptual	La co-creación es la creación conjunta de valor por parte de la empresa y del consumidor. Crear un entorno experiencial en el que los clientes puedan tener un diálogo activo y construir sus propias experiencias personalizadas.	Co-creación de valor a partir de experiencias y de plataformas de <i>engagement</i> .
Vargo y Lusch 2004		x		Conceptual	La co-creación de valor supone que el individuo integra sus propios recursos y los de la empresa para crear valor en uso. La empresa por sí sola no crea valor, sólo en interacción con el cliente.	Enfoque de la lógica dominante del servicio

Arnould, Price y Malshe 2006	x		Conceptual	La co-creación de valor supone que los clientes utilizan sus propios recursos y los combinan con los recursos que la empresa pone a su disposición para crear valor.	Importancia de la integración de recursos en la co-creación de valor.
Ballantyne y Varey 2006		x	Conceptual	La co-creación de valor (o conocimiento) entendida como interacciones espontáneas, colaborativas y dialógicas.	Las interacciones cliente-empresa.
Lusch y Vargo 2006	x		Conceptual	La co-creación de valor no se realiza hasta que la oferta se usa o consume. La experiencia y las percepciones son esenciales para la determinación del valor.	Enfoque de la lógica dominante del servicio
Vargo, Lusch y Morgan 2006	x		Conceptual	La co-creación de valor es dependiente de la determinación de valor del cliente. El valor lo determina el cliente de forma única y experiencial.	Enfoque de la lógica dominante del servicio
Füller y Matzler 2007	x		Empírico	La co-creación como participación/integración del cliente en los procesos de diseño e ingeniería de nuevos productos. Introduce el concepto de integración virtual del cliente como herramienta para detectar las necesidades latentes del cliente e incorporarlo a la experiencia de la creación virtual del producto.	Plataformas virtuales de desarrollo de nuevos productos (Caso AUDI)
Gentille, Spiller y Noci 2007	x		Empírico	La co-creación supone que la empresa provee de herramientas y contextos que favorecen la experiencia, los cuales pueden ser empleados por los clientes para co-crear sus propias y singulares experiencias.	Experiencia del cliente en la evaluación de productos
Cova y Salle 2008		x	Empírico	La co-creación supone implicar a actores tanto de la red de proveedores como de la red de clientes de la empresa.	Concepto de co-creación de valor en redes de redes B2B, aplicando la perspectiva de la lógica dominante del servicio.

Dong, Evans y Zou 2008	x			Empírico	Co-creación es el compromiso activo del cliente en la creación de valor, o bien cooperando entre clientes o bien con la empresa proveedora del servicio.	Recuperación del servicio en entorno online
Grönroos 2008		x		Conceptual	La co-creación de valor tiene lugar en la interacción cliente-empresa, cuando la empresa es participe en los procesos de creación de valor del cliente.	Enfoque de la lógica del servicio
Hilton 2008	x			Conceptual	La co-creación está relacionada con el valor recibido por el cliente a través del uso, del consumo o de la experiencia, siendo por tanto valor-en-uso.	Autoservicio
Humphreys y Grayson 2008		x		Conceptual	La co-creación es la situación en la que los consumidores colaboran con las compañías para producir objetos de valor.	La co-creación desde un enfoque sociológico.
Maklan, Knox y Ryals 2008		x		Conceptual	La co-creación implica que la empresa toma un enfoque participativo y desarrolla soluciones con los clientes para incrementar el valor del consumidor. Esto conlleva que se deben desarrollar nuevas formas de interacción con los clientes para recopilar datos relevantes.	Nuevas tendencias en investigación del marketing.
Payne, Storbacka y Frow 2008			x	Conceptual	Los procesos de co-creación de valor implican que el proveedor crea proposiciones de valor superiores y los clientes determinan el valor cuando el producto o servicio se consume. Los clientes pueden implicarse en diálogo con los proveedores en cualquier etapa del diseño y provisión del producto o servicio. Conjuntamente, la empresa y el cliente tienen la oportunidad de crear valor a través de ofertas customizadas y coproducidas.	Análisis de los procesos de co-creación de valor desde un enfoque de la lógica dominante del servicio.

Vargo y Lusch 2008			x	Conceptual	La creación de valor es interaccional, y el valor es determinado por el beneficiario (cliente) de forma única y fenomenológica (el valor es idiosincrásico, experiencial y dotado de significado por el cliente). El cliente es siempre co-creador de valor, por lo que la creación de valor es de naturaleza colaborativa.	Enfoque de la lógica dominante del servicio
Vargo, Maglio y Akaka 2008			x	Conceptual	La co-creación de valor supone que los roles de productor y consumidor no son diferentes sino que el valor se crea a partir de las interacciones entre los agentes, durante las cuales se establecen relaciones recíprocas y mutuamente beneficiosas. Dichas relaciones favorecen la co-creación de valor, que es experiencial y reside en el uso o consumo de la oferta.	Enfoque de la lógica dominante del servicio y de la ciencia del servicio
Xie, Bagozzi y Troye 2008		x		Empírico	Co-creación como el proceso que lleva a cabo el "prosumidor", que consiste en la integración de actividades, el esfuerzo mental y que resulta en experiencias socio-psicológicas para crear valor.	Perspectiva de la teoría cultural del consumo.
Bolton y Saxena-Iyer 2009			x	Conceptual	La co-creación se produce cuando el cliente participa a través de comportamientos espontáneos y discretionales que personalizan la experiencia del servicio de forma única.	Co-creación de valor en servicios interactivos.
Meitz, Yi y Vargo 2009			x	Conceptual	La co-creación de valor en relación con la marca depende de la percepción de los consumidores. Es un proceso social y dinámico que implica a todos los stakeholders en interacción con la empresa de forma continua.	Perspectiva de la lógica dominante del servicio.
Nambisan and Baron 2009		x		Empírico	La co-creación es la participación del cliente en la creación de valor.	Entornos virtuales

Schau, Muñiz y Arnould 2009				Empírico	La co-creación de valor es un proceso que ocurre dentro de las comunidades virtuales. El valor es creado por las acciones participativas de múltiples miembros de la comunidad.	Creación de valor en comunidades virtuales. Perspectiva de la teoría de la práctica social.
Vargo 2009	x			Conceptual	La co-creación de valor está basada en "relaciones trascendentes" de intercambio de servicio entre cliente y empresa.	Perspectiva de la lógica dominante del servicio.
Chan, Yim y Lam 2010	x			Empírico	La co-creación es la participación en la creación de valor: un constructo comportamental que refleja en qué medida el cliente proporcionan o comparten información, hacen sugerencias y se implican en el proceso de toma de decisiones para la creación y provisión del servicio.	Servicios financieros profesionales
Füller et al. 2010	x			Empírico	La co-creación en el ámbito virtual es una actividad que refuerza la experiencia de autodeterminación y auto-eficacia del individuo.	Plataformas virtuales de desarrollo de nuevos productos
Gebauer, Johnson y Enquist 2010	x			Empírico	La co-creación de valor implica que el cliente siempre está involucrado en la creación de valor. De esta forma, las interacciones empresa-cliente son básicas para la creación de valor.	Servicios públicos de transporte
Heinonen et al. 2010	x			Conceptual	La co-creación de valor desde una lógica del cliente supone que la empresa facilita posibilidades de co-creación a través del servicio. El cliente incorpora estas posibilidades a sus propias actividades de consumo siempre y cuando sean significativas para sus experiencias diarias.	Enfoque de la lógica dominante del cliente.

Hoyer et al. 2010		x	Conceptual	La co-creación es "una actividad de desarrollo de nuevos productos en la cual los clientes contribuyen de forma active seleccionando varios elementos del Nuevo producto" (O'Hern y Rindsfleisch 2009). Se definen diferentes grados de co-creación en función del alcance de las actividades de co-creación y de la intensidad de dichas actividades.	Estrategias de desarrollo de nuevos productos
Ng, Maull y Smith 2010		x	Conceptual	La co-creación es valor en uso, creado conjuntamente por la empresa y el cliente para conseguir beneficios conjuntos a través de las interacciones	Influencia de los clientes en el valor a través de su colaboración y la mejora de la oferta de la empresa
Nuttavuthisit 2010		x	Conceptual	Co-creación como el proceso en el que el cliente gestiona de forma activa sus experiencias de consumo.	
Ojasalo 2010		x	Conceptual	La co-creación es creación de valor conjunta por el proveedor y el cliente. Las percepciones del cliente y sus experiencias son esenciales para la determinación de valor. El valor se crea en la etapa de uso y/o consumo.	Enfoque de la lógica dominante del servicio.
Cova, Dallí y Zwick 2011		x	Conceptual	Co-creación de valor es la producción de valor que ocurre a través de la interacción entre la empresa y el cliente, siendo el resultado de las mismas su colaboración en la producción de productos y servicios.	Crítica al concepto de co-creación de valor discutiendo conceptos como la apropiación del valor económico por parte de la empresa.
Echeverri y Skalen 2011		x	Empírico	Co-creación de valor se define como la creación interactiva de valor durante las interacciones y la colaboración entre el cliente y la empresa.	Perspectiva de co-creación y co-destrucción de valor a partir de la teoría de la práctica social.

Edvardsson, Tronvoll y Gruber 2011	x		Conceptual	La co-creación de valor es un proceso que se ve influenciado por los sistemas sociales, es decir, es un fenómeno dependiente de la estructura social (expresada a través de normas, valores y estándares éticos) y puede ser asimétrico para los actores implicados.	Influencia de las estructuras sociales, perspectiva de teorías de construcción social.
Füller, Hutter y Faullant 2011	x		Empírico	La co-creación de la experiencia relacionada con los concursos de diseño en plataformas virtuales supone aquella actividad creativa del cliente por la cual colabora en la creación de productos y servicios.	Concursos virtuales de diseño.
Pongsakomrungsilp y Schroeder 2011	x		Empírico	La co-creación se refiere a los procesos en los que consumidores y productores colaboran en la creación de valor	Comunidad de marca de un club de fútbol
Ramaswamy 2011	x		Conceptual	La co-creación es un proceso en el cual el cliente y la empresa interaccionan en los entornos facilitados por la empresa y se crea valor de forma conjunta a través de las experiencias del cliente en dichos entornos.	Co-creación de valor basado en la co-creación de experiencias.
Songailiene, Winklhofer y McKechnie 2011	x		Empírico	La co-creación de valor refleja la provisión del servicio obtenida a partir de la cooperación del cliente en el proceso. La co-creación es determinada por la interacción de capacidades relacionadas con el conocimiento, operacionales y sociales.	Definición del valor percibido por el proveedor en las interacciones proveedor-cliente.
Gebauer, Füller y Pezzerl 2012	x		Empírico	Co-creación de valor como la incorporación de los clientes en los procesos de innovación de la empresa por medio de concursos en plataformas virtuales, generando así comunidades de innovación en torno a la marca.	Comunidades virtuales de innovación
Grönroos 2012	x		Conceptual	La co-creación de valor se define como las acciones conjuntas llevadas a cabo por el cliente y la empresa durante sus interacciones.	Perspectiva de la lógica del servicio.

Gustafson, Kristensson y Witell 2012	x		Empírico	La co-creación de valor supone para la empresa un proceso de comunicación e interacción con los clientes para crear valor conjuntamente.	Co-creación en el ámbito de la innovación en servicios desde una perspectiva de la comunicación organizacional y la lógica dominante del servicio
McColl-Kennedy et al. 2012		x	Empírico	La co-creación de valor es el beneficio que obtiene el cliente de la integración de recursos a través de actividades e interacciones con colaboradores (la empresa y otros actores públicos y privados)	Co-creación en el sector de la salud
Grönroos y Voima 2013		x	Conceptual	La co-creación de valor ocurre en aquellos momentos en los que el proveedor tiene la oportunidad de implicarse en los procesos de creación de valor del cliente, que es el verdadero creador de valor a partir de su uso, consumo y los procesos mentales asociados que conforman sus experiencias.	Co-creación de valor desde la perspectiva de la lógica del servicio.

CAPÍTULO 3:

**VARIABLES ASOCIADAS A
LA CO-CREACIÓN DE
VALOR**

3.1. INTRODUCCIÓN

En el segundo capítulo de la presente tesis doctoral hemos estudiado en profundidad los antecedentes teóricos del concepto de co-creación (participación y valor). A partir de la revisión llevada a cabo, el presente capítulo se centra específicamente en la exploración de aquellos factores asociados a la co-creación de experiencias en medios interactivos. Para ello, y en concordancia con los objetivos generales ya planteados, clasificaremos estos factores en tres grupos.

En primer lugar, estudiaremos aquellos aspectos relacionados con la participación del cliente y con el medio en el que se produce el fenómeno de la co-creación de experiencias, concretamente los medios interactivos. Así, a partir de la literatura relacionada, se identifican dos aspectos intrínsecos al medio que favorecen la co-creación de experiencias: las posibilidades de personalización y las interacciones cliente-cliente (C2C).

En segundo lugar, analizaremos cuestiones intrínsecas al cliente, susceptibles de influir en sus actitudes y estados internos, y por tanto asociadas a su experiencia subjetiva. En este sentido, el apartado 3.3 se centra en las emociones que el cliente puede experimentar durante su interacción con el medio, las cuales condicionan la elaboración de evaluaciones cognitivas relacionadas con la co-creación.

Por último, nos centraremos en las respuestas del cliente a la experiencia co-creativa llevada a cabo en los medios interactivos. De este modo, abordaremos dos aspectos especialmente relevantes, como son el *engagement* del cliente y la imagen de marca. La relevancia de la relación entre la co-creación de experiencias y el *engagement* ha sido apuntada por diversos autores para entender las nuevas dinámicas generadas en los mercados, debido a las mayores posibilidades de participación que dichos medios ofrecen al cliente. Sin embargo, no existe consenso ni evidencia empírica de esta relación en la literatura. Partiendo de esta situación, el presente capítulo trata de ofrecer una mayor

claridad conceptual a dicha relación, realizando un análisis teórico profundo del concepto. En lo que respecta a la relación entre los procesos co-creativos y su influencia sobre las percepciones de marca del individuo, abordaremos desde un punto de vista teórico el efecto que la participación del cliente puede tener sobre la gestión de la marca en este tipo de medios interactivos. De esta forma, profundizaremos en investigaciones previas que ya han apuntado este vínculo, pero que consideramos que no lo han explorado en profundidad.

3.2. VARIABLES DEL MEDIO INTERACTIVO ASOCIADAS A LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA CO-CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.2.1. Las interacciones cliente-cliente (interacciones C2C)

3.2.1.1. Las interacciones C2C: definición y antecedentes en el marketing y los servicios

Las relaciones interpersonales son consideradas un elemento clave en el marketing relacional (Sheth y Parvatiyar, 1995). Así, por ejemplo, en diferentes áreas como el marketing industrial (B2B), la venta personal o el marketing de servicios, se ha puesto de manifiesto el papel jugado por las relaciones interpersonales a la hora de lograr una mayor satisfacción, compromiso y lealtad por parte del cliente, creando valor vinculado al proceso de intercambio (Moore *et al.*, 2005; Mavondo y Rodrigo, 2001; Salomonson *et al.*, 2012; Tam y Wong, 2001).

En este contexto, el rol de otros clientes en los procesos de intercambio ha adquirido una especial relevancia en el marketing de servicios ya que, debido a la inseparabilidad de este tipo de producto, las relaciones interpersonales emergen como un elemento clave de la oferta (Berry, 1995; Czepiel, 1990; Youngdahl y Kellog, 1997). Dentro de este ámbito, la influencia de otros clientes es especialmente evidente en el contexto del comercio minorista. La compra en tienda física constituye una actividad social donde las experiencias

tienen un importante componente humano, debido a que los individuos participan directamente en la prestación del servicio (Bateson, 1985; Brocato *et al.*, 2012). Eiglier y Langeard (1977) fueron los primeros autores en considerar la influencia de otros clientes en la prestación de servicios, incluyendo el rol de un “cliente B” que representa al resto de clientes en el *sistema de servucción*. En esta línea, Langeard *et al.* (1981) definen el proceso de prestación de servicios como un sistema de interacciones entre clientes, mientras que Baker (1987) conceptualizó al resto de clientes como parte de los factores sociales que constituyen el espacio físico de la prestación del servicio. Del mismo modo, Pranter y Martin (1989) argumentan la importancia del rol de otros clientes en la gestión y el marketing de servicios, abogando por lo que denominaron la *gestión de la compatibilidad*. Este término refleja la necesidad de gestionar las interacciones entre clientes en el entorno del servicio, de forma que se fomenten las relaciones satisfactorias y se minimicen las no satisfactorias.

Diferentes autores han analizado la importancia de otros clientes en la prestación de servicios y su influencia, positiva o negativa, sobre la experiencia de compra. Martin (1996) establece que esta influencia puede darse o bien de forma directa, porque existe una interacción personal, o bien de forma indirecta, porque los otros clientes forman parte del entorno físico y contribuyen a las percepciones del cliente respecto al mismo. En definitiva, muchos trabajos constatan la importancia de la interacción con otros clientes para incrementar la satisfacción y la lealtad del cliente (Baker, 1987; Bitner, 1990; Martin y Pranter, 1989).

3.2.1.2. Las interacciones C2C: un análisis de la literatura

Tal y como se ha puesto de manifiesto, el papel de otros clientes ha sido analizado extensivamente en el área de servicios. Sin embargo en la actualidad la introducción de las tecnologías y la Web 2.0 ha renovado el interés por este aspecto en el ámbito del

marketing en general. Si bien existen aspectos del estudio de estas interacciones que no se han estudiado en profundidad en el entorno físico u offline, la literatura ha empezado a prestar una mayor atención al rol de las interacciones online y sus consecuencias en el comportamiento del cliente Hennig-thurau *et al.*, 2010; Libai *et al.*, 2010. En la tabla 3.1 sintetizamos la literatura relevante sobre las interacciones C2C clasificándola en función del tipo de interacción (directa o indirecta), el contexto donde tengan lugar las interacciones (*online* u *offline*) y el tipo de trabajo (conceptual o empírico).

TABLA 3.1. Literatura sobre las interacciones C2C

Autores y Año	Tipo de interacción C2C		Contexto		Tipo de trabajo			Temática
	Directa	Indirecta	Online	Offline	Conceptual	Empírico		
						Cuant.	Cual.	
Eiglier y Langeard (1977)	✓			✓	✓			Los clientes constituyen un elemento fundamental de los procesos de servucción.
Martin y Pranter (1989)	✓	✓		✓	✓			Establece la importancia de las interacciones entre clientes en el marketing y la gestión empresarial.
Pranter y Martin (1991)	✓	✓				✓		Identifica 10 roles que el cliente puede adoptar en su interacción con otros clientes.
Clark y Martin (1994)	✓			✓	✓			Conceptualización de las relaciones entre clientes a partir de las características del cliente.
Baron <i>et al.</i> (1996)	✓			✓			✓	Propone una taxonomía de categorías sobre la interacción entre clientes.
Martin y Clark (1996)	✓			✓	✓			Propone las interacciones entre clientes como parte de una red de relaciones diversas.
Grove y Fisk (1997)	✓			✓		✓		Taxonomía de interacciones entre clientes partiendo de análisis crítico de incidentes.
Harris <i>et al.</i> (2000)	✓			✓	✓			Análisis de tres estrategias de gestión del cliente y las interacciones C2C.
Parker y Ward (2000)	✓			✓		✓	✓	Identifica los roles que adoptan los clientes en sus interacciones con otros clientes.
Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)	✓	✓	✓				✓	Intercambio de opiniones y experiencias entre clientes en plataformas virtuales.
Guenzi y Pelloni (2004)	✓			✓		✓		Impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción del cliente y la lealtad.
Harris y Baron (2004)	✓			✓			✓	Plantea un marco de referencia para las interacciones C2C analizado en el contexto del transporte público.
Gruen <i>et al.</i> (2005)	✓		✓			✓		Intercambio de conocimiento entre clientes en comunidades virtuales.
Moore <i>et al.</i> (2005)	✓			✓		✓		Análisis del impacto de las interacciones entre clientes en un servicio de peluquería y su influencia en la evaluación del mismo (satisfacción, lealtad y WOM).
Gruen <i>et al.</i> (2006, 2007)	✓		✓			✓		El impacto de los intercambios de información entre clientes en la creación de valor y la lealtad.
Rosenbaum y Massiah (2007)	✓	✓		✓		✓		Identifica y analiza la influencia del soporte y asistencia entre clientes sobre los resultados de la empresa.
Wu (2007, 2008)	✓			✓		✓		Análisis de los roles y tipos de incidentes en interacciones C2C en el turismo.
Baron y Harris (2010)	✓	✓	✓				✓	Influencia de las interacciones C2C en la experiencia, en el marco de la lógica dominante de servicio.
Chan y Li (2010)	✓		✓			✓	✓	Las interacciones C2C en comunidades virtuales.
Libai <i>et al.</i> (2010)	✓	✓	✓	✓	✓			Las interacciones C2C, su impacto y futuras líneas de investigación.

Zhang, Beatty y Mothersbaugh (2010)	✓	✓		✓		✓	Determina 9 tipos de posibles efectos de otros clientes, recogiendo influencias positivas y negativas así como interacciones directas e indirectas.
Karaosmanoglu, Bas y Zhang (2011)		✓		✓		✓	Influencia de otros clientes en las percepciones del cliente respecto a la imagen de la empresa y a su identificación con la misma.
Nicholls (2010)	✓	✓	✓	✓	✓		Identifica principales retos de investigación sobre las interacciones C2C.
Wu y Fang (2010)	✓		✓			✓	Influencia de las interacciones C2C en la generación de ideas en comunidades de marca virtuales.
Nicholls (2011)	✓			✓	✓		Identificar oportunidades de investigación relacionadas con interacciones C2C y su gestión en el marco del turismo internacional.
Brocato <i>et al.</i> (2012)		✓		✓		✓	Desarrollo de una escala para medir la influencia de otros clientes en la experiencia de servicio.
Johnson y Grier (2012)	✓			✓		✓	Interacciones C2C en contextos multiculturales de servicio.
Sussan (2012)	✓		✓			✓	Interacciones C2C como un subcomponente del capital relacional que añade valor al capital relacional generado en interacciones B2C y su repercusión en el resultado financiero.
Yoo <i>et al.</i> (2012)	✓			✓		✓	Influencia de las interacciones entre clientes en la prestación del servicio y la satisfacción.
Blazevic <i>et al.</i> (2013a)	✓	✓	✓	✓	✓		Modelo conceptual sobre la influencia impulsada por el cliente en los mercados y sus determinantes.
Blazevic <i>et al.</i> (2013b)	✓		✓			✓	Desarrollo de una escala sobre la propensión a las interacciones sociales <i>online</i> del cliente.
Labrecque <i>et al.</i> (2013)	✓	✓	✓		✓		Interacciones C2C como forma de poder del cliente y cambio de las relaciones de poder con la empresa.
Novani y Kijima (2013)	✓		✓	✓		✓	Importancia de las interacciones C2C en la co-creación de valor a través del aprendizaje mutuo de los participantes.
Rihova <i>et al.</i> (2013)	✓		✓	✓	✓		Analiza la co-creación basada en interacciones C2C en contextos socialmente densos. Identifica segmentos o capas sociales en las interacciones C2C.
Blasco-Arcas <i>et al.</i> (2014)		✓	✓			✓	Influencia de estímulos relacionados con las interacciones C2C en la co-creación de experiencias y el comportamiento de compra.

Fuente: elaboración propia.

Los primeros trabajos relacionados con la influencia que otros clientes ejercen en el comportamiento del consumidor se centraban principalmente en aspectos vinculados, o bien con la identificación de las categorías posibles de interacción (Baron *et al.*, 1996; Grove y Fisk, 1997; Harris *et al.*, 2000), o bien con los papeles que los clientes pueden adoptar al interactuar con otros (Parker y Ward, 2000; Pranter y Martin, 1991; Wu, 2007, 2008). Esta última línea de investigación parte de la denominada teoría de roles, la cual permite analizar las relaciones que se crean entre los participantes durante la interacción (McGrath y Otnes, 1995; Parker y Ward, 2000). McGrath y Otnes (1995) identifican tres roles diferentes, derivados de las interacciones que los clientes llevan a cabo en el comercio minorista: el buscador de ayuda, el ayudante reactivo y el ayudante proactivo, clasificados en función de quién inicia la interacción y de si participan una o dos partes. Parker y Ward

(2000) realizaron un estudio similar en Reino Unido que corrobora los resultados obtenidos por MGrath y Otnes (1995) en EEUU, identificando además dos tipos de buscadores de ayuda: los proactivos y los reactivos. Más adelante, Wu (2007, 2008) extendió los resultados de estos estudios al ámbito del turismo, estudiando por un lado los roles de los clientes en sus interacciones y, por otro, los accidentes críticos que tienen lugar en ese contexto.

Otra línea de investigación que se ha desarrollado en este ámbito aborda los antecedentes o motivaciones que inducen a los clientes a interactuar entre sí. En este contexto, se ha concluido que los intercambios de conocimiento vienen determinados por (1) las motivaciones del cliente, como serían la relevancia personal, los objetivos perseguidos y sus necesidades, (2) su competencia para implicarse en este tipo de interacciones y (3) la oportunidad de llevarlas a cabo, la cual viene determinada por aspectos situacionales (Gruen *et al.*, 2005, 2007).

Centrándonos en el ámbito *online*, en los últimos años las interacciones están creciendo de forma exponencial, gracias al desarrollo de la tecnología, de Internet y de los medios interactivos. De esta manera, ha surgido una importante línea de investigación vinculada al marketing interactivo (Hennig-thurau *et al.*, 2010; Libai *et al.*, 2010). Tal y como ponen de manifiesto Shankar y Malhotra (2007), "Internet ha dado poder a los clientes para interactuar con las empresas en sus propios términos, y les permite a su vez comunicarse con otros clientes" (p.3).

El desarrollo de las interacciones entre clientes en medios interactivos se pone de especial manifiesto por diversos motivos (Blazevic *et al.*, 2013). En primer lugar, el incremento del nivel de conectividad de los mismos en los nuevos medios interactivos. La aparición y el desarrollo de la llamada Web 2.0 ha favorecido el desarrollo y creciente uso de las redes sociales (Facebook, Twitter...), las wikis, los blogs, las plataformas de video o las webs de

recomendación (Bolton *et al.*, 2013). Estos aspectos han incrementado las posibilidades de interactuar con otros clientes, lo cual influye en la relación cliente-empresa y va más allá del tradicional boca-oído (WOM) electrónico (Henning-Thurau *et al.*, 2010; Libai *et al.*, 2010). En segundo lugar, en estos medios, el consumidor posee y tiene acceso a mucha más información, lo cual tiene un impacto en la toma de sus decisiones de compra, observándose que la información es facilitada no sólo por personas física o emocionalmente más cercanas a él, sino por cualquier conocido o desconocido con el que puede interactuar *offline* u *online*. Este mayor acceso a la información hace que, en ocasiones, el cliente se enfrente a informaciones contradictorias o se vea sobrepasado por el exceso de información y la hiperconectividad generada (Blazevic *et al.*, 2013a; Murphy, 2007). Por último, señalaríamos que las decisiones de compra del cliente no siempre se realizan mediante un proceso racional y meditado, sino que en ocasiones se toman de forma rápida e intuitiva (Luo, 2005). En estas situaciones, las interacciones entre clientes y el acceso a las mismas, a través de los estímulos incluidos en los medios interactivos, son susceptibles de tener un rol crítico en las decisiones del cliente (ver por ejemplo, Wang *et al.*, 2007).

Así, puede observarse que en el ámbito del marketing interactivo la literatura ha analizado especialmente la influencia de las interacciones directas entre clientes sobre el comportamiento del individuo, estudiando aspectos como, por ejemplo, el intercambio de información y conocimiento en plataformas o comunidades virtuales (Chan y Li, 2010; Gruen *et al.*, 2005; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Igualmente, se ha explorado la influencia de estos intercambios de información en la creación de valor y la lealtad (Gruen *et al.*, 2006, 2007), en el resultado financiero de la empresa (Sussan, 2012), en la generación de ideas en comunidades de marca virtuales (Wu y Fang, 2010) o en la experiencia del cliente (Baron y Harris, 2010). Sin embargo, las interacciones indirectas, definidas como aquellas que recogen la mera presencia *online* de otros individuos o la influencia de los estímulos

sociales incluidos en la plataforma, apenas han sido analizadas más allá de un nivel teórico (Manganari *et al.*, 2009). En este sentido, destacaríamos el estudio realizado por Wang *et al.* (2007) sobre la influencia de la sociabilidad de las webs de venta, medida a través de estímulos como los avatares *online*. Finalmente, señalaríamos aquellos trabajos relativos a los entornos de servicio o *servicescapes*, los cuales se centran en la importancia de los aspectos relacionados con las interacciones sociales sobre las percepciones del cliente (Rosembaum y Massiah, 2011).

3.2.2. La personalización como interacción empresa-cliente

El concepto de personalización ha sido analizado en diversas disciplinas académicas, como por ejemplo economía, organización, marketing o ciencias y tecnologías de la información (Jokela *et al.*, 2001; Kwon y Kim, 2011; Kwon *et al.*, 2012). Sin embargo, y a pesar de la amplia literatura existente sobre el tema, todavía existe cierta confusión sobre su significado (Sunikka y Bragge, 2008; Kwon y Kim, 2012). Tal y como manifiestan Fan y Poole (2006), el término personalización puede tener diferentes acepciones en diferentes áreas de investigación, lo cual ha generado cierto grado de complejidad a la hora de tratar de abordar su estudio. Centrándonos en nuestra área de conocimiento, Kemp (2001) pone de manifiesto la dificultad para generalizar el término, ya que para cada tipo de negocio, la personalización conlleva unos aspectos y/o actividades concretas. Además, es necesario destacar que las nuevas tecnologías han incrementado de forma notable las posibilidades de personalización, debido a que facilitan la recopilación, la gestión y el procesamiento de información (Vesanen, 2007), incrementando su implementación y uso por parte de las empresas.

A pesar de que no existe consenso en la definición -aspecto que abordaremos a continuación-, existe un acuerdo más o menos general sobre los beneficios que se desprenden de la personalización. Primero, permite al cliente aumentar su autonomía y

potenciar sus competencias, incrementa la efectividad de sus acciones y mantiene la necesidad de relacionarse y establecer lazos con otras personas/clientes, evitando la posibilidad de *comoditización* de la oferta de la empresa (Wind y Rangaswamy, 2001). Segundo, la personalización influye en la relación cliente-empresa (Lee *et al.*, 2012) y promueve la atracción, la retención y la lealtad del cliente, ya que incrementa el valor vinculado al mismo (Ansari y Mela, 2003; Chang y Chen, 2008, 2009; Kwon y Kim, 2011; Tam y Ho, 2006). Finalmente, este factor tiene un elevado impacto en las consecuencias de las decisiones del consumidor, ya que fomenta las intenciones de compra, el *engagement* del cliente, la *performance*, la satisfacción y el estatus social (Ball *et al.*, 2006; Lavie *et al.*, 2010; Oulasvirta y Blom, 2008). En el resto de este apartado nos centramos específicamente en la personalización en entornos *online* y su impacto en el comportamiento del cliente.

3.2.2.1. Definiciones

El concepto de personalización carece en la actualidad de una definición generalmente aceptada, incluso dentro de una misma disciplina como sería el marketing. Así, diferentes conceptos como individualización (Riemer y Totz, 2001), segmentación (Smith, 1956), marketing uno-a-uno (Peppers y Rogers, 1997) o *customización* en masa (Pine, 1993) han sido utilizados para referirse a este concepto. Buen ejemplo de esta dispersión conceptual puede encontrarse en el trabajo de Sunikka y Bragge (2012), en el cual realizan una revisión de la literatura vinculada a los conceptos de personalización y *customización*, estableciendo una tipología de uso de estos conceptos unificada, definiéndolos en función de quién realiza la actividad y del tipo de resultado obtenido (producto, servicio, web...) (ver tabla 3.3).

Tabla 3.2. Marco de referencia de investigación en personalización, *customización* y *customización* en masa

	Intangibles (contenido web, servicios...)		Tangibles (productos)
	<i>Individual</i>	<i>Grupo</i>	<i>Individual y grupo</i>
Iniciado por el sistema	Personalización one-to-one	Personalización en masa	<i>Customización</i> en masa
Iniciado por el usuario	(Web) <i>Customización</i>	<i>Customización</i> colaborativa	

Fuente: Sunikka y Bragge (2012).

Uno de los aspectos que desde el punto de vista conceptual ha resultado relevante para definir la personalización es su vinculación con el concepto de *customización* (o *customización* en masa). En ese sentido, existen en la literatura dos posturas: (1) autores que defienden la importancia de diferenciar entre ambos conceptos, ya que los consideran efectivamente diferentes (ver, por ejemplo, Cöner, 2003; Wind y Rangaswamy, 2001), y (2) trabajos que no consideran especialmente relevante esta diferenciación, ya que entienden la *customización* como parte del proceso de personalización (ver Peppers *et al.*, 1999). La tabla 3.3 recoge una revisión de la literatura reciente en la cual se aborda el estudio de, al menos, uno de estos factores, personalización y/o *customización*, así como la relación existente entre ellos.

TABLA 3.3. Definiciones de personalización

Autores	PERSONALIZACIÓN	CUSTOMIZACIÓN	RELACIÓN
Hanson, 2000	Una forma especializada de diferenciación del producto, en la que la solución se adapta a un determinado individuo.	La combinación de información individual y diseño flexible del producto.	<i>Customización</i> es parte de la personalización.
Peppers, Rogers y Dorf, 1999	<i>Customizar</i> alguna característica del producto o servicio de manera que el cliente se beneficie de un resultado más conveniente, coste más bajo o algún otro tipo de beneficio.	Tratar a un cliente de forma diferente en función de lo que el cliente ha manifestado durante la interacción.	No es importante distinguir entre <i>customización</i> o personalización.
Allen, Kania y Yaeckel, 2001	Individualización de la experiencia web del cliente, llevada a cabo por parte de la empresa.	Individualización de la experiencia web del cliente, llevada a cabo por el mismo cliente.	Dificultad para diferenciar entre ambos conceptos, ya que según los autores, una web <i>customizada</i> puede tener contenido personalizado.
Imhoff, Lofties y Geiger, 2001	Habilidad de la empresa para reconocer y tratar a sus clientes como individuos a través de mensajes, anuncios personalizados, ofertas especiales u otras transacciones personales.	Incluye la individualización de características, como por ejemplo el contenido web, llevado a cabo por el cliente.	La <i>customización</i> forma parte del concepto de personalización.
Wind y Rangaswamy, 2001	La personalización puede ser iniciada por el cliente (por ej. <i>customizar</i> la apariencia y los contenidos web) o por la empresa (p. ej. ofertas individualizadas, saludo personalizado al cliente...)	La <i>customización</i> evoluciona hacia el concepto de <i>customerización</i> , que es iniciada por el cliente, y supone una estrategia de negocio en la cual el marketing de la empresa y las interfaces con el cliente deben estar centradas en el mismo.	<i>Customerización</i> es la forma más avanzada de personalización, que combina la <i>customización</i> en masa de productos junto con una estrategia de marketing <i>customizada</i> .
Cöner, 2003	La personalización la lleva a cabo la empresa y se basa en la coincidencia entre contenido categorizado y perfiles de usuario preestablecidos.	La <i>customización</i> la realiza el propio usuario.	Es importante distinguir entre personalización y <i>customización</i> . <i>Customización</i> es una forma de personalización llevada realizada por el cliente.
Roberts, 2003	El proceso de elaborar una comunicación individualizada para una persona específica basada en unas preferencias preestablecidas.	El proceso de producir un producto, servicio o comunicación, adaptado a las especificaciones y deseos exactos del comprador o cliente.	La <i>customización</i> es una individualización más profunda que la personalización.
Chellappa y Sin, 2005	Personalización se refiere a la adaptación de productos y de experiencias de compra a las preferencias de los clientes basada en información sobre sus preferencias personales. Por lo tanto, depende de la habilidad de adquirir y procesar información y las intenciones de los clientes de compartir información y usar servicios personalizados.	n/a	La personalización es una actividad proactiva, en la que se requiere cierto nivel implicación por parte del cliente.

Ho, 2006	Personalización es el proceso por el cual la empresa provee contenido relevante al usuario basado en sus preferencias individuales y webs personalizadas basadas en información implícita a partir de sus compras o hábitos de uso.	La web proporciona una serie de posibilidades y opciones para el usuario que le permiten modificar el aspecto de la misma (proceso dirigido por el usuario).	La personalización es un proceso llevado a cabo por la empresa mientras que para la <i>customización</i> , la iniciativa la toma el cliente/usuario.
Tam y Ho, 2006	Distingue tres tipos de personalización: personalización llevada a cabo por el usuario; personalización orientada a la transacción y personalización orientada al contexto.	n/a	
Vesanen y Raulas, 2006 Vesanen, 2007	La personalización engloba ejecución, resultados del marketing en la forma de productos/servicios, promoción/comunicación, precio y distribución, así como la creación de valor tanto para el cliente como para la empresa.	La <i>customización</i> es la producción de resultados de marketing personalizados.	Considera la <i>customización</i> como parte de los procesos de personalización de la empresa.
Arora et al., 2008	Es una decisión de la empresa de adaptar el marketing mix a cada cliente, usando datos de su comportamiento anterior.	El cliente de forma proactiva especifica uno o más elementos del marketing mix.	Considera que la personalización la lleva a cabo la empresa mientras que la <i>customización</i> requiere el papel activo del cliente.
Frias-Martinez, Chen y Liu, 2009	Existen dos enfoques principales de personalización: la <i>adaptabilidad</i> , que permite al usuario adaptar contenido y aspecto de la web a sus preferencias, y la <i>adaptividad</i> , que supone la adaptación automática para el usuario.	n/a	No considera la <i>customización</i> como concepto separado, sino como parte de la misma personalización.
Montgomery y Smith, 2009	La personalización es la adaptación de productos y servicios por parte del proveedor a las preferencias del cliente usando información de transacciones y comportamiento previos.	n/a	La personalización es automatizada, mientras que la <i>customización</i> la requiere y realiza el propio cliente.
Sunikka y Bragge, 2012	Ofrecer el producto o servicio adecuado en el momento adecuado al cliente adecuado.	Es una actividad controlada por el usuario que pretende, o bien adaptar los contenidos de una web, o bien adaptar el producto/servicio a un precio asequible (<i>customización</i> en masa).	La personalización es una actividad iniciada por el sistema o la empresa, mientras que la <i>customización</i> es iniciada por el propio usuario/cliente.
Kramer, Spolter-Weisfeld y Thakkar, 2012	La personalización facilita al consumidor uno o varios productos recomendados en función de sus preferencias manifestadas con anterioridad.	La <i>customización</i> permite a los consumidores configurar el producto final cambiando sus atributos de acuerdo a sus preferencias.	Considera la personalización una iniciada por la empresa y la <i>customización</i> como una forma de personalización iniciada por el cliente.

Fuente: elaboración propia a partir de Vankalo (2004) y Sunikka y Bragge (2012).

Así pues, a partir de la revisión de la literatura reflejada en la tabla XX, podemos señalar que uno de los principales argumentos que diferencian la *customización* de la personalización ha sido el agente que realiza la actividad propiamente dicha. Diversos autores consideran que la personalización es una actividad que lleva a cabo la empresa, basándose en el comportamiento de compra del cliente o en datos recopilados a partir de las búsquedas que ha realizado en la web de la empresa, mientras que la *customización* es una actividad de personalización iniciada por el mismo cliente (Kramer *et al.*, 2012; Sunikka y Bragge, 2012). Otro aspecto diferenciador de estos dos conceptos es el objeto que se personaliza o *customiza*. En el caso de la *customización*, se refiere concretamente a productos o bienes tangibles (Kramer *et al.*, 2012; Hanson 2000) mientras que la personalización está relacionada con aspectos del diseño web, contenidos, etc. (Vesanen, 2006; Vesanen y Raulas, 2007). Otros autores han considerado que, teniendo en cuenta el impacto de la tecnología y el desarrollo de los entornos *online*, la distinción entre *customización* y personalización no resulta trascendente ya que ambos conceptos forman parte del mismo proceso de personalización. Así, Allen *et al.* (2001) afirman que una web *customizada* puede tener el contenido personalizado.

Asimismo, Vesanen (2007) sugiere que personalización es un concepto amplio que abarca ejecución, resultados del marketing en la forma de productos/servicios, promoción/comunicación, precio y distribución y la creación de valor para el cliente y la empresa. Los clientes desean productos y experiencias que estén estrechamente relacionados con ellos, por lo que la personalización se considera una herramienta estratégica para diseñar la oferta y poder influir en su comportamiento de compra (Kwon y Kim, 2012). Igualmente, afirmaríamos que la personalización es una actividad proactiva que puede afectar a las cuatro P's del marketing y que, para alcanzar el éxito, requiere cierta implicación por parte del cliente (Chellappa y Sin, 2005; Imhoff *et al.*, 2001, Vesanen y Raulas, 2006). Por ejemplo, Frías-Martínez *et al.*, (2009), argumentan la existencia de dos

enfoques principales de personalización: la *adaptabilidad* que permite al propio usuario adaptar el contenido y la apariencia web a sus preferencias, y la *adaptividad*, que consiste en la adaptación automática de esos aspectos por parte de la organización. Tam y Ho (2006) también distinguen entre tres tipos de personalización según sea llevada a cabo por el usuario, esté orientada a la transacción o al contexto.

Tras la revisión de las definiciones que se han aplicado a la personalización en la literatura puede concluirse que existe una evolución desde aspectos meramente estéticos de la página web (que realizaba la empresa) a una visión de la personalización como un proceso más global que incluye al cliente y que conlleva cambios en la estrategia de marketing en general. Para profundizar en estos aspectos los siguientes epígrafes recogen por un lado las tipologías que se han utilizado en la literatura así como la consideración de la personalización como un proceso.

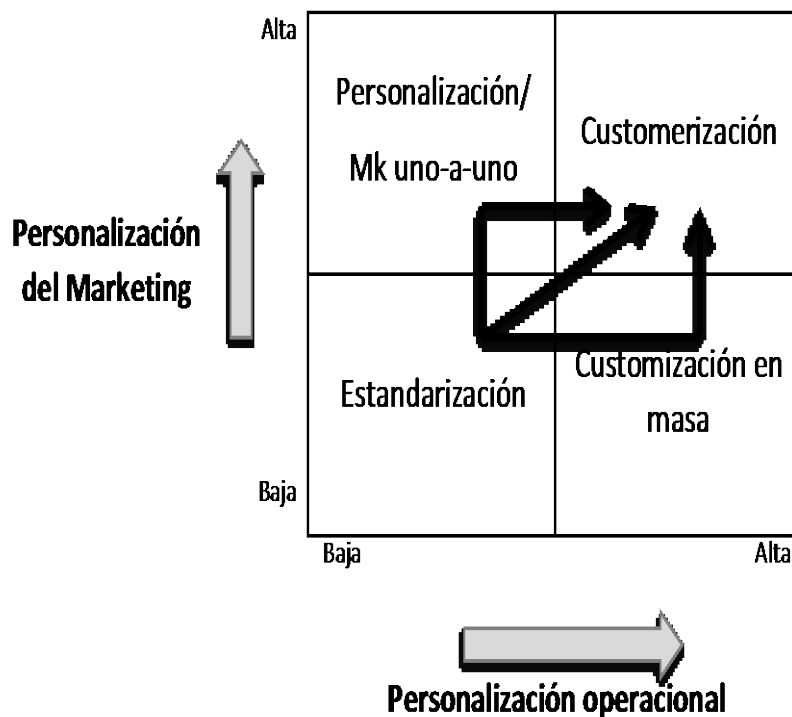
3.2.2.2. Tipologías de personalización

En la literatura del marketing sobre personalización se han realizado notables esfuerzos tanto para definir el concepto como para plantear modelos que permitan profundizar en su aplicación e impacto. Las mejoras y avances experimentados por las tecnologías de la información y comunicación han puesto de manifiesto el interés que rodea la posibilidad de llevar a cabo procesos de personalización *online* (Shankar, 2000; Wind y Rangaswamy, 2001, Randall *et al.*, 2005, Sunikka y Bragge, 2012). El desarrollo conjunto de sistemas operativos flexibles y de tecnologías de la información y comunicación ha posibilitado que las empresas implementen diferentes estrategias de personalización, las cuales pueden englobar desde una simple diversificación de productos hasta las estrategias más sofisticadas basadas en la colaboración del cliente mediante la interacción en el entorno *online* (Wind y Rangaswamy, 2001; Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Diversos trabajos se han centrado en la implicación del cliente para definir diferentes niveles de personalización. En este apartado desarrollaremos brevemente las tipologías presentadas en los estudios de Wind y Rangaswamy (2001), Vesanen (2007) y Miceli *et al.* (2007), por ser las investigaciones más exhaustivas en la materia.

Wind y Rangaswamy (2001) proponen el concepto de *customerización*, como un paso más allá de los tradicionales conceptos de personalización y *customización* (ver figura 3.1). Estos autores consideran que, en el contexto actual, los clientes ejercen un rol activo en sus relaciones de intercambio, por lo que las empresas deben adoptar estrategias flexibles no sólo enfocadas al ámbito productivo (como ocurre con la *customización* en masa). Estas estrategias deben centrarse en las necesidades y gustos de los clientes, personalizando el marketing y utilizando sistemas de producción adaptados a cada uno de ellos (sistemas de producción “a demanda”).

FIGURA 3.1. Los pasos hacia la *Customerización*



Fuente: Adaptado de Wind y Rangaswamy (2001).

Por otro lado, Wind y Rangaswamy (2001) plantean una tipología de personalización y establecen la necesidad de llevar a cabo un cambio de orientación. Así, la perspectiva tradicional, reflejada a través de la customización en masa, debe evolucionar hacia un enfoque de *customerización* o personalización global del marketing, tal y como se refleja en la tabla 3.4.

TABLA 3.4. La evolución del marketing hacia la *customerización*

	Modelo antiguo: segmentación y customización en masa	Modelo nuevo: “customerización” o personalización del marketing
Relación con el cliente	El cliente es un participante pasivo en el intercambio	El cliente es un co-productor activo
Necesidades del cliente	Articuladas	Articuladas y no articuladas (latentes)
Segmentación del mercado	Mercado masivo y segmentos objetivo	Segmentos personalizados y segmentos “de uno”
Ofertas de productos y servicios	Extensiones de línea y modificaciones	Productos, servicios y marketing personalizados
Desarrollo de nuevos productos	El departamento de Marketing e I+D de la empresa son los responsables del proceso	Las interacciones con los clientes son las que dirigen el proceso. El departamento de I+D se encarga del desarrollo de plataformas que permitan dichas interacciones
Precio	Precios fijos y descuentos	El cliente determina el precio. Modelos de precios basados en el valor
Comunicación	Publicidad y RRPP	Comunicación integrada, personalizada e interactiva
Distribución	Venta al por menor tradicional y marketing directo	Aumentada por distribución directa (<i>online</i>) y el incremento de servicios logísticos de terceros
Marca	Gestión de marca tradicional y gestión conjunta de marca (co-branding)	El nombre del cliente como marca; “Mi Marca” o “Marca para mí” (Ej. My Starbucks Idea)
Fuente de ventaja competitiva	Poder y fortaleza del marketing	Refinamiento del marketing y convertir al cliente en un colaborador a la hora de integrar marketing, I+D e información.

Fuente: Adaptado de Wind y Rangaswamy (2001).

Por otra parte, Miceli *et al.* (2007) identifican cinco enfoques diferentes de la personalización *online*, dependiendo de la variedad de productos y de la flexibilidad de interacciones existente. Estos enfoques van desde la creación de versiones diferentes de un producto hasta el desarrollo de estrategias complejas de personalización que engloban la experiencia global del cliente (ver tabla 3.5). Estos autores coinciden en definir la personalización del marketing o *customerización* como uno de los tipos de personalización más flexible, tanto en la variedad de los productos alcanzados como en la capacidad interaccional permitida, reconociendo, en todo caso, el papel proactivo del cliente durante todo el proceso.

TABLA 3.5. Enfoques de personalización

ENFOQUES DE PERSONALIZACIÓN	VARIEDAD DE PRODUCTO	FLEXIBILIDAD INTERACCIONAL	DISEÑADOR DEL PRODUCTO	EJEMPLOS
Versionado del producto	Baja	Baja	Empresa	Software (ej. Microsoft Windows)
Customización en masa	Alta	Baja	Empresa/cliente (implicación del cliente en etapas tardías del proceso)	Coches (ej. Fiat)
Personalización uno-a-uno	Baja	Alta	Empresa/Cliente	Viajes y turismo (ej. Expedia)
Customerización/ Co-creación	Alta	Alta	Empresa/Cliente (implicación del cliente en etapas iniciales)	Juegos para niños (ej. Lego)
Marketing inverso	Alta	Alta	Cliente	Joyería (ej. Swarovski)

Fuente: Miceli, Ricotta y Costabile (2007).

Por último, Vesanen (2007), basándose en un trabajo anterior de Pine y Gilmore (1999), plantea diferentes niveles de personalización y señala como el nivel más elaborado aquel en el cual el cliente forma parte del proceso de forma activa. De nuevo, y de forma similar al trabajo de Miceli *et al.* (2007), los diferentes tipos de personalización cubren un amplio espectro, desde las estrategias de marketing basadas en la segmentación del mercado, hasta la personalización colaborativa, definida como la interacción empresa-cliente y el papel activo de éste último en el proceso (ver tabla 3.6).

TABLA 3.6. Niveles de personalización

Tipo de Personalización	Marketing de Segmento	Personalización Adaptativa	Personalización Cosmética	Personalización Transparente	Personalización Colaborativa
Ejemplo	Reader's Digest	Yahoo.com	Google.com	Amazon.com	Peluquería
Idea básica	Cubrir preferencias del consumidor mejor que mediante el Mk masivo	Permitir al cliente elegir entre varias opciones	La organización cambia el aspecto del producto estándar	La organización cambia el contenido del bien manteniendo un aspecto estándar	La organización y el cliente crean juntos el producto
Cuando usarla	Poco conocimiento por parte del cliente, barata	Muchas opciones a elegir	Sacrificio del cliente por la presentación del producto	El contacto con el cliente es repetitivo	Determinación conjunta entre las opciones
Información del cliente	De compra y demográfica	Elección directa del cliente	De compra/Demográfica/Comportamental	De compra/Demográfica/Comportamental	Interacción directa
Oportunidad de aprendizaje	Baja	Media	Media	Media	Alta
Interacción con el cliente	Ninguna	Alta	Baja	Baja	Alta
Cambios en la presentación	Posible	No	Si	No	Muy Probable
Variación del producto	Posible	No	No	Si	Muy Probable

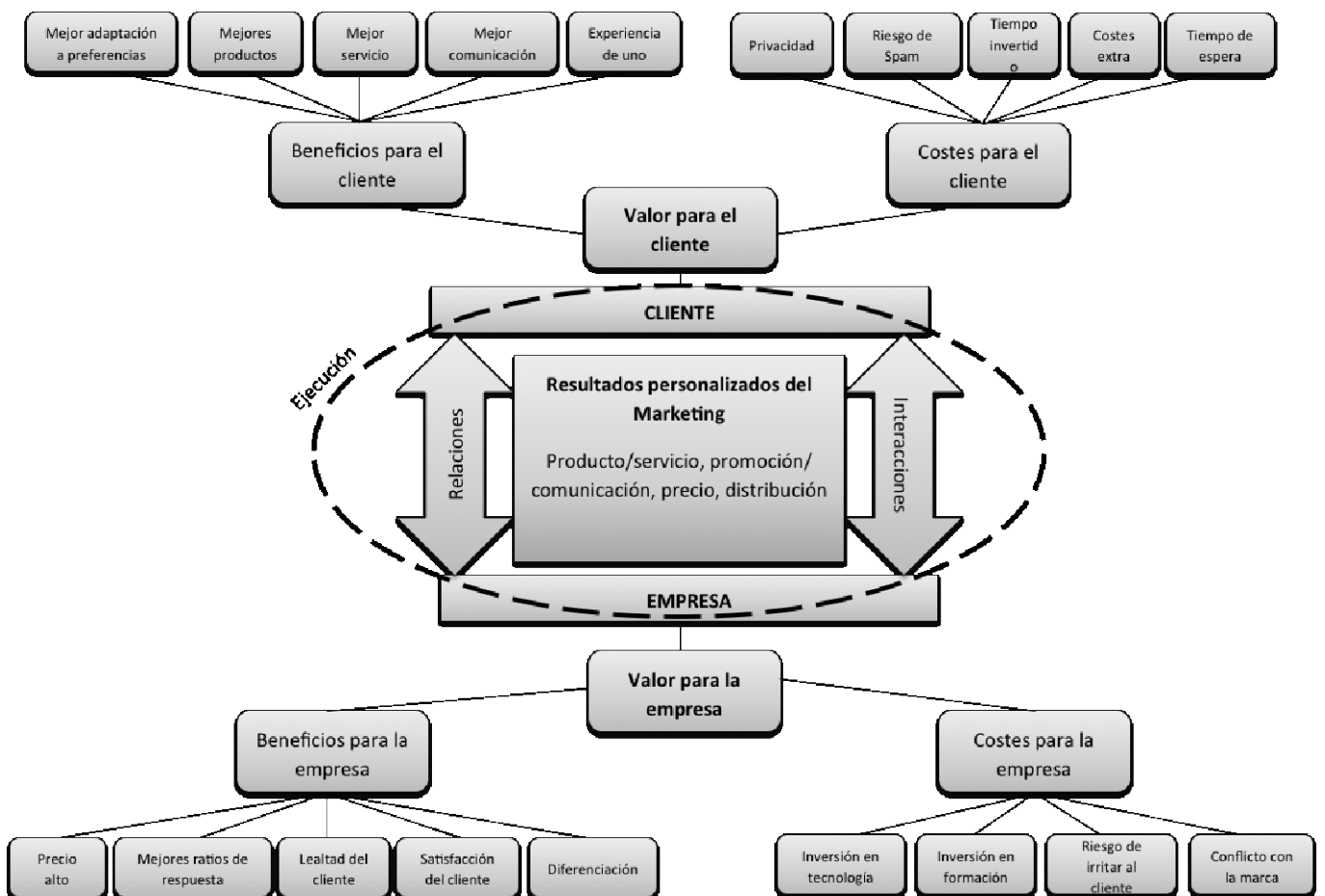
Fuente: Adaptado de Pine y Gilmore (1999) y Vesanen (2007).

Es importante señalar como conclusión, que las tipologías sobre la personalización anteriormente señaladas reflejan una clara evolución del concepto hacia aspectos más orientados al papel activo del cliente y la personalización como un proceso global y no una mera adaptación de contenidos o productos. Así pues, la personalización para de ser considerada una actividad que realiza la empresa a una forma de interacción cliente-empresa. El siguiente epígrafe profundiza en la consideración de la personalización como un proceso, identificando sus principales etapas y los modelos propuestos en la literatura.

3.2.2.3. La personalización como proceso

Otro aspecto que es destacable en la literatura de personalización, es la definición del concepto de personalización como proceso. En esta línea, Ho (2006) considera que la personalización es un proceso a través del cual se provee al usuario de contenido relevante en función de sus preferencias. Igualmente, Vesanen (2007) argumenta que la personalización engloba ejecución, resultados de marketing y la creación de valor para la empresa y el cliente. La contribución de este autor es especialmente interesante ya que se centra en el análisis de este proceso desde la perspectiva de la relación de intercambio empresa-cliente que se genera durante el mismo.

FIGURA 3.2. Marco de la personalización online



Fuente: Vesanen (2007)

Entendiendo que el valor supone la comparación de beneficios con costes, Vesanen (2007) plantea que la ejecución de una estrategia de marketing personalizado, que conlleva la existencia de interacciones entre el cliente y la empresa y la consiguiente relación entre ambos, conlleva una serie de beneficios y costes para ambas partes. En la medida en que dichos beneficios sean percibidos como superiores a los costes, dicha relación será satisfactoria y, por tanto, la implantación del proceso de personalización exitosa (ver figura 3.2).

Los procesos de personalización están estrechamente relacionados con una buena gestión de las relaciones con clientes, por lo que están basados en procesos tipo CRM, que incluyen tres etapas fundamentales: identificación del cliente, segmentación, y adaptación o personalización de la oferta para cada segmento identificado (Strauss y Raymond, 2001; Vesanen y Raulas, 2006). La tabla 3.7 sintetiza diversos modelos propuestos para los procesos de personalización, teniendo en cuenta las tres etapas básicas mencionadas con anterioridad.

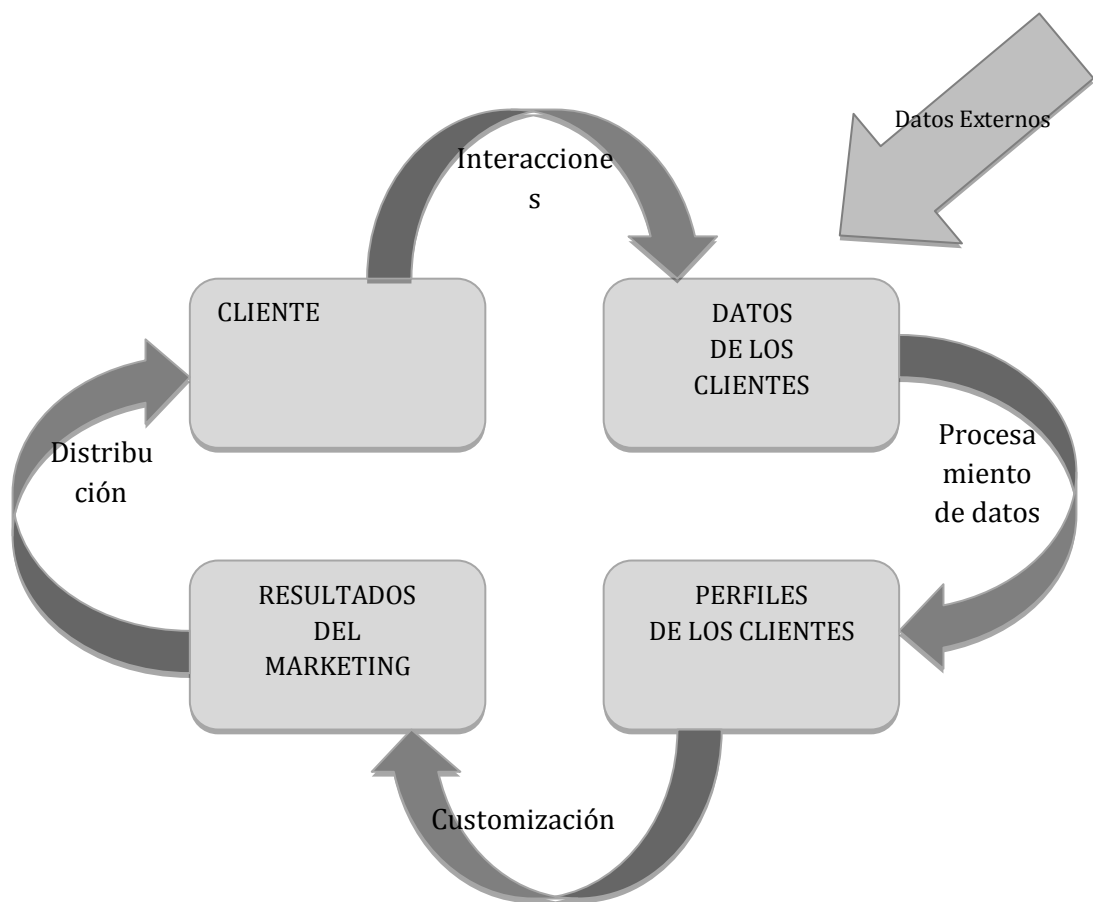
TABLA 3.7. Modelos anteriores y elementos básicos del proceso de personalización

Adomanizius y Tuzhilin (2005)	Murthi y Sarkar (2003)	Pierrakos et al. (2003)	Elementos básicos del proceso de personalización
1. Entender al cliente (a) Recopilación de datos (b) Construir perfiles de clientes	1. Aprendizaje sobre las preferencias del cliente	1. Recopilación de datos	Interacciones con clientes Datos de clientes
2. Desarrollar una oferta personalizada (a) Equiparar perfiles con ofertas (b) Distribución y presentación	2. Equiparar la oferta con el cliente	2. Reprocesamiento de datos 3. Búsqueda del patrón 4. Procesamiento del conocimiento adquirido 5. Personalización	Procesamiento de datos Perfiles de clientes Customización Resultados del marketing
3. Medición del impacto de la personalización (a) Medición del impacto de la personalización (b) Reajustar la estrategia de personalización	3. Evaluación del proceso de aprendizaje y de equiparación	6. Evaluación e informes	Interacciones Procesamiento de los datos del cliente Perfiles de clientes

Fuente: Vesanen y Raulas (2006)

A partir de dicho análisis y de la identificación de las etapas del proceso, Vesanen y Raulas (2006) proponen un modelo sobre procesos de personalización, en el cual introducen las interacciones cliente-empresa como un elemento fundamental, poniendo de relieve la importancia del papel proactivo del cliente.

FIGURA 3.3. El proceso de personalización



Fuente: Vesanen y Raulas (2006).

De acuerdo a este modelo, los datos ofrecidos por el cliente suponen el punto de partida del proceso de personalización. Estos datos son generados a partir de su participación, de las interacciones llevadas a cabo y del comportamiento de compra en la web, aspectos que permiten personalizar de forma activa alguna de las variables del marketing mix.

3.3. VARIABLES ASOCIADAS A LA EXPERIENCIA SUBJETIVA DEL CLIENTE: LAS EMOCIONES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La respuesta emocional de los individuos a los factores de su entorno es un aspecto ampliamente reconocido en psicología y ha sido aplicado en la investigación de marketing en ámbitos como la publicidad o el comportamiento de compra del consumidor (Batra y Holbrook, 1990; Holbrook *et al.*, 1984; Westbrook 1987). Sin embargo, y a pesar de que existe un consenso claro sobre la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, no puede identificarse una teoría general que explique la naturaleza compleja de los procesos que generan las respuestas emocionales en el individuo (Bagozzi *et al.*, 1999; Johnson y Stewart, 2005).

En primer lugar, debemos señalar que la definición de las emociones como concepto adolece de claridad, siendo difícil distinguir en la literatura los límites conceptuales existentes con otros términos similares, como serían el afecto, los estados de ánimo, o las actitudes, ya que todos ellos han sido utilizados indistintamente (Bagozzi *et al.*, 1999). En términos generales, y de acuerdo con Bagozzi (1999), el concepto de afecto ejerce un papel aglutinador en la literatura para hablar de procesos mentales más específicos como las emociones, estados de ánimo y actitudes. Las emociones se caracterizan, a diferencia de los estados de ánimo o las actitudes, por ser respuestas a un determinado evento, de duración determinada y que conllevan cierta intensidad o activación física (Johnson y Stewart, 2005).

En el ámbito del marketing, puede observarse que los términos afecto y emociones han sido utilizados de forma similar, apareciendo además otras terminologías más específicas como las emociones de consumo o las respuestas emocionales (Dubé y Menon, 2000; Foxall y Green ley, 1999). Así pues, las diferentes definiciones utilizadas para explicar las emociones varían en función del contexto y de los estímulos que las provocan.

En la presente tesis doctoral nosotros nos centramos específicamente en las emociones asociadas a la experiencia de compra, al igual que ya realizaron otros autores (Donovan y Rossiter, 1982; Machleit y Eroglu, 2000). Así pues, consideramos que las emociones vinculadas al comportamiento del consumidor se definen como un estado mental derivado de un referente específico (una persona, un objeto o un evento) y que se experimentan en situaciones o contextos que tienen implicaciones para el bienestar u objetivos del individuo (Bagozzi et al., 1999; Clore y Ortony, 2000; Lazarus, 1994).

De entre las aproximaciones teóricas al concepto de emociones es importante señalar 3 tipos de teorías o enfoques (Johnson y Stewart, 2005): (1) aquellos basados en las emociones básicas, (2) los que se centran en la teoría de la atribución y (3) los enfoques dimensionales.

El enfoque de las emociones básicas se ha centrado en definir un conjunto de emociones fundamentales que recogen todas las experiencias subjetivas que puede experimentar un individuo. El fundamento teórico subyacente a esta línea se basa en la existencia de trabajos que sugieren la existencia de un conjunto de emociones discretas - como por ejemplo la alegría, la rabia, la tristeza y el miedo- que son innatas a todos los individuos, independientemente de los condicionantes determinados por la cultura o el aprendizaje (Izard, 1992; Plutchik, 1982). De esta forma, los trabajos que se apoyan en este enfoque sugieren que es posible describir la respuesta emocional de un individuo basándose en esas emociones básicas (Richins, 1997). Estos trabajos categorizan las diferentes emociones del individuo, sin embargo, presentan como limitación que no profundizan en las razones que explican la experiencia emocional (Roseman, 1984).

El segundo enfoque, relacionado con la teoría de la atribución, sugiere que las respuestas emocionales del individuo dependen de la distinción que éste haga de las causas que han producido el evento concreto (Maxham y Netemeyer, 2002). Este enfoque, en

contraposición al de las emociones básicas, explora los antecedentes o causas de la respuesta emocional del individuo, identificando tres dimensiones fundamentales (Weimer, 1985): (1) el lugar en el que sucede, (2) la estabilidad y (3) la controlabilidad de la causa identificada. Así, estas dimensiones constituyen un antecedente clave para las teorías de evaluaciones cognitivas, ya que consideran no sólo el efecto de diferentes causas en la respuesta emocional, sino también la capacidad del individuo para influir en el entorno por medio de la atribución de importancia al evento o suceso causante de la respuesta (Johnson y Stewart, 2005).

Por último, las teorías o enfoques dimensionales tratan de simplificar el estudio de las emociones mediante la identificación de dimensiones comunes que puedan distinguir unas emociones de otras. En general, estas teorías identifican una dimensión de valencia afectiva (i.e. dirección de la emoción) y una dimensión de activación afectiva (i.e. intensidad). Así pues, en lugar de utilizar una lista de emociones básicas diferentes, este enfoque caracteriza las emociones en función de las dos dimensiones anteriormente mencionadas. Estos modelos se han aplicado con éxito en ámbitos relacionados con las experiencias vinculadas los servicios, entre otras (Donovan et al., 2004; Hui y Bateson, 1991; Holbrook y Batra, 1987).

Los dos modelos dimensionales de las emociones más utilizados en marketing son el *modelo circunflejo* de Watson y Tellegen (1985) y el *modelo PAD* de Russell y Mehrabian (1977). El primero plantea una estructura circular bidimensional que describe la forma en que las distintas emociones están interrelacionadas (Bagozzi et al., 1999; Remington et al., 2000). De este modo, las dos dimensiones básicas son el grado de activación (activado, no activado) y la valencia afectiva (positiva, negativa). Este tipo de modelos proponen una gran variedad de respuestas afectivas basadas en la similitud existente entre las emociones y su aplicabilidad a un determinado contexto (Johnson y Stewart, 2005).

El modelo PAD de Mehrabian y Russell (1974) está considerado como el más adecuado para capturar las respuestas emocionales del individuo a los estímulos del entorno (Richins, 1997). Las iniciales del modelo hacen referencia a los tres descriptores situacionales o dimensiones (*Placer-Activación-Dominio*). La primera se refiere al grado en el que el individuo se siente bien, feliz o satisfecho en una situación determinada, correspondiendo, por tanto, a un estado positivo. La dimensión *activación* recoge al grado en el que el individuo se siente estimulado o activo, alerta, siendo considerada, por tanto, una dimensión ligada a lo motivacional. Por último, el *dominio* recoge el control experimentado por el individuo así como sus sensaciones de influencia y autonomía. Esta dimensión puede considerarse un indicador del poder que ejerce el individuo sobre los factores o estímulos del entorno (físico u *online*) (Mazaheri *et al.*, 2012).

Si bien se ha sugerido que las dimensiones de placer y activación son suficientes para representar el abanico de emociones que responden a los estímulos del entorno (Russell, 1979), especialmente en el ámbito *online* (por ejemplo, Eroglu *et al.*, 2001), es importante considerar también el efecto del dominio del individuo cuando éste tiene control sobre sus elecciones y el procesamiento de la información (Mazaheri *et al.*, 2012).

Uno de los aspectos que ha adquirido gran relevancia en la investigación reciente de las emociones, es la relación existente entre las emociones y las cogniciones durante la interacción llevada a cabo por el consumidor con el entorno (Massara *et al.*, 2010). La perspectiva basada en los modelos dimensionales sugiere que las emociones son la respuesta a los estímulos e información existente en el entorno y que, por tanto, estas emociones generan la posterior evaluación cognitiva del individuo (Donovan y Rossiter, 1982; Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980).

En contraposición a estas teorías, otros trabajos han postulado que la relación existente entre la emoción y la cognición del individuo no está clara. Estos trabajos argumentan que

las emociones responden a la elaboración cognitiva del individuo (consciente o inconsciente), la cual se deriva de sus objetivos y expectativas así como de la información recogida del entorno (Bagozzi *et al.*, 1999; Lazarus y Smith, 1988). En esta línea, la Teoría de las Evaluaciones Cognitivas propone que las respuestas emocionales del consumidor se resumen en un proceso que engloba (1) los antecedentes del proceso de evaluación, (2) el proceso de evaluación de la información relevante para el individuo y (3) las consecuencias de la evaluación y emociones asociadas (Johnson y Stewart, 2005). Esta teoría define las emociones como un estado mental que resulta de procesar y evaluar información relevante para el individuo (Frijda, 1991; Lazarus y Smith, 1988; Ortony, Clore y Collins, 1988, entre otros). Así, la evaluación cognitiva se define como el resultado de las actividades vinculadas al procesamiento de la información, que indican las implicaciones de la situación para los intereses y objetivos del individuo, determinando la forma en que la reacción emocional se produce en una situación determinada. Desde esta perspectiva, la evaluación cognitiva sería un antecedente clave de la respuesta emocional del individuo. Por tanto, la investigación se ha centrado en tipificar los diferentes tipos de evaluaciones cognitivas que provocan esas respuestas emocionales, en lugar de identificar aspectos intrínsecos a las emociones como hacían las teorías anteriores.

Si bien la teoría de las evaluaciones cognitivas se ha presentado como una línea de investigación prometedora para el estudio de las emociones (Bagozzi *et al.*, 1999; Johnson y Stewart, 2005), también adolece de ciertas limitaciones. En primer lugar, afirmaríamos que su novedad en el ámbito del comportamiento del consumidor supone que no existan suficientes trabajos empíricos que permitan extraer conclusiones generales para la investigación futura. En segundo lugar, señalaríamos la inconsistencia a la hora de identificar las evaluaciones cognitivas. Así, por ejemplo, Roseman (1991) identifica cinco evaluaciones diferentes, Smith y Ellsworth (1985), cuatro, y Scherer (1988) ha diferenciado nueve evaluaciones diferentes como antecedentes a la respuesta emocional. Algunos

autores, con el objetivo de minimizar estas limitaciones, han aplicado un enfoque intermedio, integrando el modelo PAD proveniente de la psicología medioambiental con las evaluaciones cognitivas, bien considerando las dimensiones activación y dominio como evaluaciones en lugar de dimensiones puramente emocionales (Massara *et al.*, 2010), bien considerando variables cognitivas como el grado de disponibilidad y efectividad de la información del entorno como antecedentes a la respuesta emocional (Mazaheri *et al.*, 2014).

Así pues, aunque esta línea de investigación basada en la teoría de las evaluaciones cognitivas presenta importantes oportunidades para profundizar en los antecedentes de las respuestas emocionales, su novedad no permite generalizar los resultados obtenidos ni enunciar una teoría integradora. Por lo tanto, concluiríamos que el enfoque dimensional es el más adecuado para evaluar la respuesta del cliente a los estímulos del entorno.

3.4. RESPUESTAS DEL CLIENTE A LA CO-CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.4.1. EL *ENGAGEMENT* DEL CLIENTE

En este epígrafe se aborda la definición y principales temas de una variable que ha adquirido una gran relevancia en los últimos años y que supone una línea de investigación abierta y de relevancia en la literatura del marketing.

El *engagement* es un concepto que ha sido desarrollado ampliamente en otras disciplinas académicas y en la práctica empresarial; sin embargo, en marketing no ha sido estudiado hasta hace poco. Diversos autores han manifestado la importancia del concepto de *engagement* en marketing, dadas las limitaciones inherentes a variables tradicionales, como la calidad percibida o la satisfacción, para explicar el cada vez más complejo y dinámico comportamiento individual y social del consumidor (Appelbaum, 2001; Gambetti y Graffigna, 2010; Sureshchandar *et al.* 2002). Así pues, el concepto de *engagement* del

cliente surge en la literatura académica en el marco del paradigma del marketing relacional, con el objetivo de recoger aspectos que hasta entonces no han sido analizados en profundidad. En esta línea, mientras en la literatura tradicional se había hecho hincapié en aspectos relacionales asociados al comportamiento transaccional del cliente (CITAS), los procesos de adquisición de potenciales clientes y la importancia de las experiencias del cliente en dichos procesos no han sido suficientemente analizados (Vivek *et al.*, 2012). Por lo tanto, el concepto del *engagement* del cliente surge, a partir de las nuevas teorías de servicio en marketing (ver capítulo anterior) que enfatizan el rol del cliente y sus experiencias en la creación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004).

Antes de centrarnos en el enfoque del *engagement* en la literatura del marketing, veremos las raíces de este concepto en otras disciplinas académicas.

3.4.1.1. El concepto de *engagement* en la literatura académica

El concepto de *engagement* ha sido analizado en diferentes disciplinas académicas de las ciencias sociales, como la sociología, la psicología, la educación, las ciencias políticas o el comportamiento organizacional. En la tabla 3.8 se sintetizan las áreas académicas en las que el *engagement* ha sido objeto de estudio, así como los trabajos más relevantes.

TABLA 3.8. El concepto de *engagement* en las ciencias sociales.

ÁREA DE CONOCIMIENTO	VARIABLES	TRABAJOS REPRESENTATIVOS
Sociología	<i>Civic Engagement</i>	Balsano (2005); Jennings y Stoker (2004); Mondak <i>et al.</i> (2010)
Psicología	<i>Social Engagement</i> <i>Task Engagement</i> <i>Occupational Engagement</i>	Achterberg <i>et al.</i> (2003); Bejerholm y Eklund (2007); Huo <i>et al.</i> ; (2009); Matthews <i>et al.</i> (2010)
Educación	<i>Student Engagement</i>	Bryson y Hand (2007); Fredricks <i>et al.</i> (2004); Hu (2010); London <i>et al.</i> (2007)
Comportamiento Organizacional	<i>Employee Engagement</i> <i>Stakeholder Engagement</i> <i>Work Engagement</i>	Bakker y Schaufeli (2008); Bejerholm y Eklund (2006); Catteeuw <i>et al.</i> (2007); Crawford <i>et al.</i> (2010); Frank, Finnegan y Taylor (2004); Luthans y Peterson (2002); Macey y Schneider (2008); Saks (2006); Schaufeli <i>et al.</i> (2002)

Fuente: elaboración propia a partir de Brodie *et al.* (2011a) y Hollebeek (2011b).

En la literatura sobre educación, el concepto de *engagement* se ha relacionado con aspectos de asistencia o resultados académicos, evolucionando hacia conceptualizaciones actitudinales (Skinner y Belmont, 1993). Algunos autores señalan la importancia del *engagement* como un proceso cognitivo que requiere la implicación activa del estudiante (Jones, 1998; Herrington *et al.*, 2003), las interacciones estudiante-profesor, y la concentración y el aprendizaje activo (Guthrie y Carlin, 2004).

En las áreas de sociología y psicología también se han enunciado conceptos como *civic engagement* (Jennings y Stoker, 2004) o *social engagement* (Achterberg *et al.* 2003), para reflejar comportamientos y actitudes relacionados con procesos políticos e instituciones cívicas. La investigación sobre este concepto se ha centrado por tanto en la implicación y respuestas adecuadas del ciudadano a estímulos sociales, participación en actividades sociales y/o su interacción con otros.

En la literatura sobre comportamiento organizacional, el *engagement* ha sido definido como “el estado mental positivo y de realización del empleado caracterizado por el vigor, la dedicación y la concentración del mismo en las tareas a desempeñar” (p. 74, Schaufeli *et al.*, 2002), asociando el *engagement* del empleado a mejoras en la productividad y a los beneficios de la organización (Greenwood, 2007).

A modo de conclusión, señalaríamos que hay una serie temas recurrentes en la literatura sobre *engagement*. Así, se ha puesto de manifiesto su naturaleza interactiva, señalando la importancia de las interacciones tanto entre sujetos como con el objeto en el que se focaliza (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2012), su valencia positiva (Spratt *et al.*, 2009) o la importancia de la proactividad y de la implicación del individuo en su desarrollo (Mollen y Wilson, 2010).

En el ámbito del marketing, como se pone de manifiesto en el siguiente epígrafe, la investigación está todavía fragmentada y presenta una serie de limitaciones. Esta fragmentación dota al concepto de gran potencial para la investigación, dado que es susceptible que dicho concepto permita explicar dinámicas actuales relacionadas con el comportamiento activo del consumidor que hasta la fecha estaban sin cubrir.

3.4.1.2. El *engagement* en la literatura del marketing

El concepto de *customer engagement* o *engagement* del cliente ha adquirido un papel preponderante en la literatura actual. Tal y como Brodie *et al.* (2011a) ponen de manifiesto, la popularidad de este concepto se ha incrementado en los últimos seis años, pudiendo encontrarse más de sesenta artículos en la materia publicados sólo en el año 2010. El *engagement* del cliente ha sido considerado una prioridad de investigación por parte del *Marketing Science Institute*, debido a que se le considera un concepto clave para mejorar el rendimiento de las empresas a través de "crear, construir y mejorar las relaciones cliente-empresa" (Marketing Science Institute 2010). Sin embargo, y a pesar del creciente interés de la comunidad investigadora en este concepto, la investigación sobre *engagement* está todavía fragmentada, por lo que resulta de especial interés indagar en sus raíces metodológicas y en sus relaciones con otras variables del marketing.

El cuerpo teórico referido al *engagement* adolece, por ejemplo, de una conceptualización clara o de un consenso acerca de su dimensionalidad. Diferentes autores han puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo trabajos empíricos sobre la materia que faciliten la consolidación del conocimiento y la operacionalización de esta variable (Brodie *et al.*, 2011a; Van Doorn *et al.*, 2010).

Los primeros trabajos sobre *engagement* lo definen como la fortaleza de la relación cliente-empresa basada en las conexiones racionales y emocionales del cliente con la marca (McEwen, 2004). Otros trabajos han adoptado la definición de la Advertising Research

Foundation (ARF) y consideran el *engagement* como la manera de "convertir una perspectiva en una idea de marca reforzada por el contexto que la rodea" (Wang, 2006).

En la literatura de los últimos años han surgido diferentes denominaciones para este concepto, como por ejemplo, *engagement* del cliente (Bijmolt *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011a; Verhoef *et al.*, 2010; Vivek 2009), *engagement online* (Mollen y Wilson, 2010), *engagement* del cliente con la marca (Hollebeek, 2010, 2011a,b, 2012), comportamiento de *engagement* del cliente (Van Doorn *et al.*, 2010; Verleye *et al.*, 2013), *engagement* con la marca (Sprott *et al.*, 2009; Hollebeek, 2011a,b), *engagement* con la comunidades virtuales de marca (Brodie *et al.*, 2011b; Wirtz *et al.*, 2013) y *engagement* con la publicidad (Calder *et al.*, 2008, 2009; Phillips y McQuarrie, 2010). Aunque el concepto ha sido tratado desde diferentes perspectivas, es destacable que la mayoría de las definiciones hacen hincapié en la importancia de dicha variable para construir relaciones significativas entre la empresa y los clientes, destacando su importancia para potenciar otras variables establecidas en la literatura, como por ejemplo, el compromiso (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2011), la lealtad o la conexión del individuo con la marca (Brodie *et al.*, 2011a,b; Sprott *et al.*, 2009) y el valor co-creado, entre otras (Hollebeek, 2012; Vivek, 2009).

En una primera aproximación a la literatura sobre el concepto se pueden distinguir dos enfoques diferenciados: trabajos que han considerado el *engagement* como una variable de naturaleza psicológica (Brodie *et al.*, 2001a; Mollen y Wilson, 2010) y aquellos otros que han considerado este concepto como una variable comportamental (Van Doorn *et al.*, 2010). A la vista de la literatura existente, parece existir un mayor consenso hacia el primer enfoque. No obstante, debemos señalar que los trabajos que abordan aspectos comportamentales también han realizado interesantes contribuciones que deben tenerse en cuenta.

Así, desde la perspectiva comportamental, se considera el *engagement* como un constructo que engloba el comportamiento no transaccional del cliente y que puede darse en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente (Bijmolt *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010). Esta perspectiva pone de manifiesto la importancia de las interacciones en el desarrollo de comportamientos de *engagement* del cliente, relacionándolo con otras variables como el WOM, las recomendaciones realizadas por el individuo o las revisiones de productos (Van Doorn *et al.*, 2010). En este sentido, Verleye *et al.* (2013), en un reciente estudio sobre la gestión de los comportamientos de *engagement* del cliente, establecen la naturaleza interactiva del concepto y distinguen entre aquellos comportamientos relacionados con las interacciones del cliente con la empresa y sus empleados (cooperación, *feedback* y conformidad con los términos del servicio) y los relacionados con las interacciones entre los propios clientes (WOM y la ayuda o soporte entre clientes). Este enfoque también establece la relación entre el *engagement* del cliente y la co-creación, considerando esta última variable como una consecuencia del comportamiento de *engagement* del cliente (Bijmolt *et al.*, 2010).

En relación a la literatura que considera el *engagement* del cliente desde un enfoque psicológico, es necesario destacar cuatro temas principales y recurrentes en su conceptualización. En primer lugar, la consideración del *engagement* como un estado psicológico de implicación del individuo, la inmersión en la experiencia con el objeto/sujeto considerado y la intensidad de la conexión generada con la organización (Brodie *et al.*, 2011a; Higgins y Scholer, 2009; Mollen y Wilson, 2010; Vivek, 2009). En segundo lugar, La consideración del *engagement* del cliente como un estado psicológico vincula con el segundo tema, que es el énfasis en la experiencia del cliente como generadora de *engagement*. De esta manera, diversos autores conceptualizan el *engagement* como un estado derivado de las experiencias experimentadas en la plataforma web (Calder *et al.*, 2008, 2009; Mollen y Wilson, 2010). En tercer lugar, la identificación de aquellas

experiencias que generan mayor *engagement*. En este sentido, apoyándose en la Lógica Dominante del Servicio, se definen las experiencias motivadoras de *engagement* del cliente como experiencias co-creativas, estableciendo la importancia de su participación activa en la definición del concepto (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2011a,b, 2012; Vivek, 2009; Vivek *et al.*, 2012; Wirtz *et al.*, 2013). Por último, un cuarto tema sobre el concepto pone de relieve su naturaleza relacional. En este enfoque, además de definir las experiencias como co-creativas se consideran interactivas, poniendo de manifiesto que la interactividad es, además, la principal característica diferencial del *engagement* respecto a otras variables clásicas del marketing relacional (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2012; Mollen y Wilson, 2010). Además, y como ya se mencionó anteriormente al hablar del enfoque comportamental sobre el *engagement*, se consideran manifestaciones comportamentales de *engagement* las actividades de interacción con la empresa y otros clientes mediante el WOM, las recomendaciones, etc. (Verleye *et al.*, 2013), lo que corrobora la naturaleza relacional del concepto.

Por tanto, y de acuerdo con el análisis de la literatura realizado, podemos definir el *engagement* del cliente como un concepto que recoge un estado psicológico del individuo, resultado de las interacciones entre el sujeto (el cliente) y el objeto de *engagement* (marca, empresa o producto), el cual depende del contexto y conlleva un rol activo del cliente durante la co-creación de experiencias (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2012; Mollen y Wilson, 2010; Vivek *et al.*, 2012). En el anexo del capítulo se recoge una exhaustiva revisión de la literatura sobre este concepto en el ámbito del marketing, señalando el objeto de *engagement*, las definiciones propuestas, así como sus dimensiones y antecedentes y consecuencias.

Una vez definido el concepto, debemos establecer las relaciones con otros constructos similares en la literatura del marketing, para poder diferenciarlos y evitar solapamientos.

De este modo, algunos autores han señalado las características diferenciales del concepto, comparándolo y estableciendo relaciones con otras variables que, a priori, pueden parecer similares o relacionadas con el mismo. La tabla 3.9 resume las principales variables afines señalando las diferencias conceptuales con el *engagement*, así como su relación con el mismo (antecedente o consecuencia).

TABLA 3.9. Otras variables relacionadas con el *engagement*.

VARIABLE	TRABAJOS REPRESENTATIVOS	DEFINICIÓN	Diferencia/Relación con el ENGAGEMENT
Participación	Bendapudi y Leone (2003); Dabholkar (1990); Vivek <i>et al.</i> (2012)	El grado en que el cliente está implicado en producir y distribuir el producto/servicio de la empresa	Concepto centrado en el intercambio empresa-cliente, no profundiza en la relación establecida ni en aspectos emocionales. Puede actuar como antecedente del <i>engagement</i> .
Implicación	Mittal (1995); Olsen (2007); Zaichowsky (1985)	Nivel de interés y relevancia personal en relación a un objeto/decisión condicionado por los propios valores, objetivos y autoconcepto.	Variable que recoge únicamente dimensiones psicológicas, no recoge aspectos comportamentales. Antecedente o estadio previo al desarrollo de <i>engagement</i> .
Flow o Estado de flujo	Csikszentmihalyi (1990); Schouten <i>et al.</i> (2007)	Un estado de experiencia óptima caracterizado por concentración y atención sin esfuerzo, mente clara, completo control y pérdida de la auto-conciencia, distorsión del tiempo y entretenimiento intrínseco.	Variable similar a nivel conceptual, pero que solo se centra en experiencias óptimas (efímeras) y desde una perspectiva cognitiva. Puede actuar como antecedente al <i>engagement</i> .
Compromiso	Garbarino y Johnson (1999); Moorman <i>et al.</i> (1993); Morgan y Hunt (1994)	Valoración de la importancia de la relación con la otra parte como para garantizar el esfuerzo necesario para mantenerla.	Se centra en relaciones basadas en el intercambio y no en la experiencia. Además, no implica naturaleza interactiva. Puede ser una consecuencia del desarrollo de <i>engagement</i> .
Lealtad	Buttle y Burton (2002); Hallowell (1996); Mano y Oliver (1993)	Creencia del individuo de que el valor que recibe es el mayor de las alternativas posibles, lo cual le lleva a efectuar comportamientos de recompra y fidelización.	Específico de producto o servicio, no considera la experiencia e implica intercambio. Puede actuar como consecuencia del <i>engagement</i> .
Co-creación de valor	Prahalad y Ramaswamy (2004); Vargo y Lusch (2004)	Proceso de creación de valor conjunta debida a la interacción de diferentes actores en actividades que personalizan la experiencia.	De forma similar al <i>engagement</i> , este concepto se centra en la experiencia de las interacciones, pero no tiene en cuenta dimensiones emocionales. Puede actuar como antecedente del <i>engagement</i> .
Valor co-creado	Dall’Olmo-Riley y DeChernatony (2000); Prahalad y Ramaswamy (2004); Vargo y Lusch (2004)	Percepción de valor del cliente en el momento de consumo consecuencia de las interacciones con otros actores en actividades	Percepción principalmente basada en la experiencia de consumo. Puede actuar como consecuencia del nivel de <i>engagement</i> del cliente/

		personalizadas.	consumidor.
Comunidades de marca	Kahney (2004);Kozinets (2001); Muñiz y O'Guinn (2001); Schau, Muñiz y Arnould (2009)	Colectivo de consumidores que comparten un sistema de valores, estándares y re presentación de una marca	El consumo del producto o de la marca es una condición previa. Puede ser un contexto de desarrollo de <i>engagement</i> o la consecuencia del mismo.
Experiencia de marca	Brakus <i>et al.</i> (2009); Zarantorello y Schmitt (2010)	Respuesta subjetiva e interna del consumidor y la consiguiente respuesta comportamental debida a estímulos relacionados con la marca.	No se considera un estado motivacional, ni implica interactividad en la respuesta a los estímulos. Puede actuar como consecuencia del <i>engagement</i> .

Fuente: elaboración propia a partir de Hollebeek (2011a) y Vivek (2009).

En general, es destacable que la principal diferencia del *engagement* del cliente con otros conceptos afines es su naturaleza interactiva y el rol activo del cliente en la generación del mismo. A diferencia de otras variables relacionales, como el compromiso o la lealtad, que tienen un carácter evaluativo y que no requieren el desarrollo de experiencias interactivas, el *engagement* del cliente se manifiesta exclusivamente en experiencias co-creativas e interactivas del cliente (Brodie *et al.*, 2011a; Verleye *et al.*, 2013).

3.4.2. La imagen de marca

El concepto de marca en la literatura del marketing ha sufrido una evolución notable desde sus inicios (Merz *et al.*, 2009). Así pues, aunque en los primeros trabajos sobre este concepto, la marca era considerada como un identificador y como un intangible asociado al producto físico, en la actualidad el concepto ha evolucionado hacia perspectivas que consideran las marcas como procesos sociales y dinámicos que dependen no únicamente de la empresa sino del cliente, de las comunidades de clientes y de otros *stakeholders* o grupos de interés (Ballantyne y Aitken, 2007; McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz *et al.*, 2005).

La imagen de marca ha sido una de las variables más utilizadas a la hora de gestionar la marca por parte de las empresas. La creación de una imagen de marca única por parte de la empresa, que refleje tanto aspectos funcionales como simbólicos, ha sido un tema de gran relevancia para competir en entornos cada vez más competitivos. En las primeras aproximaciones conceptuales, los clientes jugaban un papel pasivo, como meros receptores

de la información que la empresa ponía a su disposición sobre la marca. En este contexto, la literatura aborda el estudio de las necesidades y gustos de los clientes, tratando de satisfacerlos y de establecer una imagen de marca atractiva y alineada con dichas necesidades. Esta perspectiva pone de manifiesto la importancia de comunicar una imagen de marca claramente definida y diferenciada de los competidores, que a su vez permita satisfacer las necesidades del individuo (Park et al., 1986; Roth, 1995).

A partir de la década de los 90, la importancia de la marca se pone de especial manifiesto en el contexto del marketing relacional. Este paradigma presta especial atención al modo en que la estrategia relativa a la imagen favorece la relación cliente-empresa. En este sentido, se analizan aspectos relativos al modo en que los clientes internalizan la información que la empresa pone a su disposición sobre la marca (Kapferer, 1992; Keller, 1993) o la manera en que la marca puede reflejar la imagen social deseada por el cliente y sea así aceptada. Los Modelos de equidad de marca enunciados en este periodo (Aaker, 1996; Keller, 1993) revelan esa importancia de que las marcas reflejen la imagen social deseada por el cliente y su identidad para crear valor de marca y ser aceptadas por el consumidor, considerando sin embargo el papel del cliente como un receptor pasivo de aquella información que la empresa pone a su disposición..

Estudios más recientes ponen de relieve cómo el rol activo del cliente supone un reto para la empresa en la gestión de la imagen e identidad de marca, ya que su participación directa en el proceso influye sobre su significado e identidad. En este sentido, estudios relacionados con comunidades virtuales han puesto de manifiesto que la marca se construye de forma dinámica, a través de interacciones sociales, y por tanto su valor reside en la mente de los clientes y de otros grupos de interés (Ballantyne y Aitken, 2007; Merz et al., 2009; Schau y Muñiz, 2009; Vallaster y Von Wallpach, 2012).

De este modo, podemos señalar que la literatura ha abordado la importancia de la marca en el ámbito empresarial, centrándose en aspectos como su significado, valor y gestión (Berry, 2000; Schouten et al., 2007). Sin embargo, hasta la fecha apenas se ha prestado atención al papel de la gestión de la marca asociada a procesos de co-creación (Payne et al., 2009). La literatura sobre co-creación ha manifestado este aspecto, existiendo sólo algunos trabajos que han puesto de manifiesto su importancia (por ejemplo, Hatch y Schultz, 2010; Merz et al., 2009; Payne et al., 2009).

A modo de conclusión, destacaríamos que, tal y como han señalado algunos trabajos ya mencionados sobre comunidades virtuales, la investigación sobre marca ha pasado a centrarse en el cliente y en la perspectiva de la co-creación de valor ~~de marca~~ (Dall’OlmoRiley y de Chernatony, 2000; Bello et al., 2007). Por esta razón, el cliente se muestra como un aspecto fundamental para la creación de valor de marca, emergiendo como un factor crucial que debe tenerse en cuenta (Leone et al., 2006; Srinivasan et al., 2005). Del mismo modo, podemos señalar que la literatura no se ha centrado en los aspectos experienciales de la co-creación en relación a la marca, ni en el modo en que la co-creación de experiencias afecta a las percepciones del individuo sobre la imagen de marca (Brodie et al., 2006; Payne et al., 2009).

3.5. CONCLUSIONES

Este capítulo se ha centrado en las variables relacionadas con la co-creación de experiencias teniendo en cuenta, además, las particularidades de los medios interactivos a la hora de analizarlas teóricamente.

En primer lugar, se ha revisado la literatura de variables relevantes en relación con la participación del cliente en medios interactivos, identificándose dos aspectos fundamentales: la personalización y las interacciones C2C.

Respecto a las interacciones C2C, existe un interés creciente en la actualidad por analizar su importancia en el ámbito *online*. Si bien en el ámbito de la tienda física y de servicios ha sido una variable analizada de forma extensa, en el ámbito *online* se pone de manifiesto la necesidad de profundizar en los mecanismos y procesos que la rodean (Blazevic *et al.*, 2013; Libai *et al.*, 2010). Las interacciones entre clientes pueden ejercer una gran influencia sobre el balance de poder y la accesibilidad a información entre clientes y empresas, siendo susceptible, por tanto, de generar nuevas dinámicas de comunicación e incluso nuevos modelos de negocio en el mercado (Labrecque *et al.*, 2013). Uno de los aspectos que menor atención ha recibido en el ámbito *online* ha sido la influencia de los estímulos de socialización de la plataforma sobre el comportamiento del cliente. Mientras que las interacciones directas han sido ampliamente analizadas por la literatura, dejando patente su influencia en el comportamiento del individuo, las interacciones indirectas acontecidas en estos medios han sido escasamente abordadas (a este respecto ver, por ejemplo, Wang *et al.*, 2007).

La personalización es un aspecto que ha recibido atención en la literatura, especialmente con el desarrollo de las TIC, ya que éstas han favorecido la implementación de actividades de personalización en entornos *online*. A pesar de ello, esta variable adolece de un acuerdo generalizado respecto a su definición, lo cual se pone de manifiesto en su relación con el concepto de *customización*, no existiendo límites claros entre estos dos términos a nivel conceptual. Nosotros en este sentido adoptamos un enfoque amplio del concepto, considerando personalización como aquellas actividades realizadas por el cliente y que llevan a configurar una experiencia única para el mismo.

Además del análisis de los aspectos relacionados con la participación, el presente capítulo ha desarrollado y analizado la literatura relacionada con las emociones del cliente y su importancia en la evaluación de sus experiencias. Diferentes líneas de investigación

relacionadas con el marketing experiencial han manifestado la importancia de las emociones en la determinación de evaluaciones cognitivas sobre la experiencia (Mehrabian y Russell, 1994; Mazaheri et al., 2011), poniendo de relieve el interés de su estudio en el contexto de la co-creación de experiencias.

Por último, en este capítulo se analizan teóricamente dos variables relacionadas con las respuestas del cliente a la co-creación de experiencias. Por un lado, se recoge una extensa revisión sobre el concepto de *engagement* del cliente. Este concepto, relativamente nuevo en la literatura del marketing, ha atraído gran atención en la actualidad por su potencial para reflejar tanto el comportamiento no transaccional como el transaccional del cliente en sus relaciones con las empresas. Tanto su definición como su operacionalización han sido objeto de debate, surgiendo dos líneas de pensamiento diferenciadas, una que relaciona el *engagement* con aspectos puramente comportamentales, y otra que considera que este concepto refleja, además, el estado psicológico del individuo en su relación con el objeto de su *engagement*. Nuestro trabajo se enmarca en esta última línea, analizando además como se verá a continuación la relación entre co-creación de experiencias y *engagement*.

Por otro lado, nosotros consideramos la imagen de marca como una consecuencia fundamental derivada de la co-creación de experiencias. El concepto de imagen de marca ha sufrido una evolución importante en la literatura. Mientras que en sus inicios la imagen de marca ha sido un concepto íntimamente relacionado con la gestión de la marca por parte de la empresa, en los últimos años se ha puesto de manifiesto la importancia de la participación del cliente sobre dicha imagen, no sólo de forma individual sino también a nivel colectivo con la aparición de comunidades de marca. Por esta razón, consideramos relevante profundizar en el efecto que aspectos participativos como la co-creación de experiencias ejercen sobre la imagen de marca, para que así la empresa pueda diseñar eficientes estrategias de gestión.

Una vez revisada la literatura relevante en el ámbito de esta tesis, la parte II se centra en el desarrollo de los dos trabajos empíricos ejecutados sobre la co-creación de experiencias en los medios interactivos.

ANEXO CAPÍTULO 3:

**LITERATURA SOBRE EL
ENGAGEMENT DEL CLIENTE**

Autor/es	Concepto	Objeto focal del <i>engagement</i>			Definición	Dimensiones	Antecedentes	Consecuencias
		Marca	Producto	Empresa				
Higgins (2006)	Intensidad del <i>engagement</i> (<i>Regulatory Engagement Theory</i>)	X	X		Es un estado de implicación, estar ocupado, interesado en algo. Además, requiere estar completamente concentrado, absorbido en algo.	n/a	<ul style="list-style-type: none"> - Oposición a fuerzas que interfieran - Superar resistencia personal - Ajuste regulado - Uso de los propios medios - Propiedades o valor del objeto 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear valor a través de la experiencia de la propia fuerza motivacional
Wang (2006)	<i>Engagement</i> con la publicidad	X			<i>Engagement</i> es convertir una perspectiva en una idea de marca, lo que se ve realizado por el contexto que la rodea	n/a	Relevancia contextual	<ul style="list-style-type: none"> - implicación con el mensaje - actitudes hacia la publicidad
Calder et al. (2008, 2009)	<i>Engagement</i> con el medio de comunicación	X			<i>Engagement</i> proviene de la experiencia con una web, con lo que el <i>engagement</i> del cliente es la colección de experiencias del mismo en la web.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Engagement</i> personal - <i>Engagement</i> social-interactivo 	Experiencias en la web	<ul style="list-style-type: none"> - Uso y atención - Respuestas afectivas - Reacciones hacia el anuncio
Bowden (2009)	Proceso del <i>engagement</i> del cliente			X	Es un proceso psicológico que explica los mecanismos de cómo la lealtad se forma en los nuevos clientes de una marca a la vez que explica cómo esa lealtad se mantiene en clientes recurrentes que compran la misma marca.	El <i>engagement</i> como proceso incluye varios constructos: satisfacción, compromiso calculado y afectivo, confianza, implicación y placer.	Procesos diferentes según sean clientes nuevos o recurrentes	Lealtad a la marca

Higgins y Scholer (2009) Scholer y Higgins (2009)	Intensidad del <i>engagement</i>		X		Es un estado de implicación, estar ocupado, interesado en algo. Además, requiere estar completamente concentrado, absorbido en algo (atención sostenida), que genera consecuencias de particular atracción o repulsión.	n/a		- propiedades hedónicas - Oposición a fuerzas que interfieran - Superar resistencia personal - Ajuste regulado - Uso de los propios medios - Propiedades o valor del objeto - Probabilidad	La experiencia del valor a través de las fuerzas motivacionales
Sprott <i>et al.</i> (2009)	<i>Engagement</i> de marca			X	Propensión de los consumidores de incluir marcas como parte de su concepto de sí mismos	n/a		n/a	- Lealtad - relación marca-autoconcepto - Actitudes e intenciones hacia el producto
Vivek (2009)	<i>Engagement</i> del cliente			X	Intensidad de la participación y conexión del cliente con la oferta, la empresa y con actividades organizadas por la empresa.		- Entusiasmo - Participación consciente - Interacción social	- Características de la personalidad - Aspectos situacionales	- Valor (intrínseco y extrínseco) - Conexión con la empresa - Actitudes positivas hacia la empresa - Intenciones de hacer negocio - Compromiso afectivo

Bijmolt <i>et al.</i> (2010)	<i>Engagement</i> del cliente			X	El <i>engagement</i> se genera en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente (adquisición, desarrollo y retención)	n/a	n/a	n/a	- WOM - co-creación del cliente - Comportamiento de queja
Gambetti y Graffigna (2010)	<i>Engagement</i> en el marketing		X	X	Identifica 5 tipos de <i>engagement</i> : -consumidor -cliente -marca -publicidad -medios de comunicación	Componente de activación comportamental: - co-creativo - social - interactivo - dimensiones colaborativa y participativa	n/a	n/a	n/a
Mollen y Wilson (2010)	<i>Engagement</i> online		X		Es el compromiso cognitivo y afectivo con una marca, personificada en la web u otra plataforma que ha sido diseñada para comunicar valor de marca.	-Procesamiento cognitivo active y sostenido en el tiempo. -Valor instrumental (utilidad, relevancia) - Valor experiencial (congruencia emocional) -	- Interactividad - Telepresencia		Actitudes y comportamientos óptimos del cliente
Phillips y McQuarrie (2010)	<i>Engagement</i> con el anuncio		X		El <i>engagement</i> con el anuncio se debe a las propiedades estéticas y lleva a la persuasión y la inmersión del cliente, intensificando la experiencia de marca.	n/a		Narrativa Inmersión	Experiencia de marca intensa Resultados de marca positivos

Van Doorn et al. (2010)	Customer engagement behavior	X		X	Manifestaciones comportamentales del cliente hacia una marca o una empresa, más allá de la compra y que son resultado de fuerzas motivacionales como el WOM, la recomendación, ayudar a otros clientes, blogging...	- Valencia - Modalidad - Alcance - Naturaleza del impacto - objetivos del cliente	- Basados en el cliente - Basados en la empresa - Basados en el contexto	* Cliente(cognitivos, actitudinales, emocionales y de identidad física); * Empresa y otros
Verhoef et al. (2010)	Engagement del cliente	X		X	Constructo que refleja el comportamiento no transaccional del cliente	n/a	- Características del cliente - Iniciativas de la empresa - Entorno	* Medidas del Marketing: - Retención - CLV - Rendimiento del nuevo producto * Valor de la empresa
Brodie et al. (2011a)	Engagement del cliente	X		X	Estado psicológico que ocurre debido a experiencias del cliente interactivas y co-creativas con un agente/objeto en las relaciones de servicio.	Dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales	- Participación - Implicación - Estado de flujo -Comprensión	- Compromiso - Confianza - Conexión marca-cliente - vinculación emocional - Lealtad
Brodie et al. (2011b)	Engagement del consumidor en comunidades virtuales	X		X	Este tipo de <i>engagement</i> implica experiencias interactivas específicas entre los consumidores, la marca y/o otros miembros de la comunidad. Es una variable dependiente del contexto, psicológica y caracterizada por niveles de intensidad que fluctúan y que suceden en procesos de <i>engagement</i> iterativos y dinámicos.	Dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales	n/a	- Lealtad y satisfacción - Empoderamiento - Conexión y vínculos emocionales - Confianza y compromiso

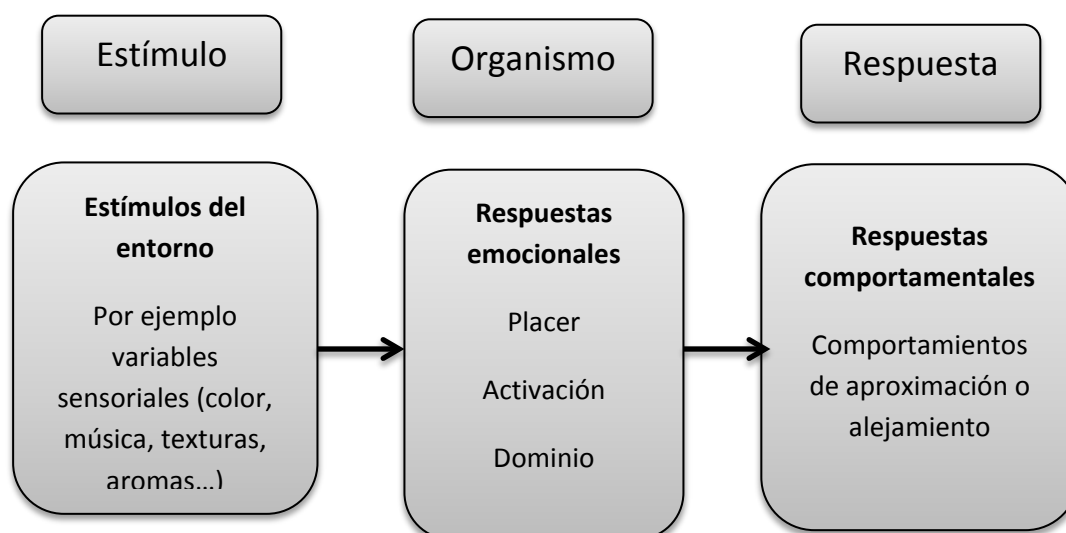
Hollebeek (2011a,b)	<i>Engagement</i> del cliente con la marca	X			El estado motivacional del cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y comportamental en sus interacciones con la marca.	Cognitiva: Inmersión Emocional: Pasión Comportamental: Activación	- Involvement - Interactivity	*Calidad de la relación - Confianza - Compromiso - Satisfacción * Lealtad del cliente
Hollebeek (2012)	<i>Engagement</i> del cliente	X			Adopta la definición de Brodie et al. (2011a)	Dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales	-Motivaciones del consumidor -Experiencia interactiva	Valor para el cliente
Vivek et al. (2012)	<i>Engagement</i> del cliente	X	X	X	Intensidad de la participación y de la conexión con las actividades o la oferta de la organización experimentada por el individuo. Dichas actividades pueden ser iniciadas tanto por la empresa como por el consumidor.	Dimensiones cognitivas, emocionales, comportamentales y sociales.	-Participación -Implicación	-Valor -Confianza -Compromiso afectivo -WOM -Lealtad -Implicación en la comunidad de marca
Wirtz et al. (2013)	<i>Engagement</i> con la comunidad de marca virtual	X			Identificación con la comunidad de marca virtual que resulta en una participación interactiva en la misma (similar a Brodie et al. 2011a)		-Aspectos relacionados con la marca -Aspectos sociales -Aspectos funcionales	-Compromiso y <i>engagement</i> -Intenciones de participar en la comunidad -Satisfacción y lealtad
Verleye et al. (2013)	Comportamiento de <i>engagement</i> del cliente (CEB)			X	Manifestaciones comportamentales de <i>engagement</i> hacia la empresa, después y más allá de la compra.	CEB en interacciones con la empresa y clientes CEB en interacciones con otros clientes	-Procesos de gestión -Procesos psicológicos: el afecto y la capacidad de asumir el rol correspondiente	

PARTE II:

**DOS ESTUDIOS SOBRE LA
CO-CREACIÓN DE
EXPERIENCIAS EN MEDIOS
INTERACTIVOS**

INTRODUCCIÓN:**EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA EN LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING**

El modelo de estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) fue desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) en la disciplina de psicología medioambiental (ver figura II.1). Dicho modelo postula la importancia de las características o estímulos (S) del entorno físico en generar cambios en el estado interno de los individuos (O) y consecuentemente modificar su comportamiento o respuestas (R). Los autores, basándose en la teoría de la información, proponen una medida general susceptible de ser aplicada a diferentes contextos físicos y sociales que denominan la tasa de información de un entorno y que se caracteriza por su capacidad de generar un efecto sobre el individuo o su “calidad de activación” (Russell y Mehrabian, 1976, p. 63). De acuerdo con esta teoría, los entornos que incluyen aspectos más novedosos, complejos, poco familiares o inciertos son más ricos en términos de información y por tanto generan más impacto sobre los estados internos del individuo y sus posibles respuestas al mismo.

FIGURA II.1. Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta Original

Fuente: Mehrabian y Russell (1974).

Así pues, el modelo S-O-R establece la existencia de 3 elementos:

- El/los estímulo/s: aquellos aspectos sensoriales del entorno físico como por ejemplo el color, la música, las texturas o los aromas.
- Organismo: recoge los estados internos del individuo a partir de su interacción con los estímulos. Estos estados internos son esenciales para fomentar una respuesta comportamental y son los que cambian la relación entre el individuo y el objeto o estímulo. Mehrabian y Russell (1974) sugieren la importancia de los estímulos sobre las emociones a través de las tres dimensiones del modelo PAD (placer, activación y dominio). Chang y Chen (2008) por su parte han puesto de manifiesto que el organismo se representa a través de estados intermedios tanto afectivos como cognitivos que median entre los estímulos y las respuestas comportamentales del individuo.
- Respuesta: se refiere a las respuestas comportamentales del individuo, de acercamiento o de rechazo, generados por la interacción con los estímulos del entorno.

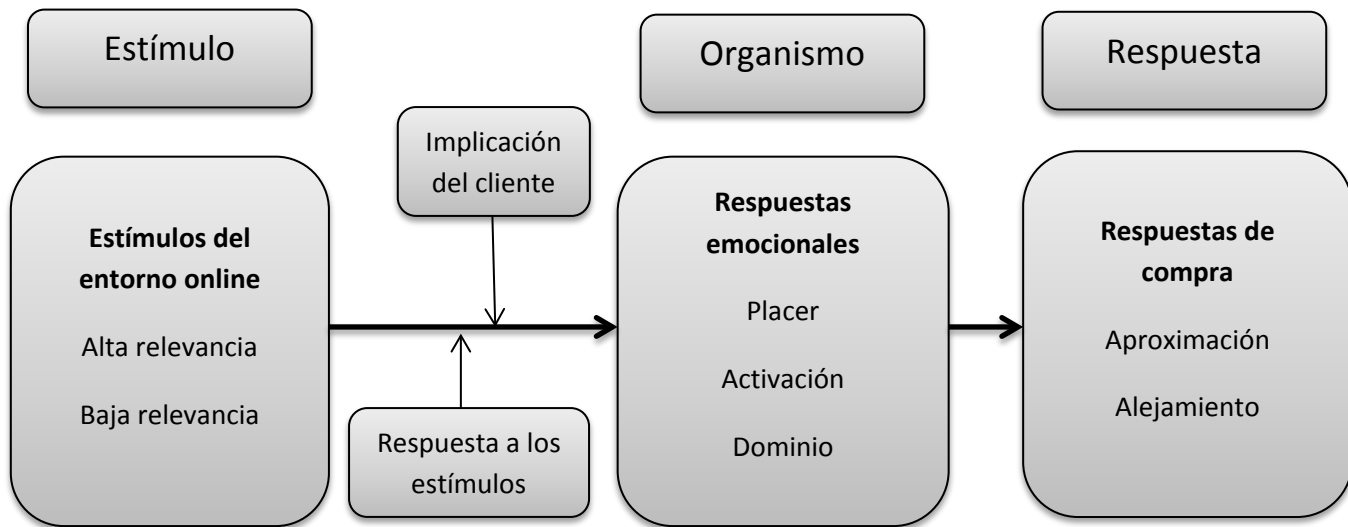
Este modelo ha sido validado en diferentes contextos, mostrando su robustez y parsimonia como marco para predecir las respuestas del cliente ante variaciones en los formatos de los productos (Lai, 1991), tiendas tradicionales (Ha, 2006; Morrison et al., 2010) y entornos *online* o tiendas virtuales (Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Mummalaneni, 2005).

Donovan y Rossiter (1982) fueron los primeros en aplicar dicho modelo en la disciplina del marketing, en concreto en el ámbito del comercio y del comportamiento del cliente en el entorno físico del establecimiento comercial, postulando que la respuesta del individuo a los estímulos de dicho entorno está mediada por sus reacciones emocionales a los mismos. Así pues, aspectos como los colores, la luz, la música o los aromas y sus efectos sobre el estado emocional del individuo han sido analizados (Chebat et al., 2001; Ha, 2006; Morrison

et al., 2010) y se ha establecido su influencia sobre aspectos como la satisfacción (Machleit y Eroglu, 2000; Machleit y Nantel, 2001) o sus intenciones de compra (Baker et al., 1992; Fiore y Kimle, 1997).

El modelo S-O-R también ha sido aplicado para analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito *online*, explorando de qué manera los atributos del entorno afectan a las respuestas del mismo (Eroglu et al., 2001; Manganari, 2009). Eroglu et al. (2001) proponen una aplicación de dicho modelo en contextos *online*. A diferencia del modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974), que definían el estímulo como una influencia externa que activa al individuo, Eroglu et al. (2001) consideran que los estímulos hacen referencia al conjunto de señales que son visibles y audibles para el comprador *online* (ver figura II.2.). Así pues, Eroglu et al., (2001) diferencian entre dos categorías generales de estímulos: los de alta relevancia y los de baja relevancia. Los estímulos de alta relevancia son aquellos aspectos de la web que facilitan y permiten al cliente conseguir su objetivo de compra (descripciones de los productos, precio, términos de venta, política de devolución de los productos...), mientras que los de baja relevancia son aquellos que no están directamente relacionados o son poco importantes a la hora de completar el objetivos de compra, estando generalmente relacionados con la atmósfera y la estética del entorno (colores, fondos, animaciones, tipos de letra, música y otros sonidos...) (Eroglu et al., 2001).

FIGURA II.2. El modelo S-O-R aplicado a la compra online



Fuente: Eroglu et al., (2001).

La tabla II.1 recoge la literatura relacionada con la aplicación del modelo S-O-R al ámbito online, destacando los principales estímulos utilizados así como una breve descripción de los resultados obtenidos.

En la aplicación de este modelo al ámbito *online*, la mayoría de los trabajos se han centrado en el análisis de los aspectos estéticos de la web y su influencia sobre el comportamiento del cliente. Así, por ejemplo, se han analizado el diseño y los elementos ambientales de la web (Mummalaneni, 2005), la calidad del sitio (Chang y Chen, 2008), o la atmósfera de la tienda centrada en aspectos de diseño y de distribución de la información en la página web (Oh et al., 2008). Conforme la tecnología ha ido evolucionando, otros estímulos han recibido mayor atención en la investigación. En este sentido, destacaríamos aspectos como el nivel de interactividad (Fiore et al., 2005), la riqueza de contenido (Li et al., 2012) y la comunicación bidireccional (Lee et al., 2011).

La revisión de la literatura realizada pone de manifiesto que aspectos relacionados con los elementos sociales del entorno *online* han sido escasamente explorados en la literatura, a

pesar de que los trabajos que han abordado estos aspectos han concluido su importancia en el ámbito *online* (Manganari et al., 2009). De entre las investigaciones que han abordado este tipo de estímulo, es destacable el trabajo de Wang et al. (2007). Estos autores analizan la influencia que ejerce la presencia de un avatar en la tienda *online* sobre las percepciones de sociabilidad del cliente. De acuerdo a esta investigación, la sociabilidad generada a partir de la presencia del avatar durante la compra genera una mayor recomendación del sitio web por parte de los clientes. Asimismo se ha puesto de relevancia que las aplicaciones sociales integradas en la web de compra tienen la capacidad de señalar dimensiones relacionadas con la confianza (como por ejemplo la integridad y la benevolencia), las cuales incrementan las intenciones de compra del cliente (Brenngman y Karimov, 2012).

Así pues, y tomando como marco teórico el modelo S-O-R, en nuestros dos estudios empíricos analizamos la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente teniendo en cuenta la importancia de los estímulos de la plataforma tienen en ese tipo de percepciones. Así pues, consideramos la influencia de los estímulos relacionados con las interacciones C2C, como estímulos que favorecen la socialización entre pares, y los relacionados con la personalización que establecen la relación con la empresa y el producto.

A partir de estos estímulos nuestros estudios analizan en primer lugar, su influencia directa sobre la co-creación y el *engagement*, y su potencial para favorecer este tipo de percepciones en el cliente (Estudio I) y en segundo lugar cómo las experiencias generadas a partir de esos estímulos favorecen estados internos en el individuo que son antecedentes de la co-creación y el *engagement*, así como respuestas tanto transaccionales como no transaccionales (Estudio II)

TABLA II.1. El Modelo S-O-R en la literatura online

Autores	Variables		Descripción/Resultados
	Estímulo	Organismo Respuesta	
Eroglu et al., 2001	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del entorno online: - De alta relevancia para la actividad - De baja relevancia para la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones - Cogniciones - Aproximación - Alejamiento 	Trabajo conceptual que explora la potencial influencia de los elementos del entorno online sobre el comportamiento del individuo, influencia que se ve mediada por las emociones del consumidor.
Eroglu et al., 2003	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos ambientales del sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Activación - Actitud - Satisfacción - Comportamiento de aproximación o alejamiento 	Incrementar la calidad de los elementos ambientales del sitio web tiene un efecto positivo sobre los estados emocionales del individuo, que afectan a su comportamiento y satisfacción.
Fiore et al., 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de interactividad - Tecnología de la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Telepresencia - Valor instrumental - Valor experiencial - Actitud hacia el vendedor - Disposición a la compra - Disposición a la recomendación 	El efecto del nivel de interactividad de la imagen sobre el comportamiento del cliente esta mediado por la experiencia online y las percepciones del cliente de telepresencia y valor instrumental y experiencial.
Mummalaneni, 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la web - Elementos ambientales de la web 	<ul style="list-style-type: none"> - Activación - Placer - Satisfacción - Lealtad - Tiempo en la web - Número de productos comprados - Cantidad de dinero gastada 	Analizan cómo los aspectos de diseño de la web y los elementos ambientales influyen los estados de activación y placer del consumidor, ejerciendo a su vez un efecto sobre el comportamiento del mismo.
Kim, Fiore y Lee, 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de interactividad de la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la tienda online - Implicación con la compra online - Diversión - Deseo de permanecer online - Intenciones de recomendar 	Los resultados indican que el nivel de interactividad de la imagen influye las percepciones de la tienda virtual, la implicación del cliente y la diversión, lo que su vez tiene un efecto positivo sobre las intenciones de estar online y de recomendar la tienda virtual.
Wang et al., 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos sociales de la web 	<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Activación - Flow - Valor hedónico - Valor utilitario - Intenciones de recomendar 	El trabajo demuestra la importancia de los elementos sociales en la web, incluyéndolos en el modelo S-O-R y demostrando su influencia sobre emociones y cogniciones y subsecuentes intenciones de recomendar la web.

Chang y Chen, 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del sitio web - Marca del sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Riesgo percibido 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones de compra 	<p>La calidad y la marca del sitio web influyen la confianza y el riesgo percibido por los clientes, afectando por tanto a sus intenciones de compra en la misma.</p>
Oh et al., 2008	<p>Atmósfera de la tienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Distribución de la información 	<p>Imagen de la tienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Conveniencia - Entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la oferta 	<p>Analiza la influencia de los elementos de la atmósfera de la tienda virtual en la imagen y en la calidad de la oferta. Los resultados demuestran que una tienda basada en imágenes y temática tiene mejor imagen, considerándose su oferta de mayor calidad que una basada en texto y sin organización temática.</p>
Manganari et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos de diseño - Elementos ambientales - Elementos "teatrales" - Presencia social 	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones - Cogniciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de aproximación/alejamiento 	<p>Desarrollo de un marco conceptual para analizar la influencia de los elementos del entorno de la tienda online en el comportamiento del consumidor, identificando potenciales aspectos de investigación en el área.</p>
Harris y Goode, 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia estética - Disposición de contenidos - Funcionalidad - Seguridad financiera 	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones de compra 	<p>La apariencia de la web es el factor del entorno de mayor influencia sobre la respuesta del cliente. Las intenciones de compra están mediadas por las percepciones de confianza de la web.</p>
Wang, Minor y Wei, 2010	<p>Percepciones de los elementos estéticos de la web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma estética - Apariencia estética 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Calidad del servicio - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Búsqueda de información - Búsqueda en otras webs - Re-visita a la web 	<p>Los resultados cognitivos, afectivos y conativos pueden ser explicados a partir de los elementos estéticos de la web. Las dos dimensiones estéticas consideradas tienen diferentes patrones de influencia sobre los estados internos del consumidor. Las actividades de la compra moderan esas influencias en la respuesta.</p>
Wang, Hernandez y Minor, 2010	<p>Percepciones de los elementos estéticos de la web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma estética - Apariencia estética 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Calidad del servicio - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Re-compra - Lealtad - Comportamiento de queja - Comportamiento de cambio de servicio 	<p>Las combinaciones de los dos aspectos de las percepciones estéticas de la web influyen a los estados internos del consumidor en diferentes grados, así como a la satisfacción y a la calidad del servicio.</p>
Lee, Ha y Widdows, 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Performance - Aspecto - Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Placer - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de aproximación/alejamiento 	<p>Aplicación del modelo S-O-R al contexto de los productos tecnológicos, demostrando la influencia de los atributos de este tipo de productos en los estados (emociones y cogniciones) del individuo y en su comportamiento.</p>

<p>Manganari et al., 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Actitud 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Confianza 	<p>La facilidad de uso percibida de la tienda virtual influye los estados internos del individuo (placer y actitud) que a su vez tienen efectos en la satisfacción y la confianza hacia la tienda virtual.</p>
<p>Brengman y Karimov, 2012</p>	<p>Comunidades virtuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Blog de la empresa 	<p>Confianza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidad - Integridad - Benevolencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones de compra 	<p>La integración de aplicaciones sociales en la web de la empresa tiene la capacidad de señalar dimensiones de benevolencia y de integridad de la confianza, que a su vez tiene influencia sobre las intenciones de compra.</p>
<p>Ha y Im, 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño web 	<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Calidad percibida de la información - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - WOM 	<p>La calidad web tiene efectos positivos sobre el placer, la activación y la calidad percibida de la información y efectos indirectos sobre la satisfacción y el WOM. La satisfacción actúa de mediadora en la relación entre las respuestas cognitivas y emocionales del individuo y el WOM.</p>
<p>Li, Dong y Chen, 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia - Riqueza del medio - Normas subjetivas - Auto-eficacia 	<p>Emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placer - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de consumo 	<p>Las emociones juegan un rol importante en la experiencia de consumo a través del teléfono móvil. La riqueza del medio y las normas subjetivas son las variables de mayor influencia sobre las mismas.</p>
<p>Mazaheri, Richard y Laroche, 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos ambientales del entorno online - Dominio <p>Percepciones de los elementos del entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectividad - Diversión - Grado de información 	<p>Emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placer - Activación 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud hacia la web - Actitud hacia el servicio - Implicación - Intención de compra 	<p>Las emociones tienen una influencia diferente dependiendo del tipo de servicio. El dominio es la variable de mayor influencia en el caso de las webs basadas en búsqueda mientras que el placer es de mayor influencia en el caso de webs basadas en experiencias.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4:

PLATAFORMAS DE ENGAGEMENT VIRTUALES: INFLUENCIA DE SUS CARACTERÍSTICAS EN LA CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

4.1. INTRODUCCIÓN

Una vez revisada la literatura y descritos los conceptos teóricos en los que se basa la presente tesis, los siguientes capítulos desarrollan los estudios empíricos que se llevaron a cabo para responder a las preguntas de investigación y los objetivos planteados. Así pues, este capítulo describe el primero de los estudios, estableciendo el desarrollo teórico que nos lleva al planteamiento de las hipótesis, así como el proceso de obtención de datos y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Este primer estudio aborda la importancia de las características de los medios interactivos en la co-creación de experiencias y en el desarrollo de *engagement* del cliente. El avance de las TIC ha creado nuevos medios y oportunidades para que el cliente pueda participar en procesos de co-creación de valor con la empresa. El rol y las implicaciones de las TIC en los servicios en general ha sido un tema clave de investigación en marketing, poniéndose de relieve en los últimos años la importancia de los servicios relacionados con las TIC (intensivos en su uso) en la (co)creación de experiencias virtuales (Breidbach *et al.*, 2013; Ostrom *et al.*, 2010). Las TIC han favorecido el desarrollo de plataformas *online* que incluyen una serie de estímulos que ofrecen al cliente mayores posibilidades de interacción y que fomentan su colaboración (Fiore *et al.*, 2005; Varadarajan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2007). Estas plataformas, denominadas de *conexión* o *engagement*, han sido descritas como puntos de contacto (virtuales o físicos) que permiten a los individuos integrar recursos y, de esta forma, co-crear valor (Breidbach *et al.*, 2013; Ramaswamy, 2009b; Sawhney *et al.*, 2005). Esto se debe a que estas plataformas permiten el establecimiento de relaciones -no sólo con la empresa sino también entre clientes-, facilitan la generación de contenido por parte del usuario y enriquecen la experiencia de compra, potenciando un empleo más social de la tecnología y determinando las decisiones del cliente (Kim *et al.*, 2009; Malthouse y Hofacker, 2010; Prahalad y Ramaswamy, 2004).

El presente estudio se centra en la importancia de las plataformas de *engagement* para co-crear valor, analizándose el efecto que determinados estímulos relacionados con la personalización y con las interacciones entre clientes ejercen sobre la experiencia de co-creación y la generación de *engagement* durante la compra online.

La contribución a la literatura de este estudio radica en la integración de diferentes líneas de investigación que tratan de analizar la influencia de las características de la plataforma en las experiencias de co-creación del cliente. Para ello, se toman como punto de partida los enfoques sobre co-creación de valor centrados en la creación de valor a través de las experiencias del individuo (Chen *et al.*, 2012; Helkkula *et al.*, 2012; Prahalad y Ramaswamy, 2004) y el concepto de plataforma de *engagement* (Malthouse y Hofacker, 2010; Prahalad y Ramaswamy, 2004). Asimismo, el estudio pretende responder a la propuesta de Huang y Rust (2013) de explorar la variedad y naturaleza de las interacciones (por ejemplo, empresa-cliente o cliente-cliente) en servicios intensivos en tecnología, propuesta que a su vez sugiere la importancia de incluir estímulos de socialización y personalización en las plataformas de *engagement*. Además, este estudio pone de manifiesto que la compra online es un contexto importante para co-crear experiencias y un primer estadio de los procesos de co-creación de valor, en lugar de ser considerada únicamente como un contexto transaccional para adquirir recursos, tal y como se había tratado previamente en la literatura (Vargo y Lusch, 2004, 2008a).

En este capítulo, en primer lugar se analiza teóricamente el concepto de plataforma de *engagement* y sus principales características (epígrafe 4.2), proponiéndose ocho hipótesis de trabajo relacionadas con la importancia de los estímulos de las plataformas en el desarrollo de percepciones sobre co-creación y *engagement* en el cliente (epígrafe 4.3).

Una vez establecidas las hipótesis de la investigación, se describe la metodología utilizada en el proceso de recogida de datos (epígrafe 4.4). En este estudio se realizó un

experimento, utilizando un diseño factorial 2x2, que permitió la manipulación de los dos tipos de estímulos relevantes (es decir, estímulos relacionados con la personalización y aquellos relativos a las interacciones entre clientes). El epígrafe 4.5 recoge los análisis realizados para el contraste de hipótesis y los resultados obtenidos para, finalmente, presentar las principales conclusiones que pueden extraerse del estudio realizado.

4.2. EL CONCEPTO DE *ENGAGEMENT PLATFORM*: DEFINICIÓN Y PRINCIPALES

CARACTERÍSTICAS

El rápido avance técnico de las TIC ha favorecido el desarrollo de medios interactivos cada vez más sofisticados, en los que el cliente puede adoptar roles participativos y tomar decisiones más allá de las opciones que la propia empresa establece. Este desarrollo de la tecnología ha tenido una importante repercusión sobre los servicios, ya que ha posibilitado el desarrollo de plataformas virtuales de autoservicio (por ejemplo, la banca online, el e-ticketing, etc.), transfiriendo al cliente parte de los procesos que anteriormente la empresa llevaba a cabo (Curran et al., 2003; Meuter et al., 2000). En este contexto, aspectos relacionados con la autoeficacia, o la generación de confianza con el entorno han sido considerados factores claves para la implementación de sistemas virtuales de autoservicio (Dabholkar y Bagozzi, 2006; Meuter et al., 2000).

Más recientemente, y favorecido por el desarrollo de la web 2.0 y de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal (video y tele-conferencia, chats, mundos virtuales como Second Life, las redes sociales y comunidades virtuales...), se ha puesto de manifiesto la dimensión social de los intercambios en los medios interactivos. Así pues, se ha destacado el rol de las TIC en los servicios y sus implicaciones como una prioridad de investigación, tanto en el ámbito de la empresa como en el campo de los sistemas de información (Huang y Rust, 2013; Ostrom *et al.*, 2010; Raj y Sambamurthy, 2006). Los servicios intensivos en TIC se caracterizan por la ser intensivos en información, por estar

centrados en el cliente y por tener naturaleza multidisciplinar (Huang y Rust, 2013). Desde esta perspectiva, diversos investigadores han señalado la importancia de considerar la dimensión social de las TIC como un aspecto crítico en estos servicios, dimensión que puede favorecer especialmente los procesos de co-creación de valor (Breidbach *et al.*, 2013a,b; Ramaswamy y Goullart, 2010; Varadarajan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2007).

Las plataformas de *engagement* se han definido como puntos de contacto tanto virtuales como físicos, que permiten la integración de recursos y la co-creación de valor (Sawhney *et al.*, 2005; Ramaswamy, 2009; Brodie *et al.*, 2011a). Dichas plataformas están específicamente enfocadas al desarrollo y la facilitación de interacciones de todo tipo (empresa-cliente, empresa-empresa o cliente-cliente), especialmente en entornos online, incluyendo por tanto *websites* y redes sociales (Breidbach *et al.*, 2013). En este sentido, el diseño de dichas plataformas está orientado al proceso co-creativo que se pretende fomentar, permitiendo, por tanto, expandir los espacios donde se originan experiencias co-creadas por un lado, y aumentar el alcance y la escala de las interacciones por otro. Dos aspectos que se han considerado especialmente relevantes a la hora de caracterizar las plataformas de *engagement* son la visualización y el diálogo (Ramaswamy y Goullart, 2010). La visualización se ha visto facilitada por el desarrollo de la personalización en entornos virtuales, tal y como se analizó teóricamente en el capítulo 3. El dialogo continuo, a su vez, se ha visto favorecido por el desarrollo de las web 2.0 y las comunidades virtuales, fomentando interacciones no sólo con la empresa, sino también con otros clientes. Así, estas interacciones resultan relevantes en los procesos de co-creación de valor que acontecen en dichas plataformas, llevadas a cabo por el cliente tanto a nivel individual como conjuntamente con el resto de clientes o participantes.

En las plataformas de *engagement* virtuales, la experiencia de co-creación durante la compra se considera tan importante como aquella desarrollada en un entorno físico u

offline (Nambisan y Baron, 2007; Prahalad y Ramaswamy, 2004). Estas plataformas están diseñadas para que el cliente pueda tener *experiencias interactivas* (Brodie et al., 2011a), para lo cual incluyen diferentes estímulos que originan el desarrollo de actividades creadoras de valor, incrementan las opciones disponibles y aumentan el poder del cliente a través de su acceso a información gestionada de forma autónoma. De este modo, podemos afirmar que la inclusión en dichas plataformas de estímulos que promuevan experiencias de visualización y diálogo es una cuestión fundamental, ya que dichos estímulos permitirán al cliente desarrollar sus procesos de co-creación de forma satisfactoria. A pesar de la importancia de estos estímulos dentro de las plataformas de *engagement*, el papel que juegan como antecedentes y factores potenciadores de la co-creación de experiencias y del *engagement* en el cliente apenas ha sido analizado.

En el presente estudio, definimos la experiencia de co-creación durante la compra en las plataformas de *engagement* como un proceso interactivo y colaborativo, en el cual el cliente participa activamente en la configuración de una experiencia de compra personalizada con la empresa y con otros clientes. La experiencia de co-creación emerge cuando el cliente interactúa directamente con otros individuos y con el entorno que la empresa facilita, lo cual permite a ésta diferenciar su oferta de otros negocios aparentemente similares y optimizar el rol del cliente como creador de valor (Helkkula et al., 2012; Vargo, 2009; Vargo y Lusch, 2008a,b). La experiencia de co-creación ha sido previamente analizada en contextos virtuales, investigando aspectos como las motivaciones del cliente para participar o la calidad y cantidad de contribuciones que realiza (Dahl y Moreau, 2007; Nambisan y Baron, 2009).

Tal y como se explicó de forma extensiva en el capítulo 3, a diferencia de otros conceptos de marketing, el *engagement* del cliente ha sido definido como un concepto altamente interactivo, caracterizado por ser un estado psicológico de implicación e inmersión en la

experiencia, resultante de las interacciones entre el sujeto y un *objeto* (trabajos previos han identificado principalmente tres: la marca, el producto y la empresa) (Brodie *et al.* 2011a; Hollebeek 2012). Asimismo, en la literatura se ha establecido su naturaleza contextual, lo que en consecuencia, y de acuerdo con Brodie *et al.* (2011) y Mollen y Wilson (2010), nos permite afirmar que durante la compra en este tipo de plataformas, el *engagement* del cliente se deriva de su participación en la co-creación de experiencias, lo cual genera una relación activa y significativa con la empresa. Este concepto está estrechamente relacionado con la lealtad del cliente, el apego emocional hacia la marca y otros comportamientos positivos hacia la misma (Bowden 2009; Van Doorn *et al.* 2010). No obstante, el *engagement* va más allá, ya que refleja la importancia de las experiencias co-creativas e interactivas en su desarrollo (Brodie *et al.*, 2011).

4.3. LA IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DE *ENGAGEMENT* VIRTUALES EN LA CO-CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En este estudio, nos centramos en las plataformas de *engagement* virtuales y proponemos un marco teórico que pretende ilustrar el proceso de co-creación empresa-cliente (ver figura 4.1.). Este marco propone la importancia de involucrar a los clientes en la co-creación de experiencias para generar *engagement* en los mismos y crear valor para ambas partes. Así pues, la empresa y los clientes deben actuar conjuntamente y de forma coordinada en procesos dialógicos generadores de valor, que comienzan en fases anteriores a la transacción y finalizan tras el consumo de la oferta (Grönroos, 2011, 2012). En este proceso, nosotros diferenciamos los dos estadios principales durante los cuales se acumula el mayor valor derivado de dicha actuación: la experiencia de compra y la experiencia de consumo.

FIGURA 4.1. Marco teórico: co-creación empresa-cliente



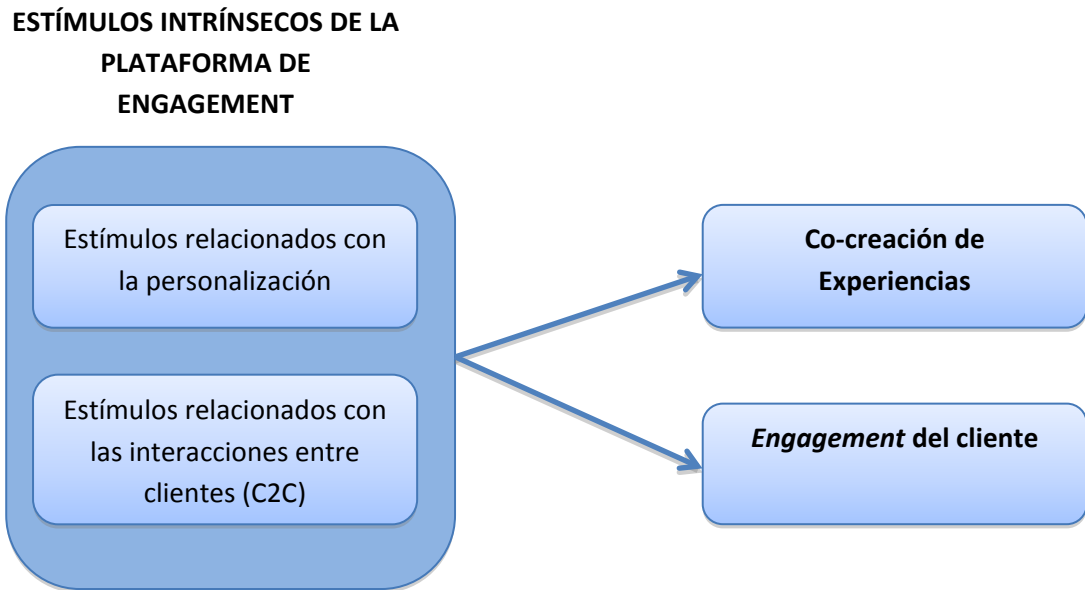
Fuente: adaptado de Blasco-Arcas et al (2014)

La experiencia de consumo se refiere al momento en que el producto/servicio es propiamente usado o consumido. De acuerdo con la *lógica dominante del servicio* (LDS), el valor se crea a través del consumo de la oferta y no en el momento del intercambio (valor-en-uso vs. valor-en-intercambio), por lo que es en el momento del consumo cuando los clientes son co-creadores de valor (Grönroos, 2006; Grönroos y Voima, 2013; Vargo y Lusch, 2004). Sin embargo, la noción de valor-en-uso presenta ciertas limitaciones, ya que no considera el valor acumulado en experiencias previas al consumo (Arnould *et al.*, 2002; Helkkula *et al.*, 2012). Los clientes no sólo crean valor al final del proceso, sino que también pueden ser colaboradores activos en la co-creación de la experiencia que se lleva a cabo durante la compra (Edvardsson *et al.*, 2005; Lusch *et al.*, 2007).

La experiencia de compra tiene lugar antes y durante la transacción en entornos facilitados por la empresa (por ejemplo, una plataforma *online*) y comprende interacciones cruciales para favorecer las relaciones empresa-cliente, influyendo también en la

experiencia de consumo vivida por el cliente. Durante la experiencia de compra, la colaboración del cliente puede ayudar a las empresas a ser más exitosas en el mercado y a crear valor extrínseco que beneficia a toda la comunidad (Humphreys y Grayson, 2008). Por tanto, la compra debe de ser analizada, no únicamente desde una perspectiva transaccional, sino también como un contexto para entender qué motiva a los clientes a participar en la creación de sus propias experiencias y de esa manera incrementar el valor final creado (Edvardsson *et al.*, 2005; Merle *et al.*, 2008; Sheth y Uslay, 2007). En este primer estudio nos centramos en la experiencia de compra para analizar el efecto que la inclusión en estas plataformas de estímulos relacionados con la personalización y las interacciones C2C, ejerce sobre la percepción de co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente (figura 4.2).

FIGURA 4.2. Modelo propuesto



4.3.1. La influencia de los estímulos relacionados con las interacciones C2C

Si bien las interacciones con otros clientes se han considerado un aspecto importante para analizar el comportamiento de compra del cliente, el desarrollo experimentado por las TIC en los últimos años ha puesto de manifiesto su importancia en áreas emergentes como, por ejemplo, los servicios intensivos o directamente relacionados con las TIC y las plataformas de *engagement* (Huang y Rust, 2013; Ramaswamy, 2011).

De este modo, las TIC han potenciado que los clientes puedan llevar a cabo interacciones entre ellos en tiempo real, no sólo leyendo las opiniones de otros, sino también publicando sus propias contribuciones y compartiendo ideas y opiniones (Adjei *et al.*, 2010; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Kaiser y Bodendorf, 2012). Estas contribuciones recogen, en general, información y recomendaciones relacionadas con productos/servicios, empresas y marcas, reducen la incertidumbre e influyen en las decisiones de otros clientes (Algesheimer *et al.*,

2005; Verhoef *et al.*, 2009; Zhou, 2011), enriqueciendo la experiencia de compra e incrementando la satisfacción global (Chu, 2009; Lin *et al.*, 2013).

Los estímulos relacionados con las interacciones C2C promueven la comunicación interpersonal en las plataformas de *engagement*, la cual favorece el desarrollo de relaciones de calidad con otros clientes y con la empresa. Además, estos estímulos disminuyen el problema de la falta de presencia física en entornos virtuales y fomentan respuestas sociales que pueden condicionar el comportamiento del cliente (Adjei *et al.*, 2010; Moon, 2000; Trusov *et al.*, 2009). Por tanto, los estímulos relacionados con las interacciones C2C permiten al cliente desarrollar experiencias compartidas y crear valor social durante su participación en las relaciones comerciales (Chen *et al.*, 2012; Edvardsson *et al.*, 2011; Schau *et al.*, 2009). En esta línea, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que la co-creación en medios interactivos viene determinada por la cantidad y calidad de las relaciones interpersonales que se establecen en dichos medios, es decir, por la conectividad a nivel social que dichas plataformas facilitan (Breidbach *et al.*, 2013).

Igualmente, nosotros proponemos que las interacciones C2C pueden constituir un antecedente clave del desarrollo de *engagement* del cliente dado que el mismo se deriva de la experiencia interactiva del cliente (Ramaswamy, 2009; Lusch y Vargo, 2010). Así, compartir conocimiento y realizar recomendaciones basadas en las propias experiencias favorece que el cliente se sienta reconocido y valorado en su entorno, aumentando su satisfacción con la experiencia de compra y haciéndole sentir más identificado con la marca y con la empresa. Por tanto, estos beneficios relacionados directamente con las interacciones favorecen el desarrollo del *engagement* del cliente (Prahalad y Ramaswamy, 2004b; Van Doorn *et al.*, 2010). De acuerdo con Van Doorn *et al.* (2010), el *engagement* del cliente puede ser resultado de la comunicación boca-oreja, la cual conlleva la interacción directa entre individuos. Por todo ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H1. La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con las interacciones C2C ejerce una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias.

H2. La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con las interacciones C2C ejerce una influencia positiva sobre el engagement del cliente.

4.3.2. La influencia de los estímulos relacionados con la personalización

La inclusión de estímulos relacionados con la personalización en plataformas de *engagement* incentiva la participación del cliente en el diseño de la oferta, ya que dichos estímulos favorecen el reconocimiento de necesidades individuales y su satisfacción de forma individualizada. De este modo, la participación del cliente permite obtener mayor cantidad de información y anticipar el valor potencial del producto, lo cual se deriva en el valor percibido durante su consumo. Además, tal y como señalan Norton y Ariely (2007), los clientes valoran la oferta que ellos mismos personalizan más que otras producidas únicamente por la empresa, incluso cuando estas últimas ofrecen objetivamente mayores prestaciones. Por tanto, los estímulos relacionados con la personalización favorecen la co-creación de experiencias por parte del cliente, lo que motiva una mejor evaluación de la compra (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

La presencia de estímulos de personalización parece ejercer también influencia sobre el desarrollo de *engagement* en el cliente. La disponibilidad de este tipo de estímulos facilita la toma de decisiones y la participación, generando en el cliente percepciones positivas sobre su rol activo y sobre la importancia de dichos estímulos en su relación con otros agentes y entidades (Bendapudi y Leone, 2003; Prahalad y Ramaswamy, 2004). Así, las actividades de personalización disponibles en la plataforma proveen al cliente de un mayor conocimiento del producto/servicio, originando resultados positivos más allá de un enfoque puramente transaccional que revierten en el beneficio a largo plazo (Auh *et al.*, 2007;

Bendapudi y Leone, 2003; Brodie *et al.*, 2011a). De la misma manera, este tipo de estímulos favorecen la generación de *engagement* del cliente a través de las experiencias co-creativas potenciadas (Cheung y To, 2011; Mohr y Bitner, 1991). De acuerdo con lo señalado anteriormente, proponemos las siguientes hipótesis:

H3. La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con la personalización ejerce una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias.

H4. La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con la personalización ejerce una influencia positiva sobre el engagement del cliente.

4.3.3. La influencia de ambos tipos de estímulos de forma conjunta

Además de los efectos directos ejercidos por los estímulos relativos a las interacciones C2C y la personalización incluidos en la plataforma, proponemos que dichos estímulos llevan a cabo un efecto conjunto sobre las variables finales analizadas. La personalización en entornos interactivos se ha desarrollado enormemente y de forma paralela a la evolución de dichos entornos (Lee *et al.*, 2012). La implementación de actividades de personalización de éxito requiere precisamente entornos que sean intensivos en información y adecuados para las interacciones entre clientes y con la empresa (Malthouse y Hofacker, 2010; Montgomery y Smith, 2009). En este sentido, aquellos estímulos que favorecen las interacciones C2C permiten al cliente adquirir un conocimiento más amplio y beneficiarse de la experiencia de otros clientes más experimentados, aspectos que favorecen la realización de actividades de personalización (Auh *et al.*, 2007; Montgomery y Smith, 2009; Yadav y Varadarajan, 2005).

Asimismo, dichas interacciones contribuyen a minimizar los aspectos negativos inherentes a los entornos que permiten la personalización, tales como la sobrecarga de información, el aumento de la variedad de opciones disponibles y la complejidad que puede suponer la

realización de este tipo de actividades. De este modo, la información obtenida a partir de otros clientes puede compensar la falta del conocimiento por parte del usuario, necesario para llevar a cabo la personalización, o solucionar las dificultades que pueden surgir a la hora de articular con éxito sus propias preferencias (Miceli *et al.*, 2007).

Las posibilidades de interactuar con otros clientes durante el proceso de personalización permiten al individuo acceder y a la vez facilitar información pertinente con menos esfuerzo, lo cual conlleva la generación de valor personalizado en términos de servicio e información (Lee *et al.*, 2012; Miceli *et al.*, 2007; Montgomery y Smith, 2009). Por tanto, las interacciones entre clientes ayudan a reducir la incertidumbre sobre los potenciales resultados de las actividades de personalización durante la compra, favoreciendo la co-creación de experiencias.

En consecuencia, destacamos la importancia de que ambos estímulos se presenten conjuntamente en la plataforma, ya que la posibilidad de interactuar con otros clientes supone un importante soporte a las actividades de personalización, promoviendo a su vez la obtención de mejores resultados en la co-creación de experiencias y el desarrollo de un mayor *engagement* durante la compra:

H5. La presencia conjunta de estímulos relacionados con las interacciones C2C y la personalización incrementa la co-creación de experiencias.

H6. La presencia conjunta de estímulos relacionados con las interacciones C2C y la personalización incrementa el engagement del cliente.

Finalmente, tal y como sugieren Zeithalm y Bitner (1996), nosotros proponemos que el efecto de los estímulos relativos a la personalización viene determinado en gran medida por los estímulos que permiten la socialización entre clientes. Investigaciones recientes relacionadas con la participación del cliente en actividades de co-diseño y de coproducción

han puesto de manifiesto la importancia clave de factores externos, sugiriendo la relevancia de las interacciones entre clientes como un factor motivador de dichas actividades (Etgar, 2008). Asimismo, si consideramos la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954), ésta pone de manifiesto la importancia de la información externa que el cliente obtiene de otras personas para evaluar su propio desempeño. Por tanto, la interacción con otros clientes que han realizado actividades de personalización y la comparación de los resultados obtenidos durante el proceso por cada uno de ellos (por ejemplo, mediante la muestra de los productos personalizados en la galería de productos), influye de forma positiva en la propia realización de actividades de personalización y en la evaluación del producto final personalizado (Argo, White y Dahl, 2006; Moreau y Herd, 2010). De forma similar, Platania y Moran (2001), basándose en la Teoría de la Facilitación Social (Zajonc, 1965), demuestran que la mera existencia de otros individuos en el entorno de actuación aumenta los niveles de activación del individuo, influyendo por tanto en el desempeño y en los resultados de la actividad de personalización realizada. De este modo, las interacciones sociales llevadas a cabo en la plataforma pueden determinar el interés del cliente hacia la personalización de su producto/servicio y mejorar los resultados obtenidos, minimizando el efecto de barreras potenciales como, por ejemplo, la escasa de claridad respecto al proceso que puede realizarse o la falta de habilidad del cliente para llevarlo a cabo (Bettencourt *et al.*, 2002; Meuter *et al.*, 2005). Nosotros proponemos que la relación existente en las plataformas de *engagement* entre los estímulos de interacción y los de personalización es especialmente relevante, ya que la ausencia de contacto personal directo hace que los clientes sean más receptivos hacia la información que puede obtener de otros clientes que hayan vivido la misma experiencia (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Nambisan y Baron, 2007). En consecuencia, testaremos las siguientes hipótesis:

H7. La influencia de los estímulos de personalización sobre la co-creación de experiencias viene determinada por los estímulos de interacciones C2C existentes en la plataforma.

H8. La influencia de los estímulos de personalización sobre el engagement del cliente viene determinada por los estímulos de interacciones C2C existentes en la plataforma.

La tabla 4.1 resume las hipótesis planteadas en este primer estudio que se han explicado con anterioridad.

TABLA 4.1. Hipótesis estudio 1

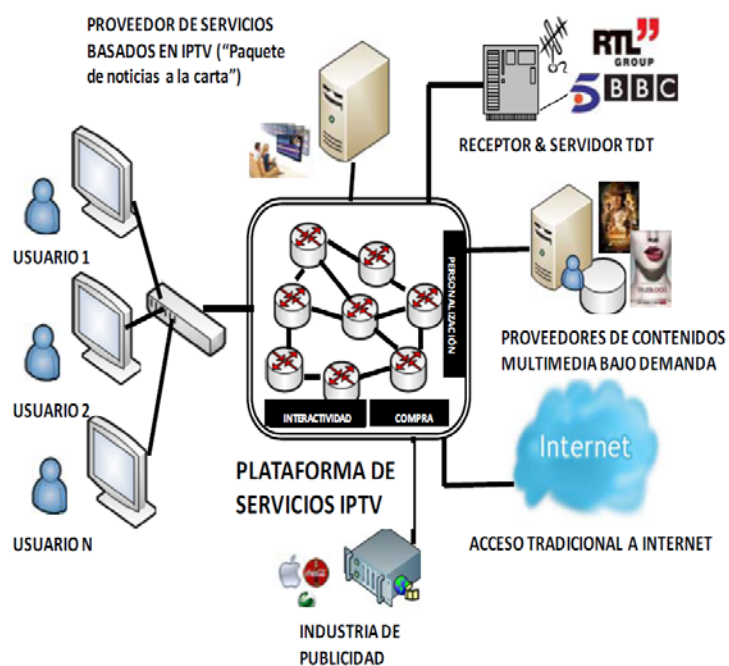
Influencia de los estímulos relacionados con las interacciones C2C	H1	<i>La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con las interacciones C2C ejerce una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias.</i>
	H2	<i>La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con las interacciones C2C ejerce una influencia positiva sobre el engagement del cliente.</i>
Influencia de los estímulos relacionados con la personalización	H3	<i>La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con la personalización ejerce una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias.</i>
	H4	<i>La presencia en la plataforma de estímulos relacionados con la personalización ejerce una influencia positiva sobre el engagement del cliente.</i>
Influencia conjunta de los estímulos de la plataforma	H5	<i>La presencia conjunta de estímulos relacionados con las interacciones C2C y la personalización incrementa la co-creación de experiencias.</i>
	H6	<i>La presencia conjunta de estímulos relacionados con las interacciones C2C y la personalización incrementa el engagement del cliente.</i>
	H7	<i>La influencia de los estímulos de personalización sobre la co-creación de experiencias viene determinada por los estímulos de interacciones C2C existentes en la plataforma.</i>
	H8	<i>La influencia de los estímulos de personalización sobre el engagement del cliente viene determinada por los estímulos de interacciones C2C existentes en la plataforma.</i>

4.4. PROCESO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

4.4.1. Diseño de la plataforma

El trabajo de campo del presente estudio se llevó a cabo en una plataforma de pruebas diseñada específicamente. En dicha plataforma se integraron las principales características de la televisión IP (IPTV), permitiendo visualizar contenido multimedia a través de DVB-T (Difusión de Video Digital Terrestre) así como acceder a programas, películas y otros contenidos de servidores a través de conexión a Internet (ver figura 4.3).

FIGURA 4.3. Plataforma de pruebas del servicio interactivo IP



Así pues, los canales de televisión se ofrecían vía televisión IP a través de un servidor conectado directamente a un receptor DVB-T. Los contenidos disponibles *offline* se almacenaban en una base de datos a la que el servicio accedía en caso de que el cliente demandara esos contenidos. Además, la plataforma permitía el acceso a servicios de

Internet como sitios web, e-mail o redes sociales. Todos los servicios se distribuían mediante protocolo IP a través de una infraestructura de red.

4.4.2. Proceso de experimentación y recogida de datos

Como paso previo a la recogida de datos se realizaron dos pretest con dos muestras de treinta individuos con el objetivo de validar, por un lado, la plataforma y, por otro, las escalas propuestas en el cuestionario. Además, y dado que el experimento se iba a realizar sobre el visionado de un programa de televisión, se realizó un pretest adicional en el que se preguntaba acerca de la serie de entretenimiento favorita de los participantes. El resultado de este tercer pretest fue que la serie de entretenimiento más votada era "Friends", así que fue la que posteriormente se utilizó para el estímulo en la experiencia de compra, como se explicará a continuación.

La recogida de datos se llevó a cabo en los laboratorios de la Universidad de Zaragoza en los meses de mayo y junio de 2010. Dado que las plataformas de televisión IP son una tecnología novedosa y no extensivamente implantada en España, se optó por permitir que los participantes en la recogida de datos pudieran manipular la plataforma, con el objetivo de que la experiencia con la televisión IP fuera lo más realista posible. El diseño experimental que se utilizó fue un diseño factorial 2x2 entre sujetos, con lo que se diseñaron cuatro plataformas de IPTV sobre las que realizar los experimentos pertinentes. En el anexo del presente capítulo se detallan los cuestionarios, instrucciones y pantalla de la plataforma específica para cada escenario. Así pues, una vez que los participantes estaban delante de la plataforma en el laboratorio, se les facilitaba un estímulo inicial y una hoja extra de instrucciones que debían llevar a cabo durante su experiencia con la misma.

El estímulo inicial era el siguiente:

"Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea.

La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que **CONFIGURES** tu perfil de usuario. Por favor configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos".

La figura 4.4 muestra la pantalla inicial con el estímulo inicial y los primeros datos que el participante introducía previamente a empezar la configuración de su servicio IPTV. Una vez que el participante había configurado su plataforma, podía elegir qué canal o programa quería ver y, efectivamente, visionarlo durante unos minutos antes de continuar con la experiencia. La figura 4.5 muestra la pantalla de configuración del servicio. Las opciones de configuración que tenían a su disposición los participantes consistían en la posibilidad en primer lugar de configurar la apariencia del servicio: colores, imagen de fondo de pantalla, color de la letra y música de fondo para su pantalla de inicio. En segundo lugar, el participante podía seleccionar de entre los contenidos disponibles, cuáles quería que aparecieran en su pantalla de inicio.

FIGURA 4.4. Pantallas de inicio del proceso de experimentación en la IPTV

Bienvenido

Hola, a continuación vas a realizar un experimento sobre el nuevo tipo de televisión.

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, **LEE CON ATENCIÓN** las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 30 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos.

Escribe tu nombre y selecciona el canal que deseas visualizar.

Nombre:

Sexo:

Seleccione un canal:

- TVE La Primera
- TVE La 2
- Antena 3
- Cuatro
- Tele 5
- La Sexta

Continuar


FIGURA 4.5. Pantallas de configuración del servicio

Configure las características de su menú

Imagen de fondo:

Color de letra:

Música:



Elige los contenidos que quieres ver.

Seleccione 4 para continuar

- Canales TV
- Series
- Noticias
- Documentales
- Dibujos
- Concursos

Continuar

La figura 4.6 muestra la pantalla de inicio del servicio IPTV una vez que el usuario había configurado el mismo. Una vez se había realizado la configuración, la propia aplicación redirigía al participante a un primer cuestionario online (ver anexo del capítulo) en el que respondía preguntas sobre sus percepciones iniciales respecto al desempeño de la plataforma, sus hábitos de uso de Internet y otros aspectos sobre su personalidad y grado de innovación.

FIGURA 4.6. Pantallas de inicio del servicio de IPTV



Al finalizar este primer cuestionario, se iniciaba la segunda parte del experimento, que consistía en que se introducía al participante en una situación de compra ficticia, indicada en la hora de instrucciones que se les facilitaba. Así pues, en este caso se les indicaba que iban a visionar su serie favorita, el programa de entretenimiento “Friends”. El uso de este tipo de técnicas narrativas se ha generalizado en la investigación de marketing como

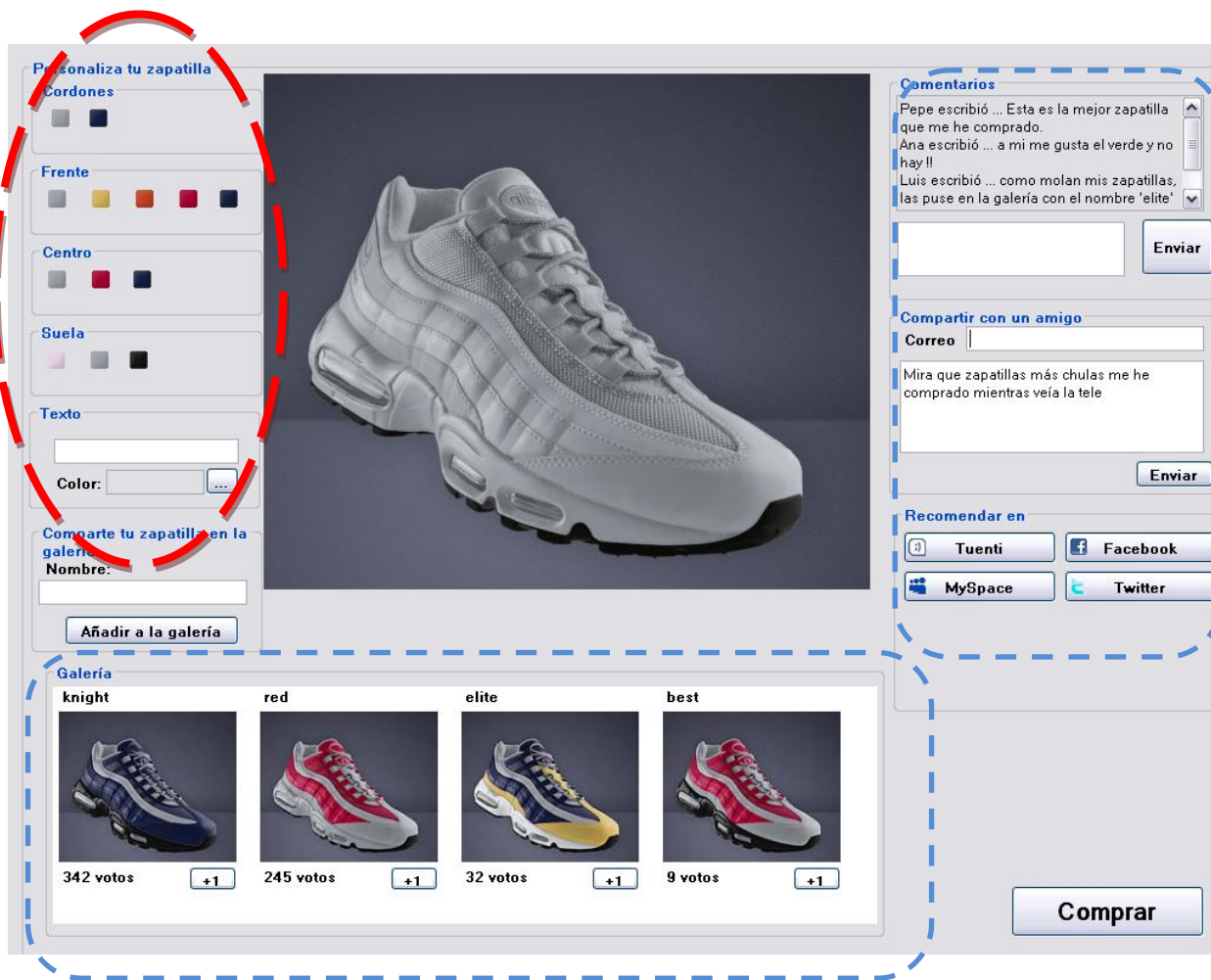
método para dotar de validez externa a simulaciones llevadas a cabo en laboratorio, especialmente en metodologías de investigación experimentales (Bendapudi y Leone, 2003).

Tras visionar durante unos minutos el programa en la televisión, en la pantalla aparecía un banner con un mensaje que indicaba: “¿Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?”, con dos posibles opciones: “Comprar ahora” o “Reservar y comprar al final del programa”. El participante elegía la opción preferida y en función de la misma la aplicación redirigía a la aplicación de compra de la zapatilla inmediatamente y cuando finalizaba el programa.

Una vez en la aplicación de compra, se requería al participante que siguiera la hoja de instrucciones que señalaba las actividades que podía llevar a cabo en dicha plataforma en función del escenario asignado.

El diseño final de la plataforma de compra incluía diferentes estímulos relacionados con la personalización del producto y las interacciones con otros clientes, los cuales se recogieron de la literatura y de otras plataformas interactivas reales (McMillan y Hwang, 2002; Sicilia et al., 2005; Song y Zinkhan, 2008, y otras plataformas como iPlayer de la BBC o Boxee). Así, el estímulo de la personalización consistía en las posibilidades que ofrecía la interfaz para seleccionar los colores de las distintas partes de la zapatilla e insertar un texto o un logo sobre la misma. En la figura 4.7 se pueden ver los estímulos de personalización marcados en un círculo rojo.

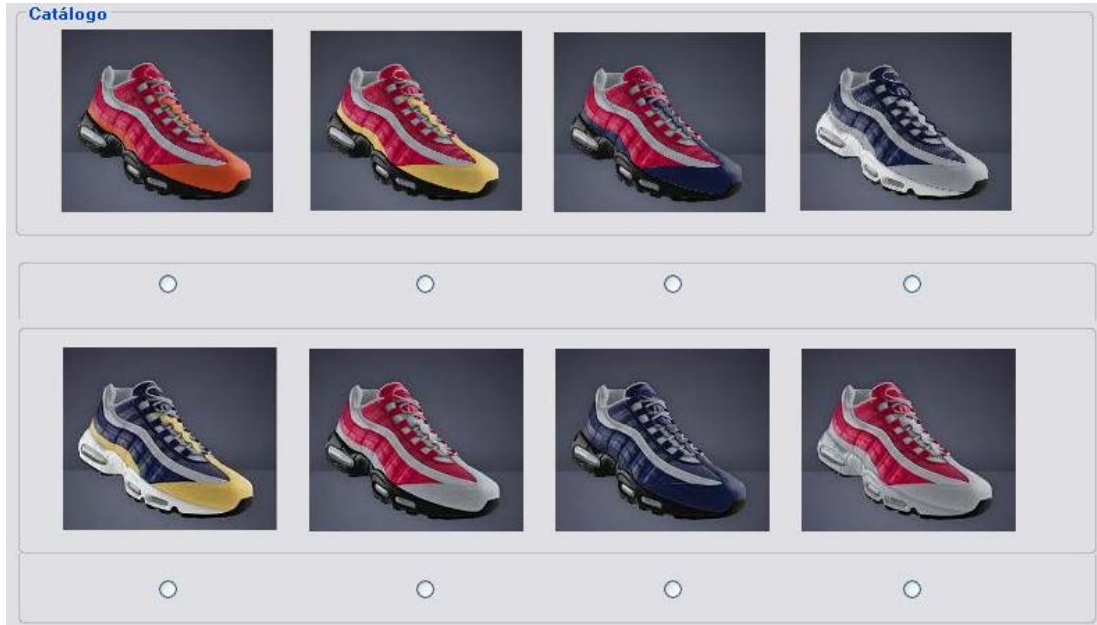
FIGURA 4.7. Plataforma de compra



Como estímulo de las interacciones entre clientes se utilizaron diferentes aspectos en la web: los usuarios podían escribir en el foro disponible en el propio sitio haciendo recomendaciones sobre la personalización de las zapatillas u opinando sobre la experiencia de compra; además, la plataforma permitía compartir la experiencia y la zapatilla diseñada en diferentes redes sociales y en la propia galería del sitio, pudiéndose votar por el modelo favorito. Dichos estímulos están señalados en la figura 4.7 con un recuadro azul. Finalmente, una vez que el participante había llevado a cabo las actividades indicadas según el escenario asignado, se le solicitaba que finalizara la compra haciendo clic en el botón de comprar dispuesto en la plataforma al efecto. Una vez se presionaba dicho botón, el participante era redirigido a un cuestionario *online* donde se registraron sus respuestas y

percepciones respecto a la experiencia de compra y actividades realizadas. La figura 4.8 muestra varias zapatillas personalizadas por los participantes en el experimento.

FIGURA 4.8. Diseños realizados por los participantes



4.4.3. Muestra y tratamiento de datos

Una vez se terminó el trabajo de campo, se procedió a realizar un análisis preliminar de los datos obtenidos, con el objetivo de detectar, y en su caso tratar, los casos atípicos. Para ello se siguió el método de realizar una estandarización de los valores de cada variable, considerando como tales aquéllos que superan el valor de 3 puntos (PALLANT). Este procedimiento mostró un número muy pequeño de casos atípicos, que fueron eliminados de la base de datos para evitar distorsiones en los análisis.

El tratamiento de casos ausentes no fue necesario, ya que la aplicación no permitía continuar con el experimento si no eran contestadas todas las preguntas incluidas en el cuestionario. Además, se eliminaron cuatro cuestionarios debido a que los participantes

habían abandonado la aplicación antes de haber completado el experimento en su totalidad.

Se recopilaron 196 respuestas válidas de los cuales 109 eran mujeres (55.6%) y 87 hombres (44.4%), de edades comprendidas entre 20 y 38 años, siendo todos ellos usuarios de Internet y compradores electrónicos experimentados. Debido a que la recogida de datos se realizó sobre una población de individuos que podríamos definir como “compradores intensivos online y usuarios intensivos de medios interactivos”, se compararon los perfiles medios de los participantes analizados en la presente investigación con los perfiles testados en estudios similares. De acuerdo con estudios relevantes sobre la Sociedad de la Información en España (Telefónica, 2013; ONTSI, 2012), la muestra obtenida pertenece al segmento de la población con el ratio de uso de Internet más alto de Europa, siendo similar al perfil del comprador electrónico medio. Estos datos confirmaron la idoneidad de la muestra recogida para la investigación. La distribución por escenarios de los 196 sujetos se detalla en la tabla 4.2.

TABLA 4.2. Distribución de las unidades muestrales por escenario experimental

		Estímulos relacionados con las interacciones entre clientes (C2C)		Total
		Alto	Bajo	
Estímulos relacionados con la personalización (P)	Alto	49	49	98
	Bajo	49	49	98
Total		98	98	196

Con el objetivo de corroborar si el mayor número mujeres en la muestra suponía un sesgo, se efectuó un test de chi-cuadrado, el cual demostró que no existían diferencias vinculadas al sexo en la distribución entre escenarios de la muestra (Chi-cuadrado= 3.53, df= 3, sig > 0.05). La tabla 4.3 recoge la distribución de sexos para cada escenario.

TABLA 4.3. Distribución de sexos por escenario experimental

			ESCENARIOS*				TOTAL
			P Alta C2C Alta	P Baja C2C Alta	P Alta C2C Baja	P Baja C2C Baja	
SEXO	Femenino	N	30	24	24	31	109
		% por escenario	61.2%	49%	49%	63.3%	55.6%
	Masculino	N	19	25	25	18	87
		% por escenario	38.8%	51%	51%	36.7%	44.4%
TOTAL		N	49	49	49	49	196
		%	100%	100%	100%	100%	100%

*P: Estímulos relacionados con la personalización;

C2C: Estímulos relacionados con las interacciones C2C

Adicionalmente, y con el fin de validar la muestra recogida, se utilizaron diferentes variables de control. Concretamente, se analizaron variables relativas al carácter innovador del individuo, frecuencia de acceso a Internet y su percepción sobre el funcionamiento inicial de la plataforma (ver tabla 4.4). Las variables relativas al carácter innovador y el funcionamiento de la plataforma se midieron utilizando escalas de Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con las afirmaciones propuestas. La variable sobre la frecuencia de acceso a Internet se recogió mediante una pregunta que presentaba 7 posibles respuestas ordenadas de menos a más en función de su intensidad. Finalmente, se realizó un contraste de medias y se observó que ninguna de estas variables presentaba diferencias significativas, corroborando de esta forma que la asignación aleatoria de los participantes a cada escenario experimental había sido adecuada.

TABLA 4.4. Variables de control

Carácter innovador del individuo
“Cuando descubro la existencia de nuevas tecnologías, busco la posibilidad de experimentar con ellas”
“Entre mis amigos, normalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías”
Frecuencia de acceso a Internet
“nunca o casi nunca (1)-(2)-(3)-(4)-(5)-(6)-(7) varias veces al día”
Percepciones del individuo sobre el funcionamiento inicial de la plataforma
“Este tipo de televisión me permite configurar el menú como a mí me gusta”
“Este tipo de televisión me permite seleccionar los contenidos de acuerdo a mis preferencias”

4.5. CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS

4.5.1. Validación de las escalas de medida

La validación de las escalas de medida es un paso esencial en el desarrollo de la investigación empírica ya que permite garantizar un adecuado resultado de la investigación en curso. Debido a la novedad de las variables analizadas en este estudio y a la escasez de escalas existentes en la literatura, se consideró especialmente relevante el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas: fiabilidad, dimensionalidad y validez. Así pues, en esta investigación se siguió la metodología propuesta por Churchill (1979) y Anderson y Gerbing (1988) para el análisis de dichas propiedades.

Como paso previo a los análisis de fiabilidad y dimensionalidad iniciales, se contrastó que las escalas propuestas tuvieran validez de contenido. Para ello, el desarrollo de las escalas de medida propuestas para la co-creación de la experiencia y para el *engagement* del cliente se basó en una amplia y exhaustiva revisión de la literatura de los dos conceptos y de sus antecedentes, es decir, la participación del cliente y la creación de valor, tal y como se ha desarrollado en los capítulos 2 y 3.

De esta manera, para la escala de co-creación de experiencias se utilizaron principalmente dos estudios. En primer lugar, se tuvo en cuenta el trabajo de Merle *et al.* (2008) sobre creación de valor a partir de actividades vinculadas a experiencias de co-diseño, tratando de reflejar la naturaleza experiencial del concepto. En segundo lugar, se consideró el trabajo de Dong *et al.* (2008), con el objetivo de incluir aspectos de participación y autonomía y de resaltar la importancia del rol activo del cliente en la creación de la propia experiencia de compra.

Teniendo en cuenta la definición del concepto *engagement* del cliente, el desarrollo de su escala de medida se fundamentó en dos aspectos esenciales (Brodie *et al.*, 2011; Mollen y Wilson, 2010): (1) la naturaleza interactiva del concepto, dado que éste ha sido definido como el resultado de la experiencia co-creativa; y (2) la importancia de la conexión y la identificación del cliente con el objeto que motiva la generación de *engagement*. Así, en la presente investigación se partió del trabajo de Medlin y Green (2009), el cual ofrece soporte empírico a la relación entre el *engagement* y el desarrollo de actitudes óptimas en el empleado, refleja la naturaleza interactiva de este concepto y destaca la importancia del rol proactivo del individuo en su desarrollo. Este aspecto ha sido también destacado en la literatura del marketing referente al *engagement* del cliente (ver, por ejemplo, Mollen y Wilson, 2010; Vivek, 2009). Además, se utilizó el trabajo de Sprott *et al.* (2009) para incluir aspectos emocionales relativos a la auto-identificación y conexión del cliente con el objeto sobre el que se desarrolla el *engagement* (tal y como ya hemos señalado, la empresa, el producto o la propia marca).

En una primera etapa de carácter exploratorio se realizó un análisis preliminar de fiabilidad y dimensionalidad. En una segunda etapa de carácter confirmatorio se depuraron las escalas de medida de forma más exhaustiva, con el fin de verificar dichas propiedades y conseguir además unos niveles adecuados de validez de los instrumentos de medida

utilizados. La Tabla 4.5 recoge las etapas del proceso de validación de las escalas de medida, así como las técnicas estadísticas utilizadas. Los análisis exploratorios se realizaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.19 mientras que para los análisis confirmatorios se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa EQS, versión 6.2. Se utilizó el método de estimación Máximo Verosimilitud Robusto, debido a los posibles problemas de normalidad de la muestra analizada.

TABLA 4.5. Etapas del proceso de validación de escalas de medida

Etapas	Objetivos	Técnicas Estadísticas
Etapas exploratoria	Análisis inicial de fiabilidad y dimensionalidad de las escalas propuestas	Análisis de fiabilidad Análisis factorial exploratorio
Etapas confirmatoria	Depuración estricta de las escalas Análisis de fiabilidad Análisis de la validez: <ul style="list-style-type: none"> • Validez de contenido • Validez de constructo 	Análisis factorial confirmatorio a través de metodología de ecuaciones estructurales

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de comenzar el proceso de depuración y de obtener una aproximación preliminar relativa al grado de adecuación de las escalas de medida propuestas, se llevaron a cabo diferentes análisis exploratorios. La tabla 4.6 resume los estadísticos utilizados para dichos análisis.

TABLA 4.6. Análisis de fiabilidad y dimensionalidad: estadísticos y niveles críticos

Análisis de fiabilidad de las escalas de medida	Alfa de Cronbach > 0,7 (Nunnally, 1978; Peter, 1979). Correlación ítem-total > 0,35 (Bontis, 1998), 0,3 (Nurosis, 1993)
Análisis de dimensionalidad	KMO: valores próximos a 1 Prueba de esfericidad de Barlett $p < 0,05$ Cargas factoriales > 0,5 Autovalores > 1

Fuente: elaboración propia.

Así, en primer lugar se realizaron análisis de fiabilidad de las escalas de medida atendiendo al criterio de consistencia interna. Este criterio establece que una escala es fiable cuando

los indicadores que la componen miden los mismos constructos y, debido a ello, se encuentran altamente correlacionados entre sí (Churchill, 1979; Nunnally, 1978). Para valorar la fiabilidad de las escalas de medida se utilizó, en primer lugar, el estadístico del *Alpha de Cronbach*, el cual permite evaluar si los individuos han contestado de forma coherente y consistente a los ítems que forman parte de la misma (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Además, se corroboró la fiabilidad de las escalas utilizadas mediante el estudio de la correlación de cada ítem con el resto de la escala.

En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis de dimensionalidad de las escalas propuestas con el objetivo de corroborar los factores subyacentes a los constructos considerados (Gerbing y Anderson, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991). Una escala se considera unidimensional si los indicadores que la forman definen un único concepto teórico (McDonald, 1981), es decir, si subyace un único factor para cada escala considerada (Gerbing y Anderson, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991).

Dado que en el modelo teórico se recogen variables que hasta el momento han sido poco testadas a nivel empírico, se realizó un análisis factorial exploratorio global incluyendo todos los constructos analizados y basándose en el método de extracción de componentes principales con rotación VARIMAX. El método de extracción de componentes principales se considera adecuado para realizar un primer diagnóstico de las cualidades de las escalas de medida ya que permite identificar la existencia de indicadores poco adecuados como paso previo al análisis factorial confirmatorio, el cual depura las escalas de medida de forma más exhaustiva (Hair *et al.*, 1999). Además, se verificó la estabilidad de los resultados obtenidos aplicando otros métodos de rotación (EQUAMAX, QUARTIMAX, OBLIMIN...) sin que se observaran diferencias significativas en los resultados. Con el objetivo de confirmar la unidimensionalidad de todos los factores obtenidos en el análisis global se llevaron a cabo también análisis factoriales exploratorios individuales.

Durante la fase exploratoria se analizaron los *Test de Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = .890$) y la *prueba de esfericidad de Bartlett* ($p < 0.000$), obteniéndose en ambos casos resultados satisfactorios. La extracción de factores se basó en tres criterios: (1) la solución ofrecida por el gráfico de sedimentación, (2) la significatividad de la varianza explicada por cada factor, y (3) el valor de los autovalores mayores que uno. Asimismo, se exigió que los ítems de cada factor obtuvieran valores superiores a 0,5 y que además no cargaran en otro factor distinto al concepto teórico al que están vinculados, ya que este hecho podría generar problemas relativos a la capacidad discriminante de los factores (Straub *et al.*, 2004; Farrell, 2010). Atendiendo a estos criterios se retuvieron todos los ítems de las escalas propuestas, ya que cumplían los criterios anteriormente señalados. Además, los ítems se agruparon en los dos factores propuestos, siendo el poder explicativo acumulado del 82.03%. Los análisis factoriales exploratorios individuales corroboraron la existencia de un único factor significativo por cada escala propuesta, tal y como se pone de manifiesto en la tabla 4.7.

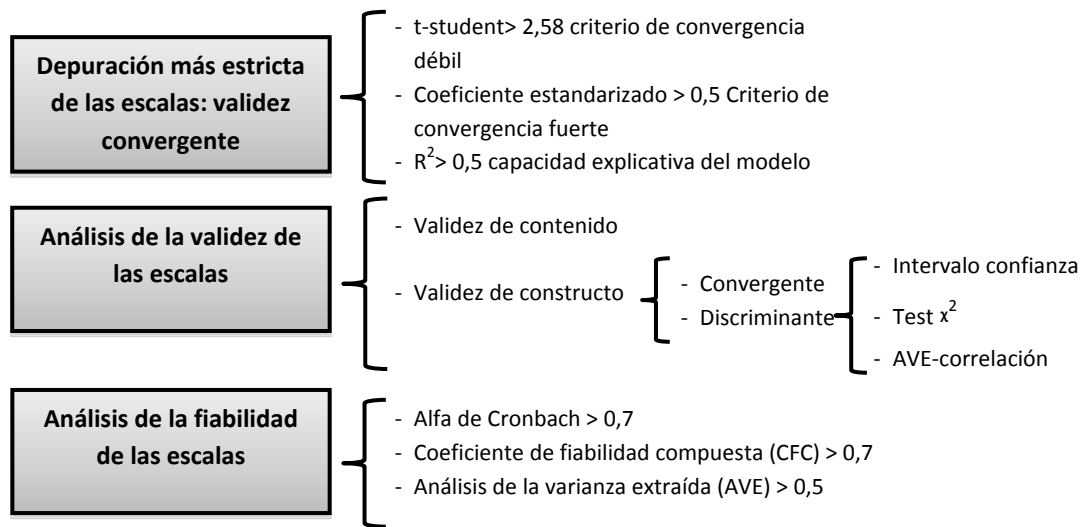
TABLA 4.7. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

Factor	Ítem	Correlación ítem-total	Cargas factoriales	Autovalores	Alfa de Cronbach	Varianza explicada (%)	Test de esfericidad de Bartlett	KMO
Co-creación de Experiencias	COCR1	.782	.878	3.142	.908	78.54%	.000	.799
	COCR2	.724	.838					
	COCR3	.808	.899					
	COCR4	.857	.928					
Engagement del cliente	ENG1	.815	.894	3.395	.940	84.86%	.000	.859
	ENG2	.869	.928					
	ENG3	.845	.913					
	ENG4	.904	.949					

Una vez realizados los análisis exploratorios preliminares, se profundizó en la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida desde un enfoque confirmatorio. Así pues, y con el objetivo de realizar una depuración de las escalas más exhaustiva que asegurase unas adecuadas propiedades psicométricas de dichas escalas, se diseñó un modelo factorial que

incluía todas las variables resultantes de los análisis exploratorios. De esta manera, se realizó una primera estimación del modelo de medida, sobre el cual se introdujeron secuencialmente las modificaciones pertinentes para mejorarlo en caso que alguno de los ítems no cumpliera con los criterios establecidos (Kline, 2005; Hair *et al.*, 2006). Los criterios utilizados en el análisis factorial confirmatorio se resumen en la tabla 4.8.

TABLA 4.8. Criterios utilizados en el análisis factorial confirmatorio



Fuente: elaboración propia

Siguiendo las indicaciones de Jöreskog y Sörbom (1993), se procedió a la eliminación secuencial de los ítems que no alcanzasen alguno de los tres criterios propuestos:

- Criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991): se eliminaron aquellos indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean menores de 0,5 (Hildebrandt, 1987).
- Criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991): se rechazaron aquellos indicadores que no presentasen coeficientes de regresión factorial significativos, es decir, aquellos cuya t de student no superara el valor crítico de 2,58, correspondiente a un nivel de significatividad del 99%.

- Se eliminaron aquellos indicadores que tienen menor capacidad de explicar el modelo en función del valor de R^2 , excluyendo los que presentan un R^2 inferior a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2008; Steenkamp y Van Trijp, 1991).

Tal y como se observa en la tabla 4.9, todos los ítems considerados cumplieron los criterios anteriormente señalados, no siendo eliminado, por tanto, ninguno de ellos en la etapa confirmatoria.

TABLA 4.9. Análisis factorial confirmatorio

Variable	Item	Carga factorial	t-valor (robusto)	R^2	CFC	AVE
CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS (Dong <i>et al.</i> 2008; Merle <i>et al.</i> 2008)	COCR_1	.789	15.992	.622	.931	.715
	COCR_2	.731	13.137	.534		
	COCR_3	.902	19.677	.814		
	COCR_4	.944	26.787	.891		
ENGAGEMENT DEL CLIENTE (Medlin y Green 2009; Sprott <i>et al.</i> 2009)	ENG_1	.854	18.639	.729	.941	.801
	ENG_2	.907	18.388	.822		
	ENG_3	.871	18.416	.759		
	ENG_4	.945	22.478	.892		
Intervalo de confianza	COCR-ENG		(.550 - .754)			
Correlación	COCR-ENG		.648			

A continuación, los modelos factoriales fueron analizados en función de su bondad de ajuste, de acuerdo con los índices robustos de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia¹ (Byrne, 2006)(Ver Tabla 4.10).

Los índices de ajuste absoluto evalúan el ajuste global del modelo, es decir, analizan si el modelo tiene la capacidad de predecir la matriz de datos inicial. Los índices robustos

¹Se utilizan los estadísticos robustos debido al uso del método de estimación de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995).

comúnmente utilizados son el estadístico de la chi-cuadrado de Satorra-Bentler ($S-B X^2$) y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).

Los indicadores de ajuste incremental permiten comparar el modelo estimado y un modelo en el que las variables carecen de relación. Los indicadores más comúnmente utilizados son el índice de ajuste normado de Bentler-Bonett (NFI), el índice de ajuste no normado de Bentler y Bonett (NNFI), el índice de ajuste comparativo robusto (CFI) y el índice de ajuste incremental robusto (IFI).

Por último, los índices de ajuste de parsimonia permiten comparar modelos con diferente número de coeficientes estimados, tratando así de obtener el número de parámetros que alcanza el mejor nivel de ajuste. Este tipo de índices permiten de este modo detectar modelos sobreajustados por haber incluido coeficientes innecesarios, o modelos que no alcanzan un ajuste suficiente. Como índice de ajuste de parsimonia se utilizó la chi-cuadrado normada como ajuste de parsimonia. Este índice consiste en ajustar el estadístico chi-cuadrado mediante los grados de libertad, lo que permite utilizarlo como criterio para identificar modelos sobreajustados (Jöreskog, 1969). La tabla 4.10 recoge los índices de ajuste utilizados.

TABLA 4.10. Índices de ajuste del modelo de medida

		Valor Recomendado	Modelo
Ajuste Absoluto	S-BX²	p>0.05	35.4307 19g.l. p < 0.001
	RMSEA	RMSEA < 0.08	0.067
	90% Confidence Interval of RMSEA		(0.030 ; 0.100)
Ajuste Incremental	NFI	NFI > 0.9	0.974
	NNFI	NNFI > 0.9	0.982
	CFI	Cercano a 1	0.988
	IFI	Cercano a 1	0.959
Ajuste de Parsimonia	X² normada	[1 ; 5]	1.86

Una vez que se ha realizado la depuración estricta de las escalas de medida y se ha comprobado que los índices de ajuste son adecuados, se realizó un análisis definitivo de fiabilidad de las escalas, con el fin de verificar que dichas escalas eran capaces de ofrecer resultados estables y que el proceso de depuración no había perjudicado su consistencia interna. Dado que en las etapas exploratoria y confirmatoria no fue necesario eliminar ningún ítem de los inicialmente propuestos, la fiabilidad de las escalas se correspondió con la analizada por medio del alfa de Cronbach en la etapa exploratoria. Sin embargo, y siguiendo las propuestas de Fornell y Larcker (1981), estos análisis completaban el estudio de fiabilidad del constructo, a través del Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (CFC) y del Análisis de la Varianza Extraída (AVE). Tal y como se puede observar en la tabla 4.X, ambos índices ofrecieron resultados satisfactorios para las dos escalas de medida consideradas.

Por último, se verificó la validez de los dos constructos testados a través de la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente corrobora que los ítems de la escala convergen en el constructo propuesto teóricamente y se analiza mediante los criterios de Jöreskog y Sörbom (1993), anteriormente señalados. Estos criterios se

cumplieron ampliamente por lo que podemos verificar la validez convergente de nuestras escalas (ver tabla 4.X).

La validez discriminante verifica que los conceptos estudiados son diferentes al resto de conceptos analizados (Hair et al., 2008). En el presente estudio se han utilizado tres métodos para verificar la validez discriminante de las escalas de medida (ver Tabla 4.9). En primer lugar, se verificó que la correlación existente entre los dos constructos no superaba el valor de 0.8. En segundo lugar, se comprobó que el intervalo de confianza calculado a partir de la correlación entre los dos factores no contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Ambos criterios se cumplían para los dos factores analizados. Por último, se contrastó que la raíz cuadrada del índice AVE obtenido para cada factor era superior a la correlación existente entre los dos factores (raíz cuadrada del índice AVE fue de 0.845 en el caso de la co-creación y de 0.894 en el del *engagement*), condición que también se cumplió en este caso. A partir de estos resultados, quedó demostrada la capacidad discriminatoria de los factores analizados (Fornell y Larcker, 1981).

Así pues, tras los análisis llevados a cabo podemos verificar que las escalas de medida son adecuadas y que cumplen las propiedades psicométricas exigidas en la literatura. La tabla 4.11 recoge las escalas de medición definitivas.

TABLA 4.11. Escalas de medida definitivas

ESCALA CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS (COCR)	
COCR1	Siento que he participado en la creación de las zapatillas que he comprado
COCR2	Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de algo nuevo
COCR3	Esta aplicación me ha dado plena autonomía para crear el par de zapatillas que yo quería
COCR4	Esta aplicación me ha dado libertad para diseñar mi propio par de zapatillas
ESCALA ENGAGEMENT DEL CLIENTE (ENG)	
ENG1	Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado
ENG2	Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa
ENG3	Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona
ENG4	Creo que he establecido una relación especial con esta empresa

4.5.2. Resultados: Contraste de hipótesis

Una vez que se ha verificado que las escalas de medida tienen unas propiedades psicométricas óptimas, se realizaron los análisis encaminados a testar las hipótesis propuestas.

En primer lugar, se comprobó que las manipulaciones realizadas en cada uno de los escenarios experimentales fueron adecuadas. Para ello se realizaron test t de medias. Respecto a la manipulación de los estímulos relacionados con las interacciones entre clientes, las medias resultantes fueron $M_{\text{alto}} = 5.84$ y $M_{\text{bajo}} = 3.57$ ($t_{194} = 10.868$, $p < .001$, $r = .61$). En cuanto a las manipulaciones de los estímulos relacionados con la personalización, de forma similar que en el caso anterior resultaron significativas, siendo las medias $M_{\text{alto}} = 5.92$ y $M_{\text{bajo}} = 2.98$ ($t_{194} = 13.168$, $p < .001$, $r = .68$). De esta forma, se confirmó que las manipulaciones realizadas con los estímulos fueron adecuadas y que el desarrollo del proceso de experimentación se había realizado con éxito. La tabla 4.12 recoge los estadísticos descriptivos de cada variable por escenarios.

TABLA 4.12. Estadísticos descriptivos para las variables dependientes

		ESTIMULOS DE INTERACCIONES C2C		ESTIMULOS DE PERSONALIZACIÓN	
		Alto	Bajo	Alto	Bajo
CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS	Media (DE)	4.30 (1.92)	3.45 (1.56)	4.72 (1.67)	3.03 (1.51)
ENGAGEMENT DEL CLIENTE	Media (DE)	3.92 (1.86)	2.84 (1.33)	3.79 (1.83)	2.97 (1.45)

Para el contraste de hipótesis, se optó por realizar análisis multivariante de la varianza (MANOVA), ya que se considera el método más apropiado cuando se quiere testar el efecto sobre más de una variable dependiente (Hair *et al.*, 1999). El método MANOVA se considera más adecuado que el ANOVA en el caso de querer comparar más de una variable ya que su uso evita el riesgo de inflar el error de tipo I frente al uso de ANOVAS separados para cada variable dependiente. Como paso previo a la realización de los análisis multivariante, se comprobó que la muestra cumplía las asunciones de este tipo de análisis de tamaño de la muestra, normalidad, linealidad, multicolinealidad y homogeneidad de la matriz varianzas-covarianzas (Pallant, 2005). Dado que los datos presentaban problemas de normalidad que fueron ya previamente considerados en el análisis confirmatorio de las escalas (mediante la aplicación de métodos robustos), se prestó especial atención a este aspecto. Respecto a la normalidad univariante, el método MANOVA se trata de un método robusto frente a potenciales desviaciones de normalidad de los datos (Swait y Adamowicz, 2001), especialmente en los casos en que el tamaño de la muestra por celda sea al menos de veinte sujetos (Tabachnick y Fidell (2001), aspecto que nuestra muestra cumple con creces. Para comprobar la normalidad multivariante se utilizó el test de distancias de Mahalanobis, pudiéndose comprobar que el valor máximo de dicho test (9,871) no superaba el valor crítico de la Chi cuadrado para dos grados de libertad (número de variables dependientes) y un alfa de 0,0001 (13,82).

Como el método MANOVA asume relaciones lineales entre las variables dependientes, éstas fueron analizadas gráficamente en cada uno de los escenarios, obteniendo indicios claros de una relación lineal entre ellas.

Además se descartaron problemas de multicolinealidad en base a la correlación existente entre las dos variables dependientes consideradas (Pallant, 2005), comprobando que las correlaciones entre ellas eran significativas y no excesivamente elevadas ya que no superaban valores de 0,8 (ver tabla 4.13). A homogeneidad de la matriz varianzas-covarianzas se comprobó mediante el test de Box, que corroboró que dicha asunción se cumplía. De esta forma se confirmó la idoneidad de aplicar el método MANOVA como herramienta de análisis.

TABLA 4.13. Medias marginales y correlaciones de las variables dependientes por escenario experimental

	Estímulos de interacciones C2C			
	Alto		Bajo	
	COCR	ENG	COCR	ENG
Estímulos de personalización: alto				
<i>Engagement</i> del cliente(ENG)	.682**	–	.496**	–
MEDIA (desviación estándar)	5.48 (1.44)	4.48 (1.98)	3.96 (1.54)	3.09 (1.38)
Estimulos de personalización: bajo				
<i>Engagement</i> del cliente(ENG)	.460**	–	.620**	–
MEDIA (desviación estándar)	3.12 (1.60)	3.36 (1.56)	2.93 (1.42)	2.58 (1.23)

**correlaciones significativas al 99%

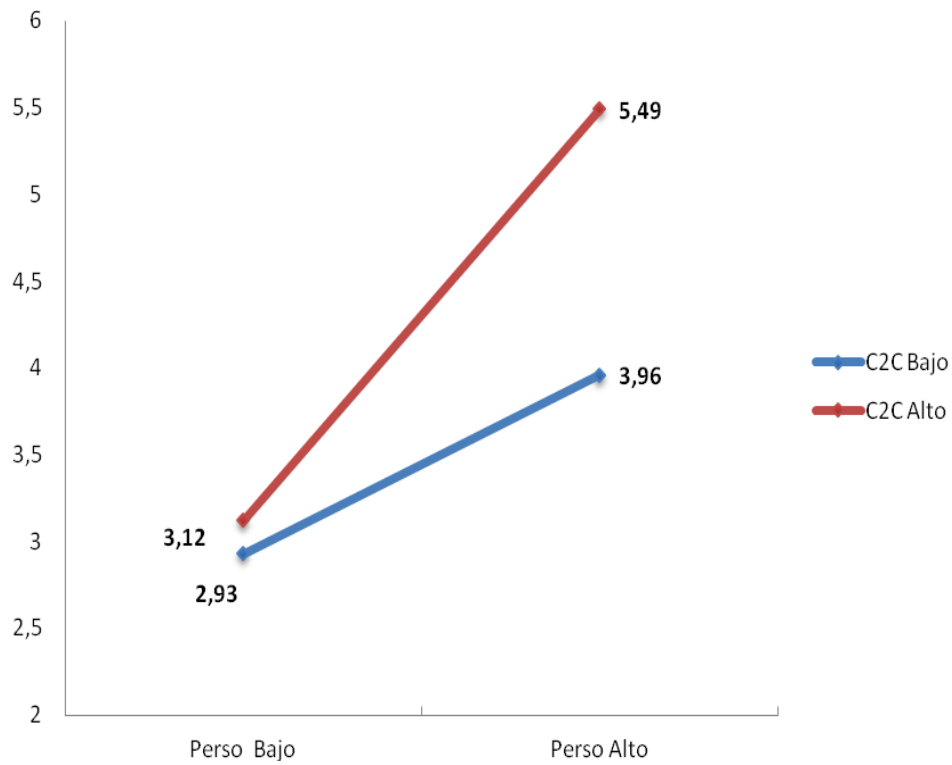
Los resultado de los análisis MANOVA, tal y como se puede observar en la tabla 4.14, fueron significativos.

TABLA 4.14. Resultados MANOVA y ANOVAs

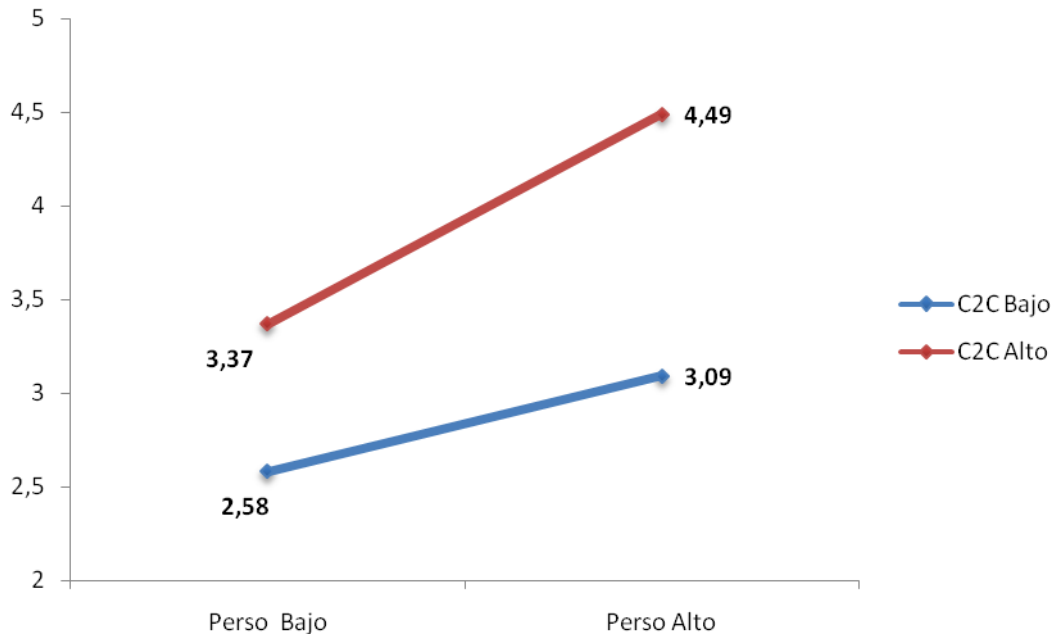
Variables independientes	Resultados MANOVA			Resultados ANOVAs						
	Wilk's λ	F	P	Co-creación de experiencias			<i>Engagement</i> del cliente			
				df	MS	F	P	MS	F	P
Estímulos interacciones C2C	.119	12.920	.000	1	36.000	15.846	.000	58.005	23.634	.000
Estímulos personalización	.246	31.179	.000		140.592	61.883	.000	32.551	13.263	.000
C2CxPersonalización	.049	4.890	.008		21.889	9.635	.002	4.554	1.855	.175
Error				192						

Tanto los efectos multivariantes de los estímulos relacionados con las interacciones entre clientes (λ de Wilks= 0.119, $F=12.920$, $p < .001$) como los relacionados con la personalización (λ de Wilks= 0.246, $F=31.179$, $p < .001$) resultaron significativos. Además, la interacción entre ambos tipos de estímulos también fue significativa (λ de Wilks=0.049, $F=4.890$, $p < .05$). En relación a los resultados de los análisis ANOVA, los resultados referidos a la influencia de los estímulos relacionados con la interacción entre clientes resultaron significativos tanto para la co-creación de experiencias ($F_{1,192}= 15.846$, $p < .001$, $\omega^2=.23$) como para el *engagement* del cliente ($F_{1,192}= 23.634$, $p < .001$, $\omega^2=.32$). Por lo tanto, las hipótesis 1 y 2 fueron confirmadas. Las figuras 4.9 y 4.10 representan las medias obtenidas para cada una de las variables dependientes.

Figura 4.9. Co-creación de Experiencias



Respecto a los efectos directos de los estímulos relacionados con la personalización, fueron igualmente significativos tanto para la co-creación de experiencias ($F_{1,192} = 61.883$, $p < .001$, $\omega^2 = .55$) como para el *engagement* del cliente ($F_{1,192} = 13.263$, $p < .001$, $\omega^2 = .20$), confirmando H3 y H4.

FIGURA 4.10. *Engagement* del cliente

En relación al efecto conjunto de los estímulos sobre las variables dependientes, dicho efecto fue significativo en el caso de la co-creación de experiencias ($F_{1,192} = 9.635$, $p < .05$, $\omega^2 = .15$). Este resultado pone de manifiesto que la presencia de ambos estímulos en la plataforma incrementa la percepción de co-creación del individuo respecto a aquella que presentaría si los estímulos se presentaran aisladamente. H5 fue por tanto confirmada. Sin embargo, en el caso del *engagement* del cliente, el efecto conjunto de los estímulos resultó no significativo ($F_{1,192} = 1.855$, $p > .1$). Así, H6 fue rechazada.

Finalmente, testamos H7 y H8, las cuales proponían que la influencia de la personalización sobre las variables dependientes venía determinada por la posibilidad de interactuar con otros clientes. Para testar dichas hipótesis se analizó la significatividad de los efectos simples (Keppel, 1991). En el caso de la co-creación de experiencias, los análisis ANOVA realizados resultaron significativos, tanto para la sub-muestra donde las interacciones C2C eran altas ($F_{1,96} = 58.459$, $p < .01$), como para la sub-muestra donde dichas interacciones eran bajas ($F_{1,96} = 11.685$, $p < .01$). Se rechazó por lo tanto H7.

En el caso de los análisis para el *engagement* del cliente, los resultados corroboraron la hipótesis propuesta (H8), ya que el efecto de los estímulos de personalización sobre esta variable sólo resultó significativo en la sub-muestra donde las interacciones C2C eran altas ($F_{1,96} = 9.658, p < .01$ frente a $F_{1,96} = 3.693, p > .05$). De este modo, para que los estímulos de personalización tengan un efecto positivo y significativo sobre el *engagement* del cliente, estos deben darse en contextos donde la socialización entre los clientes sea posible gracias a la inclusión de estímulos vinculados con interacciones C2C.

4.6. CONCLUSIONES

En este capítulo se ha descrito el primer estudio de la tesis, que se ha centrado en la importancia de los estímulos incluidos dentro de la plataforma de *engagement* diseñada por la empresa. Así pues, y de forma coherente con las teorías de co-creación de valor basadas en la experiencia y con el concepto de plataforma de *engagement*, se ha desarrollado un marco teórico que ha permitido analizar mediante un diseño experimental el efecto que los estímulos de la plataforma (aquellos relacionados con la personalización y con las interacciones C2C) ejercen sobre la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente en medios interactivos.

Los resultados de los análisis empíricos realizados ponen de relieve la importancia de incluir en la plataforma los dos tipos de estímulos considerados por su influencia en la co-creación de experiencias y el *engagement*, y también la importancia de que los estímulos se presenten de forma conjunta en la plataforma. El diseño experimental utilizado ha permitido la comparación de cuatro plataformas, en las cuales se incluían diferentes niveles relativos a los estímulos analizados, concluyendo que, en lo referido a la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente, la plataforma en la que se obtenía mejores resultados era aquella en la que ambos estímulos estaban presentes en un nivel alto.

Los resultados obtenidos nos permiten inferir la mayor importancia de los estímulos de personalización en la co-creación de experiencias. Estos estímulos permiten al cliente tomar decisiones relevantes respecto a las características del producto/servicio que adquiere, originando mayores percepciones de participación durante el desarrollo de su propia experiencia de compra. En el caso del *engagement*, los efectos directos analizados demuestran el efecto principal de las interacciones con otros clientes en el desarrollo del mismo. La posibilidad de compartir experiencias y opiniones en la plataforma y en otras redes sociales favorece el grado de implicación y satisfacción del individuo con la experiencia, lo cual fomenta el desarrollo de *engagement*.

Los resultados de los análisis empíricos además ponen de manifiesto la importancia de la presencia conjunta de ambos tipos de estímulos en la plataforma para la co-creación de experiencias. Así, los participantes que experimentaron ambos estímulos conjuntamente evaluaron más positivamente la co-creación experimentada en la plataforma, frente a aquellos que únicamente tenían a su disposición un tipo de estímulo. La posibilidad de comunicarse con otros clientes durante la compra ejerce de soporte y de fuente de información para llevar a cabo actividades de personalización, lo cual conlleva que la presencia de ambos estímulos obtenga mejores resultados sobre la percepción de co-creación. Por tanto, la variedad de interacciones, no sólo con la empresa sino también con otros clientes favorece el desarrollo de actitudes y comportamientos co-creativos en el cliente.

En el caso del *engagement* del cliente, de acuerdo a nuestros resultados, la presencia de ambos estímulos en la plataforma es más crítica si cabe. Si bien el efecto conjunto no conlleva una evaluación positiva del *engagement* en la plataforma, se pone de manifiesto que la posibilidad de interactuar con otros determina la influencia de la personalización en el *engagement* del cliente. De esta forma, la posibilidad de socializar con otros clientes

en una plataforma aparece como catalizador del desarrollo de actividades relativas a la personalización de la oferta, generando sentimientos de *engagement*. Por tanto, podemos afirmar la necesidad de diseñar un contexto de socialización elevada, para que así la personalización genere *engagement* en el cliente, demostrándose por tanto que la participación del cliente sólo es relevante en un contexto de intercambio social pero no *per se* para el *engagement* del cliente.

Una vez analizados los estímulos de la plataforma de *engagement* y sus efectos sobre la co-creación y el *engagement*, en el próximo capítulo se profundizará en el rol de las emociones como mediadoras en la influencia de los estímulos de la plataforma y en los comportamientos derivados de las experiencias co-creativas en plataformas de *engagement*. Para ello, y tal como se explicará en mayor detalle, se toma como punto de partida los resultados obtenidos en este primer estudio, seleccionando la plataforma que presenta ambos estímulos para la recogida de datos y el análisis de las relaciones propuestas.

ANEXO CAPÍTULO 4:

CUESTIONARIOS DEL ESTUDIO I

CUESTIONARIO EXPERIMENTO 1: Estímulos Personalización altos-Interacciones C2C altos

Introducción

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, LEE CON ATENCIÓN las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 15 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor, configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos. Una vez hayas configurado tu menú, elige el canal de televisión de quieres ver.

[El participante disfrutaba del visionado del canal elegido por unos minutos para posteriormente ser redirigido al Cuestionario 1]

Cuestionario 1

Por favor, lee con atención y responde con la mayor exactitud posible, el éxito del estudio depende de la veracidad de tus respuestas. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

Sobre tu nivel de innovación

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías							
Cuando me entero de la existencia de una nueva tecnología suelo buscar el modo de probarla							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							

Sobre tus hábitos de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet? (señala la opción adecuada)

Nunca o casi nunca	
Una vez al mes	
2-3 veces al mes	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al día	
Varias veces al día	

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Este tipo de televisión me permite configurar el menú según mis gustos							
Este tipo de televisión me permite personalizar la presentación de los contenidos							
Este tipo de televisión posibilita la personalización de su aspecto en función de los gustos de cada individuo							
Este tipo de televisión me permite seleccionar entre los contenidos existentes según mis preferencias							

[Una vez se había finalizado de responder al primer cuestionario la aplicación redirigía a la segunda parte del experimento]

A continuación, vas a ver un fragmento de un capítulo de la serie "Friends".

[Durante la visualización de la serie elegida por el usuario, aparecía un mensaje en el cual se indicaba "Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?", con 2 opciones: "Comprar ahora" ó "reservar y comprar al final". La aplicación redirigía entonces a la plataforma de compra]

Personaliza tu zapatilla

Cordones

Frente


Centro

Suela

Texto

 Color: ...

Comparte tu zapatilla en la galería
 Nombre:



Comentarios
 Pepe escribió ... Esta es la mejor zapatilla que me he comprado.
 Ana escribió ... a mi me gusta el verde y no hay !!
 Luis escribió ... como molan mis zapatillas, las puse en la galería con el nombre 'elite'

Compartir con un amigo
 Correo:
 Mira que zapatillas más chulas me he comprado mientras veía la tele

Recomendar en

Galería

knight	red	elite	best
342 votos <input type="button" value="+1"/>	245 votos <input type="button" value="+1"/>	32 votos <input type="button" value="+1"/>	9 votos <input type="button" value="+1"/>

Instrucciones adicionales de la plataforma de compra (facilitadas al participante en una hoja separada)

1. Diseña tus zapatillas, utilizando las posibilidades de diseño que ofrece la aplicación.
2. Una vez diseñada, añádela a la galería de diseños.
3. Vota tu/s zapatilla/s favorita/s de la Galería.
4. Comparte la zapatilla con tus amigos utilizando tus redes sociales habituales (Facebook, Tuenti, Twitter, Myspace) o el e-mail.
5. Compra tus zapatillas.

[Una vez el participante había terminado su interacción con la plataforma y hacía clic en el comando de compra, era redirigido al Cuestionario 2]

Cuestionario 2

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la plataforma que has utilizado para llevar a cabo tu compra. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Esta plataforma facilita la interacción con otros usuarios							
Esta plataforma me ha permitido diseñar unas zapatillas personalizadas							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							
Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra							
Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia							
Esta plataforma me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería							
Esta plataforma me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra							

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa que ha vendido el par de zapatillas que acabas de comprar, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado							
Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa							
Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona							
Creo que he establecido una relación especial con esta empresa							

¡Muchas gracias por tu participación!

CUESTIONARIO EXPERIMENTO 2: Estímulos Personalización altos-Interacciones C2C bajos

Introducción

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, LEE CON ATENCIÓN las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 15 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor, configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos. Una vez hayas configurado tu menú, elige el canal de televisión de quieres ver.

[El participante disfrutaba del visionado del canal elegido por unos minutos para posteriormente ser redirigido al Cuestionario 1]

Cuestionario 1

Por favor, lee con atención y responde con la mayor exactitud posible, el éxito del estudio depende de la veracidad de tus respuestas. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

Sobre tu nivel de innovación

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías							
Cuando me entero de la existencia de una nueva tecnología suelo buscar el modo de probarla							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							

Sobre tus hábitos de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet? (señala la opción adecuada)

Nunca o casi nunca	
Una vez al mes	
2-3 veces al mes	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al día	
Varias veces al día	

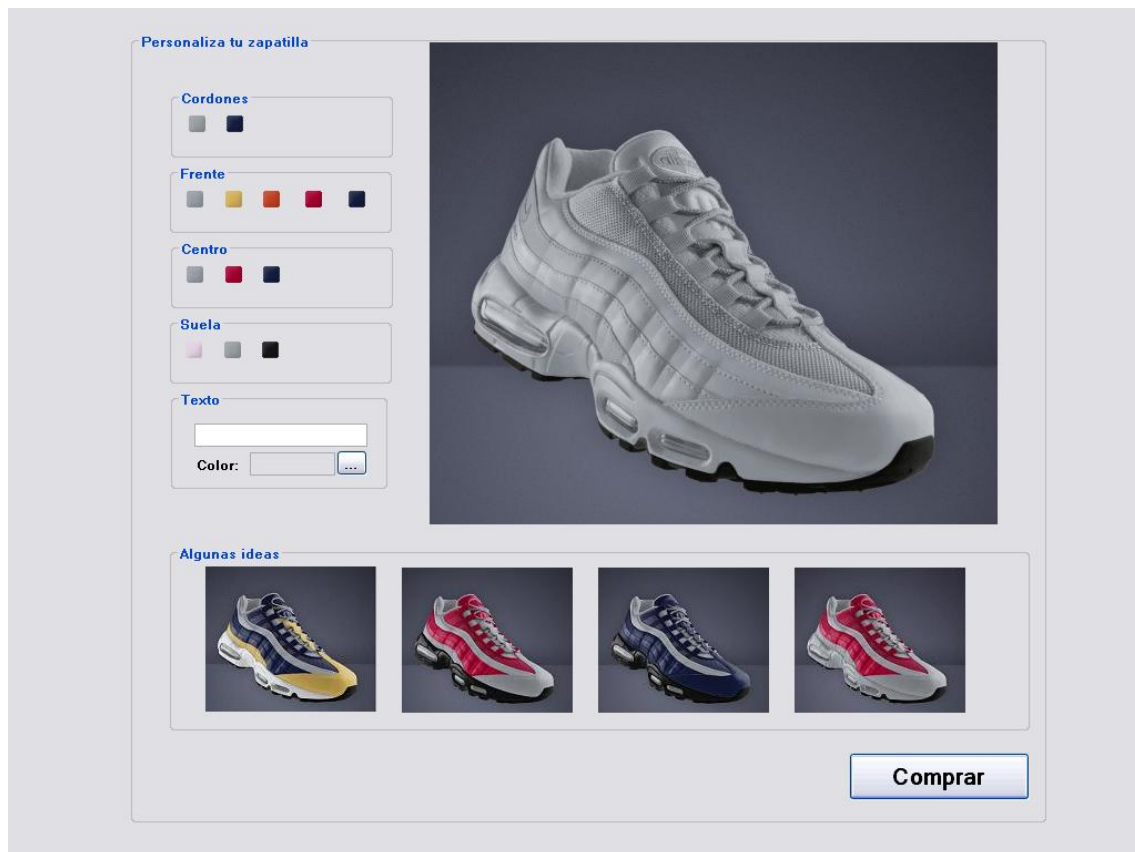
Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Este tipo de televisión me permite configurar el menú según mis gustos							
Este tipo de televisión me permite personalizar la presentación de los contenidos							
Este tipo de televisión posibilita la personalización de su aspecto en función de los gustos de cada individuo							
Este tipo de televisión me permite seleccionar entre los contenidos existentes según mis preferencias							

[Una vez se había finalizado de responder al primer cuestionario la aplicación redirigía a la segunda parte del experimento]

A continuación, vas a ver un fragmento de un capítulo de la serie "Friends".

[Durante la visualización de la serie elegida por el usuario, aparecía un mensaje en el cual se indicaba "Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?", con 2 opciones: "Comprar ahora" ó "reservar y comprar al final". La aplicación redirigía entonces a la plataforma de compra]



Instrucciones adicionales de la plataforma de compra (facilitadas al participante en una hoja separada)

1. Diseña tus zapatillas, utilizando las posibilidades de diseño que ofrece la aplicación.
2. Compra tus zapatillas

[Una vez el participante había terminado su interacción con la plataforma y hacía clic en el comando de compra, era redirigido al Cuestionario 2]

Cuestionario 2

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la plataforma que has utilizado para llevar a cabo tu compra. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Esta plataforma facilita la interacción con otros usuarios							
Esta plataforma me ha permitido diseñar unas zapatillas personalizadas							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							
Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra							
Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia							
Esta plataforma me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería							
Esta plataforma me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra							

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa que ha vendido el par de zapatillas que acabas de comprar, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado							
Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa							
Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona							
Creo que he establecido una relación especial con esta empresa							

¡Muchas gracias por tu participación!

CUESTIONARIO EXPERIMENTO 3: Estímulos Personalización bajos-Interacciones C2C altos

Introducción

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, LEE CON ATENCIÓN las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 15 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor, configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos. Una vez hayas configurado tu menú, elige el canal de televisión de quieres ver.

[El participante disfrutaba del visionado del canal elegido por unos minutos para posteriormente ser redirigido al Cuestionario 1]

Cuestionario 1

Por favor, lee con atención y responde con la mayor exactitud posible, el éxito del estudio depende de la veracidad de tus respuestas. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

Sobre tu nivel de innovación

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías							
Cuando me entero de la existencia de una nueva tecnología suelo buscar el modo de probarla							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							

Sobre tus hábitos de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet? (señala la opción adecuada)

Nunca o casi nunca	
Una vez al mes	
2-3 veces al mes	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al día	
Varias veces al día	

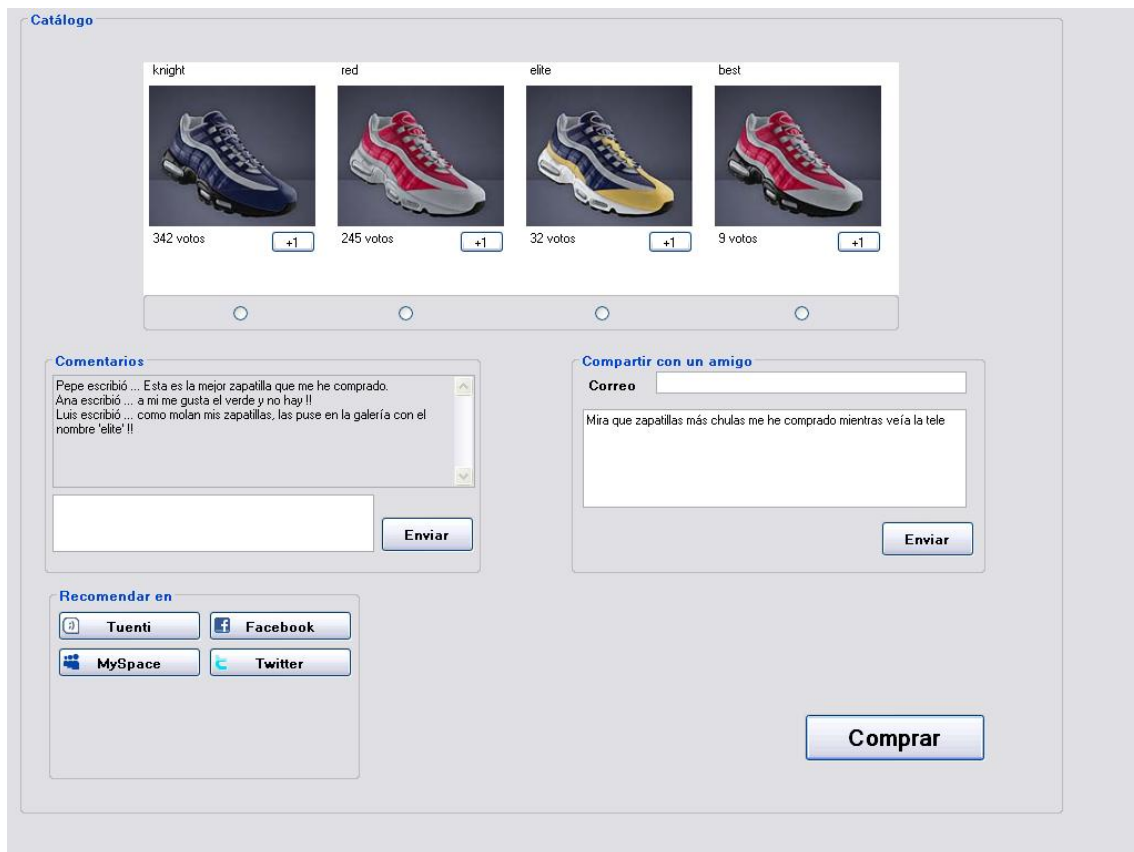
Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Este tipo de televisión me permite configurar el menú según mis gustos							
Este tipo de televisión me permite personalizar la presentación de los contenidos							
Este tipo de televisión posibilita la personalización de su aspecto en función de los gustos de cada individuo							
Este tipo de televisión me permite seleccionar entre los contenidos existentes según mis preferencias							

[Una vez se había finalizado de responder al primer cuestionario la aplicación redirigía a la segunda parte del experimento]

A continuación, vas a ver un fragmento de un capítulo de la serie "Friends".

[Durante la visualización de la serie elegida por el usuario, aparecía un mensaje en el cual se indicaba "Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?", con 2 opciones: "Comprar ahora" ó "reservar y comprar al final". La aplicación redirigía entonces a la plataforma de compra]



Instrucciones adicionales de la plataforma de compra (facilitadas al participante en una hoja separada)

1. Elige la zapatilla que quieres comprar de entre las opciones del catálogo.
2. Vota tu/s zapatilla/s favorita/s del catálogo.
3. Comparte la zapatilla con tus amigos utilizando tus redes sociales habituales (Facebook, Tuenti, Twitter, Myspace) o el e-mail.
4. Compra tu zapatilla.

[Una vez el participante había terminado su interacción con la plataforma y hacía clic en el comando de compra, era redirigido al Cuestionario 2]

Cuestionario 2

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la plataforma que has utilizado para llevar a cabo tu compra. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Esta plataforma facilita la interacción con otros usuarios							
Esta plataforma me ha permitido diseñar unas zapatillas personalizadas							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							
Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra							
Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia							
Esta plataforma me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería							
Esta plataforma me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra							

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa que ha vendido el par de zapatillas que acabas de comprar, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado							
Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa							
Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona							
Creo que he establecido una relación especial con esta empresa							

¡Muchas gracias por tu participación!

CUESTIONARIO EXPERIMENTO 4: Estímulos Personalización bajos-Interacciones C2C bajos

Introducción

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, LEE CON ATENCIÓN las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 15 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor, configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos. Una vez hayas configurado tu menú, elige el canal de televisión de quieres ver.

[El participante disfrutaba del visionado del canal elegido por unos minutos para posteriormente ser redirigido al Cuestionario 1]

Cuestionario 1

Por favor, lee con atención y responde con la mayor exactitud posible, el éxito del estudio depende de la veracidad de tus respuestas. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

Sobre tu nivel de innovación

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías							
Cuando me entero de la existencia de una nueva tecnología suelo buscar el modo de probarla							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							

Sobre tus hábitos de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet? (señala la opción adecuada)

Nunca o casi nunca	
Una vez al mes	
2-3 veces al mes	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al día	
Varias veces al día	

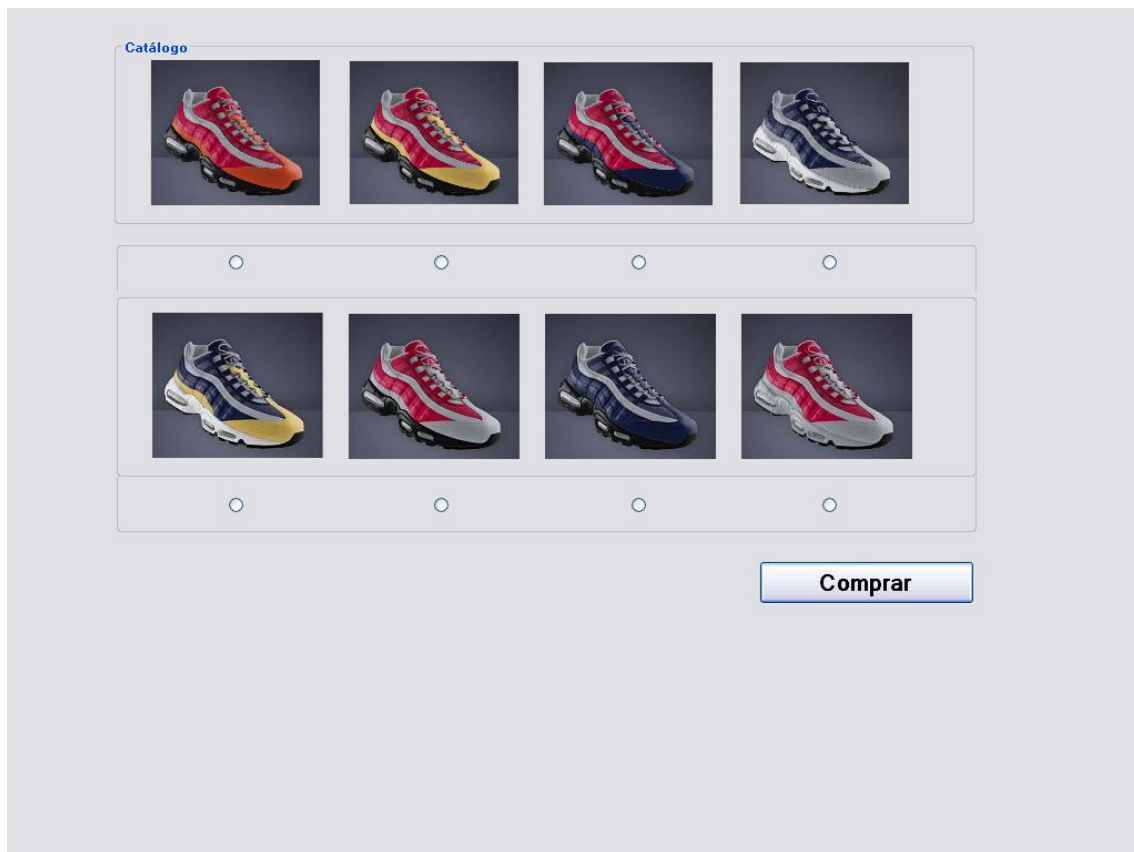
Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Este tipo de televisión me permite configurar el menú según mis gustos							
Este tipo de televisión me permite personalizar la presentación de los contenidos							
Este tipo de televisión posibilita la personalización de su aspecto en función de los gustos de cada individuo							
Este tipo de televisión me permite seleccionar entre los contenidos existentes según mis preferencias							

[Una vez se había finalizado de responder al primer cuestionario la aplicación redirigía a la segunda parte del experimento]

A continuación, vas a ver un fragmento de un capítulo de la serie "Friends".

[Durante la visualización de la serie elegida por el usuario, aparecía un mensaje en el cual se indicaba "Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?", con 2 opciones: "Comprar ahora" ó "reservar y comprar al final". La aplicación redirigía entonces a la plataforma de compra]



Instrucciones adicionales de la plataforma de compra (facilitadas al participante en una hoja separada)

1. Elige la zapatilla que quieres comprar de entre las opciones del catálogo.
2. Compra tu zapatilla.

[Una vez el participante había terminado su interacción con la plataforma y hacía clic en el comando de compra, era redirigido al Cuestionario 2]

Cuestionario 2

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la plataforma que has utilizado para llevar a cabo tu compra. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Esta plataforma facilita la interacción con otros usuarios							
Esta plataforma me ha permitido diseñar unas zapatillas personalizadas							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							
Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra							
Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia							
Esta plataforma me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería							
Esta plataforma me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra							

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa que ha vendido el par de zapatillas que acabas de comprar, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado							
Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa							
Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona							
Creo que he establecido una relación especial con esta empresa							

¡Muchas gracias por tu participación!

CAPÍTULO 5:
ANTECEDENTES Y
CONSECUENCIAS DE LA
CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez se ha corroborado en el estudio I (capítulo 4) de la presente tesis que los estímulos principales que caracterizan las plataformas de *engagement* efectivamente tienen influencia sobre la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente, este segundo estudio tiene como objetivo plantear un modelo de antecedentes y consecuencias de la co-creación en medios interactivos. Para ello, partimos de la plataforma previamente testada que contiene los dos tipos de estímulos para el análisis de antecedentes y consecuencias de la co-creación de experiencias.

Tras definir el marco teórico de esta investigación y una vez caracterizadas las variables que están relacionadas con la co-creación de experiencias en los medios interactivos (capítulo 3), el presente capítulo se centra en el desarrollo de las hipótesis formuladas para la realización de este estudio, la metodología aplicada y los resultados obtenidos en los análisis.

Tal y como se manifestó en la introducción de la parte II de esta tesis, se parte del marco teórico Estimulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) para el desarrollo y análisis de un modelo de comportamiento del cliente en entornos interactivos. De esta forma se pretende analizar la influencia de aspectos relacionados con la participación y el rol activo del cliente en la co-creación de experiencias y en el *engagement* del cliente. Asimismo, utilizando el modelo P-A-D de las emociones (*pleasure-arousal-dominance*; Russell y Mehrabian, 1974), se propone la importancia de éstas como antecedentes de la co-creación de experiencias y del *engagement* del cliente en estos medios. Diversos estudios han confirmado previamente la importancia de las emociones en las evaluaciones del cliente sobre los estímulos del entorno (Eroglu et al., 2003; Ha y Him, 2012; Mummalaneni, 2005). En nuestro estudio anterior, hemos corroborado la influencia de los estímulos de la plataforma en la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente. En el estudio 2 de esta tesis,

analizamos la influencia de las emociones en la forma en que los clientes procesan la información que proveen los estímulos de la plataforma durante las interacciones con la misma. En el estudio 2 partimos por tando de los resultados obtenidos en el estudio 1, utilizando aquella plataforma que obtuvo mejores resultados, la que contenía ambos tipos de estímulos en un nivel alto.

Además, el modelo plantea una serie de potenciales consecuencias derivadas de la percepción de la co-creación de la experiencia en medios interactivos. Por un lado, se analizan las consecuencias transaccionales, concretamente las intenciones de compra, relacionando así el comportamiento participativo del cliente con su comportamiento de compra. Por otro lado, se consideran diferentes consecuencias no transaccionales, como son el *engagement* del cliente, las intenciones futuras de co-crear con la empresa y la imagen de marca. Por último, se plantean las posibles relaciones existentes entre el *engagement* del cliente y dichas consecuencias.

Una vez desarrollado el modelo conceptual y planteadas las hipótesis de trabajo, el capítulo presenta los pasos llevados a cabo en la recogida y análisis de los datos, así como los análisis realizados basados en la metodología de ecuaciones estructurales. En el epígrafe final del capítulo se plantean las principales conclusiones y aspectos reseñables que se derivan del estudio realizado.

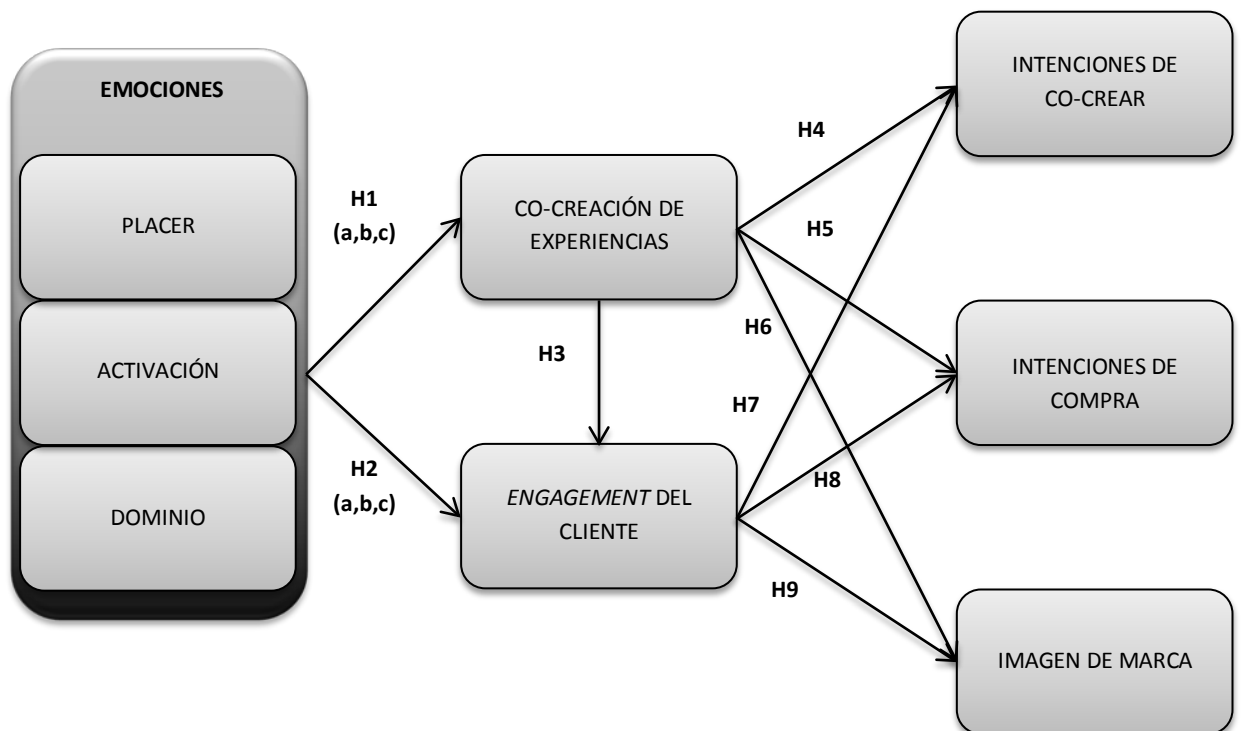
5.2. MODELO PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Tal y como ya se manifestó en el capítulo 3, las emociones han adquirido relevancia en la investigación del marketing para explicar aspectos experienciales, menos racionales de la compra, y también como antecedentes de manifestaciones cognitivas en el comportamiento del cliente (Bagozzi *et al.*, 1999). Es pertinente, por tanto, plantear la relación entre las emociones y la co-creación de experiencias del cliente, ya que el estado emocional del individuo, y especialmente su nivel de activación, es susceptible de tener

relevancia en sus actividades co-creativas. Además, consideramos que dichas emociones ejercen una influencia positiva en el *engagement* del cliente hacia la empresa, generado durante su interacción en la plataforma.

El modelo propuesto establece como consecuencias de la co-creación de experiencias aspectos tanto transaccionales -las intenciones de compra del cliente- como no transaccionales - el *engagement* del cliente, las intenciones de co-crear en el futuro y la imagen de marca-. El modelo planteado por tanto es coherente con la premisa que se ha desarrollado en este trabajo sobre la importancia de la experiencia de compra como parte de los procesos de co-creación de valor del cliente. Adicionalmente, se considera que el *engagement* del cliente influye tanto a los comportamientos transaccionales como a los no transaccionales. La figura 5.1 presenta el modelo conceptual desarrollado para este segundo estudio.

FIGURA 5.1. Modelo conceptual propuesto



5.2.1. LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LAS CO-CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA Y EL *ENGAGEMENT* DEL CLIENTE

Las dos primeras hipótesis planteadas en el presente estudio describen la relación propuesta entre el componente emocional del individuo y la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente. Así pues, se propone la importancia de las emociones del individuo como antecedente a estas dos variables durante la experiencia de compra en medios interactivos. Tal y como han planteado diversos autores en la literatura de las emociones, proponemos la importancia del componente emocional para desarrollar cogniciones y evaluaciones sobre las experiencias (Donovan y Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001; Zajonc y Markus, 1982).

5.2.1.1. El efecto de las emociones sobre la co-creación de experiencias

Las emociones positivas tienen un papel crítico en el ámbito online ya que generan actitudes positivas hacia la tienda online, mejoran la imagen percibida y también disminuyen el riesgo percibido en la compra online (Eroglu et al., 2003; Park et al., 2005; Wang et al., 2010).

Mehrabian y Russell (1974) establecen que las emociones actúan como mediadoras en la respuesta de los consumidores a estímulos del entorno. Además, se ha corroborado que altos niveles de placer y activación incrementan las intenciones de compra y otros comportamientos de aproximación como por ejemplo el deseo de explorar o comportamientos de recomendación (Bain et al., 2003; Eroglu et al., 2003; Wu et al., 2008).

De acuerdo con esto, nosotros proponemos que las emociones son un antecedente relevante de la co-creación de experiencias en medios interactivos. Las emociones facilitan por tanto el procesamiento de la información recibida de los estímulos del entorno durante

la experiencia, favoreciendo evaluaciones positivas respecto a la participación en experiencias co-creativas (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Teniendo en cuenta además, que esta investigación considera que el valor se crea de forma experiencial, es lógico considerar la importancia del componente emocional en relación a la participación del cliente creando valor (Helkkula et al., 2012; Ramaswamy, 2011). En este sentido, nuestro trabajo se alinea con trabajos previos en marketing experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982) que también han enfatizado el componente emocional y simbólico de las experiencias. Así pues, la experiencia del cliente durante la interacción en la plataforma generan emociones que tienen una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias, aspecto que concurre con trabajos sobre co-creación previos que han señalado la importancia del componente emocional en los procesos de co-creación (ver, por ejemplo, Payne et al., 2008; Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Así pues, y de acuerdo con otros trabajos en el ámbito online, consideramos que la experiencia del cliente en la plataforma es susceptible de generar efectos positivos en las dimensiones de placer y activación (Eroglu et al., 2001; Massara et al., 2010). Un incremento en las mismas por tanto supondrá una influencia positiva sobre la co-creación de experiencias. Como por su propia definición, la co-creación de experiencias suele derivar de experiencias activas, la dimensión de activación tendrá un papel especialmente importante. Asimismo, y si bien algunos trabajos en el ámbito online han manifestado que estas dos dimensiones previas son suficientes para caracterizar las emociones en el ámbito online (Eroglu et al., 2011), en línea con lo propuesto por Mazaheri et al. (2012) nosotros

proponemos que la dimensión de dominio es relevante cuando el cliente se enfrenta a tomas de decisiones en las que dispone de muchas más información y autonomía. Por consiguiente proponemos las siguientes hipótesis:

H1a. El placer tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia

H1b. La activación tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia.

H1c. El dominio tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia.

5.2.1.2. El efecto de las emociones sobre el engagement del cliente

Las emociones han sido consideradas relevantes a la hora de explicar el engagement del cliente, tal y como se ha puesto de manifiesto en diversos trabajos conceptuales (CITAS). Así, los aspectos emocionales se han remarcado a la hora de caracterizar el concepto (Higgins, 2006; Hollebeek, 2012), lo que sugiere el rol crítico de las emociones en el desarrollo del engagement del cliente.

El engagement del cliente, tal y como se describió con anterioridad, se ha caracterizado como el resultado de una experiencia interactiva y co-creativa (Brodie et al., 2011a). Este énfasis en aspectos experienciales, así como en su dimensión emocional a la hora de definir el mismo constructo, permiten considerar las emociones como un antecedente clave. Si bien hasta la fecha esta relación no ha sido testada empíricamente, sí se han establecido relaciones conceptuales con otros conceptos con un alto componente emocional como el estado de flujo o la implicación (Hollebeek, 2011; Vivek, 2009).

Por tanto, y en base a la consideración experiencial del engagement en la literatura, consideramos que el placer ejercerá una influencia positiva sobre el mismo. Si las emociones que se desprenden de la experiencia en la plataforma son positivas y, por ende, placenteras, es lógico pensar que el engagement del cliente también será mayor. Es

necesario destacar además que el componente activación ha sido señalado como crítico para definir el engagement (Brodie et al., 2011a; Hollebeek 2012; Vivek et al., 2012). Una experiencia co-creativa e interactiva conlleva que la activación sea mayor, lo cual también tendrá un efecto positivo sobre el engagement. Además, tal y como ya se adelantó en el caso de la co-creación de experiencias, en entornos en los que el cliente tiene mayor información y posibilidades a la hora de su toma de decisiones, la dimensión dominio ejerce una influencia relevante sobre las evaluaciones cognitivas de la experiencia (Mazaheri et al., 2012). En consecuencia, proponemos las siguientes hipótesis:

H2a. *El placer tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.*

H2b. *La activación tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.*

H2c. *El dominio tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.*

5.2.2. CONSECUENCIAS ASOCIADAS A LA CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

5.2.2.1. La relación co-creación de experiencias-engagement del cliente

En primer lugar, se propone la relación entre la co-creación de experiencias y el engagement del cliente. Dicha relación es de especial relevancia ya que ha sido ampliamente explorada a nivel teórico pero escasamente testada a nivel empírico.

Considerar que las experiencias de compra pueden ser co-creadas entre la empresa y los clientes establece conexiones con la generación de *engagement* del cliente (Lusch y Vargo, 2010). Así, Brodie *et al.* (2011a) hacen hincapié en la importancia del contexto en el desarrollo del *engagement* del cliente y consideran que la co-creación es uno de sus antecedentes más importante.

Las experiencias de co-creación, por tanto, mejoran el *engagement* del cliente, lo cual a su vez incrementa las intenciones futuras de co-crear experiencias con la empresa en posteriores interacciones (Bijmolt *et al.*, 2010; Brakus et al, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010).

Por tanto, puede establecerse que el *engagement* del cliente y la co-creación ocurren en un proceso dinámico e interactivo en el cual las consecuencias relacionales específicas de la experiencia pueden actuar como antecedentes en el siguiente ciclo (Brodie *et al.*, 2011a). Así, por ejemplo, la primera vez que se interacciona con la empresa participando en la co-creación de experiencias genera un *engagement* que en el futuro puede incrementar la participación del cliente con la empresa, no únicamente en el momento de la compra, sino en actividades de innovación y desarrollo de nuevos productos, por ejemplo. Ramaswamy (2008) también pone de manifiesto la naturaleza experiencial del *engagement* señalando que “el proceso de co-creación de experiencias implica permitir que el cliente desarrolle interacciones co-creativas de manera que pueda tener experiencias de *engagement* significativas” (p.11).

Así pues, y en línea con Wu y Fang (2010), proponemos que favorecer un entorno en el que el cliente pueda participar activamente en la determinación de su experiencia de compra constituye una primera etapa en los procesos de co-creación de valor. Esa experiencia de co-creación mejora las relaciones del cliente con la empresa y contribuye, por tanto, al desarrollo de *engagement* del cliente (Vivek, 2009):

H3. *La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en el engagement del cliente.*

5.2.2.2. El efecto de la co-creación de experiencias sobre el comportamiento del cliente

La co-creación de experiencias además tiene importantes consecuencias sobre el comportamiento del cliente, tanto transaccional como no transaccional.

En primer lugar, si el cliente ha participado en la co-creación de la experiencia durante su compra en la plataforma, es lógico pensar que será más proclive a participar con la empresa en experiencias de co-creación en el futuro. Dong *et al.* (2008) demostraron que la

participación del cliente en la recuperación del servicio influye en sus habilidades como co-creadores y en sus futuras intenciones de co-crear con la empresa. Además, la co-creación de la experiencia favorece que el cliente se sienta competente y capaz de participar en el diseño de su propia experiencia de compra, lo cual también favorece su participación futura en procesos de co-creación con la empresa (Füller *et al.*, 2009).

En línea con los argumentos anteriores, planteamos que la co-creación de la experiencia durante la compra genera en el cliente actitudes participativas de competencia y auto-confianza y que, por tanto, tiene un efecto positivo sobre las intenciones de participar en procesos de co-creación en el futuro, por lo que proponemos la siguiente hipótesis:

H4. *La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en las intenciones de co-crear del cliente.*

La literatura considera que la experiencia online del cliente es un determinante crítico de su comportamiento de compra (Childers *et al.*, 2001; Wolfinbarger y Gilly, 2001). Considerar, por tanto, que la experiencia de compra puede ser co-creada establece una conexión entre la co-creación y su comportamiento de compra (Lusch y Vargo, 2010). Tal y como Prahalad y Ramaswamy (2004) ponen de manifiesto, el desarrollo de entornos en los que el cliente puede realizar actividades de personalización y desarrollar interacciones significativas, co-creando su propia experiencia, favorece el desarrollo de actitudes y comportamientos positivos hacia la empresa. Así pues, proponemos que la co-creación de la experiencia de compra mejora las relaciones con la empresa y, en consecuencia, influye en las decisiones de compra del cliente:

H5. *La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en las intenciones de compra del cliente.*

Considerar al cliente como un actor activo en lugar de pasivo en las relaciones comerciales tiene también implicaciones para las percepciones relacionadas con la marca, tal y como se ha puesto de manifiesto en la literatura sobre comunidades de marca (ver, por ejemplo, Schau *et al.*, 2009). Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen que la experiencia en sí misma constituye la marca, por lo que el significado de la misma y su imagen se co-crea y evoluciona con la experiencia. Esta consideración es coherente con otras definiciones contemporáneas de la marca que la consideran "un cluster de valores funcionales y emocionales, que prometen una experiencia y única y satisfactoria" (de Chernatony, 2006). La investigación relacionada con las comunidades de marca ha puesto de relieve que la identidad de marca es co-creada con los clientes, que se convierten en participantes en el desarrollo de significados en lugar de ser receptores pasivos de la información sobre la marca que la empresa pone a su disposición (McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz y O'Guinn, 2001). De acuerdo con estos argumentos, proponemos que mientras el cliente co-crea su propia experiencia también está creando significados para la marca, lo que influye en la imagen que tiene de ésta:

H6. *La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en la imagen de marca percibida por el cliente.*

5.2.2.3. El efecto del engagement del cliente sobre su comportamiento

De la misma forma que la co-creación de experiencias influye sobre el comportamiento del cliente, su *engagement* también es susceptible de modificar dicho comportamiento.

Tal y como se puso de manifiesto anteriormente la relación co-creación–*engagement* ha sido considerada en la literatura como un proceso iterativo (Brodie *et al.*, 2011a, Ramaswamy, 2008). Por tanto, y en la línea de la argumentación anterior, el *engagement* desarrollado a partir de la experiencia de compra co-creativa actúa como antecedente de la participación del cliente en subsecuentes procesos de co-creación con la empresa. Esta

línea es también refrendada por otros autores que consideran a la co-creación como una consecuencia relevante del *engagement* del cliente (ver por ejemplo, Bijmolt *et al.*, 2010; Van Doorn *et al.*, 2010). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H7. *El engagement del cliente tiene una influencia positiva en las intenciones de co-crear del cliente.*

Tal y como se manifestó en la hipótesis 5, las experiencias co-creativas son críticas en el comportamiento de compra del cliente. Así pues, es plausible establecer que, dado que ese tipo de experiencias generan *engagement*, éste último tendrá también influencia sobre el comportamiento de compra del cliente. El *engagement* se desarrolla en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente y es un factor importante a considerar a la hora de evaluar el valor que el cliente aporta a la empresa a nivel transaccional (Bijmolt *et al.*, 2010; Kumar, 2010). Por tanto, proponemos la importancia del *engagement* para favorecer el comportamiento de compra del cliente:

H8. *El engagement del cliente tiene una influencia positiva en las intenciones de compra del cliente.*

El *engagement* del cliente también es susceptible de tener influencia sobre la imagen de marca. Como resultado de la experiencia co-creativa del cliente, el desarrollo de *engagement* en el mismo también cambia sus percepciones sobre la marca (Hollebeek, 2011, 2012). Clientes con elevados niveles de *engagement* experimentan mayor confianza e incluso orgullo y pasión hacia la misma (McEwen, 2001, 2004). Así pues, cuanto mayor sea el *engagement* del cliente, más positiva la imagen de marca percibida. Teniendo en cuenta que el *engagement* se ha definido como un constructo especialmente centrado en la marca y que se desarrolla a partir de experiencias de marca co-creativas e interactivas (Brodie *et*

al., 2011), parece lógico pensar que las imágenes positivas de la marca sean una consecuencia del desarrollo de *engagement* en el cliente:

H9. *El engagement del cliente tiene una influencia positiva en la imagen de marca percibida por el cliente.*

La siguiente tabla presenta de forma resumida las hipótesis planteadas en este segundo estudio.

TABLA 5.1. Hipótesis del estudio 2

Hipótesis		
H1. EMO-COCR	H1a. PLA-COCR	<i>El placer tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia.</i>
	H1b. ACT-COCR	<i>La activación tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia.</i>
	H1c. DOM-COCR	<i>El dominio tiene una influencia positiva sobre la co-creación de la experiencia.</i>
H2. EMO-ENG	H2a. PLA-ENG	<i>El placer tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.</i>
	H2b. ACT-ENG	<i>La activación tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.</i>
	H2c. DOM-ENG	<i>El dominio tiene una influencia positiva sobre el engagement del cliente.</i>
H3. COCR-ENG		<i>La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en el engagement del cliente.</i>
H4. COCR-COCRINT		<i>La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en las intenciones de co-crear del cliente.</i>
H5. COCR-COMPR		<i>La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en las intenciones de compra del cliente.</i>
H6. COCR-MARCA		<i>La co-creación de la experiencia tiene una influencia positiva en la imagen de marca percibida por el cliente.</i>
H7. ENG-COCRINT		<i>El engagement del cliente tiene una influencia positiva en las intenciones de co-crear del cliente.</i>
H8. ENG-COMPR		<i>El engagement del cliente tiene una influencia positiva en sus intenciones de compra.</i>
H9. ENG-MARCA		<i>El engagement del cliente tiene una influencia positiva en la imagen de marca percibida por el cliente.</i>

5.3. PROCESO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

5.3.1. Diseño de la plataforma y recogida de datos

El trabajo de campo este segundo estudio se llevó a cabo en la plataforma de pruebas diseñada para el estudio I, si bien para este caso sólo se utilizó el escenario que ofrecía niveles altos de estímulos de personalización e interacción C2C. Como paso previo a la

realización del estudio, se realizaron dos pretest con muestras de treinta individuos para validar la plataforma y las escalas propuestas para la investigación.

La recogida de datos se llevó a cabo en los laboratorios de la Universidad de Zaragoza en el mes de junio de 2010. Tal y como se hizo en el estudio I, y con el objetivo de que la experiencia con la televisión IP fuera lo más realista posible, se permitió a los participantes la manipulación de las diferentes funcionalidades de la plataforma. El procedimiento de recogida de datos también fue similar al llevado a cabo en el primer estudio: los participantes recibían un estímulo inicial del investigador y una hoja extra de instrucciones en la que se les orientaba respecto a las funcionalidades de la plataforma que ellos mismos podían experimentar durante el proceso de compra a través de la televisión. En el capítulo 4 describe en detalle el proceso de experimentación en la plataforma (ver PAG: X).

Una vez el participante había llevado a cabo estas actividades y finalizaba la compra era redirigido a un cuestionario *online* donde se registraron sus respuestas y percepciones respecto a su experiencia.

5.3.2. Muestra y tratamiento de datos

Una vez se terminó el trabajo de campo, se realizaron los análisis preliminares necesarios para detectar posibles casos atípicos y eliminar los cuestionarios incompletos. Se descartaron seis cuestionarios de la muestra final por estas razones.

Fueron recopiladas un total de 332 respuestas válidas, de las cuales 197 eran mujeres (59,3%) y 135 hombres (40,7%), de edades comprendidas entre 20 y 38 años. La recogida de datos se realizó sobre una población de individuos que podríamos definir como “compradores intensivos online y usuarios intensivos de medios interactivos”. El perfil obtenido de los participantes fue comparado con los perfiles obtenidos en estudios

similares (Telefónica, 2013; ONTSI, 2012), no encontrándose diferencias significativas entre ellos.

Adicionalmente, tal y como se detalló en el capítulo 4 (ver página 167), se utilizaron diferentes variables de control con el ánimo de validar la idoneidad de la muestra.

5.4. VALIDACIÓN DE ESCALAS DE MEDIDA

5.4.1. Validez de contenido

El desarrollo de las escalas de medida de la presente investigación se fundamentó en una exhaustiva revisión de la literatura en el ámbito de la creación de valor, el marketing de relaciones y las nuevas lógicas emergentes en el ámbito del marketing de servicios. La tabla 5.X detalla los trabajos que seleccionaron para el desarrollo de dichas escalas.

A partir de dicha revisión de la literatura y teniendo en cuenta el contexto objeto de estudio se realizó una primera propuesta de escalas de medida. Respecto a los factores co-creación de experiencias y *engagement* del cliente, se utilizaron las escalas de medida previamente validadas en el estudio 1. La escala de medida utilizada para medir las emociones durante la experiencia se basa en el modelo P-A-D (*pleasure-arousal-dominance*) de Mehrabian y Russell, habiendo sido adaptados los ítemes utilizados en el trabajo de Mazaheri *et al.* (2011).

TABLA 5.2. Escalas de medida y trabajos de referencia

VARIABLE		ADAPTADO DE
Emociones	Placer	Mehrabian y Russell (1974); Mazaheri <i>et al.</i> (2011)
	Activación	
	Dominio	
Co-creación de experiencias		Dong <i>et al.</i> (2008); Merle <i>et al.</i> (2008)
<i>Engagement</i> del cliente		Medlin y Green (2009; Sprott <i>et al.</i> (2009)
Intenciones de co-crear		Dong <i>et al.</i> (2008; Pavlou y Gefen (2004)
Intenciones de compra		Gefen <i>et al.</i> (2003); Limayen <i>et al.</i> (2000)
Imagen de marca		Martinez y Pina (2008); Aaker(1996)

En el caso de las intenciones de co-crear, se utilizó tanto la escala de intenciones de Pavlou y Gefen (2004), como la escala de intenciones del cliente frente a la posibilidad futura de co-crear, utilizada por Dong *et al.* (2008). La escala de intenciones de compra fue formulada a partir de los trabajos de Gefen *et al.* (2003) y Limayen *et al.* (2000). Por último, la escala referida a la imagen marca se adaptó a partir de los trabajos de Martínez y Pina (2008) y Aaker(1996).

5.4.2. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

Una vez definidas las escalas de medida, se procedió a su depuración y a una primera aproximación sobre su adecuación a partir de análisis exploratorios. En primer lugar, se realizaron análisis de fiabilidad atendiendo al criterio de consistencia interna. Para ello se utilizaron, por un lado, el alfa de Cronbach y, por otro, la correlación ítem-total corregida. En segundo lugar, se realizó un análisis de dimensionalidad para corroborar que los ítems de cada escala definían un único factor.

Así pues, se realizó un análisis factorial exploratorio global basado en el método de extracción de componentes principales con rotación VARIMAX. Además, se verificó la estabilidad de los resultados obtenidos aplicando otros métodos de rotación (Equamax, quartimx, oblimin...), sin que se observaran diferencias significativas en los resultados. Por último, y con el objetivo de confirmar la unidimensionalidad de todos los factores obtenidos en el análisis global, también se realizaron análisis factoriales exploratorios individuales.

En esta fase exploratoria se realizaron los *Test de Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = .909$) y la *prueba de esfericidad de Bartlett* ($p < 0.000$). La extracción de factores se basó en tres criterios: (1) la solución ofrecida por el gráfico de sedimentación, (2) la significatividad de la varianza explicada por cada factor y (3) la importancia de los autovalores mayor que uno. Adicionalmente, se exigió que los ítems de cada factor obtuvieran valores mayores de 0,5

y que no cargaran en otro factor distinto al concepto teórico al que están vinculados, ya que este hecho podría generar problemas relativos a la capacidad discriminante de los constructos (Straub *et al.*, 2004; Farrell, 2010) (ver tabla 5.3).

TABLA 5.3. Análisis Exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

Factor	Ítem	Correlación ítem-total	Cargas factoriales	Autovalores	Alfa de Cronbach	Varianza explicada (%)	Test de esfericidad de Bartlett	KMO
Placer	EMO1	0,854	0,905	4,65	0,941	77,55%	0,000	0,884
	EMO2	0,811	0,874					
	EMO3	0,795	0,860					
	EMO4	0,873	0,914					
	EMO5	0,813	0,870					
	EMO6	0,802	0,860					
Activación	EMO7	0,787	0,905	2,49	0,895	83,20%	0,000	0,728
	EMO8	0,853	0,938					
	EMO9	0,760	0,892					
Dominio	EMO10	0,725	0,854	2,87	0,868	71,75%	0,000	0,799
	EMO11	0,752	0,872					
	EMO12	0,779	0,885					
	EMO13	0,622	0,774					
Co-creación de Experiencias	COCR1	0,694	0,828	2,91	0,874	72,8%	0,000	0,731
	COCR2	0,702	0,838					
	COCR3	0,770	0,873					
	COCR4	0,768	0,873					
Engagement del cliente	ENG1	0,759	0,860	3,27	0,925	81,77%	0,000	0,841
	ENG2	0,875	0,933					
	ENG3	0,833	0,908					
	ENG4	0,843	0,915					
Intenciones de co-crear	COCRINT1	0,783	0,901	2,53	0,903	84,46%	0,000	0,738
	COCRINT2	0,856	0,940					
	COCRINT3	0,803	0,915					
Intenciones de compra	PURCH1	0,899	0,956	2,71	0,947	90,48%	0,000	0,740
	PURCH2	0,928	0,969					
	PURCH3	0,845	0,928					
Imagen de marca	BRAND1	0,717	0,813	3,92	0,891	65,32%	0,000	0,877
	BRAND2	0,754	0,838					
	BRAND3	0,814	0,884					
	BRAND4	0,575	0,692					
	BRAND5	0,737	0,824					
	BRAND6	0,686	0,785					

Atendiendo a estos criterios, se rechazó un ítem de la escala de Activación. Tras esta eliminación, se verificó que los ítemes resultantes se agrupaban en los diez factores propuestos, siendo el poder explicativo acumulado de todos ellos del 79,88%. Los análisis factoriales exploratorios individuales corroboraron la existencia de un único factor significativo por cada escala propuesta, tal y como se pone de manifiesto en la tabla 5.3.

A modo de conclusión respecto a los análisis exploratorios de fiabilidad y de dimensionalidad realizados, podemos afirmar que las escalas de medida propuestas superaron ampliamente el Alfa de Cronbach de 0,7 y presentaron igualmente correlaciones ítem-total lo suficientemente elevadas. Respecto a la dimensionalidad, los análisis realizados permitieron corroborar la unidimensionalidad de todos los factores considerados, depurando de manera preliminar las escalas de medida. Este proceso de depuración se ampliará posteriormente mediante los análisis confirmatorios.

5.4.3. Análisis del sesgo del método común

Debido a que los datos de este estudio fueron obtenidos a través de un único método de recogida, concretamente a través de cuestionario, se ha considerado pertinente analizar si los mismos podrían estar afectados por el sesgo del método común. El sesgo del método común es un problema inherente a la forma e instrumentos de medida utilizados para la recolección de datos (Bagozzi, 1984; Fiske, 1982). La importancia de considerar las posibles fuentes de sesgo del método común se fundamenta principalmente en que el hecho de no controlarlas podría suponer cambios en las medias, varianzas y/o covarianzas de las observaciones (Bagozzi, 1984). Estos potenciales cambios derivados de la falta de control del sesgo producirían dos efectos negativos. El primer efecto haría referencia a que los resultados obtenidos podrían tener problemas respecto a la validez y fiabilidad de los constructos (Bagozzi, 1984; MacKenzie *et al.*, 2011; Podsakoff *et al.*, 2003). De este modo, tal y como MacKenzie y Podsakoff (2012) ponen de manifiesto, esto podría llevar a

conclusiones incorrectas debido a que las estimaciones de las correlaciones serían demasiado bajas, los estimadores de fiabilidad estarían sobrevalorados, y los efectos estimados de otros predictores sobre la variable criterio podrían estar sesgados (Baumgartner y Steenkamp, 2001; Bollen, 1989; Le *et al.*, 2009; Williams *et al.*, 2010).

El segundo efecto se refiere a que el sesgo del método común podría, de forma artificial, inflar, desinflar o no tener efecto sobre las estimaciones relativas a la relación existente entre dos constructos (Bagozzi, 1984; Podsakoff *et al.*, 2003). Este problema es de extrema relevancia ya que puede introducir sesgos en el contraste de hipótesis, conducir a conclusiones incorrectas respecto a la varianza explicada por la variable criterio considerada y conducir a conclusiones incorrectas respecto a la validez nomológica y discriminante de una escala (MacKenzie y Podsakoff, 2012; Podsakoff *et al.*, 2012).

Con el objetivo de evitar dicho sesgo se siguieron las recomendaciones sugeridas por Podsakoff *et al.* (2003) y MacKenzie y Podsakoff (2012) durante los procesos de recogida y análisis de datos.

En primer lugar, durante la recogida de datos se garantizó el anonimato en la respuesta de los participantes y no se desveló el objetivo exacto de la investigación, evitando así condicionar las respuestas de los participantes.

En segundo lugar, los ítems del cuestionario relacionados con las variables dependientes fueron emplazados tras los indicadores que medían las variables independientes. Igualmente, el orden de las preguntas fue variado aleatoriamente, evitando así que el participante percibiera cierta redundancia en los ítems y que contestara de forma automática (Chang *et al.*, 2010; MacKenzie y Podsakoff, 2012). Además, se limitó el acceso del participante a las respuestas ofrecidas en las cuestiones precedentes, con el fin de que este no condicionara sus respuestas posteriores en función de lo ya contestado.

Por último, y con el objetivo de corroborar estadísticamente la ausencia de sesgo del método común en los datos obtenidos, se llevó a cabo el test de Harman de un solo factor (Harman, 1967). Dicha técnica consiste en realizar un análisis factorial exploratorio con todas las variables objeto de estudio, analizando a continuación la solución de factores no rotados para determinar el número de constructos que permiten alcanzar un nivel adecuado de varianza explicada. En el caso de que existiera sesgo del método común, los resultados obtenidos revelarían la presencia de un factor predominante que recogería la mayor parte de la varianza explicada (Morgan et al., 2004; Podsakoff et al., 2003). Si bien la literatura ha señalado que es un método poco sensible cuando el sesgo es pequeño, se considera un método fiable para los casos en los que se analizan modelos con pocas variables (Malhotra et al., 2006; MacKenzie y Podsakoff, 2012). Los análisis exploratorios realizados corroboraron la existencia de 8 factores que explican el 79,88% de la varianza, sin que existiera por tanto un factor predominante que explicara un alto porcentaje de la varianza. Así pues, estos resultados y los procedimientos llevados a cabo en el diseño del cuestionario y recogida de datos nos permiten confirmar la ausencia de sesgo del método común en los datos obtenidos.

5.4.4. Análisis confirmatorios de dimensionalidad

Una vez realizados los análisis exploratorios preliminares y confirmada la no existencia de sesgo relacionado con el método común, es necesario profundizar en la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida desde un enfoque confirmatorio. Con este objetivo, se recurrió a la metodología de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el paquete estadístico EQS v.6.2. En los análisis confirmatorios realizados se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud robusto, que permite evitar posibles problemas de estimación relacionados con la normalidad de las variables (Bentler, 1995). Dicho método

de estimación es generalmente aceptado ya que garantiza la obtención de estimadores eficientes¹.

De esta manera, se realizó una primera estimación del modelo de medida, sobre el cual se introducían secuencialmente las modificaciones pertinentes para mejorarlo en caso que alguno de los ítemes no cumpliera con los criterios establecidos (Kline, 2005; Hair *et al.*, 2006) (ver la explicación de este método en el capítulo 4, página 172 y siguientes).

En primer lugar, se eliminaron de forma secuencial aquellos ítemes que no cumplieran los 3 criterios de validez convergente: criterio de convergencia débil, de convergencia fuerte y aquellos indicadores con R^2 menor de 0.5 (Jöreskog y Sörbom, 1993; Hair *et al.*, 2008; Steenkamp y Van Trijp, 1991). Teniendo en cuenta estos criterios, el modelo inicial presentaba problemas en el ítem BRAND4 ($R^2 = 0,368$), por lo que éste fue eliminado y se repitió el análisis. En esta segunda etapa se rechazó el ítem EMO13, ya que no cumplía el tercer criterio ($R^2 = 0,455$). Tras la nueva repetición de este análisis todos los ítemes restantes cumplieron los tres criterios señalados. La tabla 5.4 recoge los resultados obtenidos por el modelo final.

1 En la interpretación de los resultados tendremos en cuenta que el uso de este método de estimación es especialmente recomendable en muestras inferiores a 300 casos. En muestras mayores, como es el caso del presente estudio, este método puede ofrecer resultados menos satisfactorio para algunos indicadores de ajuste, debido de la sensibilidad de su estimación al tamaño muestral (Hair *et al.*, 2008).

TABLA 5.4. Validez convergente del modelo de medida final

Ítem	Cargas factoriales estandarizadas	T-valor	Ítem R ²	Ítem	Cargas factoriales estandarizadas	T-valor	Ítem R ²
EMO1	0,882	22,578	0,778	ENG1	0,807	18,094	0,651
EMO2	0,837	18,215	0,700	ENG2	0,926	30,280	0,857
EMO3	0,820	15,522	0,672	ENG3	0,864	23,514	0,747
EMO4	0,902	21,681	0,814	ENG4	0,890	25,639	0,791
EMO5	0,849	20,257	0,722	COCRINT1	0,828	19,099	0,686
EMO6	0,839	17,955	0,704	COCRINT2	0,930	17,395	0,864
EMO7	0,864	23,058	0,747	COCRINT3	0,873	16,296	0,762
EMO8	0,925	23,433	0,855	PURCH1	0,942	26,659	0,887
EMO9	0,811	16,555	0,658	PURCH2	0,972	30,253	0,945
EMO10	0,835	15,027	0,698	PURCH3	0,869	19,186	0,756
EMO11	0,850	15,390	0,723	BRAND1	0,806	20,622	0,649
EMO12	0,807	12,196	0,651	BRAND2	0,784	15,876	0,615
COCR1	0,715	13,392	0,512	BRAND3	0,866	22,421	0,750
COCR2	0,727	14,269	0,529	BRAND5	0,777	16,141	0,603
COCR3	0,872	24,528	0,761	BRAND6	0,741	16,361	0,549
COCR4	0,870	24,694	0,758				

A continuación, el modelo factorial de medida fue evaluado en función de su bondad de ajuste, utilizando índices robustos de ajuste absoluto, de ajuste incremental y de parsimonia (Byrne, 2006). La tabla 5.5 recoge los índices de ajuste más utilizados en la literatura que han sido aplicados en el presente trabajo, así como su evolución en las diferentes etapas del análisis de la validez convergente realizadas para el modelo de medida. Los índices de ajuste alcanzaron valores satisfactorios que nos permiten confirmar la bondad de ajuste del modelo de medida analizado. Es necesario señalar que, si bien el estadístico de verosimilitud chi-cuadrado ofrece un nivel de significación menor de 0,05,

esto suele ser debido a su alta sensibilidad al tamaño muestral. Sin embargo, en el análisis de nuestro modelo de medida, se pone de manifiesto la disminución de su valor en las diferentes etapas del análisis confirmatorio, lo que es señal de la mejora del modelo tras la supresión de los indicadores menos adecuados (Hair *et al.*, 2008).

TABLA 5.5. Evolución de los índices de ajuste del modelo de medida

		Valor Recomendado	Modelo inicial (Etapa 1)	Etapa 2	Modelo final (Etapa 3)
Ajuste Absoluto	S-BX²	p>0,05	868,8858 467 g.l. p < 0,001	810,9757 436 g.l. p < 0,001	772,8328 406 g.l. p < 0,001
	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,051	0,051	0,052
	90% Confidence Interval of RMSEA		(0,046 ; 0,056)	(0,045 ; 0,056)	(0,047 ; 0,058)
Ajuste Incremental	NFI	NFI > 0,9	0,893	0,898	0,901
	NNFI	NNFI > 0,9	0,940	0,943	0,943
	CFI	Cercano a 1	0,947	0,950	0,950
	IFI	Cercano a 1	0,947	0,950	0,950
Ajuste de Parsimonia	NormedX²	[1 ; 5]	1,86	1,86	1,90

5.4.5. Fiabilidad de constructo

Una vez se ha realizado una depuración estricta de las escalas de medida y se ha verificado que los índices de ajuste son adecuados, realizamos un análisis definitivo de fiabilidad de las escalas, con el fin de verificar que dichas escalas son capaces de ofrecer resultados estables y consistentes tras la depuración realizada. Si bien en la literatura se ha considerado el alfa de Cronbach como el indicador generalmente aceptado para valorar la fiabilidad de las escalas, diversos autores han puesto de manifiesto la pertinencia del uso de estadísticos adicionales, con el objetivo de alcanzar una mejor valoración de esta propiedad (Fornell y Larcker, 1981; Jöreskog, 1971). Así pues, y tal y como ya se hizo en el estudio 1, en este estudio 2 se completó el estudio de la fiabilidad de constructo a través del análisis del Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (CFC) y el Análisis de la Varianza

Extraída (AVE). Tal y como se puede observar en la tabla 5.6, ambos índices ofrecieron resultados satisfactorios para las escalas de medida consideradas.

TABLA 5.6. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida

CONSTRUCTO	CFC (> 0,7)	AVE (> 0,5)
Placer	0,942	0,732
Activación	0,901	0,753
Dominio	0,870	0,690
Co-creación de experiencias	0,875	0,639
Engagement del cliente	0,927	0,762
Intenciones de co-crear	0,910	0,771
Intenciones de compra	0,949	0,862
Imagen de marca	0,896	0,633

5.4.6. Validez de constructo: convergente y discriminante

La validez de constructo se verifica a través de la validez convergente (ya abordada en el epígrafe 5.4.4 mediante el análisis de los criterios de Jöreskog y Sörbom) y la validez discriminante.

Tal y como refleja la tabla 5.4, ya explicado anteriormente, las condiciones exigidas para la validez convergente se cumplen ampliamente ya que las cargas de todos los ítems son superiores a 0,7, significativas, y obtienen un valor elevado del R^2 .

En cuanto a la validez discriminante, se han utilizado los tres mismos métodos utilizados en el primer estudio para verificar la validez discriminante de las escalas de medida. En primer lugar, comprobamos que la correlación existente entre cada par de constructos no superaba el valor 0,8. En segundo lugar, verificamos que el intervalo de confianza calculado a partir de las correlaciones entre cada par de factores no contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Como puede comprobarse en la tabla 5.7 estos dos criterios se cumplían en todos los factores analizados.

TABLA 5.7. Análisis de la validez discriminante I y II

PAR DE CONSTRUCTOS	CORRELACIÓN	INTERVALO DE CONFIANZA AL 95%
PLACER-ACTIV	0,614	(0,536 0,692)
PLACER-CONTR	0,427	(0,325 0,529)
PLACER-COCRE	0,513	(0,423 0,603)
PLACER-ENGAGE	0,471	(0,379 0,563)
PLACER-COCRINT	0,335	(0,229 0,441)
PLACER-COMPRA	0,442	(0,348 0,536)
PLACER-MARCA	0,411	(0,311 0,511)
ACTIV-CONTR	0,262	(0,146 0,378)
ACTIV-COCRE	0,413	(0,311 0,515)
ACTIV-ENGAGE	0,447	(0,351 0,543)
ACTIV-COCRINT	0,183	(0,067 0,299)
ACTIV-COMPRA	0,363	(0,261 0,465)
ACTIV-MARCA	0,337	(0,229 0,445)
CONTR-COCRE	0,315	(0,201 0,429)
CONTR-ENGAGE	0,313	(0,201 0,425)
CONTR-COCRINT	0,382	(0,276 0,488)
CONTR-COMPRA	0,494	(0,400 0,588)
CONTR-MARCA	0,350	(0,240 0,460)
COCRE-ENGAGE	0,665	(0,593 0,737)
COCRE-CONCRINT	0,254	(0,140 0,368)
COCRE-COMPRA	0,496	(0,404 0,588)
COCRE-MARCA	0,648	(0,572 0,724)
ENGAGE-COCRINT	0,363	(0,259 0,467)
ENGAGE-COMPRA	0,516	(0,430 0,602)
ENGAGE-MARCA	0,770	(0,714 0,826)
COCRINT-COMPRA	0,540	(0,456 0,624)
COCRINT-MARCA	0,365	(0,259 0,471)
COMPRA-MARCA	0,630	(0,556 0,704)

El tercer método consiste en comprobar que la raíz cuadrada del índice AVE obtenido para cada factor es superior a las correlaciones existentes entre dicho factor y el resto de constructos analizados (Fornell y Larcker, 1981). La tabla 5.8 recoge los resultados obtenidos para contrastar este criterio, el cual confirma de nuevo la capacidad discriminatoria de los factores analizados. Los datos dispuestos en negrita en la diagonal de

la matriz corresponden a la raíz cuadrada del AVE, mientras que los valores por debajo de la diagonal corresponden a las correlaciones entre los factores.

TABLA 5.8. Análisis de validez discriminante III

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)PLACER	0,855							
(2)ACTIVACIÓN	0,614	0,831						
(3)DOMINIO	0,427	0,262	0,855					
(4)CO-CREACIÓN	0,513	0,413	0,315	0,868				
(5)ENGAGEMENT	0,471	0,447	0,313	0,665	0,831			
(6)INT, CO-CREAR	0,335	0,183	0,382	0,254	0,363	0,800		
(7)INT,COMPRA	0,442	0,363	0,494	0,496	0,516	0,540	0,873	
(8) IMAGEN DE MARCA	0,411	0,337	0,350	0,648	0,770	0,365	0,630	0,878

Así pues, tras los análisis llevados a cabo podemos verificar que las escalas de medida son adecuadas y que cumplen las propiedades psicométricas exigidas en la literatura. La tabla 5.9 recoge las escalas de medición definitivas que se utilizaron posteriormente para analizar el modelo estructural.

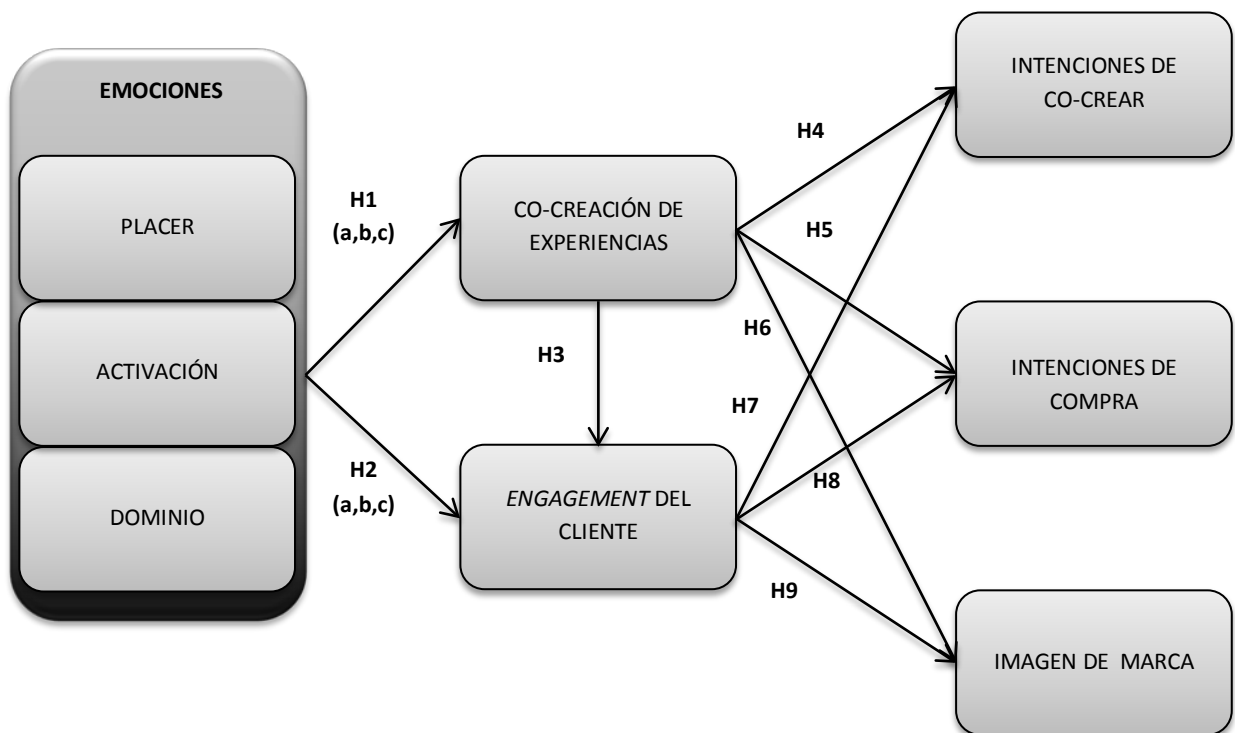
TABLA 5.9. Escalas de medida definitivas propuestas

ESCALA EMOCIONES (EMO)		
Durante la experiencia de compra, me he sentido:		
PLACER	PLA1	Enfadado (1)....(7)Contento
	PLA2	Triste (1)....(7)Alegre
	PLA3	Infeliz (1).... (7)Feliz
	PLA4	Descontento/a (1).... (7)Encantado/a
	PLA5	Decepcionado/a (1).... (7)Ilusionado/a
	PLA6	Disgustado/a (1).... (7)Entusiasmado/a
ACTIVACIÓN	ACT1	Indiferente (1).... (7)Sorprendido/a
	ACT2	Nada asombrado/a (1).... (7)Muy asombrado/a
	ACT3	Nada estupefacto/a (1).... (7)Muy estupefacto/a
Durante la compra de las zapatillas		
DOMINIO	DOM1	...he sentido que la situación estaba en orden
	DOM2	...he sentido que tenía el control de mis actuaciones
	DOM3	...he sido consciente de todas las opciones de actuación que tenía
	DOM4	<i>...siempre he sido consciente de dónde estaba</i>
ESCALA CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS (COCR)		
COCR1	Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra	
COCR2	Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia	
COCR3	Esta aplicación me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería	
COCR4	Esta aplicación me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra	
ESCALA ENGAGEMENT DEL CLIENTE (ENG)		
ENG1	Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado	
ENG2	Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa	
ENG3	Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona	
ENG4	Creo que he establecido una relación especial con esta empresa	
ESCALA INTENCIONES DE CO-CREAR EN EL FUTURO (COCRINT)		
Si tengo la oportunidad de hacerlo		
COCRINT1	...me gustaría colaborar con la empresa en la creación de mis propias experiencias	
COCRINT2	...en un futuro me gustaría participar en la creación de mis experiencias de compra	
COCRINT3	...me gustaría utilizar plataformas de compra en las que crear mis propias experiencias	
ESCALA INTENCIONES DE COMPRA (COMPR)		
Si tengo la oportunidad de hacerlo		
COMPR1	...seguiré realizando compras en este tipo de TV	
COMPR2	...es probable que continúe comprando a través de este tipo de TV	
COMPR3	...en un futuro realizaré algunas de mis compras a través de este tipo de TV	
ESCALA IMAGEN DE MARCA (MARCA)		
Los productos de esta marca		
MARCA1	...presentan características que otras marcas no tienen	
MARCA2	...son de alta calidad	
MARCA3	...transmiten una personalidad que la diferencian de competencia	
MARCA4	...dicen algo sobre la clase de persona que soy	
MARCA5	Es una empresa que despierta simpatía	
MARCA6	<i>Es muy poco probable que consumir sus productos ocasionen problemas o imprevistos</i>	

5.5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Una vez se ha contrastado que las escalas de medida tienen unas propiedades psicométricas óptimas, la siguiente etapa del análisis es la estimación del modelo estructural propuesto (Anderson y Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2008). La figura 5.2 resume las relaciones analizadas.

FIGURA 5.2. Modelo de investigación propuesto



En primer lugar, y como paso previo al contraste de hipótesis, se verificaron los índices de bondad de ajuste que presenta el modelo estructural (tabla 5.X). Estos índices alcanzan valores satisfactorios, por lo que podemos afirmar la existencia de un ajuste adecuado del modelo a los datos. En el caso del test de la chi-cuadrado de Satorra-Bentler, que presenta un p-valor inferior a 0,05, se debe probablemente a la sensibilidad de dicho estadístico al tamaño muestral, aspecto que ya se explicó con anterioridad en la validación de las escalas

de medida. Las medidas de ajuste incremental también son adecuadas ya que superan o se encuentran próximas a los límites establecidos por la literatura, tal y como puede observarse en la tabla 5.10.

TABLA 5.10. Índices de ajuste del modelo estructural

		Valor Recomendado	Modelo estructural
Ajuste Absoluto	S-B.²	p>0,05	815,4452 415 g.l. P<0,001
	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,054
	90% Confidence Interval of RMSEA		(0,048 ; 0,059)
Ajuste Incremental	NFI	NFI > 0,9	0,9
	NNFI	NNFI > 0,9	0,939
	CFI	Cercano a 1	0,945
	IFI	Cercano a 1	0,946
Ajuste de Parsimonia	NormedX²	[1 ; 5]	1,94

A la vista de los resultados obtenidos, puede afirmarse que las medidas de ajuste garantizan la calidad del modelo propuesto y puede procederse al análisis estructural del mismo. La tabla 5.11 recoge los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, indicándose los coeficientes estandarizados y su nivel de significatividad (t). Tal y como se observa en dicha tabla, de las trece relaciones planteadas, diez fueron verificadas y tres rechazadas.

En los siguientes sub-epígrafes de este apartado se analiza de forma más exhaustiva los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis. De este modo, se exploran las relaciones propuestas entre las emociones y la co-creación de la experiencia y el *engagement* del cliente, respectivamente. Además, se analizan los resultados obtenidos para la relación existente entre la co-creación de la experiencia y el *engagement*. Por último, se presentan las consecuencias que se derivan de la co-creación de la experiencia y el *engagement* del

cliente, analizando el efecto ejercido sobre las intenciones de compra, intenciones de co-crear, y la imagen de marca.

TABLA 5.11. Contraste de hipótesis del modelo estructural

Hipótesis		β estandarizado (t)	Confirmación
H1. EMO-COCR	H1a. PLA-COCR	.286** (4,016)	SI
	H1b. ACT-COCR	.176** (2,536)	SI
	H1c. DOM-COCR	.212** (3,678)	SI
H2. EMO-ENG	H2a. PLA-ENG	.070 (0,999)	NO
	H2b. ACT-ENG	.160** (2,345)	SI
	H2c. DOM-ENG	.072 (1,416)	NO
H3. COCR-ENG		.541** (8,023)	SI
H4. COCR-COCRINT		.043 (0,481)	NO
H5. COCR-COMPR		.662** (5,640)	SI
H6. COCR-MARCA		.247** (3,544)	SI
H7. ENG-COCRINT		.344** (4,012)	SI
H8. ENG-COMPR		.264** (3,448)	SI
H9. ENG-MARCA		.607** (9,094)	SI

Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos al 95%

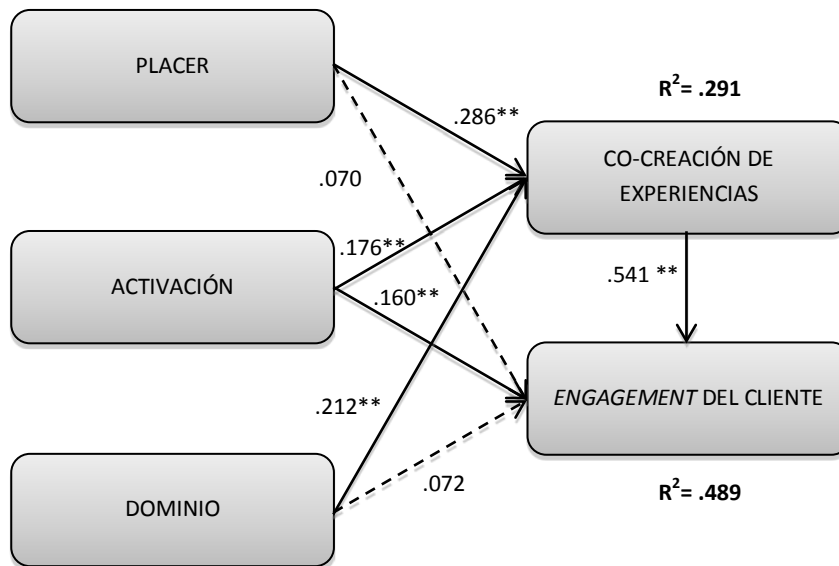
(**) indica que los coeficientes son significativos al 99%

5.5.1. Influencia de las emociones sobre la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente

El modelo propuesto planteaba dos hipótesis relacionadas con la influencia de las emociones sobre la co-creación de las experiencias (H1a, b, c) y sobre el *engagement* del cliente (H2a, b, c). La figura 5.3 muestra los resultados obtenidos para dichas relaciones.

Las tres dimensiones relativas a las emociones tienen una influencia significativa y positiva sobre la co-creación de experiencias, a un nivel de significatividad del 99%. Así, tanto el placer experimentado ($\beta=.286$, $t= 4,016$) como la activación ($\beta=.176$, $t= 2,536$) y el dominio ($\beta=.212$, $t= 3,678$) mejoraban la co-creación experimentada por el cliente, corroborando la importancia de las emociones en su evaluación de la experiencia co-creativa. Por esta razón, confirmamos H1a, H1b y H1c.

FIGURA 5.3. Influencia de las emociones en la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente.



Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos al 95%
 (**) indica que los coeficientes son significativos al 99%

Respecto a la influencia de las emociones experimentadas sobre el *engagement* del cliente, los resultados obtenidos muestran que la única dimensión que ejercía un efecto significativo es la activación ($\beta=.160$, $t= 2,345$), confirmando H2b y rechazándose la influencia realizada por el placer (H2a, $\beta=.070$, $t= 0,999$) y el dominio (H2c, $\beta=.072$, $t= 1,416$). Si bien dichas variables no tenían un efecto directo sobre el *engagement* del cliente, existía un efecto indirecto de las mismas mediado por la co-creación de experiencias de $\beta=.154$ en el caso del placer y de $\beta=.114$ en el caso del dominio. Además, la co-creación de la experiencia presentaba una influencia positiva significativa sobre el *engagement* del cliente ($\beta=.541$, $t= 8,023$), por lo que verificamos H3.

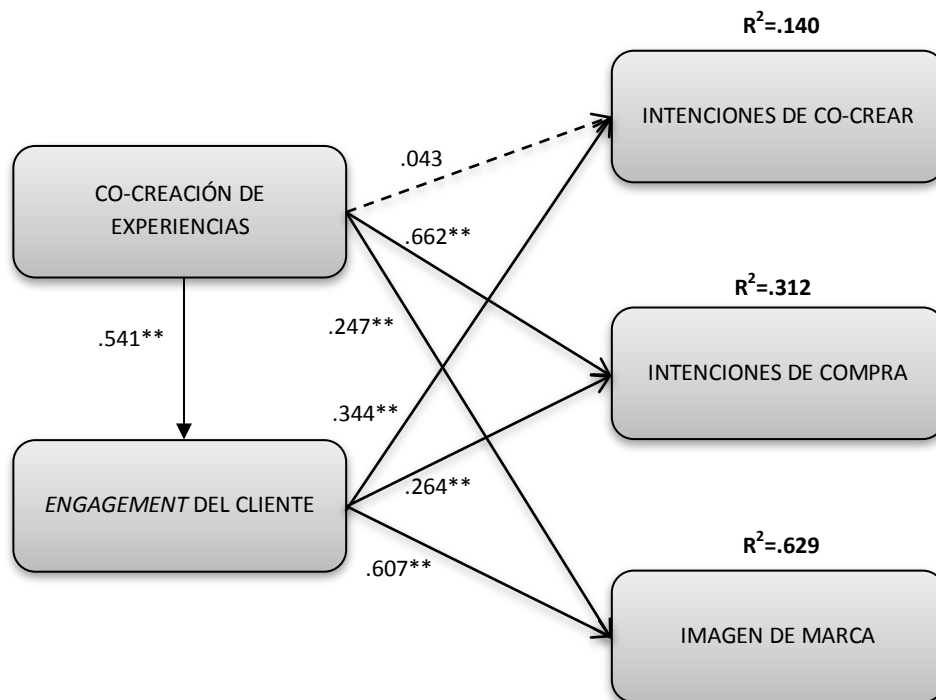
5.5.2. Consecuencias de la co-creación de experiencias y del *engagement* del cliente

Tal y como se pone de manifiesto en la figura 5.4, la co-creación de la experiencia de compra no ejercía ninguna influencia directa sobre las intenciones futuras de participar en procesos de co-creación ($\beta=.043$, $t= 0,481$), rechazándose H4. Sin embargo, sí existía una

influencia indirecta a través del *engagement* del cliente de $\beta=.186$. Del mismo modo, los resultados corroboraron que la co-creación ejercía una influencia significativa sobre las intenciones de compra del cliente ($\beta=.662$, $t= 5,640$) y sobre la imagen de marca ($\beta=.247$, $t= 3.544$), verificándose H5 y H6. La co-creación también llevaba a cabo un efecto indirecto sobre ambas variables ($\beta=.142$ y $\beta=.328$, respectivamente).

Respecto a la influencia del *engagement* del cliente, los resultados pusieron de manifiesto que dicho factor ejerce un efecto significativo tanto sobre las intenciones de participar en procesos de co-creación ($\beta=.344$, $t= 4,012$), como sobre las intenciones de compra ($\beta=.264$, $t=3.448$) y sobre la imagen de marca ($\beta=.607$, $t= 9.094$), confirmando H7, H8 y H9.

FIGURA 5.4. Consecuencias de la co-creación de experiencias y del *engagement* del cliente



Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos al 95%
 (**) indica que los coeficientes son significativos al 99%

La tabla 5.12 muestra los efectos indirectos de las emociones sobre los factores dependientes. Así, tanto el placer como la activación y el dominio influyen, por este orden, sobre las intenciones de compra del cliente y la imagen de marca, mientras que la única dimensión emocional que ejercía un efecto reseñable sobre las intenciones de co-crear era la activación.

TABLA 5.12. Efectos indirectos de las emociones sobre las variables dependientes

Dimensión emocional	INTENCIONES DE CO-CREAR	INTENCIONES DE COMPRA	IMAGEN DE MARCA
PLACER	0.053	0.207	0.163
ACTIVACIÓN	0.087	0.183	0.197
DOMINIO	0.039	0.170	0.121

Respecto a los poderes explicativos de las variables dependientes, es importante señalar que la imagen de la marca es explicada satisfactoriamente a través de la co-creación y el *engagement* del cliente ($R^2=.629$). Las intenciones de compra también son explicadas por ambas variables ($R^2=.312$), al igual que las intenciones futuras de participar en procesos de co-creación ($R^2=.140$).

5.6. CONCLUSIONES

Este capítulo ha presentado el segundo estudio empírico de la presente tesis. Una vez se corroboró la importancia de los estímulos de la plataforma de *engagement* (personalización e interacción) en la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente, este segundo estudio plantea un modelo de antecedentes y consecuencias de la co-creación de experiencias en medios interactivos.

El objetivo principal de este capítulo, por tanto, ha sido la validación empírica del modelo conceptual propuesto, en el que se propone, por un lado, el papel de las emociones como antecedentes de la co-creación de experiencias y, por otro, la influencia de ésta tanto en

respuestas transaccionales (intenciones de compra) como no transaccionales (intenciones de co-crear, *engagement* e imagen de marca).

Tras los preceptivos contrastes para la validación de las escalas de medida y el contraste del modelo, se corroboró la significatividad de 10 de las 13 relaciones propuestas. Los resultados ponen de manifiesto la influencia de las emociones sobre la co-creación de la experiencia, obteniéndose efectos significativos de las tres dimensiones. Los mayores efectos sobre la co-creación son aquellos ejercidos por las dimensiones de placer y dominio.

La influencia de las emociones sobre las percepciones de *engagement* del cliente, sin embargo, ofrece unos resultados menos concluyentes. La única dimensión que resultó significativa fue la activación, poniendo de manifiesto una menor influencia de las emociones sobre la conformación de factor. No obstante, los resultados obtenidos sí permitieron verificar una influencia indirecta de las emociones a través de la co-creación de experiencias, ya que la relación directa entre la co-creación y el *engagement* resultó significativa.

Por último, se analizaron las consecuencias en el comportamiento del individuo de la co-creación de la experiencia y del *engagement*, examinando sus efectos sobre intenciones de participar en procesos de co-creación, intenciones de compra e imagen de marca.

Atendiendo a los resultados obtenidos, la co-creación de experiencias no ejerce ninguna influencia (directa) sobre las intenciones de co-crear, mientras que el *engagement* sí la ejerce, si bien la capacidad de explicar el comportamiento futuro de participación del cliente es limitada ($R^2=.140$). Dicho resultado sugiere que existen otras variables que explican ese comportamiento no consideradas en el presente modelo.

Respecto a las intenciones de compra, es de especial relevancia señalar que tanto la co-creación de experiencias como el *engagement* del cliente influyen dicha variable significativamente. Estos resultados ofrecen evidencia empírica sobre la pertinencia de estudiar la influencia de esas variables sobre el comportamiento transaccional del cliente y considerar, por tanto, la compra como parte de los procesos de co-creación y su relevancia en la conformación del *engagement*.

Además, los resultados demuestran la influencia de la co-creación de experiencias y del *engagement* sobre la imagen de marca, variable que queda explicada de forma amplia a partir de esas dos percepciones ($R^2 = .623$). Así, queda corroborado que una experiencia co-creativa en entornos interactivos, además de generar *engagement* en el cliente, favorecerá una mejor valoración de la imagen de marca.

ANEXO CAPÍTULO 5:

CUESTIONARIOS DEL ESTUDIO II

CUESTIONARIO ESTUDIO II

Introducción

Muchas gracias por tu colaboración. Por favor, LEE CON ATENCIÓN las instrucciones antes de empezar, es muy importante que las sigas de forma ordenada. El éxito del estudio depende de tu implicación en el experimento y de la seriedad en tus respuestas a los cuestionarios. La duración aproximada es de 20 minutos.

EL EXPERIMENTO TE PLANTEA LA SIGUIENTE SITUACIÓN: Se acaba de iniciar de forma gratuita la emisión de un nuevo modelo de televisión, denominado IPTV. Se trata de un nuevo sistema, digital e interactivo que permite visualizar contenidos y acceder a Internet de forma simultánea, pudiendo comprar productos relacionados con los programas y contenidos de televisión y acceder a diferentes servicios. La introducción de la IPTV permite a los usuarios disfrutar de una mayor variedad de contenidos y opciones que los ofrecidos por la TDT actualmente.

Antes de poder disfrutar de este nuevo servicio, es necesario que configures tu perfil de usuario. Por favor, configura el perfil con las opciones que te permite la aplicación: tu nombre, fondo de pantalla, colores y contenidos. Una vez hayas configurado tu menú, elige el canal de televisión de quieres ver.

[El participante disfrutaba del visionado del canal elegido por unos minutos para posteriormente ser redirigido al Cuestionario 1]

Cuestionario 1

Por favor, lee con atención y responde con la mayor exactitud posible, el éxito del estudio depende de la veracidad de tus respuestas. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

Sobre tu nivel de innovación

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías							
Cuando me entero de la existencia de una nueva tecnología suelo buscar el modo de probarla							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							

Sobre tus hábitos de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet? (señala la opción adecuada)

Nunca o casi nunca	
Una vez al mes	
2-3 veces al mes	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al día	
Varias veces al día	

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Este tipo de televisión me permite configurar el menú según mis gustos							
Este tipo de televisión me permite personalizar la presentación de los contenidos							
Este tipo de televisión posibilita la personalización de su aspecto en función de los gustos de cada individuo							
Este tipo de televisión me permite seleccionar entre los contenidos existentes según mis preferencias							

A continuación, vas a ver un fragmento de un capítulo de la serie "Friends".

[Durante la visualización de la serie elegida por el usuario, aparecía un mensaje en el cual se indicaba "Quieres tener las zapatillas de tu personaje favorito?", con 2 opciones: "Comprar ahora" ó "reservar y comprar al final". La aplicación redirigía entonces a la plataforma de compra]

Personaliza tu zapatilla

Cordones

Frente


Centro

Suela

Texto

 Color: ...

Comparte tu zapatilla en la galería
 Nombre:



Comentarios
 Pepe escribió ... Esta es la mejor zapatilla que me he comprado.
 Ana escribió ... a mi me gusta el verde y no hay !!
 Luis escribió ... como molan mis zapatillas, las puse en la galería con el nombre 'elite'

Compartir con un amigo
 Correo
 Mira que zapatillas más chulas me he comprado mientras veía la tele

Recomendar en

Galería

knight	red	elite	best
342 votos <input type="button" value="+1"/>	245 votos <input type="button" value="+1"/>	32 votos <input type="button" value="+1"/>	9 votos <input type="button" value="+1"/>

Instrucciones adicionales de la plataforma de compra (facilitadas al participante en una hoja separada)

1. Diseña tus zapatillas, utilizando las posibilidades de diseño que ofrece la aplicación.
2. Una vez diseñada, añádela a la galería de diseños.
3. Vota tu/s zapatilla/s favorita/s de la Galería.
4. Comparte la zapatilla con tus amigos utilizando tus redes sociales habituales (Facebook, Tuenti, Twitter, Myspace) o el e-mail.
5. Compra tus zapatillas.

[Una vez el participante había terminado su interacción con la plataforma y hacía clic en el comando de compra, era redirigido al Cuestionario 2]

Cuestionario 2

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la experiencia de compra en la plataforma. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

Durante la experiencia de compra en la plataforma me he sentido...

	1	2	3	4	5	6	7	
Enfadado								Contento
Triste								Alegre
infeliz								Feliz
Descontento								Encantado
Decepcionado								Ilusionado
Disgustado								Entusiasmado
Indiferente								Sorprendido
Nada Asombrado								Muy asombrado
Nada estupefacto								Muy estupefacto
Decaído								Animado

Las siguientes afirmaciones están relacionadas con la plataforma que has utilizado para llevar a cabo tu compra. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Esta plataforma facilita la interacción con otros usuarios							
Esta plataforma me ha permitido diseñar unas zapatillas personalizadas							
En comparación con mis conocidos, soy de las primeras personas en adoptar nuevas tecnologías							
Siento que he participado en la creación de mi propia experiencia de compra							
Durante la compra, he sentido que estaba colaborando en el proceso de creación de mi propia experiencia							
Esta plataforma me ha dado plena autonomía para crear la experiencia que yo quería							
Esta plataforma me ha dado libertad para diseñar mi propia experiencia de compra							

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa que ha vendido el par de zapatillas que acabas de comprar, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Mi interacción con esta empresa me ha hecho sentir valorado							
Siento como si tuviera una relación personal con esta empresa							
Considero que esta empresa se ha preocupado por mí como persona							
Creo que he establecido una relación especial con esta empresa							

Los productos de esta marca

	1	2	3	4	5	6	7
...presentan características que otras marcas no tienen							
...son de alta calidad							
...transmiten una personalidad que la diferencian de competencia							
...dicen algo sobre la clase de persona que soy							
Es una empresa que despierta simpatía							
Es muy poco probable que consumir sus productos ocasione problemas o imprevistos							

Si tengo la oportunidad de hacerlo...

	1	2	3	4	5	6	7
...me gustaría colaborar con la empresa en el proceso de creación de un producto							
...en un futuro me gustaría participar en la creación de los productos que voy a comprar							
...me gustaría utilizar aplicaciones de diseño de producto durante mis compras							
...seguiré realizando compras en este tipo de TV							
...es probable que continúe comprando a través de este tipo de TV							
...en un futuro realizaré algunas de mis compras a través de este tipo de TV							

¡Muchas gracias por tu participación!

CAPÍTULO 6:

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. INTRODUCCIÓN

La emergencia y el desarrollo de nuevos medios interactivos ofrecen a las empresas nuevos canales a través de los cuales comunicarse y establecer relaciones con sus clientes, más allá del mero intercambio comercial. Además, de forma paralela, este desarrollo ha permitido la aparición de las plataformas de *engagement*, definidas como aquellas en las que priman las interacciones y las experiencias co-creativas del cliente. Estas plataformas eliminan los límites tradicionales existentes entre el medio *online* y el *offline*, ya que permiten una mayor conectividad y un uso intensivo de la información, la cual se adapta en mayor medida al contexto y a la realidad puntual del individuo. Por estos motivos, las plataformas de *engagement* suponen una oportunidad para las empresas y, al mismo tiempo, un reto a nivel de gestión, ya que requieren una conciliación real entre los procesos empresariales y de gestión y los procesos de creación de valor de los clientes.

El desarrollo de medios interactivos y de diversas plataformas de *engagement* físicas y virtuales induce al consumidor a adoptar un rol activo en su relación con las empresas, favoreciendo el desarrollo de la co-creación en todos los puntos de contacto cliente-empresa, y no únicamente en aquellas estrategias relativas a la innovación y desarrollo de nuevos productos. Esta generalización de los procesos de co-creación con el cliente tiene importantes implicaciones y consecuencias estratégicas para las empresas, siendo por tanto relevante que desde la perspectiva académica se aborde en profundidad la investigación de este tema.

La presente tesis ha abordado los procesos de co-creación de valor desde una doble perspectiva: por un lado, la importancia por parte de la empresa de favorecer esos procesos en medios interactivos, analizando la influencia de los estímulos de la plataforma, y, por otro lado, proponiendo un modelo que permita explicar los antecedentes y las

respuestas comportamentales del cliente en estos medios interactivos, aportando información para una mejor gestión de los procesos de co-creación cliente-empresa.

Para ello, se han desarrollado dos estudios. El primero de ellos se centraba en analizar la influencia que tienen los factores intrínsecos de estas plataformas (estímulos relacionados con las interacciones C2C y con la personalización) en las percepciones relacionadas con la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente en medios interactivos. Para ello, se realizó un diseño experimental que nos permitió establecer dos niveles de estímulos (alto y bajo) y así determinar los diferentes efectos que los mismos provocan en las percepciones de co-creación y *engagement*.

Una vez testada la influencia de los estímulos de la plataforma en la co-creación de la experiencia y el *engagement*, el segundo estudio trataba de determinar los antecedentes y las respuestas del cliente vinculados a la co-creación de experiencias. Este estudio, por tanto, ofrece interesantes resultados de cara a una mayor comprensión del fenómeno de la co-creación en medios interactivos. Asimismo, se ha podido determinar la importancia de los elementos emocionales en la evaluación cognitiva del individuo sobre su experiencia co-creativa y establecer cuáles son sus principales respuestas, tanto transaccionales como no transaccionales.

En los siguientes apartados se detallan en primer lugar cuáles son las conclusiones generales de estos estudios a partir de los resultados obtenidos en los mismos, cómo contribuyen al desarrollo teórico de la disciplina y las implicaciones para la gestión y principales limitaciones. Por último, junto con las limitaciones, se apuntan posibles futuras líneas de investigación que pueden ser abordadas en próximas investigaciones.

6.2. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos tras la realización de esta tesis son las siguientes.

En primer lugar, nuestra investigación pone de relieve la importancia de los estímulos relacionados con la personalización y con las interacciones C2C para fomentar la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente en medios interactivos. Nuestros resultados confirman que la presencia en la plataforma de estos estímulos favorecen las percepciones de participación del cliente en su propia experiencia de compra.

En segundo lugar, nuestros resultados corroboran la importancia de los entornos de socialización para motivar a los clientes a realizar actividades de personalización. La posibilidad de interactuar con otros clientes, a través de recursos incluidos en la plataforma, facilita la realización de actividades de personalización, implicando al cliente y desarrollando un mayor *engagement*.

En tercer lugar, nuestra investigación pone de manifiesto la influencia de las emociones generadas durante la experiencia sobre la co-creación percibida y el *engagement* del cliente. Las actividades que el cliente es susceptible de llevar a cabo en la plataforma originan estados emocionales que repercuten en sus evaluaciones cognitivas sobre la experiencia. Así, nuestros resultados corroboran la influencia positiva de las tres dimensiones emocionales (placer, activación y dominio) sobre la co-creación de la experiencia. Además, se pone de manifiesto la influencia positiva de la activación sobre el *engagement* del cliente y la influencia indirecta del placer y el dominio a través de la co-creación.

En cuarto lugar, es destacable el papel del *engagement* del cliente como aspecto clave para fomentar su participación continuada en los procesos de co-creación cliente-empresa. Nuestro segundo estudio verifica la influencia del *engagement* en las intenciones futuras de

co-crear, lo cual demuestra que la experiencia co-creativa por sí sola no asegura la futura participación, salvo que dicha experiencia genere a su vez *engagement* en el cliente.

Por último, nos gustaría destacar que los resultados obtenidos en el segundo estudio establecen las relaciones existentes entre, por un lado, la co-creación de experiencias y el *engagement* del cliente y, por otro lado, respuestas transaccionales y no transaccionales. Así pues, nuestro trabajo confirma la influencia de la co-creación y el *engagement* en las intenciones de compra del cliente. El hecho de haber vivido una experiencia co-creativa positiva durante la compra en medios interactivos incrementa, por tanto, las intenciones del cliente de volver a adquirir productos o servicios de dicha empresa y favorece el desarrollo de relaciones a largo plazo. Además, la co-creación y el *engagement* también influyen en la imagen de marca. Tal y como se pone de manifiesto en la literatura, las percepciones del cliente respecto a la marca no dependen únicamente de sus creencias individuales sino que se ven afectadas por las interacciones que suceden en la plataforma. En esta línea, señalaríamos que tanto las actividades de personalización como las interacciones que se llevan a cabo con otros clientes afectan a la imagen de marca del individuo debido al efecto que dichas actividades ejercen sobre su percepción de co-creación y el *engagement*.

6.3. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las contribuciones teóricas a las que llegamos tras la revisión de la literatura y los análisis empíricos efectuados son las siguientes:

En primer lugar, la presente investigación demuestra **la relevancia de la experiencia de compra en la creación de valor del cliente**, no solo como una etapa transaccional en las interacciones cliente-empresa, sino también desde una perspectiva social y co-creativa. En este sentido, la experiencia de compra debe de ser considerada como una actividad social que contribuye al desarrollo y mantenimiento de relaciones significativas entre clientes y la

empresa. No es, por tanto, una mera transacción en la que los participantes intercambian productos y servicios por una cantidad de dinero, sino que implica interacciones y relaciones que generan valor por sí mismas. Así, el valor no ha de ser definido como una característica intrínseca del producto o del individuo, sino como el resultado de una experiencia creada a partir de las interacciones entre los clientes y la empresa, interacciones que comienzan antes de que la transacción propiamente dicha tenga lugar. En este sentido, proponemos que la investigación en el área considere la experiencia de compra como una etapa fundamental en los procesos de co-creación de valor cliente-empresa.

En segundo lugar, las teorías relacionadas con la co-creación no han profundizado suficientemente ni en la relación entre la co-creación de experiencias y el *engagement*, ni en la influencia que ambos conceptos ejercen en las decisiones de compra de los clientes. Dichas teorías se han centrado principalmente en el valor-en-uso como concepto clave para entender la co-creación de valor. Nuestra investigación corrobora que **la co-creación de experiencias constituye un importante medio para la acumulación de valor** durante la compra. Así, los clientes perciben su colaboración durante la creación de su propia experiencia de compra como una actividad valiosa, lo cual se refleja posteriormente en su comportamiento transaccional y no transaccional. De este modo, el rol de los clientes como integradores de recursos y como contribuidores en la creación de valor les da un mayor poder y condiciona sus propias decisiones. La relación entre la co-creación de valor y la compra merece mayor atención y debe ser analizada también desde un punto de vista teórico, para poder comprender en su totalidad los procesos de creación de valor del cliente.

En tercer lugar, nuestra investigación ha profundizado en la relación entre la co-creación y el *engagement* del cliente. Los resultados obtenidos verifican la naturaleza iterativa de la

relación entre estas dos variables, tal y como había sido propuesto a nivel conceptual por Brodie et al. (2011a). Además, nuestra investigación confirma el **papel crítico del *engagement* en los procesos de co-creación de valor**. La participación del cliente en procesos co-creativos, si bien puede ofrecer respuestas positivas hacia la empresa, no asegura futuros comportamientos o intenciones de co-crear con la misma, salvo en el caso que dichas actividades hayan favorecido el *engagement* del cliente.

En cuarto lugar, esta investigación desarrolla y amplía el **concepto de plataforma de *engagement*** como un contexto relevante para la co-creación de valor. De esta manera, respondemos específicamente a la necesidad manifestada por diferentes autores de llevar a cabo una mayor investigación en el área de los servicios relacionados con las tecnologías de la información y, más específicamente, en las interacciones que estas plataformas facilitan (Brodie *et al.*, 2011; Huang y Rust, 2013; Ramaswamy, 2011). Además, hemos profundizado en la importancia de las plataformas de *engagement* como facilitadoras de los procesos de co-creación de valor, tanto en el ámbito físico como en el virtual, tratando de determinar aquellas características que impulsan interacciones multidireccionales y la colaboración entre individuos y con la empresa. En este sentido, estudios previos han abordado la influencia de variables situacionales en aspectos como la calidad de servicio o la satisfacción (ver, por ejemplo, Ha e Im, 2012; Wang *et al.*, 2010). Sin embargo, apenas existen trabajos que hayan analizado el efecto de dichas variables en el ámbito de la co-creación. En nuestra investigación, hemos testado el efecto que ejercen las principales características de las plataformas de *engagement* sobre las actitudes y capacidades co-creativas de los clientes, contribuyendo así a generar un mayor conocimiento sobre los procesos de co-creación de experiencias.

Del mismo modo, nuestro modelo ofrece una mayor comprensión **del papel jugado por las emociones como antecedentes de la co-creación de experiencias y el *engagement* en**

medios interactivos. A pesar de que modelos teóricos previos, relacionados con la co-creación y el engagement, habían planteado la relevancia del componente emocional en el desarrollo de evaluaciones cognitivas (ver por ejemplo, Brodie et al., 2011a; Payne y Frow, 2008), hasta la fecha no existen trabajos empíricos que hayan testado dichos efectos en las percepciones de co-creación y engagement. Nuestro estudio ha contrastado la influencia directa de las emociones, experimentadas durante las interacciones llevadas a cabo en la plataforma, sobre la co-creación de la experiencia y el engagement. Así, el efecto que hemos encontrado relativo a la dimensión de activación sobre el *engagement* del cliente confirma otras investigaciones teóricas, que afirmaban la relevancia de este aspecto emocional en la definición del constructo (Hollebeek, 2012; Vivek, 2009).

Por último, como ya explicamos en la primera contribución para las respuestas comportamentales (i.e. intenciones de compra), nuestro estudio ha demostrado también que **la co-creación percibida por el individuo influye en sus respuestas no transaccionales.** Así, hemos considerado la naturaleza iterativa del *engagement* y hemos demostrado su importancia a la hora de promover la participación continua del cliente en la co-creación de experiencias. Del mismo modo, hemos comprobado el efecto de la co-creación de experiencias y del *engagement* sobre las percepciones del cliente respecto a la marca, verificando la influencia de ambas variables en la imagen de marca.

6.4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los clientes se han convertido en el centro de las decisiones de marketing y en un elemento clave en los procesos colaborativos llevados a cabo con la empresa. Así pues, el papel activo del cliente durante la experiencia de compra genera nuevas dinámicas que deben de ser tenidas en cuenta por los gestores. Esta tesis ofrece diversas implicaciones prácticas relacionadas con la gestión de las plataformas de *engagement* y con la co-creación de

experiencias durante la compra en medios interactivos. A continuación, explicamos aquellas más relevantes:

A la hora de diseñar su plataforma de engagement, la empresa debe tener en cuenta el proceso de compra y las consiguientes oportunidades de colaboración que dicho proceso genera, tanto con el cliente como entre los propios clientes-. En este sentido, la empresa deberá orientarse hacia el valor-en-contexto, derivado de las posibilidades que la plataforma de compra ofrece, y no hacia el valor-en-intercambio. Así pues, la empresa ha de desarrollar una plataforma flexible en la que el cliente no sólo compre un producto o servicio, sino en la que pueda llevar a cabo sus propias experiencias personalizadas. Una gestión adecuada de la plataforma de *engagement* motivará la colaboración del cliente en los procesos de co-creación, forjando además sentimientos positivos hacia la empresa. Del mismo modo, la posibilidad de llevar a cabo experiencias co-creativas durante la compra incrementa la probabilidad de finalizar un mayor número de transacciones y de establecer relaciones duraderas con los clientes.

A la hora de diseñar su plataforma de engagement virtuales, la empresa debe centrarse en aquellas características o estímulos de la plataforma que favorezcan el desarrollo de actividades creadoras de valor por parte del cliente. La inclusión de esas características provee al cliente de herramientas para que, voluntariamente, participe en actividades co-creativas. En la presente tesis se ha hecho hincapié en la importancia de dos tipos de estímulos o características. Por un lado, los estímulos relacionados con las interacciones C2C (foros, blogs y comunidades virtuales entre otras) y, por otro, los relacionados con la personalización (co-diseño del producto o del servicio). Estos aspectos incrementan las posibilidades de la plataforma, motivan que los clientes efectúen actividades colaborativas, e inducen el establecimiento de lazos más estrechos con otros clientes y con la propia empresa. Así pues, el hecho de que los clientes se impliquen en actividades creadoras de

valor permite que la empresa desarrolle estrategias de medios sociales, y enriquece las experiencias de compra llevadas a cabo, aumentando las intenciones del individuo de continuar adquiriendo productos en este tipo de plataforma.

La empresa debe identificar y apoyar a aquellos clientes que co-crean sus experiencias. Los clientes que ofrecen nuevas ideas sobre productos y servicios, y que además las comparten con la empresa y con otros clientes, tienen la capacidad de crear valor referencial y de conocimiento (*referral value* y *knowledge value* en la nomenclatura adoptada por Kumar et al., 2010). El *engagement* experimentado por estos clientes es susceptible de atraer e implicar a otros consumidores en actividades co-creativas, generando efectos positivos que van más allá del valor económico a corto plazo vinculado a una transacción. De este modo, los procesos de co-creación en la plataforma de *engagement* constituyen un elemento de segmentación relevante para la empresa, ya que permite identificar diferentes tipos de cliente en función de su orientación hacia la co-creación. Además, debe tenerse en cuenta que no toda la base de clientes de la empresa, actuales y potenciales, presenta la misma tendencia a la participación en procesos co-creativos. Por esta razón, es importante que la plataforma se adapte a cada cliente en función del nivel de co-creación que desee llevar a cabo durante su experiencia particular, sin exigir la realización de actividades que no sean buscadas voluntariamente. En este contexto, la empresa debe considerar a aquellos consumidores altamente motivados hacia la co-creación como un segmento de especial interés, ya que le permitirán optimizar su gestión con otros clientes y maximizar los resultados obtenidos en su negocio.

La empresa debe de identificar aquellas actividades creadoras de valor que generen mayor engagement en sus clientes. En la gestión de este tipo de plataformas, la prioridad de la empresa debe ser identificar aquellos estímulos que generen mayor *engagement*, ya que serán aquellos que además estimulen actitudes de participación en los clientes. De este

modo, identificar y poner a disposición del cliente ese tipo de actividades creadoras de valor no sólo conlleva efectos positivos en forma de WOM o recomendación, sino que también favorece que los clientes continúen participando en procesos de co-creación. Tal y como se ponía de manifiesto en los resultados obtenidos por nuestro segundo estudio, a mayor nivel de *engagement* del cliente, mayores intenciones de participar en procesos co-creativos. Por esta razón, la empresa debe identificar y facilitar los estímulos y/o las interacciones vinculadas a la plataforma que aumenten el nivel de implicación, la participación y el *engagement* del cliente.

La empresa debe monitorizar las actividades de los clientes en la plataforma y gestionar el efecto de las mismas sobre las percepciones relacionadas con la marca. La participación del cliente en la plataforma, a través de actividades de personalización y de las interacciones llevadas a cabo con otros clientes, modifica las percepciones relativas a la marca y conlleva una pérdida de control por parte de la empresa. En este sentido, la empresa debe controlar el impacto que este tipo de actividades ejerce sobre la imagen de marca, tanto a la hora de establecer sus propias acciones de comunicación, como para detectar asociaciones negativas que puedan perjudicar su posicionamiento.

6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación presenta algunas limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de valorar los resultados obtenidos y que también han de ser consideradas en investigaciones futuras.

Primero, señalaríamos que los datos fueron recogidos mediante la realización de un cuestionario a una muestra de participantes, los cuales llevaban a cabo una experiencia de compra en una plataforma de *engagement* simulada. Este enfoque ha permitido analizar las actitudes, los sentimientos y las intenciones del individuo antes y después de dicha experiencia. No obstante, no facilita la obtención de datos objetivos acerca del

comportamiento realmente llevado a cabo por el individuo. En futuras investigaciones sería interesante poder observar y recoger información sobre el comportamiento del individuo durante su experiencia con la plataforma, analizando por ejemplo la cantidad y el tipo de interacciones que suceden y la decisión final vinculada al intercambio.

Segundo, los dos estudios de esta tesis están centrados en la experiencia de compra como contexto fundamental en el cual los procesos de co-creación pueden ser incentivados a través de la colaboración del cliente. Sin embargo, no abordamos la satisfacción final del cliente con el proceso ni tampoco analizamos qué sucede durante la experiencia post-compra y el consumo del producto. En futuros trabajos sería interesante realizar estudios longitudinales que permitieran clarificar los factores que influyen en los procesos de co-creación llevados a cabo en cada una de las etapas del proceso de compra, además de profundizar en la forma en que el valor se acumula de manera progresiva.

Tercero, nuestra investigación también se ve de alguna forma limitada por el hecho de que analizamos un producto tangible (zapatillas deportivas). Es preciso, por tanto, preguntarse si las características incluidas en las plataformas de *engagement* tienen diferentes efectos en el caso de la co-creación de experiencias y la compra de servicios. La tangibilidad de la oferta influye sobre el riesgo percibido por los clientes, lo cual puede modificar el efecto de las actividades creadoras de valor sobre las emociones experimentadas por el cliente. En futuras investigaciones pretendemos testar las diferencias entre productos y servicios a este respecto. Nosotros pensamos que nuestro modelo conceptual puede ser aplicado también a los servicios tradicionales, teniendo en cuenta la noción de servicio tal y como ha sido definida por Vargo y Lusch (2008b). Además, la denominada *servitización* de las economías refleja la evolución de la relación entre productos y servicios, proponiendo que las empresas manufactureras deberían centrarse en comercializar soluciones integradas o sistemas de producto-servicio (Tukker y Tischner, 2006). Por estas razones, a pesar de que

no esperamos encontrar diferencias en el comportamiento del cliente derivadas de la tangibilidad de la oferta, sería interesante corroborarlo a través de análisis empíricos.

Por último, nuestra investigación se ha centrado en la influencia positiva de la experiencia co-creativa sobre el comportamiento del cliente. Sin embargo, tal y como la literatura especializada ha puesto de manifiesto, las actividades creadoras de valor en las plataformas gestionadas por la empresa pueden desembocar también en experiencias negativas que originen percepciones desfavorables sobre la empresa que las promueve. En ese contexto, pueden ser relevantes tanto la influencia de otros clientes como las consideraciones relacionadas con la propia capacidad del cliente para llevar a cabo satisfactoriamente actividades de personalización. Si bien la literatura reciente ha señalado alguno de estos aspectos (ver, por ejemplo Verhoef et al., 2009), es necesario continuar investigando sobre el tema para poder determinar qué condiciones dan lugar a efectos negativos derivados de la co-creación de experiencias cliente-empresa, así como los posibles mecanismos existentes para minimizar dichos efectos.

El rápido desarrollo de las TIC y el incremento en la variedad de medios interactivos al alcance del cliente ofrecen interesantes oportunidades de investigación en el campo de la tecnología y el marketing. La presente tesis se ha centrado en las plataformas de *engagement* virtuales como locus de los procesos de co-creación cliente y empresa, analizando el modo en que los estímulos incluidos en dichas plataformas influyen en las actitudes del cliente. Si bien nuestros estudios ofrecen importantes resultados que pueden ser considerados en la gestión de plataformas de *engagement*, también suponen un punto de partida para profundizar en otros aspectos. En este sentido, señalaríamos la relevancia de definir las condiciones límite ante las cuales las interacciones llevadas a cabo en estas plataformas dejan de influir positivamente para conllevar consecuencias negativas en el

comportamiento del consumidor. Así, por ejemplo, señalaríamos que las interacciones llevadas a cabo comprenden una inversión de tiempo y un incremento de la información disponible, generando una *hiper-conectividad* del cliente que podría influir negativamente sobre sus propias habilidades para llevar a cabo procesos de co-creación (Breidbach et al., 2013a; Kolb et al., 2008).

Además, y tal y como se ha puesto de manifiesto con anterioridad, las plataformas de *engagement* se definieron como puntos de contacto focales virtuales (websites, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) y físicos (aplicaciones en el punto de venta, las gafas google, internet de las cosas...). Nuestro trabajo se ha centrado exclusivamente en los estímulos incluidos en las plataformas de *engagement* virtuales. No obstante, estudios futuros deberían aplicar una perspectiva más holística del concepto, considerando el modo en que estas plataformas diluyen los límites existentes entre los planos físico y virtual para generar *ecosistemas de engagement* (Bredibach et al., 2013b; Brodie et al., 2011a).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products y markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Achterberg, W., Pot Annemarie, K., Ada, Ooms, M., Muller, M., y Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Adjei, M., Noble, S., y Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review y recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argo, J. J., White, K., y Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory y deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.
- Ariely, D., y Norton, M. I. (2007). Psychology y experimental economics A gap in abstraction. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 336-339.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., y Shih, E. (2007). Co-production y customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bagozzi, R. P., y Yi, P. R. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Ballantyne, D., y Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Ballantyne, D., y Varey, R., J. (2006). Introducing dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, y S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate y directions* (pp. 224-243). New York: M.E.Sharpe.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Batra, R., y Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology y Marketing*, 7(1), 11-25.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., y Roundtree, R. (2002). Client co-production in knowledge intensive business services *California Management Review*, 44(4), 100-128.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., et al. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bolton, R., y Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis y research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

- Bowden, J. L. (2009). The process fo customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory y Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breidbach, C. F., Kolb, D. G., y Srinivasan, A. (2013). Connectivity in service systems: Does technology-enablement impact the ability of a service system to co-create value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428-441.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., y Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development y validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011a). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., y Hollebeek, L. D. (2011b). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schädel, U. (2008). Media engagement y advertising effectiveness. *Kellogg on Advertising y Media*, , 1-36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement y advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Catteeuw, F., Flynn, E., y Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organizational Development Journal*, 25(2), 151-157.

- Chen, T., Drennan, J., y Andrews, L. (2012). Experience sharing. [] *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1535-1552.
- Cheung, M. F. Y., y To, W. M. (2011). Customer involvement y perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing y Consumer Services*, 18(4), 271-277.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., y Carson, S. (2001). Hedonic y utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., y Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit y its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chu, K. M. (2009). A study of members' helping behaviors in online community. [] *Internet Research*, 19(3), 279-292.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters y service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dahl, D. W., y Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences *Journal of Marketing Research*, 46(August), 357-369.
- Edvardsson, B., Enquist, B., y Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.

- Edvardsson, B., Tronvoll, B., y Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange y value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327-339.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics y shopper responses. *Psychology y Marketing*, 20(2), 139.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Fan, H., y Poole, M. S. (2006). What is personalization? perspectives on the design y implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing y Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Finsterwalder, J., y Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.
- Fiore, A. M., Kim, J., y Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Firat, A. F., Dholakia, N., y Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., y Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.

- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobserved variables measurement error. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 39-50.
- Franke, N., Keinz, P., y Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5(september)), 103-121.
- Fredricks, J. A., Blumefeld, P. C., y Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., y Jaweck, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gefen, D., Karahanna, E., y Straub, D. W. (2003). Inexperience y experience with online stores: The importance of TAM y trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307.
- Gerbing, D. W., y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality y its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s y back to the future. *Journal of Marketing Management*, , 1-15.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

- Grönroos, C. (2011). A service perspective in business relationships: The value creation y marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 240-247.
- Grönroos, C., y Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation y co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Ha, Y., y Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction y word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helkkula, A., Keheller, C., y Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers y managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value-A framework for analysis y research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, y personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, y R. L. Olivar (Eds.), *Service quality: New directions in theory y practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition y themes . *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.

Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., y Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.

Huang, M., y Rust, R. T. (2013). IT-related service: A multidisciplinary perspective *Journal of Service Research*, 16(3), 251-258.

Humphreys, A., y Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer y producer: A critical perspective on co-production, co-creation y prosumption. *Sociology Compass*, 2, 1-18.

Iacobucci, D., y Hibbard, J. D. (1999). Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) y interpersonal commercial relationships (ICRS): An empirical generalization. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 13-33.

Jöreskog, K., y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 structural equation modeling with the simplis comand language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.

Kaiser, C., y Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. [] *Internet Research*, 22(3), 275-297.

Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management, new approaches to creating y evaluating brand equity*. NY: New York: The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, y managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kemp, T. (2001). Personalization isn't a product. *Internet Week*, 864(4), 1.
- Kim, H., y Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing y Management*, 10(1), 41-55.
- Kwon, K., y Kim, C. (2011). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what y to what extent? *Electronic Commerce Research y Applications*,
- Kwon, K., Cho, J., y Park, Y. (2010). How to best characterize the personalization construct for e-services. *Expert Systems with Applications*, 37, 2232-2240.
- Kwon, K., y Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what y to what extent? *Electronic Commerce Research y Applications*, 11(2), 101-116.
- Lee, J., Lee, Y., y Lee, Y. -. (2012). Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers? [] *Electronic Commerce Research y Applications*, 11(3), 262-274.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Limayen, M., Khalifa, M., y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? a longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, y Cybernetics – Part A: Systems y Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, G., Yang, S., y Tang, S. (2013). Sense of virtual community y knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation y experience. [] *Internet Research*, 23(1), 4-26.

Lusch, R. F., y Vargo, S. L. (2010). S-D logic: Accommodating, integrating, transdisciplinary. *Grand Service Challenge, University of Cambridge, Cambridge, UK.*

Lusch, R. F., Vargo, S. L., y O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83(1), 5-18.*

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *The service-dominant logic of marketing. dialog, debate y directions.* New York: M.E. Sharpe Inc.

Malthouse, E., y Hofacker, C. (2010). Looking back y looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing, 24(3), 181-184.*

Martínez Salinas, E., y Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research, 62(1), 50-60.*

Mavondo, F. T., y Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal y interorganizational commitment in organizations conducting business between australia y china. *Journal of Business Research, 52(2), 111-121.*

Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., y Ueltschy, L. C. (2013). The influence of culture, emotions, intangibility, y atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research,*

Mazaheri, E., Richard, M., y Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing canadian y chinese website visitors. *Journal of Business Research, 64(9), 958-965.*

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., y Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing, 66(1), 38-54.*

McEwen, W. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online, ,*
April 30.

-
- Medlin, B., y Green, K. W. (2009). Enhancing performance through goal setting, engagement y optimism. *Industrial Management y Data Systems*, 109(7), 943-956.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Merle, A., Chandon, J., y Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass-customization: The distinction between product value y experiential value of co-design. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(3), 27-50.
- Merz, M. A., He, Y., y Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., y Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(3), 61-83.
- Miceli, G., Ricotta, F., y Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25.
- Mohr, L. A., y Bitner, M. J. (1991). Mutual understanding between customers y employees in service encounters. In R. H. Holman, y M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research*, 18 (pp. 611-617). Provo UT: Association for Consumer Research:
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence y interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic y managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Montgomery, A. L., y Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
-

Morgan, N. A., Kaleka, A., y Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model y empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states y on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.

Muñiz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Mussweiler, T., Ruter, K., y Epsude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(5), 689-696.

Nambisan, S., y Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model for voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.

Nambisan, S., y Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support y customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.

Netsize (2013). The Netsize Guide 2013, Netsize. Available in:

<http://www.netsize.com/gemalto-netsize-guide.html>

Normann, R., y Ramirez, R. (1998). *Designing interactive strategy: From value chain to value constellation*. New York: Wiley.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Ogawa, S., y Pillier, F. (2006). Reducing the risks of new product development. [Ogawa, S. y Pillier, F.T. (2006), "Reducing the risks of new product development", *Sloan Management Review*, Vol. 47, Winter, pp. 65-71.] *Sloan Management Review*, winter(65), 71.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., y Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image y expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing y Consumer Services*, 15, 237-249.
- O'Hern, M. S., y Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A tipology y research agenda. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (). New York: M.E.Sharpe.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. Boston: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A., y Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, y moderating role. *Information Systems Research*, 16(4), 372.
- Payne, A. F., Storbacka, K., y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Phillips, B. J., y McQuarrie, E. F. (2010). Narrative y persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Platanía, J., y Moran, G. P. (2001). Social facilitation as a function of the mere presence of others. *The Journal of Social Psychology*, 141(2), 190-197.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -, y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature y recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy y Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy y Leadership*, 36(5), 9-14.
- Ramaswamy, V. (2009a). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy y Leadership*, 37(2), 32-37.
- Ramaswamy, V. (2009b). Co-creation of value: Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 6, 11-17.
- Ramaswamy, V., y Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation*. New York, US: Free Press.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... y beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196.
- Randall, T., Terwiesch, C., y Ulrich, K. T. (2007). User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268-280.
- Salomonson, N., Aberg, A., y Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers y customer service representatives. *Industrial Marketing Management*, 41, 145-155.
- Sánchez-Fernández, R., y Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Sawhney, M., Verona, G., y Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing, 19*(4), 4-17.
- Schau, H. J., Muñiz Jr., A. M., y Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing, 73*(5), 30-51.
- Shankar, V., y Malthouse, E. C. (2007). The growth of interactions y dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 2-4.
- Sheth, J. N., y Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents y consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 255-271.
- Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behaviour: Development y validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46*(february), 92-104.
- Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development y validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 92.
- Steenkamp, J. A. M., y Van Trijp, H. C. M. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing, 8*(4), 283-299.
- Storbacka, K., y Lehtinen, J. R. *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill.
- Sunikka, A., y Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization y customization research literature—Who, what y where? *Expert Systems with Applications, 39*(11), 10049-10058.

Swait, J., y Adamowicz, W. (2001). Choice environment, market complexity, y consumer behavior: A theoretical y empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational Behavior y Human Decision Processes*, 86(2), 141-167.

Tam, J. L. M., y Wong, Y. H. (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 379-396.

Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Tukker, A., y Tischner, U. (2006). *New business for old europe: Product-service development, competitiveness y sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Vallaster, C., y von Wallpach, S. (2012). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations y research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., et al. (2010). Interactive technologies y retailing strategy: A review, conceptual framework y future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.

Vargo, S. L. (2009). Towards a transcending conceptualization of a relationship: A service-dominant perspective. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 26(5/6), 373-379.

- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P., Reinartz, W., y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics y management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. *Doctor of Philosophy Dissertation, Department of management y Marketing, Graduate School-The University of Alabama, UMI.*
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory y Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., y Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns y consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

- Wind, J., y Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-33.
- Wolfenbarger, M., y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring y predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, S., y Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30, 570-581.
- Yadav, M. S., y Varadarajan, P. R. (2005). Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 81(2), 125-140.
- Youngdahl, W. E., y Kellogg, D. L. (1997). The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, y effort: A cost of quality perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), 19-32.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation: A solution is suggested for an old social psychological problem. *Science*, 149, 269-274.
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zhang, J. Q., Cracium, G., y Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product review. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

ANEXOS:

(SE ADJUNTAN)



DOCTORAL THESIS (ENGLISH SUMMARY)

CO-CREATION OF VALUE PROCESSES AND CUSTOMER ENGAGEMENT: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN INTERACTIVE MEDIA

PhD candidate:

Lorena Blasco Arcas

Supervisors:

Dr. Julio Jiménez Martínez

Dr. Blanca Hernández Ortega



Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad Zaragoza



“If you have an apple and I have an apple and we exchange these apples then you and I will still each have one apple. But if you have an idea and I have an idea and we exchange these ideas, then each of us will have two ideas”

G.B. Shaw

ABSTRACT

In recent years, the development of information and communication technologies (ICTs) has been providing new means for customers to play an active role in their relationships with firms. The impact and implications of ICTs in service has been identified as a top research priority, stressing the importance of IT-related service in creating virtual experiences (Breidbach *et al.*, 2013; Ostrom *et al.*, 2010). ICTs have favored the emergence of more sophisticated online platforms that include a variety of cues that offer customers greater interaction possibilities and foster their collaboration (Fiore *et al.*, 2005; Varadarajan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2007). These *connection* or *engagement* platforms have been described as (virtual and physical) focal touch points that allow individuals to integrate resources and co-create value (Breidbach *et al.*, 2013; Ramaswamy, 2009b; Sawhney *et al.*, 2005). They promote value creation through relationships, facilitate user-generated contents and enrich the purchase experience, encouraging a more social usage of technology and determining customers' decisions (Kim *et al.*, 2009; Malthouse and Hofacker, 2010; Prahalad and Ramaswamy, 2004).

Two aspects that have been considered important to characterize the engagement platform are visualization and dialogue (Ramaswamy and Guillardart, 2010). However, despite the importance of these platforms to promote customer engagement and co-creation, little research has analyzed the influence of their characteristics or cues. This research elaborates on the concept of *engagement* platforms as the main locus of value co-creation, addressing calls from the literature for more research on the IT-related service area and, specifically, on the interactions that these kind of platforms favor (Brodie *et al.*, 2011; Huang and Rust, 2013; Ramaswamy, 2011). While the importance of the *engagement* platform -either virtual or

physical- in co-creation of value processes has been acknowledged, several authors have highlighted the importance of studying the nature and the characteristics of these platforms to promote multi-sided interactions and collaboration among individuals and with the firm.

Focusing on this, the aim of this research is to explore the role of these platforms to foster the co-creation experience and customer engagement in interactive media. In doing so, we address both intrinsic (consumer-related) and extrinsic (platform-related) factors. Moreover, we explore the role of the purchase on co-creation of value processes, analyzing a process that is transactional in nature from a perspective that goes beyond the mere transactional exchange. This research considers the purchase as a context to favor customer-firm and customer-customer collaboration and thus, to foster superior value creation for all the actors involved.

We carry out two studies to address the co-creation experience in interactive media. The first uses the concept of engagement platform to address the influence of its cues (personalization and C2C interactions-related cues) on the co-creation experience and customer engagement. The second study aims to explore the antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media, proposing a causal model that considers, on the one hand, emotions as the key antecedent, and, on the other, transactional (i.e. purchase intentions) and non-transactional responses (i.e. intentions to co-create, customer engagement and brand image) as potential consequences.

The empirical results show the importance of the purchase experience not only as a transactional stage but also from a social and co-creation perspective, demonstrating the importance of personalization-related cues and C2C interactions-cues on the co-creation experience and customer engagement during the purchase. We also corroborate the importance of the three emotional dimensions (pleasure-arousal-dominance) on the co-

creation experience, and customer engagement as a key variable to foster further intentions to co-create. Both variables (co-creation and engagement) also influence purchase intentions and brand image. Theoretical and managerial implications are discussed.

TABLE OF CONTENTS

Chapter 1. Introduction..... 1

- 1.1. Motivation
- 1.2. The impact of interactive media on customer behavior
- 1.3. Research questions and objectives
- 1.4. Structure

PART I: RESEARCH FRAMEWORK

Chapter 2. The Co-creation of Value 9

- 2.1. Theoretical antecedents of the co-creation of value
- 2.2. The co-creation of value: definitions
- 2.3. Theories related to the co-creation of value
 - 2.3.1. Service-Dominant Logic (SDL)
 - 2.3.2. Service Logic (SL)
 - 2.3.3. Co-creation of Experiences

Chapter 3. Variables Related To The Co-Creation Experience In Interactive Media 17

- 3.1. Variables related to active customer participation
 - 3.1.1. Customer-to-customer interactions
 - 3.1.2. Personalization as customer-firm interaction
- 3.2. Variables related to experience: emotions
- 3.3. Customer's responses to the co-creation experience
 - 3.3.1. Customer engagement
 - 3.3.2. Brand image

**PARTE II: CO-CREATION EXPERIENCES IN INTERACTIVE MEDIA. TWO
EMPIRICAL STUDIES**

**Chapter 4. Virtual Engagement Platforms: The Influence Of Their
Characteristics On The Co-Creation Experience 25**

- 4.1. Engagement platforms
- 4.2. The influence of the engagement platform's cues on the co-creation experience and customer engagement: model and hypotheses.
 - 4.2.1. Influence of C2C interactions-related cues
 - 4.2.2. Influence of personalization-related cues
 - 4.2.3. The joint influence of both types of cues
- 4.3. Methodology and results
- 4.4. Conclusions of the study

**Chapter 5. Antecedents And Consequences Of The Co-Creation Experience In
Interactive Media 49**

- 5.1. Proposed model and hypotheses
- 5.2. Methodology and results
- 5.3. Conclusions of the study

Capítulo 6. Discussion And Implications 69

References 75

Appendices 83

LIST OF FIGURES AND TABLES

TABLE 1. Theories related to customer value creation

TABLE 2. Hypotheses of Study I

TABLE 3. Descriptive statistics of the dependent variables

TABLE 4. Confirmatory factor analysis test results

TABLE 5. Measurement scales of Study I

TABLE 6. MANOVA and ANOVA analysis

TABLE 7. Hypotheses of Study II

TABLE 8. Proposed scales and authors

TABLE 9. Convergent Validity

TABLE 10. Reliability of measurement scales

TABLE 11. Discriminant validity analysis I and II

TABLE 12. Discriminant validity analysis III

TABLE 13. Measurement scales

TABLE 14. Hypotheses testing and estimated model parameters

FIGURE 1. Conceptual model of Study I

FIGURE 2. The IPTV testbed platform

FIGURE 3a. The configuration menu screen

FIGURE 3b. The purchase platform

FIGURE 4. Co-creation experience

FIGURE 5. Customer engagement

FIGURE 6. Conceptual model of Study II

FIGURE 7. Influence of emotions on the co-creation experience and customer engagement

FIGURE 8. Consequences of the co-creation experience and customer engagement

CHAPTER 1: Introduction

1.1 Motivation

This thesis is based on two aspects that have attracted great attention in recent research in the marketing area. The first refers to the concept of value and how it is created. The second is related to customer participation, a stream that has been studied in great depth in the service marketing field, but has also become a dominant phenomenon in marketing due to the influence of technology and the emergence of new interactive media.

The concept of value in marketing has attracted a lot of attention but remains a very ambiguous notion (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007). Furthermore, several researchers have criticized this concept because it has been focused on transactional aspects (value-in-exchange) and has not considered other views such as value-in-use and value-in-experience (Helkkula *et al.*, 2012; Vargo and Lusch, 2004). Recent theories have emphasized the importance of the customer in the determination and creation of value. Classical approaches inherited from the industrial era consider value as an intrinsic attribute of the offering and dependent on the firm's value chain, the customer being a passive actor in the value creation process. On the contrary, other approaches have been developed positing the active role of the customer in value creation processes.

Another research line has highlighted the increasing importance of customer participation as a strategic factor in contemporary marketing. The participation concept is not new in the marketing literature; it has been investigated in the service marketing area since the early 80s. However, bolstered by technological developments and the emergence of interactive media, it has recently acquired greater importance and is considered a key factor for achieving better

relationships with customers, designing new product or service development strategies and establishing communication strategies. The present study considers the importance of these two aspects (value creation and customer participation) and their influence on customer purchase behavior in two studies that shed light on the influence of the cues of interactive media on the co-creation experience during purchases through these media.

The main objective of this research is to explain the influence of the active role of customers on their purchase behavior in interactive media. Consequently, we analyze a process that is transactional in nature from a perspective that goes beyond mere transactional exchange. This research considers the purchase as a context that facilitates customer-firm and customer-customer collaboration and, thus, fosters superior value creation for all the actors involved. It builds upon new theories that have emerged from the relationship marketing paradigm such as the service-dominant logic (Vargo and Lusch, 2004, 2008), the service logic (Grönroos, 2006; Grönroos and Voima, 2013) and the co-creation experience and value-in-experience notion (Helkkula *et al.*, 2012; Prahalad and Ramaswamy, 2004). More specifically, this thesis adopts the following premises:

- The concept of value-in-experience as the source of customer value (Helkkula *et al.*, 2012; Holbrook, 1994, 1996).
- The consumption or use experience includes the purchase experience, which manifests the relevance of the purchase as an experiential context or engagement platform (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2011).
- The importance of interactions in the experience configuration and, consequently, in the co-creation experience (Grönroos, 2006, 2012).

- The firm's role in facilitating experiential contexts (Prahalad and Ramaswamy, 2004, Ramaswamy, 2009, 2011) and in realizing value propositions through interactions with the customer (Vargo and Lusch, 2004).

So, considering the previous premises, the present thesis proposes two studies to address the co-creation experience in interactive media. The first study uses the concept of the engagement platform to address the influence of the cues of interactive media on the co-creation experience and customer engagement. The second study aims to explore the antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media, proposing a causal model that considers, on the one hand, emotions as the key antecedent and, on the other hand, transactional (i.e. purchase intentions) and non-transactional responses (i.e. intentions to co-create, customer engagement and brand image) as potential consequences.

1.2 The impact of interactive media on customer behavior

The evolution of the Internet has favored the emergence of new and sophisticated interactive media in which customers are able to take an active role instead of being passive recipients of information. Interactive media have changed the strategic use of information technologies as well as customer and firm behavior, and have promoted new aspects such as e-WOM, personalization, co-creation, online communities and connection platforms that need to be addressed to understand the new role of customers (Malthouse and Hofacker, 2010).

Interactive media allow various entities (individuals, machines and firms) to engage in mediated communication and facilitate the planning and consummation of exchanges between them (Varadarajan *et al.*, 2010). These media encourage customers to develop a proactive behavior at any stage of the firm's value chain (Hennig-Thurau *et al.*, 2010); the communication is bidirectional, mutually controlled and in real-time (Bolton and Saxena-Iyer,

2009; Varadarajan *et al.*, 2010; Yadav and Varadarajan, 2005). Interactive media have had a great impact on online retailing, influencing customer purchase behavior in computer-mediated contexts. These media facilitate the creation of more sophisticated online purchase platforms where interaction possibilities with other customers, but also with non-humans such as online avatars or electronic sales assistants, provide customers with ways of enriching their shopping experiences, influencing other customers' experiences and favoring positive attitudes towards the firm (Childers *et al.*, 2001; Fiore *et al.*, 2005; Varadarajan *et al.*, 2010).

1.3 Research questions and objectives

This research aims to contribute to the existing literature on the topic by addressing the following research questions (RQs):

RQ1: Which factors foster the co-creation experience in interactive media?

RQ1a: How do extrinsic factors influence the co-creation experience?

RQ1b: How do intrinsic factors influence the co-creation experience?

RQ2: What is the role of the purchase in co-creation of value processes and customer engagement development?

Study I addresses RQ1a and RQ2, focusing specifically on the extrinsic factors that influence the co-creation experience and customer engagement. In doing so, this study elaborates on the concept of virtual engagement platforms as facilitators of co-creation of value processes. Taking as our starting point theories related to customer value creation (i.e. service-dominant logic -SDL-, service logic -SL-, and the co-creation experience logic), we propose a conceptual model to explore the influence of engagement platforms' cues on the co-creation experience and customer engagement during the purchase.

Study II answers RQ1b by analyzing the role of emotions as an intrinsic factor of individuals that influences the co-creation experience and customer engagement during the purchase. Additionally, this study addresses RQ2 from an empirical perspective, proposing and testing the relationship between the co-creation experience and the customer's purchase intentions. Brand image and intentions to co-create are also analyzed as non-transactional consequences of the co-creation experience and customer engagement.

1.4 Structure

The present thesis encompasses six chapters and is structured as follows. Chapter 1 establishes the fundamentals of this research, describing its motivation and contextualizing it in terms of the research lines that are addressed. This chapter also describes the context of the research, interactive media, and, specifically, Internet Protocol Television (IPTV) as a new television model that, due to its high interactivity, motivates customers to be participative and active users instead of passive ones. This chapter also includes the research questions addressed and the structure of the manuscript.

Chapter 2 is titled *The co-creation of value*. It includes an extensive literature review addressing the theoretical antecedents of the co-creation of value concept (i.e. value and customer participation). Taking these antecedents as our starting point, an extensive analysis of the literature related to the concept of co-creation of value is undertaken, aiming to establish the main aspects that define this concept, also taking into account the theories and logics that have addressed it.

Chapter 3, *Variables related to the co-creation of value*, reviews the literature about variables related to co-creation in interactive media. Building on the main defining aspects of the co-creation of value concept addressed in the previous chapter (i.e. interactions and

experiences), we review three blocks of related variables. Firstly, we posit interactions as the main antecedent of co-creation experience in interactive media, considering two kinds: personalization as customer-firm interactions and customer-to-customer (C2C) interactions. Secondly, we explore the emotions as a variable related to the customer experience, examining their importance in frameworks related to experiential marketing. Lastly, this chapter summarizes the literature related to potential outcomes of the co-creation experience, addressing customer engagement and brand image.

Chapters 4 and 5 describe the two empirical studies undertaken. Chapter 4 is titled *Virtual engagement platforms: the influence of their cues on the co-creation experience and customer engagement*. The chapter elaborates on the concept of virtual engagement platforms and their importance in fostering the customer's participatory behavior and, consequently, the co-creation experience. It explains the main cues of these platforms (personalization and C2C interactions-related cues), establishing hypotheses regarding the influence of these cues on the co-creation experience and customer engagement. Finally, this chapter describes the experimental design and methodology used to collect and analyze the data, explaining the results obtained from the MANOVA and ANOVA analyses that were performed.

Chapter 5, *Antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media*, describes the second study of the thesis. Building on the Stimulus-Organism-Response model (Mehrabian and Russell, 1974), a conceptual model of antecedents and consequences of the co-creation experience is proposed. This model suggests the influence of emotions (pleasure, arousal and dominance) as antecedents of the co-creation experience and customer engagement. Moreover, the consequences of the co-creation experience are also considered, differentiating between non-transactional (customer engagement, intentions to co-create and

brand image) and transactional (purchase intentions) responses. This chapter also describes the methodology used, structural equation modeling (SEM), and the results obtained.

Lastly, Chapter 6 presents the main conclusions of the research, its implications (both research and managerial), its limitations and future research lines.

PART I: RESEARCH FRAMEWORK

CHAPTER 2: The Co-creation of Value

2.1. Theoretical antecedents of the co-creation of value

This chapter summarizes our extensive literature review of the concept of the co-creation of value. Two key concepts are analyzed as the theoretical roots of the co-creation concept: value and customer participation.

The evolution of value was analyzed along with the main theories that have explained the concept. The concept of value has become central in contemporary marketing research, in part fostered by the emergence of new theoretical approaches based on experiential value. These theories are the foundations of the co-creation of value.

Customer participation has also attracted a lot of attention, mainly in the service marketing literature, but more recently being generalized to marketing as a whole due to technological advances that have broadened the possibilities of customer participation. Customer participation in marketing has evolved from firm-centered perspectives to customer-centered approaches.

The importance of the aforementioned concepts has been highlighted in the current definition of marketing of the American Marketing Association (AMA, 2007), which is focused on the role of marketing in value creation.

Having established the theoretical grounds of the concept this chapter reviews the concept and definitions of the co-creation of value in the literature, identifying two recurrent themes: interactions and experience. Moreover, the three theories and logics that have focused on the topic are described.

2.2. The co-creation of value: definition

The concept of co-creation has attracted much attention in recent research (see, for example, Ballantyne and Varey, 2006; Finsterwalder and Kuppelwieser, 2011; Hoyer *et al.*, 2010). It is an all-encompassing concept that reflects the premise that value is not created exclusively by the firm but also by the interactions between and the joint activities carried out by different actors, including customers (Grönroos, 2012; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2011; Wu and Fang, 2010). This premise modifies the idea of production as a value creation activity and consumption as a value destruction activity, positioning both of them as value-creating activities and opportunities for community participation (Firat and Venkatesh, 1993; Firat *et al.*, 1995).

Two aspects are thought to be decisive to define value co-creation: (1) the relationships between different actors and (2) experience. In Appendix I, we have summarized different definitions of value co-creation.

From the perspective of the relationships, value co-creation has been characterized as interactional (Ballantyne and Varey, 2006; Vargo and Lusch, 2008a), collaborative in essence (O'Hern and Rindfleisch, 2010), and based on dialogue and mutual learning (Ballantyne and Varey, 2006; Ramaswamy, 2009a,b). Interactions are key to value co-creation and create relationships between customers and the firm that go beyond the transactional focus (Dahl and Moreau, 2007; Vargo and Lusch, 2004). Vargo (2009) states that value co-creation and service exchange between customers and the firm imply transcending (value-creating) relationships in the marketplace. He considers that this exchange should be considered from a broader perspective that also takes other customer interactions into account. An active attitude of customers towards value creation allows the adoption of different roles that

personalize their relationships with the firm. They can be providers of competence, controllers, co-producers and/or co-marketers (Payne *et al.*, 2008; Storbacka and Lehtinen, 2001). Likewise, as Normann and Ramirez (1998) claim “instead of ‘adding’ value, the partners in the offer of a product or service create value together through a variety of types of ‘coproductive’ relationships” (p. 29).

With respect to experience, different authors have posited it as the main source of value in the process of co-creation. Holbrook (1994) defines value as “an interactive relativistic preference experience”, while Prahalad and Ramaswamy (2004a) propose the necessity of designing environments that allow customers to co-create their unique personalized experience through interactions. They state that “a personalized co-creation experience reflects how the individual chooses to interact with the experience environment that the firm facilitates” (Prahalad and Ramaswamy, 2004a, p. 10). Moreover, they suggest the necessity of understanding the market as a forum in which all aspects of co-creating experiences must be promoted: information search, configuration of products and services, fulfilment and consumption. Analogously, Vargo and Lusch (2006) emphasize that “experience and perception are essential to value determination” (p. 44). Füller *et al.* (2009) define co-creation as an enabling activity that strengthens customers’ experiences. They study how some tools employed during the experience generate enjoyment and influence customer participation in co-creation projects.

2.3. Theories related to the co-creation of value

Having defined the concept of the co-creation of value this section describes the main theories that have emerged about value creation and the role of the customer in value

creation. Following the typology proposed by Chen *et al.* (2012), we distinguish three different approaches depending on the source of value specified (see Table 1):

- Value creation through resource integration
- Value creation through interactions
- Value creation through experiences

These theories and logics emphasize different aspects of customer value creation, again showing the importance of relational and experiential aspects to understand this phenomenon.

TABLE 1. Theories related to customer value creation

	<i>Service-dominant logic</i>	<i>Service logic</i>	<i>Co-creation experience</i>
Value	Value-in-context	Value-in-use	Value-in-experience
Customer's role	Value co-creator	Value Creator/Co-creator	Value creator through co-creation experiences
Firm's role	Provide value propositions	Facilitator of value	Facilitator of experiential environments or engagement platforms
Service	Solution or application of competences	Activity	Personalized experiences
Resources	Operant and operand	Resources and support processes	Dialogue; Transparency; Access; Risk-benefit

Source: own elaboration.

2.3.1. Service-dominant logic (SDL)

Among the theories that have approached the topic of co-creation of value, we highlight the service-dominant logic (SDL) and the seminal article of Vargo and Lusch (2004) to foster the debate about the notions of value and value creation.

SDL questions the main fundamentals that marketing is based on and affirms that the area is evolving from a goods-dominant to a service-dominant approach. They postulate the

importance of the value-in-use notion as opposed to value-in-exchange as one of the main premises of SDL, proposing ten foundational premises that reflect this change of perspective. Adopting a value-in-use perspective implies recognizing the active role of the customer in value creation and the necessity of considering him/her as an endogenous factor in the value creation process (Vargo and Lusch 2008b). Consequently, they propose that the firm cannot create value on its own through its value chain activities, but its role is to provide value propositions to be accepted or not by the customer.

2.3.2. Service logic (SL)

Service logic (SL) analyzes the co-creation of value as opposed to the premises postulated by SDL. Grönroos (2006) criticizes SDL because, in his view, it fails to define value co-creation, which makes its understanding and operationalization difficult.

In accordance with SL, a value-in-use perspective implies that the role of creator of value is exclusively adopted by the customer. Thus, considering the customer as a co-creator of value is subjects him or her to the provider logic, so a true customer logic is not adopted. In sum, the customer is the only value creator through the processes undertaken during consumption. However, under specific circumstances, the customer adopts the co-creator role while directly interacting with the firm, both actors being co-creators in the process. SL considers that co-creation of value as a concept should be limited to processes of customer value creation in which the provider has the opportunity to participate through dialogical and continuous interactions.

Grönroos (2011) proposes several reformulations of the SDL's foundational premises that are related to value creation. From the LS perspective, reciprocal value creation is the objective of any exchange, service being a mediator and not the fundamental unit of exchange

as proposed in SDL. The roles of the customer and the provider are also questioned. Furthermore, the idea of value as an accumulation process is elaborated. This means that, although value is determined and perceived at the moment of consumption, previous activities undertaken by the customer (e.g. information search, the purchase process...) are likely to influence the final value perception and the co-created value.

2.3.3. Co-creation experiences

Based on the research of Prahalad and Ramaswamy (2000, 2004a,b), this approach is focused on models that consider value as integrated into experiences. Thus, value is not derived from goods and services consumption, but from personalized experiences that customers create through their involvement (Prahalad and Ramaswamy, 2004a). From this perspective value is not a function of service, so neither value-in-use nor value-in-exchange reflect the whole meaning of value creation (Ramaswamy, 2011). Individuals co-create their own experiences in an "experiential environment", which is the firm, its products and services, employees, different channels and consumer communities... implying multiple and multidirectional interactions in the co-creation experience (Prahalad and Ramaswamy, 2005; Ramaswamy, 2011).

Prahalad and Ramaswamy (2004a), taking as their starting points the strategic analysis of the firm and traditional marketing, conclude that a change in perspective is necessary to situate customers' decisions and their experiences in the center of firm management. This change is motivated by three main forces: the hyper-connected consumer in contemporary society, technology convergence, which has favored the emergence of sophisticated interactive media and information globalization (Prahalad and Ramaswamy, 2004a,b).

This research adopts the concept of co-creation experience from Prahalad and Ramaswamy (2004a) to analyze the customer's active role in value creation during the purchase. This focus on the active role of the customer allows us to study market dynamics in greater depth, especially in the online context where technology development has favored firm-customer and customer-customer interactions in a continuous fashion.

It is worth mentioning that little empirical research has analyzed the co-creation experience and the research that has addressed the topic has done so in the framework of new product or service development and the firm's innovation strategies (e.g. Füller, 2010; Füller *et al.*, 2011; Nambisan and Baron, 2009; Ogawa and Piller, 2006). The analysis of the co-creation experience during the online purchase, while important, has not been fully addressed to date.

CHAPTER 3: Variables related to the co-creation experience in interactive media

3.1. Variables related to active customer participation

In this chapter, several important variables are defined to analyze the co-creation experience phenomenon in interactive media in depth. First, intrinsic aspects inherent to interactive media are defined. The literature on this topic has identified two key aspects regarding customer participation: customer-to-customer (C2C) interactions and personalization.

3.1.1. Customer-to-customer interactions

Interactions between customers or C2C interactions have gained ground in the marketing literature, parallel to the sophistication of technology. As Shankar and Malhotra (2007) posited “Internet has empowered customers to interact with firms in their own terms, being also able to communicate with other customers” (p.3), which suggests the interest of more research in the area, as highlighted by other authors (Libai *et al.*, 2010).

Interpersonal relationships are an important element of the relationship marketing paradigm, which highlights the influence of social groups as a key issue to develop greater customer loyalty and satisfaction (Sheth and Parvatiyar, 1995; Iacobucci and Hibbard, 1999; Oliver, 1997). In areas like B2B marketing, personal sales and services marketing, the role of customer-firm interpersonal relationships to generate commitment and create value has been analyzed (Mavondo and Rodrigo, 2001; Salomonson *et al.*, 2012; Tam and Wong, 2001). The role of other customers in customer-firm exchanges has been analyzed, especially in services

marketing, as the inherent inseparability of services involves customers more deeply in service production and distribution, which highlights the importance of interpersonal relationships as a key element of the offering (Berry, 1995; Czepiel, 1990; Youngdahl and Kellog, 1997). The influence of other customers is especially evident in retailing, as the purchase in the physical store and the services provided in the store are considered to be a social activity (Bateson, 1985; Brocato *et al.*, 2012).

In the online context, as technology develops, interactions between customers have attained a preeminent role in the literature. While research in the area first centered on electronic word-of-mouth or e-WOM, in recent years, it has expanded towards other aspects such as interactions in virtual communities and the influence of communications between customers on focal customer participation behavior (Zhang *et al.*, 2010; Schau *et al.*, 2009). This latter research stream is still underdeveloped, little research being focused on sociability in the online purchase, an aspect that has been considered relevant to get a better understanding of the impact of C2C interactions on customer behavior (Libai *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2007).

3.1.2. Personalization as customer-firm interaction

The concept of personalization has been analyzed in different academic areas, including economy, management, marketing and information systems (Jokela *et al.*, 2001; Kwon and Kim, 2011; Kwon *et al.*, 2010). However, despite the extensive literature on the topic, there is still a lack of consensus regarding its meaning (Sunikka and Bragge, 2012; Kwon and Kim, 2012). According to Fan and Poole (2006), personalization has different meanings in different research areas, which complicates its study. In addition, Kemp (2001) warns of the difficulties

of generalizing the concept because, by definition it implies different aspects or activities depending on the kind of business.

The marketing literature on personalization has made great efforts to define the concept as well as proposing different models to study in depth how to implement personalization strategies and their impact for both the customer and the firm. Technological advances have increased interest in online personalization (Wind and Rangaswamy, 2001, Randall *et al.*, 2005, Sunikka and Bragge, 2012).

Several contributions have focused on customer involvement to establish different levels of personalization. Wind and Rangaswamy (2001) proposed the concept of *customerization* that goes beyond the traditional concepts of personalization and customization. These authors consider that, in a context where customers adopt an active role in their relationships of exchange, firms should implement flexible strategies. These flexible strategies are needed not only from the productive perspective (mass-customization), but to implement customer participation-based strategies that personalize marketing and allow flexible production systems that are fully adapted to the customers' changing preferences ("on demand" production systems). These authors suggest a change in the marketing orientation from a traditional perspective based on mass-customization, to a *customerization* perspective that personalizes marketing globally. Miceli *et al.* (2007) identify 5 different approaches to online personalization depending on the variety of products and the flexibility of interactions achieved, approaches that range from the simple versions of a product to more complex strategies that personalize the whole customer experience. These authors also define *customerization* or marketing personalization as one of the more flexible kinds of personalization in both the variety of products and the interactional flexibility achieved, acknowledging the proactive role of the customer in the process.

Overall, the marketing literature has recognized personalization as an important factor to understand the proactive role of the customer in the market. However, personalization strategies involve certain issues that need to be addressed by firms in order to implement them successfully.

3.2. Variables related to experience: emotions

Individuals' emotional response to environmental factors is a broadly recognized aspect in psychology research, and it has been applied to research in marketing in areas such as advertisement and customer purchase behavior (Batra and Holbrook, 1990; Holbrook, 1984; Westbrook and Oliver, 1987).

The marketing literature has shown the importance of emotions for analyzing consumer behavior not only in the physical store, but also in the online context. Likewise, the purchase experience has been considered as a relevant research context because aspects such as music and other elements of the physical surroundings influence the emotional responses of customers (Eroglu *et al.*, 2003). As electronic commerce has developed, several researchers have focused on how website design contributes to eliciting positive emotional responses from customers. Different research has focused on customers' emotional responses to different stimuli and how these responses promote positive attitudes and increase purchase intentions (Fiore *et al.*, 2005; Nambisan and Baron, 2007; Mazaheri *et al.*, 2011, 2013).

The importance of emotions in the online context can be appreciated from the great variety of studies that analyze how situational factors or stimuli act as antecedents of emotional responses that, in turn, influence the customers' cognitive evaluations of their experience. In this regard, one of the most frequently used approaches to emotions has been the pleasure-arousal-dominance (P-A-D) model or dimensional approach. This model has been successfully

applied to the analysis of aspects related to the interface design (e.g. colors, size and display of information, quantity of content, visuals...), or aspects related to image interactivity (Fiore *et al.*, 2005, Mummalaneni, 2005; Oh *et al.*, 2008). However, little research has considered other stimuli like those related to socialization and personalization aspects and their influence on emotions and subsequent experience evaluation.

3.3. Customer's responses to the co-creation experience

3.3.1. Customer Engagement

Nowadays, customer engagement is playing an important role in the marketing literature and is considered a driving force in contemporary consumer behavior research (Gambetti and Graffigna, 2010). As Brodie *et al.* (2011a) point out, the popularity of this concept increased greatly in the previous six years, more than 60 articles being published about the topic in 2010 alone. Customer engagement is considered a research priority because it is a key concept for understanding how to improve the performance of businesses by “creating, building and enhancing customer-firm relationships” (MSI, Research priorities 2010-2012). Furthermore, it has been posited as a central construct to describe participants’ specific interactions in interactive media and it contributes to understanding new dynamics related to customer experiences, post-purchase behavior and customer retention (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011b; Van Doorn *et al.*, 2010).

The concept of engagement is not new in social sciences research. It has been analyzed by different disciplines including learning and education (Fredricks *et al.*, 2004), organizational behavior (Catteeuw *et al.*, 2007, Medlin and Green, 2009) and psychology (Achterberg *et al.*, 2003), among others. In the marketing field, different forms of the concept have been analyzed. Extending Brodie *et al.* (2011a), in Appendix II, we outline recent research on

engagement in the marketing field. We classify the different approaches to this concept depending on the focal object of engagement, i.e. brand, firm and product. Moreover, and in order to facilitate future empirical analysis, Appendix II compiles the antecedents and consequences of customer engagement suggested in the marketing literature. As can be observed, different subforms of engagement have recently emerged: customer engagement (Bijmolt *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011a; Verhoef *et al.*, 2010; Vivek, 2009), online customer engagement (Mollen and Wilson 2010), customer brand engagement (Hollebeek 2010, 2011a,b, 2012), customer engagement behavior (Van Doorn *et al.* 2010), brand engagement (Sprott, Czellar and Spangenberg 2009) and advertising engagement (Calder *et al.*, 2008, 2009; Phillips and McQuarrie, 2010). We should highlight that most definitions of engagement emphasize the importance of this variable for building meaningful relationships and its role as a potential antecedent of other relational concepts like commitment (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2011a,b), loyalty and self-brand connection (Brodie *et al.*, 2011a,b; Sprott, Czellar and Spangenberg, 2009) and co-created value (Hollebeek, 2013; Vivek, 2009), among others. Some of these definitions stress emotional aspects (Hollebeek, 2011a; Mollen and Wilson, 2010; Vivek, 2009) and others take a behavioral approach to define this concept (Bijmolt *et al.*, 2010; Van Doorn *et al.*, 2010).

Recent works have explored the conceptual roots of customer engagement, highlighting the importance of relationship marketing and the SDL frameworks as they address interactive experience and value co-creation in long-term relationships (Brodie *et al.*, 2011a; Sawhney *et al.*, 2005; Vargo and Lusch, 2004). Unlike other marketing factors, customer engagement is defined as a highly interactive concept, usually characterized as a psychological state resulting from the interactions between a focal engagement subject (e.g. the customer) and an object (e.g. brand, product or firm) (Brodie *et al.*, 2011a; Hollebeek, 2013). It has a contextual-dependent nature so, consistent with Brodie *et al.* (2011a) and Mollen and Wilson (2010), we

can state that, during the online purchase experience, customer engagement is derived from the customer's participation in co-creating the experience, which leads to an active and meaningful relationship with the firm. Customer engagement is closely related to customer loyalty, emotional brand attachment and positive behaviors (Bowden, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010), but it extends beyond these concepts to reflect the importance of the "interactive and co-creative experiences" (Brodie *et al.*, 2011a).

3.3.2. Brand image

The accessibility and availability of ICTs that allow the customer to search for relevant information, to communicate with other customers and, even, to benefit from the online simulation of products and the presence of online avatars in virtual contexts. All these aspects have an influence on brand perceptions and experiences.

The importance of branding in contemporary marketing has been highlighted in the relationship marketing paradigm since the 1990s, paying special attention to how brand strategy may favor customer-firm relationships. Aspects related to how customers internalize the brand information that the firm makes available to them have been widely studied (Kapferer, 1992; Keller, 1993). Brand equity models (Aaker, 1996; Keller, 1993) reveal how important it is for brands to reflect the social image that the customer desires and his/her identity in creating brand value.

However, recent research has highlighted how the active role of the customer implies a challenge to the management of brand image and brand identity for firms. Customer participation exerts an influence on brand meaning and identity which needs to be carefully monitored and managed by the firm. Studies related to brand communities have shown how brands are constructed dynamically and through social interactions, corroborating that brand

value resides in the customers' and other interest groups' minds (Ballantyne and Aitken, 2007; Merz *et al.*, 2009; Schau *et al.*, 2009; Vallaster and Von Wallpach, 2012).

PART II: CO-CREATION EXPERIENCES IN INTERACTIVE MEDIA.TWO EMPIRICAL STUDIES.

Chapter 4: Virtual Engagement Platforms. The influence of their characteristics on the co-creation experience

4.1 Engagement platforms

In recent years, the development of ICTs-has been providing new means for customers to participate in co-creation experiences. The role and implications of ICTs in service has been identified as a top research priority, stressing the importance of IT-related service in creating virtual experiences (Breidbach *et al.*, 2013; Ostrom *et al.*, 2010). ICTs have favored the emergence of more sophisticated online platforms that include a variety of cues that offer customers greater interaction possibilities and foster their collaboration (Fiore *et al.*, 2005; Varadarajan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2007).

These connection or engagement platforms have been described as (virtual and physical) focal touch points that allow individuals to integrate resources and co-create value (Breidbach *et al.*, 2013; Ramaswamy, 2009b; Sawhney *et al.*, 2005). They promote value creation through relationships, facilitate user-generated contents and enrich the purchase experience, encouraging a more social usage of technology and determining customers' decisions (Kim *et al.*, 2009; Malthouse and Hofacker, 2010; Prahalad and Ramaswamy, 2004a,b).

Focusing on the importance of these engagement platforms to co-create value, the aim of this research is to analyze the purchase as a context for customers to co-create their own experiences.

This study contributes to the existing literature by integrating different research streams to

analyze the co-creation experience in virtual *engagement* platforms. We elaborate on co-creation of value theories focusing on value creation through experiences (Chen *et al.*, 2012; Helkkula *et al.*, 2012; Prahalad and Ramaswamy, 2004a) and the *engagement* platform concept (Malthouse and Hofacker, 2010; Prahalad and Ramaswamy, 2004a). We address Huang and Rust's (2013) proposal to explore the variety and nature of interactions (e.g. firm-to-customer and customer-to-customer) in the IT-related service area, a proposal which suggests the importance of socialization and personalization stimuli in *engagement* platforms to co-create value. Moreover, we propose the online purchase as a context to co-create experiences and a first stage of co-creation of value processes instead of its mere consideration as a transactional context to acquire resources, as previously seen in the literature (Vargo and Lusch, 2004, 2008a).

4.2 The influence of the engagement platform's cues on the co-creation experience and customer engagement: model and hypotheses.

In our research, we focus on virtual engagement platforms and propose a theoretical framework to illustrate the customer-firm co-creation process. This framework establishes the importance of involving customers in a global co-constructed experience in order to engage them and to create mutual value. The firm and the customers should act together in a merged, coordinated and dialogical process that begins during the purchase and accumulates value through the whole process until the offering is used (Grönroos, 2011, 2012). Therefore, we differentiate two stages in the process: the purchase experience and the consumption experience.

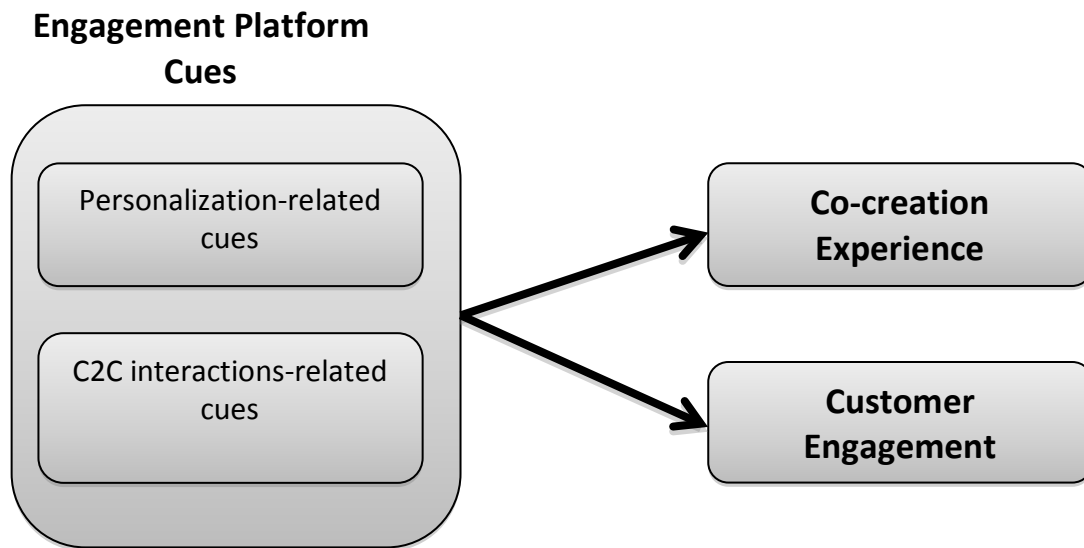
The consumption experience refers to the moment when the offering is used or consumed. According to the Service Dominant Logic (SDL), value is created through the consumption of the offering and not at the point of exchange (value-in-use versus value-in-exchange), so it is

during consumption that customers are co-creators of value and their satisfaction can be observed (Grönroos, 2006; Grönroos and Voima, 2013; Vargo and Lusch, 2004). Nevertheless, the concept of value-in-use has a limitation in that it does not consider the value accumulated during pre-consumption experiences (Arnould *et al.*, 2002; Helkkula *et al.*, 2012). Customers do not just create value at the end of the process since they can be collaborative partners who co-create with the firm during the purchase experience (Lusch *et al.*, 2007).

The purchase experience occurs before and during the transaction within the firm's boundaries, involves interactions that are crucial to improving customer-firm relationships and influences the subsequent consumption. During this experience, customer collaboration can help firms to be more successful in the marketplace and create extrinsic value which benefits the whole community (Humphreys and Grayson, 2008). Therefore, the purchase should be studied in order to understand what prompts customers to shape their own experience and increase the value created (Edvardsson *et al.*, 2005; Merle *et al.*, 2008; Sheth and Uslay, 2007).

In virtual *engagement* platforms, the co-creation experienced during the purchase is considered to be as important as in the offline environment (Nambisan and Baron, 2007; Prahalad and Ramaswamy, 2004a). These platforms include online cues that are the source of value-creating activities, broadening customers' options and empowerment through unparalleled access to information. Despite the importance of online cues for achieving personalized purchase experiences, their role as antecedents and facilitators of co-creation has hardly been explored. Figure 1 shows the research model we test.

FIGURE 1. Conceptual model of Study I



In this study, we focus on the purchase experience to analyze how personalization and C2C interactions-related cues in the platform influence the co-creation experience and customer engagement. Building on the literature related to engagement platforms and their intrinsic cues, we propose the following hypotheses (see Table 2).

4.2.1 Influence of C2C interactions-related cues

Although, for decades, the influence of other customers has been considered a key driver of focal consumer behavior, the development of ICTs has highlighted the importance of C2C interactions in emerging areas such as IT-related service and *engagement* platforms (Huang and Rust, 2013; Ramaswamy, 2011).

ICTs have promoted interactions between customers to discuss topics and exchange ideas and to share knowledge, all of which reduces uncertainty in decision-making processes (Algesheimer *et al.*, 2005; Verhoef *et al.*, 2009). They provide consumers a forum through which to foster interactions by reading other customers' opinions and publishing contributions

(Adjei *et al.*, 2010; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Kaiser and Bodendorf, 2012). These contributions are usually recommendations related to products and information about firms that may influence customers' decisions, enrich the purchase experience and increase their satisfaction (Chu, 2009; Lin *et al.*, 2013).

C2C interactions-related cues in *engagement* platforms promote interpersonal communication, favoring the development of high quality relationships with other customers and with the firm involved in the purchase experience. These cues reduce the problem of the lack of physical presence and elicit social responses that may condition consumers' behavior (Adjeiet *al.*, 2010; Moon, 2000; Trusov *et al.*, 2009). C2C interactions-related cues allow customers to create social value in commercial relationships and to develop shared experiences (Chen *et al.*, 2012; Edvardsson *et al.*, 2011; Schau *et al.*, 2009).

As we have previously explained, the co-creation experience is defined as an interactional process in which the social environment influences the resulting value (Grönroos, 2006; Lusch and Vargo, 2006; Ramaswamy, 2009a; Vargo and Lusch, 2008a). Following Brodie *et al.* (2011), we propose that C2C interactions-related cues can build relationships which are crucial to understanding how the co-creation experience is perceived in *engagement* platforms. These cues encourage the interchange of information and the establishment of contacts that customers integrate into the purchase, increasing their collaboration in the process (Kim and Jin 2006; Verhoef *et al.*, 2009; Wu and Fang, 2010).

C2C interactions have been considered important to achieve "compelling engagement experiences" (Ramaswamy, 2009a) since they are one of the conceptual foundations of customer engagement (Lusch and Vargo, 2010). According to Van Doorn *et al.* (2010), customer engagement results from motivational drivers like word-of-mouth and other C2C interactions. Sharing knowledge and recommending specific products to others helps

customers to feel acknowledged and valued in the environment in which they interact, increasing their satisfaction with the purchase experience and making them feel more identified with the brand/firm. This identification may result in customer engagement with the firm (Prahalad and Ramaswamy, 2004b; Van Doorn *et al.*, 2010).

So, C2C interactions-related cues promote positive customer behaviors, determine the co-creation experience and foster customer engagement (Brodie *et al.*, 2011a; Ballantyne and Varey 2006; Wang *et al.*, 2007). We hypothesize the following relationships:

H1. The C2C interactions-related cues of the platform positively influence the co-creation experience during the online purchase.

H2. The C2C interactions-related cues of the platform positively influence customer engagement during the online purchase.

4.2.2 Influence of personalization-related cues

In *engagement* platforms, the inclusion of personalization-related cues promotes customer participation in the design of the offering since they encourage the tailoring of each product choice and the recognition of individualized needs. This participation allows customers to obtain more information, open the black box of consumption, and anticipate the potential value derived from the future use of the offering although they do not have direct contact with it. Moreover, according to Norton and Ariely (2007), customers value the offering they produce more than the offering the firm supplies, even when the latter is objectively higher in value. Therefore, personalization-related cues in *engagement* platforms can provide customers with their own co-created experience, which may motivate a higher evaluation of the purchase (Prahalad and Ramaswamy, 2004).

Personalization-related cues also seem to influence the development of customer engagement with the firm. If the firm provides customers with tools to favor decision-making and to collaborate in the elaboration of the offering that they may purchase, they perceive that they are taking an active role and are important actors in their relationship with the firm (Bendapudi and Leone, 2003; Prahalad and Ramaswamy, 2004a). Personalization activities available in the platform give customers a better knowledge of the product and of the firm, increase customer loyalty beyond a transactional focus and build positive outcomes for the customer-firm relationship (Auh *et al.*, 2007; Bendapudi and Leone, 2003; Brodie *et al.*, 2011a). Thus, personalization encourages the generation of customer engagement (Cheung and To, 2011; Mohr and Bitner, 1991) and we propose the following hypothesis:

H3. The personalization-related cues of the platform positively influence the co-creation experience during the online purchase.

H4. The personalization-related cues of the platform positively influence customer engagement during the online purchase.

4.2.3 The joint influence of both types of cues

Personalization has advanced greatly in conjunction with the evolution of online environments and interactive marketing (Lee *et al.*, 2012). Implementing successful personalization activities online requires an environment that is information-rich and well-suited to the interactions between customers and with the firm (Malthouse and Hofacker, 2010; Montgomery and Smith, 2009). C2C interactions-related cues benefit consumer decision-making and promote a more personalized marketing strategy since they permit the collection of diverse knowledge and expertise of different agents involved in the purchasing

process, cultivating an environment suitable for personalization activities (Auh *et al.*, 2007; Montgomery and Smith, 2009; Yadav and Varadarajan, 2005).

Moreover, the possibility to interact with other customers contributes to minimizing the information overload in online environments and the negative effects of an increasing variety of options that entail personalization strategies. The growing number of options and decisions that customers have to face during the personalization process can jeopardize the outcomes either because the customers lack the necessary knowledge or because of the difficulties of successfully articulating their preferences (Miceli *et al.*, 2007). Thus, C2C interactions-related cues allow customers to access and provide more pertinent data with less effort and, in this way, they receive personalized value in terms of services and information (Lee *et al.*, 2012; Miceli *et al.*, 2007; Montgomery and Smith, 2009). Interacting with customers during the purchase reduces the uncertainty derived from the personalization activities, fostering co-creation experiences and customer engagement.

Therefore, we highlight the importance of the presence of both kinds of cues in the platform, due to the fact that interacting with other customers is an important support for personalization activities, which, in turn, increases the co-creation experience and customer engagement:

H5. The interplay of personalization-related cues and C2C interactions-related cues in the platform increases the co-creation experience.

H6. The interplay of personalization-related cues and C2C interactions-related cues in the platform increases customer engagement.

In addition, and according to Zeithaml and Bitner (1996), personalization can be highly determined by customers' socialization. Recent research has proposed the influence of external factors on customer personalization behavior (Etgar, 2008), suggesting the

importance of customer interactions to foster personalization, as proposed by previous theories. Social Comparison Theory demonstrates that people obtain information about their own performance by comparing themselves to others (Festinger, 1954). Customers undertaking self-design personalization activities look for external information comparisons that influence both their evaluations of their own self-designed products and their behavior (Moreau and Herd, 2010; Mussweiler *et al.*, 2004). Consequently, interactions with other self-designers and the display of other self-designed products positively influence customer personalization behavior and their evaluation of their own performance (Argo *et al.*, 2006; Moreau and Herd, 2010).

Social Facilitation Theory (Platania and Moran, 2001; Zajonc, 1965) posits that the mere presence of others increases individual levels of arousal, influencing task performance. Therefore, the existence of social interactions may foster customers' willingness to participate and improve their performance in personalizing the offering, helping them to overcome potential barriers such as the absence of task clarity or competence (Bettencourt *et al.*, 2002; Meuter *et al.*, 2005). In interactive media, the relationship between C2C interactions and personalization is especially important because the absence of personal contact makes customers more receptive to information obtained from people that have undergone a similar experience (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Nambisan and Baron, 2007). Consequently, we propose the following relationships:

H7. The influence of personalization-related cues on the co-creation experience is determined by the presence of C2C interactions-cues.

H8. The influence of personalization-related cues on the customer engagement is determined by the presence of C2C interactions-cues.

TABLE 2. Hypotheses of Study I

Influence of C2C interactions-related cues	H1	<i>The C2C interactions-related cues of the platform positively influence the co-creation experience during the online purchase.</i>
	H2	<i>The C2C interactions-related cues of the platform positively influence customer engagement during the online purchase.</i>
Influence of personalization-related cues	H3	<i>The personalization-related cues of the platform positively influence the co-creation experience during the online purchase.</i>
	H4	<i>The personalization-related cues of the platform positively influence customer engagement during the online purchase.</i>
Joint influence of both kinds of cues	H5	<i>The interplay of personalization-related cues and C2C interactions-related cues in the platform increases the co-creation experience.</i>
	H6	<i>The interplay of personalization-related cues and C2C interactions-related cues in the platform increases customer engagement.</i>
	H7	<i>The influence of personalization-related cues on the co-creation experience is determined by the presence of C2C interactions-cues.</i>
	H8	<i>The influence of personalization-related cues on the customer engagement is determined by the presence of C2C interactions-cues.</i>

4.3 Methodology and results

4.3.1 Instrument and experimentation process

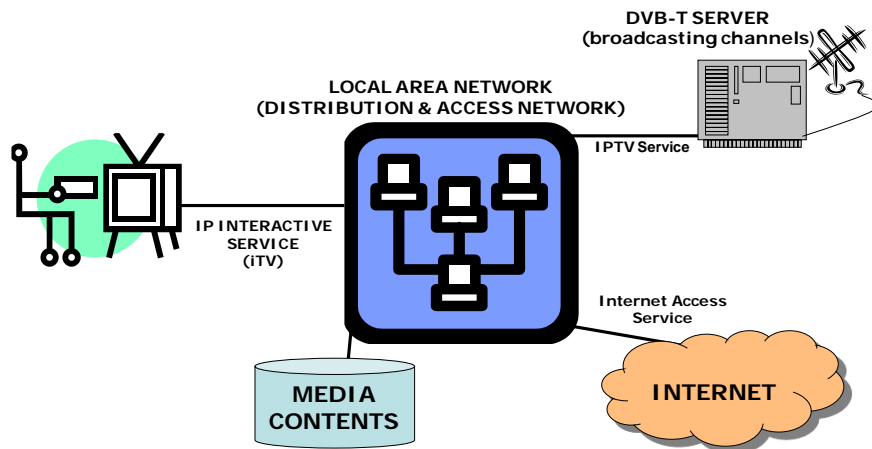
We developed a testbed platform which included the most outstanding strengths and features of IPTV. The platform integrated online access to Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T) content with the possibility of consuming cached contents (TV shows, movies, serials, etc.) provided from servers through a broadband connection (see Figure 2). Common TV channels were supplied via the IPTV service from a server connected directly to a

DVB-T receiver while cached contents were stored in a media contents database that was accessed by the media service when the customer required. Furthermore, our platform provided access to public Internet services such as Web pages, e-mail, e-commerce and social networks. All these services were delivered via IP protocol through a suitable network infrastructure.

The experimental design used was two-way factorial between subjects: two levels of C2C interactions-related cues (high and low) and two levels of personalization-related cues (high and low). Each participant was randomly assigned to one of the four experimental scenarios and seated in a separate booth, ensuring that no interaction between subjects was possible during the experiment (Franke *et al.*, 2009).

First of all, a menu was displayed from which participants, based on their own preferences, had to configure the IPTV platform and select the contents that they were more likely to consume (series, documentaries, news, etc.) (see Figure 3a). After the configuration of the IPTV platform, the participant was requested to fill in a short online questionnaire which contained control variables related to individual and platform features that could affect the further development of the experiment and the participant's subsequent behavior. These control variables were (1) individual innovativeness, (2) his/her frequency of Internet access, and (3) his/her perception about the initial performance of the IPTV platform.

FIGURE 2. The IPTV testbed platform



Participants watched an episode of a series for a while. After watching the demo, a pop-up ad asked them if they wanted to buy the sneakers that the main character wore. Then, they were redirected to the purchase platform, randomly assigned to one of the four scenarios and given an extra instructions sheet with the activities that they had to perform depending on the scenario assigned. In order to ensure control of the conditions in the experiment, the IPTV platform did not allow the participant to continue with the experiment unless all the instructions were followed. In this way, we made sure that all the participants were aware of the available cues, were going through a similar simulated purchase and could properly evaluate the analyzed variables. Response variability is only dependent on the importance that each participant gives to the cues provided by the engagement platform.

In the two scenarios with high personalization-related cues, participants had to design the sneakers they wanted to buy selecting the colors and patterns for different parts of the sneaker. On the contrary, in the two scenarios with low personalization-related cues, participants did not have these possibilities and they could only select the sneaker they wanted to buy from the gallery. Moreover, participants in the scenarios with high C2C

interactions-related cues were asked to interchange messages and information through several tools: e-mail, forums and social networks. They were also asked to vote for their most preferred sneakers that were displayed in the "most voted designs" gallery.

C2C interactions and personalization-related cues were obtained from research on the topic and from practice carried out by firms in the virtual environment (Ramaswamy, 2008; Song and Zinkhan, 2008; Wang *et al.*, 2007). The personalization-related cues were based on a panel displayed in the platform with options of colors and patterns that customers could use to design various parts of their sneakers. The C2C interactions-related cues consisted of: (i) a forum where customers could interchange messages and information, (ii) the sharing options in the website gallery and in social networking sites or e-mail, and (iii) the options to vote and comment on the designs that other customers had uploaded (Figure 3).

After interacting with the interface, the respondents in the four scenarios were redirected to a second online questionnaire about their perceptions and experience with IPTV and the purchase they carried out.

FIGURE 3a. Menu configuration

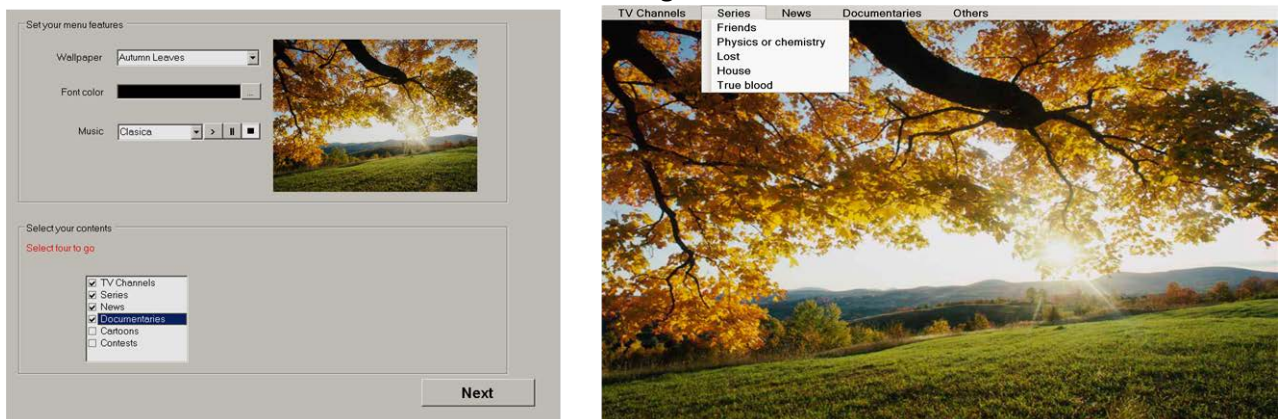
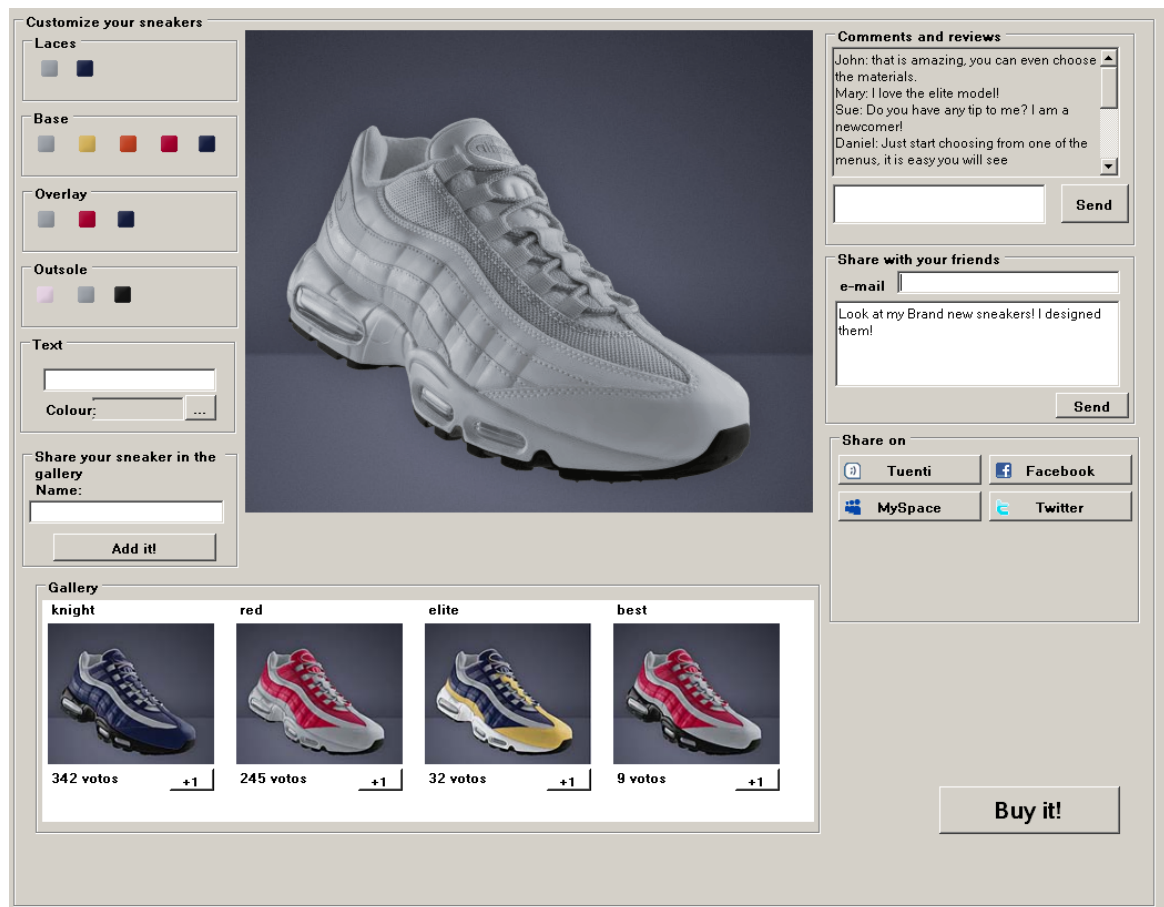


FIGURE 3b. The purchase platform



4.3.2 Scales and sample

Two pre-tests, with a 30-person sample in each, were carried out to validate the IPTV platform and to refine the measurement scales. In the experimentation process, we gathered a sample of 196 university students aged between 20 and 38 (109 females). Students enrolled in different undergraduate and postgraduate marketing, engineering and management modules participated voluntarily in the experiment. We consider that a population sample based on university students is an adequate choice for our research purposes due to their intensive usage of ITs. According to Netsize (2013), this sample belongs to the population segment with the highest rate of Internet use in Europe. At the end of the experiment, the participants

received a refreshment voucher. The experiments were carried out in the university computer labs over a seven-week period during May and June, 2010.

Control variables were measured as follows: (1) individual innovativeness: “If I heard about a new information technology, I would look for ways to experiment with it” and “Among my peers, I am usually the first to try out new information technology”, measured with a 7-point Likert scale, the lowest perception being scored with 1, (2) Internet frequency access: “How often do you access the Internet?”, measured with seven ordinal answers ranging from “Never or almost never” to “Several times per day”, and (3) his/her perception about the initial performance of the IPTV platform: “This kind of TV allows me to configure the menu as I like” and “This kind of TV allows me to select the contents according to my preferences”, measured with a 7-point Likert scale, the lowest perception being scored with 1. There were no significant differences in any of these variables between participants in the scenarios analyzed, indicating that the random assignment to the four experimental scenarios was successful. Table 3 shows the descriptive statistics of the dependent variables in each condition.

TABLE 3. Descriptive statistics of the dependent variables

		C2C INTERACTIONS-RELATED CUES		PERSONALIZATION-RELATED CUES	
		High	Low	High	Low
CO-CREATION EXPERIENCE	Mean (SD)	4.30 (1.92)	3.45 (1.56)	4.27 (1.67)	3.03 (1.51)
CUSTOMER ENGAGEMENT	Mean (SD)	3.92 (1.86)	2.84 (1.33)	3.79 (1.83)	2.97 (1.45)

In the second questionnaire, subjects were asked to score the personalization and C2C interactions-related cues in order to check that the manipulations were adequate. Different scales from the literature were used to measure the variables analyzed (see Table 2). For the co-creation experience scale, we used two different studies. First, Merle, Chandon and Roux’s (2008) scale of experiential value creation through co-design has been used to reflect the

experiential nature of the co-creation experience. Second, Dong, Evans and Zou's (2008) research on co-created service recovery has been taken into account to include the ideas of participation and autonomy and also to highlight the importance of the active role of the customer in creating his/her purchase experience. Regarding the customer engagement scale, Medlin and Green's (2009) employee engagement scale has been taken into account to manifest the interactive nature of this construct and the importance of the individual's proactive role. Sprott, Czellar and Spangenberg's (2009) scale of brand engagement in self-concept (BESC) has allowed us to include the emotional aspects of customers' self-identification and connection with the object (i.e. firm). Taking into account the definition of customer engagement we adopted, the development of the measurement scale was based on two key aspects (Brodie *et al.*, 2011; Mollen and Wilson, 2010): 1) the interactive nature of the concept, as it has been defined as an outcome of the co-creative experience; and 2) the importance of the customer connection and identification with the engagement object, which motivates engagement development. Consequently, in this study we used Medlin and Green's (2009) research about employee engagement to reflect the interactive nature of the concept and the importance of the proactive role of the subject. Medlin and Green's (2009) study finds empirical evidence of the relationship between engagement and the development of the subject's optimal attitudes. This aspect has been also addressed in the marketing literature related to customer engagement (see, as examples, Mollen and Wilson, 2010; Vivek *et al.*, 2012). Moreover, we used Sprott, Czellar and Spangenberg's (2009) research to include emotional aspects related to self-identification and the customer-object connection.

Additionally, a single index score for each variable was computed by averaging the corresponding items.

4.3.3 Data analysis and findings

4.3.3.1 Confirmatory Factor Analysis

The initial measurement model was evaluated on the basis of the result of a confirmatory factor analysis through Structural Equation Modeling (SEM), using the robust maximum likelihood estimation method and the statistical software EQS, version 6.1. (Bentler, 1995). This analysis purifies measures and reduces possible confusions in interpretation (Anderson and Gerbing, 1988). First of all, we checked the criteria proposed by Jöreskog and Sörbom (1993): weak convergence, strong convergence and the explanatory coefficient ($R^2 < 0.5$) (Steenkamp and Van Trijp, 1991) and we progressively eliminated, one by one, the indicators which did not satisfy one or more of them. All the indicators showed acceptable values for the three criteria (Table 4). The next step was to check that the goodness-of-fit indices exceeded the optimal levels recommended by Hair, Anderson, Tatham and Black (1999): NFI: 0.974; NNFI: 0.982; CFIR: 0.988; IFI: 0.959; RMSEA: 0.067; X^2 normed: 1.86.

Measurement properties of the final model were evaluated in terms of convergent validity, discriminant validity and reliability (Churchill, 1979; Gerbing and Anderson, 1988). The reliability of the scales was tested using Cronbach's α , the Composite Reliability Coefficient (CRC) and the Average Variance Extracted (AVE). In all cases, the results achieved surpassed the recommended limit of 0.7 (Nunnally, 1978), 0.7 (Bagozzi and Yi, 1988) and 0.6 (Fornell and Larcker, 1981), respectively. As for convergent validity, the standardized loadings were higher than 0.5 and they were also significant at the 99% confidence level (Steenkamp and Van Trijp, 1991). Discriminant validity of the measures was established by calculating the 99 per cent confidence interval of the latent factor correlation matrix and verifying that 1 was not included (Anderson and Gerbing, 1988) (Table 4).

TABLE 4. Confirmatory factor analysis test results

Variable	Item	Factor loading	Robust t-value	R ²	CRC	AVE	Cronbach's α
CO-CREATION EXPERIENCE (Dong <i>et al.</i> 2008; Merle <i>et al.</i> 2008)	COCR_1	.789	15.992	.622	.931	.578	.908
	COCR_2	.731	13.137	.534			
	COCR_3	.902	19.677	.814			
	COCR_4	.944	26.787	.891			
CUSTOMER ENGAGEMENT (Medlin and Green 2009; Sprott <i>et al.</i> 2009)	ENG_1	.854	18.639	.729	.941	.801	.940
	ENG_2	.907	18.388	.822			
	ENG_3	.871	18.416	.759			
	ENG_4	.945	22.478	.892			
Confidence interval	COCR-ENG		(.550 - .754)				

On the basis of these criteria, we conclude that the measures in the study exhibited sufficient evidence of reliability and convergent and discriminant validity. Table 5 shows the measurement scales used.

TABLE 5. Measurement scales of Study I

CO-CREATION OF EXPERIENCE (COCR)	
COCR1	I feel that I have participated in the process of creating my own experience
COCR2	During my purchase I felt that I participated in creating my own experience
COCR3	This platform gives me lots of autonomy in creating the purchase experience I wanted
COCR4	This platform gives me free reign to create the purchase experience I wanted
CUSTOMER ENGAGEMENT (ENG)	
ENG1	My interaction with this firm makes me feel valuable
ENG2	I feel I have a special bond with this firm
ENG3	I feel I have a close personal connection with this firm
ENG4	I feel I have a special relationship with this firm

4.3.3.2 Manipulation checks

In order to test the adequacy of the manipulations, independent-means t-test analyses were performed.

For the C2C interactions-related cues manipulation, the means are $M_{\text{high C2C}} = 5.84$ and $M_{\text{low C2C}} = 3.57$ ($t_{194} = 10.868$, $p < .001$, $r = .61$), showing that this manipulation is successful. Similarly, the personalization manipulation means are $M_{\text{highpersonalization}} = 5.92$ and $M_{\text{lowpersonalization}} = 2.98$ ($t_{194} = 13.168$, $p < .001$, $r = .68$). These results show both significant different means and effect sizes of the manipulations applied in the experiment. The fact that means are above the scale midpoint is because the customers perceive online environments as highly interactive and personalized. The IPTV characteristics were common to all the scenarios and increase the means obtained, independently of the activities performed during the purchase process. We should recall that no variation between scenarios was obtained for the control variable related to the initial performance of the IPTV platform.

4.3.3.3 Hypotheses testing

As we are testing the effects of manipulated variables on several dependent variables, multivariate analysis of variance (MANOVA) is the most appropriate method (Hair *et al.*, 1999). Considering the large sample size and the robustness of MANOVA to departures from multivariate normality (Swait and Adamowicz, 2001), violations of multivariate normality are not expected to be severe. Moreover, as MANOVA assumes linear relationships between all pairs of dependent variables in each scenario, we plotted the dependent variables and obtained a clear indication of linear relationships. Correlations between the two dependent variables were also significant. Results of MANOVA and ANOVA analyses are displayed in Table 6. The multivariate effects of the C2C interactions-related cues (Wilks' $\lambda = 0.119$, $F = 12.920$, $p < .001$) and

personalization-related cues (Wilks' $\lambda= 0.246$, $F= 31.179$, $p< .001$) are both significant. The two-way interaction effect between both types of cues variables is also significant (Wilks' $\lambda= 0.049$, $F= 4.890$, $p< .01$).

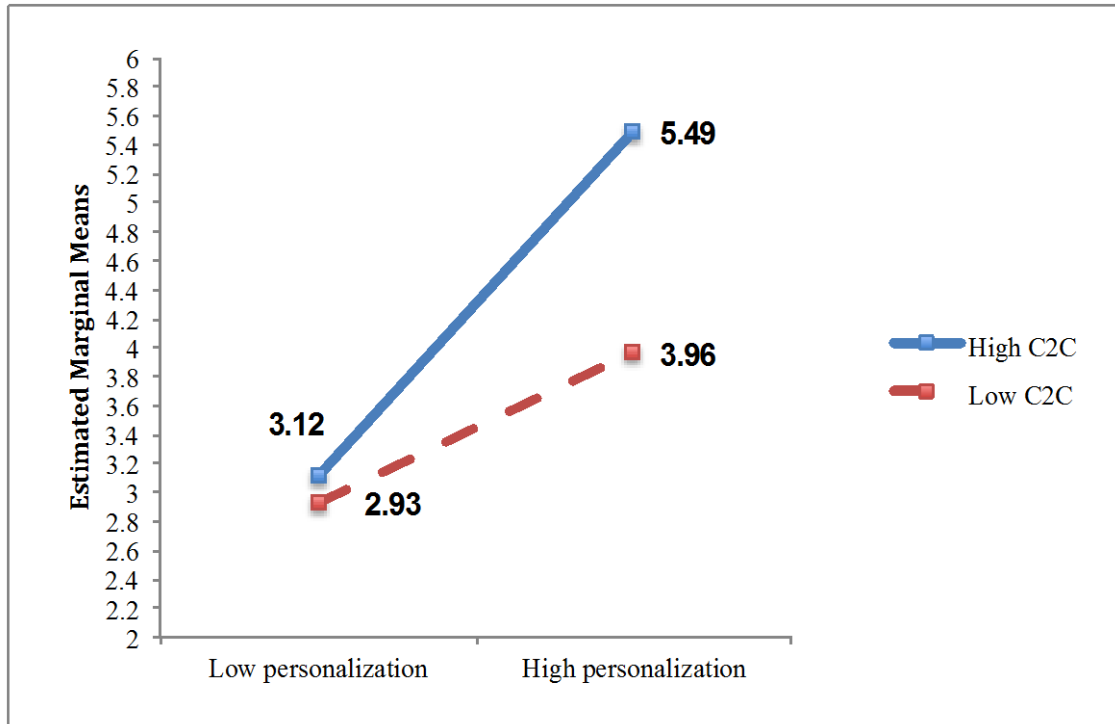
TABLE 6. MANOVA and ANOVA analysis

Independent Variables	Multivariate Results			Univariate Results						
	Wilk's λ	F	p	Co-creation Experience			Customer Engagement			
				df	MS	F	P	MS	F	p
C2C interactions-related cues	.119	12.920	.000	1	36.000	15.846	.000	58.005	23.634	.000
Personalization-related cues	.246	31.179	.000		140.592	61.883	.000	32.551	13.263	.000
CxP	.049	4.890	.008		21.889	9.635	.002	4.554	1.855	.175
Error				192						

Follow-up univariate analyses were used to test our hypotheses. The results of the ANOVA tests are presented in Table 5 and the descriptive statistics in Table 6. The univariate results for the influence of the C2C interactions-related cues reveal that there are significant main effects for both the co-creation experience ($F_{1,192}= 15.846$, $p< .001$, $\omega^2=.23$) and the customer engagement factors ($F_{1,192}= 23.634$, $p< .001$, $\omega^2=.32$), which supports H1 and H2.

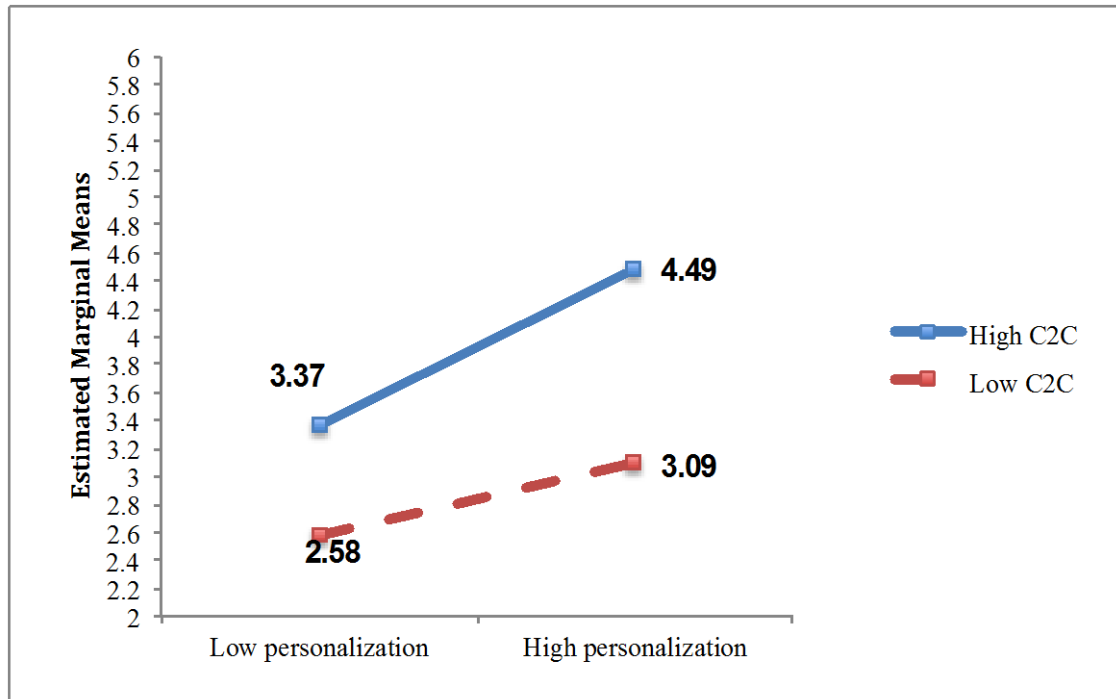
The main effects for the influence of the personalization-related cues on the dependent variables were also significant for both the co-creation experience ($F_{1,192}= 61.883$, $p< .001$, $\omega^2=.55$) and customer engagement ($F_{1,192}= 13.263$, $p< .001$, $\omega^2=.20$), corroborating H3 and H4. Figures 4 and 5 show the means attained for each dependent variable.

FIGURE 4. Co-creation Experience



Regarding the interaction effects of the stimuli on the dependent variables, this effect was significant for the co-creation experience ($F_{1,192} = 9.635$, $p < .05$, $\omega^2 = .15$), supporting H5. This result highlights that the presence of both stimuli in the platform increases the co-creation experience compared to the one obtained for the stimuli separately. However, for the customer engagement factor, interaction effects were not significant ($F_{1,192} = 1.855$, $p > .1$), so H6 is rejected.

FIGURE 5. Customer Engagement



Finally, we tested H7 and H8, which proposed that the influence of the personalization-related cues on the dependent variables was determined by the possibilities of interacting with other customers. In order to test these hypotheses, simple effect analyses were performed (Keppel, 1991). For the co-creation experiences, the ANOVA analyses undertaken were significant for both the sub-sample where C2C interactions-related stimulus were high ($F_{1,96}= 58.459$, $p<.01$) and the sub-sample with low C2C stimulus ($F_{1,96}= 11.685$, $p<.01$), indicating that the influence of personalization-related cues on the co-creation experience is not determined by the C2C interactions cues present in the platform. H7 was rejected.

Analysis for the customer engagement factor showed that the effect of the personalization-related cues were only significant in the sub-sample with high C2C interactions-related cues ($F_{1,96}= 9.658$, $p<.01$ compared to $F_{1,96}= 3.693$, $p>.05$). According to these results, personalization cues only have positive and significant effects on customer engagement in

contexts where socialization between customers is facilitated by the presence of C2C interactions-related cues. So, H8 was supported.

4.4 Conclusions of study I

This chapter describes study I of the thesis, which is focused on analyzing how the engagement platform's cues facilitate the co-creation experience and customer engagement. Consistent with the literature on the co-creation of value based on experience and the concept of engagement platform, a conceptual framework has been developed to explore the influence of the cues (C2C interactions and personalization-related cues) using an experimental design.

Results from the empirical analyses highlight the importance of both kinds of cues on the co-creation experience and customer engagement, and also the greater influence if both cues are present together. The experimental design used has allowed the comparison of 4 different platforms with different levels of cues, allowing us to conclude that the platform that obtained the best results with respect to the two dependent variables was the one that had high levels of both kinds of cues.

From our results, the importance of personalization-related cues on the co-creation experience can also be inferred. Personalization cues allow customers higher participation perceptions as they are able to determine their purchase experience as well as the characteristics of the product or service that they acquire. The obtained results also suggest the importance of interactions between customers in developing customer engagement. The possibility of sharing experiences and opinions in the platform and sharing them through social networking sites favors customer involvement and satisfaction with the experience, aspects that foster engagement.

Moreover, our results highlight that the presence of both cues together in the engagement platform is relevant in order to achieve greater co-creation experience perceptions. The possibility of interacting with other customers aids the personalization activities in the platform, which leads to better results for the co-creation experience. Participants that experienced both cues together evaluated the co-creation experience in the platform more positively than those that experienced just one of the cues separately. Accordingly, the variety of interactions that the platform allows not only with the firm but also with other customers promotes co-creative attitudes and behaviors.

Our results show that the presence of both cues is even more critical for customer engagement than for the co-creation experience. Personalization-related cues only influence customer engagement when located in a socialization context, which demonstrates that customer participation through personalization only develops customer engagement when it is aided by social interactions.

Chapter 5: Antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media.

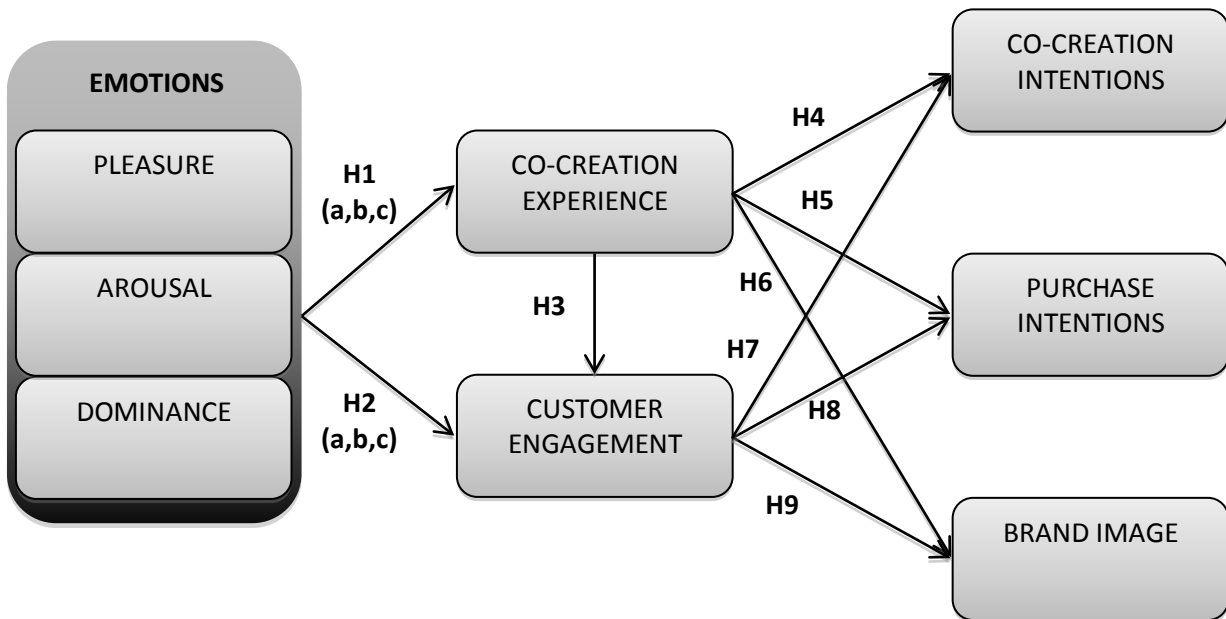
5.1 Proposed model and hypotheses

Study II of this thesis proposes and analyzes the potential relationships between the antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media. Having corroborated the importance of the engagement platforms' cues in the co-creation and engagement of the customer (study I), this study elaborates on the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) model (Merahbian and Russell, 1974) to propose emotions as an important antecedent of the co-creation experience. Thus, and consistent with the S-O-R, we suggest the importance of emotions as antecedents of the co-creation experience and customer engagement in interactive media, as mediators of the perceptions related to the cues of the platform and co-creation.

This study considers the potential consequences, both transactional and non-transactional, of the co-creation experience. We posit the purchase as a relevant context for co-creation, so we propose purchase intentions as a consequence of the co-creation experience and customer engagement. Regarding the non-transactional consequences of the co-creation experience, we propose future intentions to co-create, brand image and customer engagement. Figure 4 shows the conceptual model we tested.

As can be seen in Figure 6, study II suggests a relationship framework based on the environmental psychology theory that analyzes the antecedents and consequences of the co-creation experience.

FIGURE 6. Conceptual model of study II



Firstly, emotions are postulated as antecedents of the co-creation experience and customer engagement. Several studies focused on the online context have considered the importance of emotions in the customer's evaluation of online cues (Eroglu *et al.*, 2003; Ha and Im, 2012; Mummalaneni, 2005). We have already corroborated in study I the influence of the platform's cues on the co-creation of experience and customer engagement. So, in the study II we analyze how emotions may exert an influence in how customers process the information provided by the platform's cues during their interactions. Moreover, as we consider value to be experientially created, it is logical to address the importance of the emotional component with respect to the customer's participation in creating value, which suggests the importance of emotions as antecedents of the co-creation experience (Helkkula *et al.*, 2012; Ramaswamy, 2011).

Secondly, emotions are considered a potential antecedent of customer engagement in several conceptual works (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek 2011; Mollen and Wilson, 2010). The

definition of customer engagement as a cognitive and affective process derived from co-creative experiences implies the importance of emotions in engagement development.

Consequently, and in accordance with the S-O-R framework, we propose the influence of emotions on the co-creation experience and customer engagement. Considering all the aforementioned aspects, hypotheses 1 (a, b, c) and 2 (a, b, c) are proposed as can be seen in Figure 6.

Finally, four hypotheses linking the co-creation experience with transactional and non-transactional aspects are proposed. The relationship between the co-creation experience and customer engagement is explored. As mentioned before, customer engagement has been defined as a psychological state resulting from interactive and co-creative experiences (Brodie *et al.*, 2011), so we consider that engagement is derived from the perception of customer co-creation elicited by the elements of the platform. Moreover, both the co-creation experience and customer engagement influence future intentions to participate in co-creation processes with the firm and brand image perceptions (Bijmolt *et al.*, 2010; Brakus *et al.*, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010). In previous literature, the online experience is critical to determine customer purchase behavior (Childers *et al.*, 2001; Wolfinbarger and Gilly, 2001), so customer participation in co-creating his/her own experience fosters other positive attitudes toward the product, increasing purchase intentions (see Figure 6).

5.1.1 The influence of emotions in the co-creation experience and customer engagement

Different research streams in the emotions literature have emphasized the key role of emotions in cognitive evaluations and responses (Eroglu *et al.*, 2001; Zajonc and Markus, 1982). Positive emotions generate positive attitudes towards an online store, enhance

perceived store image and also decrease perceived risk (Eroglu *et al.*, 2003; Park *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2010).

Mehrabian and Russell (1974) established that consumer emotions act as mediators of different customer responses. It has been corroborated that high levels of pleasure and arousal foster purchase intentions and other approach behaviors as for example desire to explore and patronage behaviors (Babin *et al.*, 2003; Eroglu *et al.*, 2003; Wu *et al.*, 2008).

In accordance with the aforementioned aspects, we propose that the co-creation experience is influenced by the emotions elicited during the interaction with the platform. We concur with earlier work on experiential marketing (e.g., Holbrook and Hirschman, 1982) which also emphasizes emotions and symbolic aspects of experiences. So, cues in the platform that promote value-creating activities will elicit emotional states that will consequently influence the customer co-creation experience. This view is consistent with other research in co-creation that has stressed the importance of emotions in co-creation processes (e.g. Payne *et al.*, 2008, 2009; Prahalad and Ramaswamy, 2004). We propose the following hypotheses:

H1. Emotions positively influence the co-creation experience

H1a. Pleasure positively influences the co-creation experience

H1b. Arousal positively influences the co-creation experience

H1c. Dominance positively influences the co-creation experience

Emotions have also been considered important in explaining customer engagement. Research has stressed the emotional aspects to characterize the concept (e.g. Higgins, 2006; Hollebeek, 2011), which suggests the key role of emotions in developing customer engagement. It is worth to mention that the arousal dimension has been considered relevant due to the interactive nature of the concept (Mollen and Wilson, 2010; Vivek *et al.*, 2010). So,

drawing of customer engagement conceptualizations and the environmental psychology theory, we propose that customer engagement is influenced by emotions elicited during the customer active interaction in the platform:

H2. Emotions positively influence customer engagement

H2a. Pleasure positively influences customer engagement

H2b. Arousal positively influences customer engagement

H2c. Dominance positively influences customer engagement

5.1.2 The relationship between co-creation experience and customer engagement

Understanding that purchase experiences can be co-created -i.e. dependent on customer participation and interactions- establishes connections with the generation of customer engagement (Lusch and Vargo 2010). Brodie *et al.* (2011) emphasize the importance of the context in the development of customer engagement and consider that co-creation is one of its most important antecedents. Co-created experiences improve individuals' engagement and this engagement increases their future intentions to co-create experiences with the firm in subsequent interactions (Bijmolt *et al.* 2010; Brakus, Schmitt and Zarantorello 2009; Van Doorn *et al.* 2010). Thus, it can be stated that customer engagement and co-creation occur within a dynamic and iterative process in which specific relational consequences may later act as antecedents in the following processes and/or cycles (Brodie *et al.* 2011a). Ramaswamy (2008) also emphasizes the experiential nature of customer engagement stating that "the co-creation process involves enabling co-creative interactions so that individuals can have meaningful and compelling engagement experiences" (p.11). Thus, we consider the following hypothesis:

H3. The co-creation experience positively influences customer engagement

5.1.3 The influence of the co-creation experience on customer responses

The co-creation experience influences customers' responses and behavior. Customers' participation in co-creating their own experience during the purchase in the platform is likely to influence their participation in co-creation experiences with the firm in the future. Dong *et al.* (2008) demonstrate that customer participation in service recovery influences their abilities as co-creators and their intentions to co-create with the firm. Moreover, the co-creation experience empowers customers, which, in turn, fosters future participation in co-creation (Füller *et al.*, 2009). Consistent with this, we propose that the co-creation experience during the purchase generates participative attitudes of competence and self-confidence that have a positive effect on co-creation intentions:

H4. The co-creation experience positively influences future intentions to co-create

It is considered that customer online experience is a key factor to understand his/her purchase behavior (Childers *et al.* 2001; Wolfinbarger and Gilly 2001). Consequently, considering that the purchase experience can be co-created establishes connections between co-creation and purchase behavior (Lusch and Vargo, 2010). As Prahalad and Ramaswamy (2004) posited, developing environments where customers can co-create their own experience fosters positive attitudes and behaviors towards the firm. We propose that the co-creation experience improves customer-firm relationships and influences customer purchase decisions:

H5. The co-creation experience positively influences purchase intentions

Defining the customer as an active actor instead of a passive one has also implications for brand perceptions as seen in the brand communities literature (For example, Schau *et al.*,

2009). Prahalad and Ramaswamy (2004) propose that the experience itself is the brand, so brand meaning and brand image are co-created and evolve with experiences. This is consistent with other contemporary definitions of brand that consider it as "a cluster of functional and emotional values, which promises a unique and welcome experience" (de Chernatony, 2006). Research related to brand communities has posited that brand identity is co-created with customers who become actors in developing brand meaning instead of being passive receptors of the brand information that the company provides (McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz and O'Guinn, 2001). In accordance with this, we propose that, while customers co-create their own experience, they also create brand meaning that is likely to influence brand image:

H6. The co-creation experience positively influences brand image

5.1.4 The influence of customer engagement on customer responses

The relationship between co-creation and engagement has been considered an iterative process in the literature (Brodie *et al.*, 2011a, Ramaswamy, 2008). Consequently, the customer engagement developed from a co-creative experience will act as an antecedent of customer participation in subsequent co-creation processes with the firm. This relationship has also been found in other conceptual works that consider co-creation as an important consequence of customer engagement (see, as examples, Bijmolt *et al.*, 2010; Van Doorn *et al.*, 2010). We propose that the customer engagement developed during the purchase experience will increase customer intentions to participate in future co-creation with the firm:

H7. Customer engagement positively influences future intentions to co-create

As was explained in hypothesis 5, co-creative experiences are critical to understand customer purchase intentions. So, if we consider that these kinds of experiences develop

customer engagement, the latter will also influence customer purchase behavior. Customer engagement is developed at any of the customer lifetime stages and is an important factor in evaluating the customer lifetime value for the firm both at a transactional and non-transactional level (Bijmolt *et al.*, 2010; Kumar, 2010).

H8. Customer engagement positively influences purchase intentions

Customer engagement also has an influence on brand image. As a result of co-creative experiences, the development of engagement will also change customer brand perceptions (Hollebeek, 2011, 2013). Engaged customers trust the brand, and feel pride and passion for it (McEwen, 2001, 2004). So, the more engaged the customer is, the more positive brand image he/she will perceive. Given that customer engagement is defined as having a brand focus and being developed through interactive and co-creative brand experiences (Brodie *et al.*, 2011), it is feasible to consider that positive brand image perceptions are a consequence of engagement development:

H9. Customer engagement positively influences brand image

Table 7 summarizes the proposed hypotheses of this study.

TABLE 7. HYPOTHESES OF STUDY II

H1	H1a	<i>Pleasure positively influences</i>	<i>the co-creation experience</i>
	H1b	<i>Arousal positively influences</i>	
	H1c	<i>Dominance positively influences</i>	
H2	H2a	<i>Pleasure positively influences</i>	<i>customer engagement</i>
	H2b	<i>Arousal positively influences</i>	
	H2c	<i>Dominance positively influences</i>	
H3	<i>The co-creation experience positively influences</i>		<i>customer engagement</i>
H4			<i>future intentions to co-create</i>
H5			<i>future purchase intentions</i>
H6			<i>brand image</i>
H7	<i>Customer engagement positively influences</i>		<i>future intentions to co-create</i>
H8			<i>purchase intentions</i>
H9			<i>brand image</i>

5.2 Methodology and results

5.2.1 Design, procedure and measurement

In order to test our hypotheses, we used again the IPTV testbed platform used in study I (see study I method on page X for further explanations). We take into account the results obtained in our first study, so we used the high personalization and C2C interactions-related cues to develop this study.

The simulation and interaction of the participants in this study was similar to the one undertaken in study I. The participants first answered questions related to their previous Internet surfing experience and frequency of use. Then, they were asked to imagine that they wanted to buy a pair of sneakers, so they visited a fictitious company website called My Favorite Sneaker, performed different personalization and C2C interactions activities, and finalized the purchase. Finally, the participants were asked to complete a questionnaire about their perceptions regarding the different variables analyzed in the study (see table 8). All the variables were measured on a 7-point Likert scale, the lowest perception being scored with 1, and the items included in the survey were adapted from prior research (see Table 8).

TABLE 8. Proposed scales and authors

VARIABLE		ADAPTED FROM
Emotions	Pleasure	Mehrabian and Russell (1974); Mazaheri (2011)
	Arousal	
	Dominance	
Co-creation experience		Dong <i>et al.</i> (2008); Merle <i>et al.</i> (2008)
Customer engagement		Medlin and Green (2009); Sprott <i>et al.</i> (2009)
Co-creation intentions		Dong <i>et al.</i> (2008); Pavlou and Gefen (2004)
Purchase intentions		Chiu <i>et al.</i> (2012); Gefen <i>et al.</i> (2003); Limayen <i>et al.</i> (2000)
Brand image		Martinez and Pina (2008); Aaker(1996)

It must be highlighted that the absence of common method bias was corroborated because Harman’s single factor test found that all the indicators do not load onto a single factor (Morgan *et al.*, 2004; Podsakoff *et al.*, 2003).

5.2.2 Validation of measuring scales

In order to guarantee measurement unidimensionality, reliability and validity, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) of all the multi-item constructs in our framework was carried out by Structural Equation Modeling (SEM), using the robust maximum likelihood estimation method and the statistical software EQS 6.1. (Bentler, 1995). The results obtained are shown in Table II.

We progressively eliminated, one by one, the indicators which did not satisfy one or more of the criteria proposed by Jöreskog and Sörbom (1993): weak convergence, strong convergence and explanatory coefficient ($R^2 < 0.5$) (Steenkamp and Van Trijp, 1991). The fourth item of the brand image factor (BRAND4) and the fourth item of the dominance factor (EMO13) were excluded, as they did not attain a sufficiently high R^2 . The analysis was repeated for the items left. These items showed acceptable values for the three criteria (Table 9).

TABLE 9. Convergent Validity

Item	Standardized loadings	T-value	Item R ²	Item	Standardized loadings	T-value	Item R ²
EMO1	0.882	22.578	0.778	ENG1	0.807	18.094	0.651
EMO2	0.837	18.215	0.700	ENG2	0.926	30.280	0.857
EMO3	0.820	15.522	0.672	ENG3	0.864	23.514	0.747
EMO4	0.902	21.681	0.814	ENG4	0.890	25.639	0.791
EMO5	0.849	20.257	0.722	COCRINT1	0.828	19.099	0.686
EMO6	0.839	17.955	0.704	COCRINT2	0.930	17.395	0.864
EMO7	0.864	23.058	0.747	COCRINT3	0.873	16.296	0.762

EMO8	0.925	23.433	0.855	PURCH1	0.942	26.659	0.887
EMO9	0.811	16.555	0.658	PURCH2	0.972	30.253	0.945
EMO10	0.835	15.027	0.698	PURCH3	0.869	19.186	0.756
EMO11	0.850	15.390	0.723	BRAND1	0.806	20.622	0.649
EMO12	0.807	12.196	0.651	BRAND2	0.784	15.876	0.615
COCR1	0.715	13.392	0.512	BRAND3	0.866	22.421	0.750
COCR2	0.727	14.269	0.529	BRAND5	0.777	16.141	0.603
COCR3	0.872	24.528	0.761	BRAND6	0.741	16.361	0.549
COCR4	0.870	24.694	0.758				

The results suggest that our measurement model provided a good fit to the data (Hair *et al.*, 1999): $SB-X^2 = 772.83$, d.f.= 406, $p = 0.00$; RMSEA= .052; NFI= .901; NNFI= .943; CFI= .950; IFI= .950.

The reliability and validity of the constructs were analyzed (Churchill, 1979; Gerbing and Anderson, 1988). The reliability of the scales was tested using the Composite Reliability Coefficient (CRC) and the Average Variance Extracted (AVE) (Table 10). In all cases, the results surpassed the recommended limit of 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988) and 0.5 (Fornell and Larcker, 1981), respectively. As for convergent validity, the standardized loadings were higher than 0.5, significant at the 99% confidence level (Steenkamp and Van Trijp, 1991) and had an R^2 higher than 0.50 (Jöreskog and Sörbom, 1993).

TABLE 10. Reliability of measurement scales

CONSTRUCT	CRC (> 0,7)	AVE (> 0,5)
PLEASURE	0.942	0.732
AROUSAL	0.901	0.753
DOMINANCE	0.870	0.690
CO-CREATION	0.875	0.639
ENGAGEMENT	0.927	0.762
CO-CREATION INT.	0.910	0.771
PURCHASE INT.	0.949	0.862
BRAND IMAGE	0.896	0.633

Discriminant validity of the measures was analyzed using three criteria. We calculated the 99 per cent confidence interval of the latent factor correlation matrix and verified that 1.0 was not included in any of them (Anderson and Gerbing, 1988) (Table 11).

TABLE 11. Discriminant validity analysis I and II

PAIR OF CONSTRUCTS	CORRELATION	CONFIDENCE INTERVAL LEVEL 95%
PLEA-AROU	0.614	(0.536 0.692)
PLEA-DOM	0.427	(0.325 0.529)
PLEA-COCR	0.513	(0.423 0.603)
PLEA-ENG	0.471	(0.379 0.563)
PLEA-COCRINT	0.335	(0.229 0.441)
PLEA-PURCH	0.442	(0.348 0.536)
PLEA-BRAND	0.411	(0.311 0.511)
AROU-DOM	0.262	(0.146 0.378)
AROU-COCR	0.413	(0.311 0.515)
AROU-ENG	0.447	(0.351 0.543)
AROU-COCRINT	0.183	(0.067 0.299)
AROU-PURCH	0.363	(0.261 0.465)
AROU-BRAND	0.337	(0.229 0.445)
DOM-COCR	0.315	(0.201 0.429)
DOM-ENG	0.313	(0.201 0.425)
DOM-COCRINT	0.382	(0.276 0.488)
DOM-PURCH	0.494	(0.400 0.588)
DOM-BRAND	0.350	(0.240 0.460)
COCR-ENG	0.665	(0.593 0.737)
COCR-CONCRINT	0.254	(0.140 0.368)
COCR-PURCH	0.496	(0.404 0.588)
COCR-BRAND	0.648	(0.572 0.724)
ENG-COCRINT	0.363	(0.259 0.467)
ENG-PURCH	0.516	(0.430 0.602)
ENG-BRAND	0.770	(0.714 0.826)
COCRINT-PURCH	0.540	(0.456 0.624)
COCRINT-BRAND	0.365	(0.259 0.471)
PURCH-BRAND	0.630	(0.556 0.704)

Moreover, we checked that no correlation between factors exceeded 0.8 points (Bagozzi, 1994) and confirmed that the AVE for each construct exceeded the variance shared with any other factor in the model (i.e. the squared correlation between the two factors, Table 12) (Fornell and Larcker, 1981).

TABLE 12. Discriminant validity analysis III

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) PLEASURE	0.855							
(2) AROUSAL	0.614	0.831						
(3) DOMINANCE	0.427	0.262	0.855					
(4) CO-CREATION	0.513	0.413	0.315	0.868				
(5) ENGAGEMENT	0.471	0.447	0.313	0.665	0.831			
(6) CO-CREATION INT.	0.335	0.183	0.382	0.254	0.363	0.800		
(7) PURCHASE INT.	0.442	0.363	0.494	0.496	0.516	0.540	0.873	
(8) BRAND IMAGE	0.411	0.337	0.350	0.648	0.770	0.365	0.630	0.878

On the basis of these criteria, we conclude that the measures in the study exhibited sufficient evidence of reliability and convergent and discriminant validity. Table 13 shows the measurement scales used in the study.

TABLE 13. Measurement scales

EMOTIONS (EMO)		
PLEASURE	EMO1	Angry (1)....(7) Content
	EMO2	Unhappy (1)....(7) Happy
	EMO3	Displeased (1).... (7) Pleased
	EMO4	Sad (1).... (7) Joyful
	EMO5	Disappointed (1).... (7) Delighted
	EMO6	Uninterested (1).... (7) Enthusiastic
AROUSAL	EMO7	Indifferent (1).... (7) Surprised
	EMO8	Calm(1).... (7) Excited
	EMO9	Relaxed (1).... (7) Stimulated
DOMINANCE	EMO10	I felt I had control over my experience during the purchase in this platform
	EMO11	While I was in the platform, I could choose freely what I wanted to do
	EMO12	I was aware of the options I had while surfing the platform
	EMO13	<i>I was always aware where I was while surfing the platform</i>
CO-CREATION OF EXPERIENCE (COCR)		
COCR1	I feel that I have participated in the process of creating my own experience	
COCR2	During my purchase I felt that I participated in creating my own experience	
COCR3	This platform gives me lots of autonomy in creating the purchase experience I wanted	
COCR4	This platform gives me free reign to create the purchase experience I wanted	
CUSTOMER ENGAGEMENT (ENG)		
ENG1	My interaction with this firm makes me feel valuable	
ENG2	I feel I have a special bond with this firm	
ENG3	I feel I have a close personal connection with this firm	
ENG4	I feel I have a special relationship with this firm	
CO-CREATION INTENTIONS (COCRINT)		
COCRINT1	Given the chance, I would like to collaborate in creating my own experiences in the future	
COCRINT2	I would like to participate in defining my own purchase experiences.	
COCRINT3	Given the opportunity, I would like to create my own experiences while buying through a platform like this	
PURCHASE INTENTIONS (PURCH)		
PURCH1	Given the chance, I would consider buying products from this seller in the future	
PURCH2	It is likely that I will buy from this seller in the near future	
PURCH3	Given the opportunity, I intend to buy in this platform	
BRAND IMAGE (BRAND)		
BRAND1	The products of this brand have better characteristics than their competitors'	
BRAND2	The products are of high quality	
BRAND3	The brand has a personality that distinguishes it from its competitors	
BRAND4	<i>It is not likely that buying this brand causes any inconvenience or trouble</i>	
BRAND5	This brand is nice	
BRAND6	Buying this brand reflects the kind of person I am	

5.2.3 Results of the structural model

We tested the structural relationships existing between the nine concepts using SEM (see Figure 4). The results indicate that the data fit our conceptual model acceptably: $SB-X^2=815.44$, $d.f.=415$, $p=0.00$; $RMSEA=.054$; $NFI=.900$; $NNFI=.939$; $CFI=.945$; $IFI=.946$. We should point out that the p of χ^2 obtains a significant value due to the sample size (greater than 300 individuals). If we check the χ^2/df test and the absolute fit indices, as Hair *et al.* (1999) suggest, we can state that the model and data show no problems of fit.

An examination of the estimated model parameters shows that emotions act as antecedents of the co-creation experience, this variable also being important to understand transactional and non-transactional customer responses. Table 14 summarizes the results obtained in the hypothesis testing.

TABLE 14. Hypotheses testing and estimated model parameters

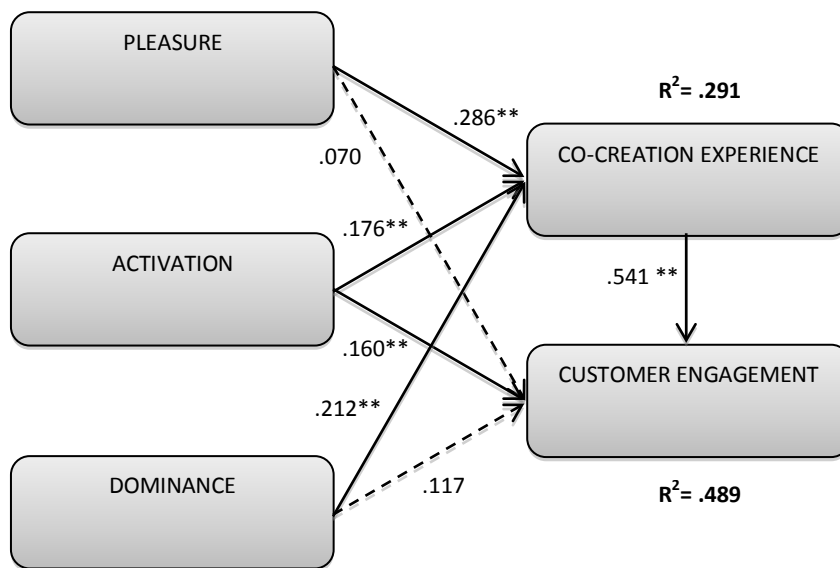
Hypotheses		Standardized β (t)	Verified
H1. EMO-COCR	H1a. PLEA-COCR	.286** (4.016)	YES
	H1b. AROU-COCR	.176** (2.536)	YES
	H1c. DOM-COCR	.212** (3.678)	YES
H2. EMO-ENG	H2a. PLEA-ENG	.070 (0.999)	NO
	H2b. AROU-ENG	.160** (2.345)	YES
	H2c. DOM-ENG	.072 (1.416)	NO
H3. COCR-ENG		.541** (8.023)	YES
H4. COCR-COCRINT		.043 (0.481)	NO
H5. COCR-PURCH		.662** (5.640)	YES
H6. COCR-BRAND		.247** (3.544)	YES
H7. ENG-COCRINT		.344** (4.012)	YES
H8. ENG-PURCH		.264** (3.448)	YES
H9. ENG-BRAND		.607** (9.094)	YES

We find that the three emotion dimensions have a significant positive influence on the co-creation experience, confirming H1. Pleasure ($\beta=.286$, $t=4.016$), arousal ($\beta=.176$, $t=2.536$) and dominance ($\beta=.212$, $t=3.678$) have a positive effect on the co-creation experience, which

corroborates the importance of emotions for customers to evaluate their co-creation perceptions. Consequently H1a, H1b and H1c were verified.

Regarding the influence of emotions in customer engagement, results show that arousal is the only dimension that exerts a significant influence (H2b, $\beta=.160$, $t= 2.345$), the influence of pleasure (H2a, $\beta=.070$, $t= 0.999$) and dominance (H2c, $\beta=.072$, $t= 1.416$) being rejected. While pleasure and dominance do not exert a direct influence on customer engagement, we can state that there is an indirect effect mediated by the co-creation experience. This factor has a positive influence on customer engagement ($\beta=.541$, $t= 8.023$), which confirms H3 (see Figure 7).

FIGURE 7. Influence of emotions on the co-creation experience and customer engagement



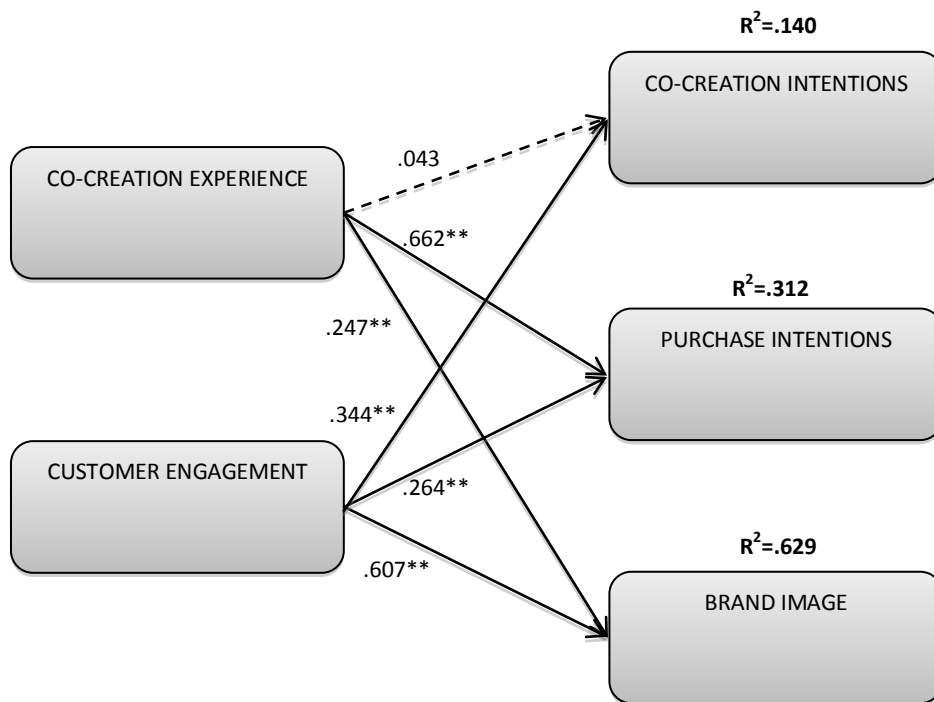
(**) coefficients significant at the 0.001 level

The proposed model also analyzes the potential customer responses to the co-creation experience and customer engagement. The influence of the co-creation experience on future co-creation intentions is non-significant ($\beta=.043$, $t= 0.481$), rejecting H4. However, results

corroborate the significant influence of co-creation on purchase intentions ($\beta=.662$, $t= 5.640$) and brand image ($\beta=.247$, $t= 3.544$), which supports H5 and H6.

Customer engagement significantly influences co-creation intentions ($\beta=.344$, $t= 4.012$), supporting H7. Our results also showed a significant influence of engagement on purchase intentions ($\beta=.264$, $t= 3.448$) and brand image ($\beta=.607$, $t= 9.094$), confirming H8 and H9 (see Figure 8).

FIGURE 8. Consequences of the co-creation experience and customer engagement



(**) coefficients significant at the 0.001 level

The explanatory power for the co-creation experience is 29.1% while, for customer engagement, it is 48.9%. Regarding dependent variables, the explanatory power is 14% for co-creation intentions, 31.2% for purchase intentions and 62.9% for brand image. The lower

explanatory power of co-creation intentions may be due to the existence of other factors that are relevant in explaining them.

5.3 Conclusions of study II

Interactive media have provided customers with an enormous access to information and networking possibilities, favoring the development of social environments and the creation of compelling experiences. Producers and customers have become equally involved in the value creation process, so that the division between them has become blurred (e.g. Bendapudi and Leone, 2003; Prahalad and Ramaswamy, 2004a). Customers are not passive actors anymore but “proactive participants in interactive, value creating co-creation processes” (Hollebeek, 2013). This study has explored the antecedents and consequences of the co-creation experience in interactive media by analyzing the role of emotions as antecedents of the co-creation experience and customer engagement and different transactional (purchase intentions) and non-transactional responses (co-creation intentions, customer engagement and brand image). Our results show that emotions mediate the influence of the cues of interactive media on the co-creation experience, and allow us to understand co-creation in these media. Moreover, the arousal dimension of emotions is critical to understand customer engagement, which is consistent with other works that have considered the importance of activation as a dimension of engagement (e.g. Hollebeek, 2011).

Consistent with other conceptual research in the area, we have tested the relationship between the co-creation experience and customer engagement, demonstrating the importance of the co-creation experience to develop customer engagement in interactive media.

Lastly, we demonstrate that the co-creation experience and customer engagement influence not only non-transactional customer responses but also transactional ones. Both the co-creation experience and customer engagement influence customer purchase intentions, which corroborate the importance of the purchase beyond the mere acquisition of resources in co-creation of value processes. The purchase experience plays an important role in fostering customers' participatory attitudes and behaviors, which, in turn, also influence purchase behavior.

Moreover, the co-creation experience has a positive influence on brand image, but it is not a predictor of further co-creation intentions. Co-creation intentions are mainly driven by the engagement attained during the experience. So, it is important for the co-creation experience to develop customer engagement in order to foster future co-creation intentions. Customer engagement is also an important predictor of positive brand image.

This study provides a framework to understand how interactive media provide a new framework in which proactivity, collaboration and networked knowledge constitute important sources of competitive advantages. Customers have become the center of marketing decisions and their participation in co-creative purchase experiences generates new dynamics that need to be addressed by the research community and by firms.

Chapter 6: Discussion, limitations and future research lines

Research implications

As for the research implications of this paper, three relevant theoretical contributions must be highlighted.

Firstly, our research demonstrates the importance of the purchase experience not only as a transactional stage but also from a social and co-creation perspective. The purchase experience should be considered as a social activity that contributes to developing and maintaining meaningful relationships between customers and the firm. It is not exclusively a transaction in which the participants give a product and/or money; it involves interactions and relationships that generate value *per se*. Value is perceived neither as a characteristic of the product nor of the individual, but as a result of the experience that is created through interactions between customers and with the firm that start before the transaction. Future research on the topic must consider that the purchase experience constitutes a fundamental stage of the wider process of the customer-firm co-creation of value.

Secondly, co-creation theories have neglected the relationship between, on the one hand, co-creation experiences and customer engagement and, on the other hand, their influence on purchase decisions, and have tended to focus mainly on value-in-use as a key concept for understanding the co-creation of value. Our research demonstrates that co-creation experiences constitute a means for value accumulation during the purchase. Customers perceive collaboration in creating their own purchase experience as a valuable activity, which is reflected in their behavior. Moreover, their engagement in co-creating experiences influences not only their non-transactional but also their transactional behavior. The role of

customers as the main contributors to value creation and as resource integrators empowers them and influences their decisions. The relationship between the co-creation of value and purchase deserves more attention and should also be explored at a theoretical level in order to fully understand customers' value creation.

Thirdly, this research elaborates on the concept of *engagement* platforms as the main locus of value co-creation, addressing calls from the literature for more research on the IT-related service area and, specifically, on the interactions that these kind of platforms favor (Brodie *et al.*, 2011; Huang and Rust, 2013; Ramaswamy, 2011). While the importance of the *engagement* platform -either virtual or physical- in co-creation of value processes has been acknowledged, several authors have highlighted the importance of studying the nature and the characteristics of these platforms to promote multi-sided interactions and collaboration among individuals and with the firm. Taking the *engagement* platform concept as our starting point, we test the influence of the main online cues of these platforms on the co-creative attitudes and capabilities of customers, contributing to a better understanding of how environmental cues influence the customers' co-creation experience. Previous research has explored the importance of online environmental cues in service quality and customer satisfaction (see, for example, Ha and Im, 2012; Wang *et al.*, 2010) but more research is needed on the influence of these cues on the co-creation phenomenon.

Lastly, our model offers a better understanding of co-creation experiences in interactive media, exploring the importance of the emotional components as antecedents of these experiences. Marketing literature recognizes the importance of emotions in creating evaluative cognitions, and our study corroborates the importance of the emotions elicited by the engagement platform on the customer co-creation experience. Moreover, the importance of the influence of arousal in customer engagement aligns with previous works that consider

activation as a main dimension of this construct. Regarding the responses to the co-creation experience, we address the iterative nature of engagement by demonstrating its importance in fostering continuous customer participation in co-creating experiences. We also corroborate the importance of the co-creation experience and customer engagement in brand perceptions, demonstrating how these variables influence brand image.

Managerial implications

Customers have become the center of marketing decisions and the cornerstone of collaborative processes at any stage of their relationship with the firm, not only for the development of new products or services. Their collaboration with the firm during the purchase experience creates new dynamics that need to be addressed by managers. This study offers several practical implications related to *engagement* platforms and the co-creation of the purchase experience.

Firms should consider the purchase experience and the many subsequent opportunities that the purchase creates when designing their virtual engagement platforms. Firms should not be value-in-exchange oriented, but should focus on the value-in-context derived from the possibilities that the purchase platform offers. Accordingly, the firm should develop flexible platforms where customers not only buy a product but also create significant and personalized experiences. A suitable management of the *engagement* platform motivates customer collaboration in co-creation processes and improves feelings towards the firm. Promoting co-creative experiences during the purchase increases the possibility of finalizing further transactions and generates long-lasting relationships.

Firms should design virtual engagement platforms with cues that drive value-creating activities. By including online cues in the platform, the firm provides the customer tools for

voluntarily undertaking co-creative activities. We highlight the importance of cues related to C2C interactions (i.e. peer communication through forums, blogs and virtual communities, among others) and personalization (i.e. co-design of the offering). These cues increase the possibilities of the platform, encourage customers to carry out collaborative activities and generate close bonds both between customers and with the firm. Involving customers in value-creating activities is important for the firm to develop social media strategies and provide enhanced purchase experiences which can promote positive customer behaviors and repurchase intentions.

Firms should identify and support the customers that co-create their experiences. Customers that provide new ideas about products and services and share them with the firm and with other customers generate referral and knowledge value (Kumar *et al.*, 2010). Their engagement can attract and involve other people in co-creative activities, generating benefits that go beyond economic value. Firms must consider this kind of customer as a target segment that can help them to achieve better customer relationship management and optimize their business. Therefore, firms must take a broader stakeholder approach for value creation, including customers among other actors to improve their value propositions (Frow and Payne, 2011).

Limitations and future lines of research

Our research presents some limitations that should be taken into account in future research.

First, we should highlight that it collects data by surveying participants after using the *engagement* platform. This approach allows the analysis of individual feelings and buying intentions experienced before and after the purchase. Nevertheless, it does not offer objective

data about customers' actual interactions and their behavior. Future research could test the hypotheses by observing the actual behavior of the participants while interacting in the *engagement* platform, e.g. the amount and type of consumer interactions and the purchase behavior through the button "buy now".

Second, our studies are focused on the purchase experience as a fundamental context in which co-creation processes can be fostered through customer collaboration. However, we do not analyze either what happens during the post-purchase experience or overall customer satisfaction. In future research, it would be interesting to carry out longitudinal analyses in order to clarify the factors that influence co-creation processes at each stage as well as how value is accumulated throughout the process.

Third, our research is also limited by the fact that we analyze a tangible product (sneakers). We should ask ourselves whether the cues included in *engagement* platforms have a different effect on the co-creation experience and the purchase of services. The tangibility of the offering influences the risk perceived by customers, so it may modify the effect of value-creating activities related to C2C interactions and personalization. In future research, we will test the differences (if any) between products and services. We think that our conceptual model can be applied to services too as it is in line with the notion of *service* defined by Vargo and Lusch (2008b). Moreover, the so-called servitization of economies reflects the evolving relationship between products and services and proposes that manufacturing firms should focus on selling integrated solutions or product-service systems (Tukker and Tischner, 2006). Therefore, although we do not expect to find differences in customer behavior derived from the tangibility of the offering, it would be interesting to check them in *engagement platforms*.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Achterberg, W., Pot Annemarie, K., Ada, Ooms, M., Muller, M., and Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Adjei, M., Noble, S., and Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argo, J. J., White, K., and Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.
- Ariely, D., and Norton, M. I. (2007). Psychology and experimental economics A gap in abstraction. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 336-339.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., and Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bagozzi, R. P., and Yi, P. R. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ballantyne, D., and Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Ballantyne, D., and Varey, R., J. (2006). Introducing dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, and S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (pp. 224-243). New York: M.E.Sharpe.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Batra, R., and Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., and Roundtree, R. (2002). Client co-production in knowledge intensive business services *California Management Review*, 44(4), 100-128.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., et al. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bolton, R., and Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Bowden, J. L. (2009). The process fo customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Breidbach, C. F., Kolb, D. G., and Srinivasan, A. (2013). Connectivity in service systems: Does technology-enablement impact the ability of a service system to co-create value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428-441.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., and Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011a). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., and Hollebeek, L. D. (2011b). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schädel, U. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media*, , 1-36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Catteeuw, F., Flynn, E., and Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organizational Development Journal*, 25(2), 151-157.
- Chen, T., Drennan, J., and Andrews, L. (2012). Experience sharing. [] *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1535-1552.
- Cheung, M. F. Y., and To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271-277.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., and Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chu, K. M. (2009). A study of members' helping behaviors in online community. [] *Internet Research*, 19(3), 279-292.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dahl, D. W., and Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences *Journal of Marketing Research*, 46(August), 357-369.
- Edvardsson, B., Enquist, B., and Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., and Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327-339.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., and Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.

- Fan, H., and 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.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Finsterwalder, J., and Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.
- Fiore, A. M., Kim, J., and Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Firat, A. F., Dholakia, N., and Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., and Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobserved variables measurement error. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 39-50.
- Franke, N., Keinz, P., and Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5(september)), 103-121.
- Fredricks, J. A., Blumefeld, P. C., and Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., and Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gambetti, R. C., and Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307.
- Gerbing, D. W., and Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, , 1-15.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective in business relationships: The value creation and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 240-247.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Ha, Y., and Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1999). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helkkula, A., Keheller, C., and Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

- Holbrook, M. B. (1996). Customer value-A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, and R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes . *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Huang, M., and Rust, R. T. (2013). IT-related service: A multidisciplinary perspective *Journal of Service Research*, 16(3), 251-258.
- Humphreys, A., and Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2, 1-18.
- Iacobucci, D., and Hibbard, J. D. (1999). Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): An empirical generalization. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 13-33.
- Jöreskog, K., and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 structural equation modeling with the simplis comand language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- Kaiser, C., and Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. [] *Internet Research*, 22(3), 275-297.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity*. NY: New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, T. (2001). Personalization isn't a product. *Internet Week*, 864(4), 1.
- Kim, H., and Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 41-55.
- Kwon, K., and Kim, C. (2011). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*,
- Kwon, K., Cho, J., and Park, Y. (2010). How to best characterize the personalization construct for e-services. *Expert Systems with Applications*, 37, 2232-2240.
- Kwon, K., and Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101-116.
- Lee, J., Lee, Y., and Lee, Y. -. (2012). Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers? [] *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 262-274.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.

- Limayen, M., Khalifa, M., and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? a longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, G., Yang, S., and Tang, S. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience. [] *Internet Research*, 23(1), 4-26.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2010). S-D logic: Accommodating, integrating, transdisciplinary. *Grand Service Challenge*, University of Cambridge, Cambridge, UK.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., and O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *The service-dominant logic of marketing. dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Malthouse, E., and Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.
- Martínez Salinas, E., and Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Mavondo, F. T., and Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between australia and china. *Journal of Business Research*, 52(2), 111-121.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., and Ueltschy, L. C. (2013). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*,
- Mazaheri, E., Richard, M., and Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing canadian and chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McEwen, W. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online*, , April 30.
- Medlin, B., and Green, K. W. (2009). Enhancing performance through goal setting, engagement and optimism. *Industrial Management and Data Systems*, 109(7), 943-956.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Merle, A., Chandon, J., and Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass-customization: The distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(3), 27-50.
- Merz, M. A., He, Y., and Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(3), 61-83.
- Miceli, G., Ricotta, F., and Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25.
- Mohr, L. A., and Bitner, M. J. (1991). Mutual understanding between customers and employees in service encounters. In R. H. Holman, and M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research*, 18 (pp. 611-617). Provo UT: Association for Consumer Research:
- Mollen, A., and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.

- Montgomery, A. L., and Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., and Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Muñiz, A. M., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Mussweiler, T., Ruter, K., and Epsude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(5), 689-696.
- Nambisan, S., and Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model for voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Nambisan, S., and Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Netsize (2013). The Netsize Guide 2013, Netsize. Available in: <http://www.netsize.com/gemalto-netsize-guide.html>
- Normann, R., and Ramirez, R. (1998). *Designing interactive strategy: From value chain to value constellation*. New York: Wiley.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ogawa, S., and Piller, F. (2006). Reducing the risks of new product development. [Ogawa, S. and Piller, F.T. (2006), "Reducing the risks of new product development", Sloan Management Review, Vol. 47, Winter, pp. 65-71.] *Sloan Management Review*, winter(65), 71.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., and Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.
- O'Hern, M. S., and Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (). New York: M.E.Sharpe.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. Boston: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information Systems Research*, 16(4), 372.
- Payne, A. F., Storbacka, K., and Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Phillips, B. J., and McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Platania, J., and Moran, G. P. (2001). Social facilitation as a function of the mere presence of others. *The Journal of Social Psychology*, 141(2), 190-197.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -, and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pralhalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Pralhalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy and Leadership*, 36(5), 9-14.
- Ramaswamy, V. (2009a). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy and Leadership*, 37(2), 32-37.
- Ramaswamy, V. (2009b). Co-creation of value: Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 6, 11-17.
- Ramaswamy, V., and Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation*. New York, US: Free Press.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196.
- Randall, T., Terwiesch, C., and Ulrich, K. T. (2007). User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268-280.
- Salomonson, N., Aberg, A., and Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives. *Industrial Marketing Management*, 41, 145-155.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schau, H. J., Muñiz Jr., A. M., and Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Shankar, V., and Malhotra, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Sheth, J. N., and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behaviour: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(february), 92-104.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92.
- Steenkamp, J. A. M., and Van Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Storbacka, K., and Lehtinen, J. R. *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill.
- Sunikka, A., and Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Swait, J., and Adamowicz, W. (2001). Choice environment, market complexity, and consumer behavior: A theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 141-167.
- Tam, J. L. M., and Wong, Y. H. (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 379-396.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

- Tukker, A., and Tischner, U. (2006). *New business for old europe: Product-service development, competitiveness and sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Vallaster, C., and von Wallpach, S. (2012). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., et al. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.
- Vargo, S. L. (2009). Towards a transcending conceptualization of a relationship: A service-dominant perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(5/6), 373-379.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P., Reinartz, W., and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. *Doctor of Philosophy Dissertation, Department of management and Marketing, Graduate School-The University of Alabama, UMI*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., and Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wind, J., and Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-33.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, S., and Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30, 570-581.
- Yadav, M. S., and Varadarajan, P. R. (2005). Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 81(2), 125-140.
- Youngdahl, W. E., and Kellogg, D. L. (1997). The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, and effort: A cost of quality perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), 19-32.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation: A solution is suggested for an old social psychological problem. *Science*, 149, 269-274.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

Zhang, J. Q., Cracium, G., and Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product review. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

APPENDICES

Appendix I.

Definitions of co-creation of value

Author/s	Type of paper	Definition	Approach	Antecedents	Consequences	Context
Sheth <i>et al.</i> (2000)	Conceptual	Co-creation marketing involves both marketers and customers who interact in the design, production and consumption of the product	Relational			Co-creation as a consequence of firms taking a customer-centric approach
Prahalad and Ramaswamy (2004a)	Conceptual	Co-creation is about joint creation of value by the company and customers. Creating an experiential environment in which customers can have active dialogue and co-construct personalized experiences	Relational and Experiential	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogue - Transparency - Access - Risk-benefits 		Conceptual
Edvardsson <i>et al.</i> (2005)	Empirical	Co-creation as value provision by involving customers in a pre-purchase experience that is unique, co-constructed and personalized	Experiential	<ul style="list-style-type: none"> - Physical artifacts, - Intangible artifacts - Technology - Customer placement - Customer involvement - Hyper-real service experience 		Ikea case study: pre-purchase service experience
Ballantyne and Varey (2006)	Conceptual	Co-creation of value (or knowledge) as spontaneous, collaborative and dialogical interactions	Relational	Value-creating activities: <ul style="list-style-type: none"> - Relating - Communicating - Knowing 	<ul style="list-style-type: none"> - Co-created value - Reciprocal value propositions - Sustainable betterment for life 	Customer-firm interactions
Dong <i>et al.</i> (2008)	Empirical	Active customer engagement in value creation either by serving themselves or by cooperating with service providers	Experiential	Participation in service recovery	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction - Intention to participate in future co-creation - Ability for future co-creation - Role clarity - Customer perceived value for future co-creation 	Co-created service recovery in the online setting

Humphreys and Grayson (2008)	Conceptual	Situation in which consumers collaborate with companies or with other consumers to produce value	Relational			Conceptual
Maklan <i>et al.</i> (2008)	Conceptual	Co-creation involves taking a participatory approach and co-developing solutions with customers to increase customer value. It implies new forms of interaction with customers	Relational			New trends in market research
Payne <i>et al.</i> (2008)	Conceptual	Value co-creation process involves the supplier creating superior value propositions, with customers determining value when a product is consumed. Supplier and customers can create value through customized and coproduced offerings	Relational and Experiential	Three types of processes: customer, supplier and encounter processes		Conceptual model of co-creation of value processes
Vargo and Lusch (2008a)	Conceptual	Value creation is interactional, and value is uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary. The customer is always a co-creator of value. Value creation is collaborative in nature	Relational and Experiential			Service-Dominant Logic
Füller <i>et al.</i> (2009)	Empirical	Virtual co-creation can be interpreted as an enabling activity, strengthening individual's self-determination and self-efficacy	Experiential	<ul style="list-style-type: none"> - Experienced tool support - Experienced enjoyment - Product involvement 	<ul style="list-style-type: none"> - Trust - Intentions of future participation 	Virtual NPD co-creation project
Fyrberg and Jürriado (2009)	Empirical	Customers actively co-construct their own consumption experiences and thereby co-create unique value for themselves. Value is experiential and meaning-dependent. Economic and social actors play a role in the co-creation process	Relational and Experiential			Travel industry

Nambisan and Baron (2009)	Empirical	Co-creation is defined as participation in value creation	Relational	<ul style="list-style-type: none"> - Customer interaction characteristics: product content, member identity, human interactivity - Perceived customer benefits: learning, social integrative, personal integrative, hedonic 		Virtual customer environments
Chan <i>et al.</i> (2010)	Empirical	Co-creation is defined as participation in value creation. It is a behavioral construct that measures the extent to which consumers provide or share information, make suggestions, and become involved in decision making during the creation and delivery process	Relational		<ul style="list-style-type: none"> - Customer and employee value creation - Customer and employee satisfaction - Employee job performance 	Professional financial services
Gebauer <i>et al.</i> (2010)	Empirical	Value co-creation implies that the customer is always involved in the creation of value. Customer-firm interactions are the basis for value creation	Relational	<ul style="list-style-type: none"> Activities of value co-creation: - Customer engagement - Self-service - Customer experience - Problem-solving and co-designing 		Public transport service
Hoyer <i>et al.</i> (2010)	Conceptual	The degree of co-creation is a function of the scope of co-creation activities and the intensity of these activities	Relational	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer motivators: financial, social, technological and psychological - Firm stimulators: increased consumer benefits, reduced consumer costs 	<ul style="list-style-type: none"> - Firm-related outcomes: efficiency and effectiveness, increased complexity. - Customer-related outcomes: fit with customer needs, relationship building, engagement and satisfaction 	New Product Development strategies
Ojasalo (2010)	Conceptual	Co-creation means joint value creation by the provider and customers. Customer experiences and perceptions are essential to value determination. Value is created during the consumption/usage stage	Relational and Experiential			Customer-firm interactions

Ramaswamy (2011)	Conceptual	Co-creation is the process in which value to participating individuals is a function of their experiences, both their engagement experiences and meaningful human experiences	Relational and Experiential	- Human experiences - Interactions		Conceptual
Gebauer, Füller y Pezzeri 2012	Empirical	Co-creation of value as including customers in the firm innovation processes via contests in virtual platforms to generate an innovation community around the brand.	Experiential	-Dissatisfaction with experience -Co-creation experience	- WOM -willingness to pay	Innovation virtual communities
Grönroos 2012	Conceptual	Co-creation of value is the joint activities undertaken by customers and the firm during their interactions.	Relational			Service logic approach
Gustafson, Kristensson y Witell 2012	Empirical	Co-creation of value is a process of communication and interactions with customers to create value together.	Relational	- Frequency - Direction - Modality - Content	Product and market success	co-creation in service innovation
McColl-Kennedy <i>et al.</i> 2012	Empirical	Co-creation of value is the gain that the customer gets by integrating resources through activities and interactions with other actors (the firm and other public and private actors)	Relational and Experiential	- Roles - Activities - Interactions		Co-creation in healthcare
Grönroos y Voima 2013	Conceptual	Co-creation of value occurs when the provider has the opportunity to involve in the value creation processes of customers. The customer is the value creator through use, consumption and mental processes associated to experiences configuration.	Relational and Experiential			Service logic approach.

Appendix II.
Research on customer engagement

Author	Concept	Focal Engagement Object			Definition	Dimensions	Antecedents	Consequences
		Brand	Product/ Activity	Firm				
Higgins (2006)	Strength of engagement (Regulatory Engagement Theory)	X	X		State of being involved, occupied, and interested in something. Moreover, it requires being focused on something, absorbed or engrossed with it.	n/a	<ul style="list-style-type: none"> - Opposition to interfering forces - Overcoming personal resistance - Regulatory fit - Use of proper means - Properties of value target 	Value through the motivational force experience
Wang (2006)	Advertising engagement	X			Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context (ARF definition)	n/a	contextual relevance	<ul style="list-style-type: none"> - message involvement - attitudes towards the ad
Calder, Malthouse and Schaedel (2008, 2009)	Media/Online engagement	X			Engagement comes from experiencing a website in a certain way, so consumer engagement with a website is a collection of experiences with the site.	<ul style="list-style-type: none"> -Personal Engagement -Social-Interactive Engagement 	Experiences in the website	<ul style="list-style-type: none"> -Usage and attentiveness -Affective responses -Reaction to an Ad
Bowden (2009)	Customer engagement process			X	A psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand, as well as the mechanisms by	Engagement as a process encompasses several constructs: Satisfaction, Calculative and affective	Different processes depending on new or repeat customers	Brand loyalty

					which loyalty may be maintained for repeat-purchase customers of a service brand.	commitment, Trust, Involvement and Delight.		
Higgins and Scholer (2009) Scholer and Higgins (2009)	Engagement strength		X		A state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something (sustained attention), generating the consequences of a particular attraction or repulsion force.	n/a	- Hedonic properties - Opposition to interfering forces - Overcoming personal resistance - Regulatory fit - Use of proper means - Likelihood	Value experience through motivational force intensity
Sprott, Czellar and Spangenberg (2009)	Brand engagement	X			Consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves	n/a	n/a	- Brand loyalty - Brand-self concept links - Product attitudes and intentions
Vivek (2009)	Consumer engagement		X		Intensity of the consumer's participation and connection with the organization's offerings, and/or organized activities	- Enthusiasm - Conscious Participation - Social Interaction	- Personality characteristics - Situational aspects	-Value (Extrinsic and Intrinsic) -Connection with the firm -Goodwill creation -Intent to do business -Affective commitment
Bijmolt <i>et al.</i> (2010)	Customer engagement			X	Engagement may be generated in different stages of the customer life cycle (acquisition, development and retention)	n/a	n/a	- WOM - Customer co-creation - Complaining behavior
Gambetti and Graffigna (2010)	Engagement in marketing	X	X	X	Identifies 5 types of engagement: -consumer -customer -brand -advertising -media	behavioral activation component: - co-creational - social sharing - interactive - collaborative and participative dimensions	n/a	n/a

Mollen and Wilson (2010)	Online engagement	X			Cognitive and affective commitment with a brand, personified by a website or other computer-mediated entity which has been designed to communicate brand value	- Active sustained cognitive processing - Instrumental value (utility, relevance) - Experiential value (emotional congruence)	- Interactivity - Telepresence	Optimal consumer attitudes and behaviors
Phillips and McQuarrie (2010)	Ad Engagement (with fashion)	X			Ad engagement is due to aesthetics properties of ads and leads to persuasion, transportation and immersion, intensifying brand experience.	n/a	Narrative Transportation	Intense Brand Experience Positive Brand outcomes
Van Doorn <i>et al.</i> (2010)	Customer engagement behavior	X		X	Customer's behavioral manifestation toward a brand or a firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers such as word-of-mouth activity, recommendations, helping other customers, blogging, writing reviews	- Valence - Form/Modality - Scope - Nature of impact - Customer goals	- Customer-based - Firm-based - Context-based	* Customer (cognitive, attitudinal, emotional and physical identity); * Firm and others
Verhoef, Reinartz and Krafft (2010)	Customer engagement			X	Overarching construct capturing non-transactional behavior	n/a	- Customer characteristics - Firm initiatives - Environment	* Marketing metrics: - Customer retention - Customer lifetime value - New product performance * Firm value
Brodie <i>et al.</i> (2011a)	Customer engagement	X	X	X	Psychological state that occurs by virtue of interactive co-creative customer experiences with a focal agent/object in service relationships	Cognitive, emotional and behavioral dimensions	- Participation - Involvement - Flow - Rapport	- Commitment - Trust - Self-brand connection - Emotional attachment - Loyalty
Brodie <i>et al.</i> (2011b)	Consumer engagement in virtual brand communities	X	X	X	Consumer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Consumer engagement is a	Cognitive, emotional and behavioral dimensions	n/a	- Loyalty and satisfaction - Empowerment - Connection and emotional bonds - Trust and commitment

					context dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes.			
Hollebeek (2011a,b)	Customer brand engagement	X			The level of customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional, and behavioral activity in brand interactions	Cognitive: Immersion Emotional: Passion Behavioral: Activation	- Involvement - Interactivity	* Relationship quality - Trust - Commitment - Customer satisfaction * Customer Loyalty
Hollebeek (2013)	Customer Engagement	X			Adopts Brodie <i>et al.</i> (2011a) definition	Cognitive, emotional and behavioral dimensions	Customer motivational drivers Interactive experience	Customer Value

Source: Adapted and extended from Brodie *et al.* (2011a)

ANEXO 2:

**CHAPTER 6: CONCLUSIONS,
IMPLICATIONS, LIMITATIONS AND
FUTURE RESEARCH LINES**

Chapter 6: Conclusions, managerial implications, limitations and future research lines

6.1. INTRODUCTION

6.2. CONCLUSIONS

6.3. THEORETICAL CONTRIBUTIONS OF THE RESEARCH

6.4. MANAGERIAL IMPLICATIONS

6.5. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

6.1. INTRODUCTION

The emergence and development of new interactive media offer companies new channels through which they can communicate and establish relationships with their customers, beyond mere commercial exchanges. Furthermore and parallel to this, this development has permitted the appearance of engagement platforms, defined as platforms where priority is given to the customer's co-creative experiences and interactions. These platforms eliminate the traditional limits that exist between online and off-line media, as they permit greater connectivity as well as an intensive use of information, permitting greater adaptation to the individual's specific reality and context. For these reasons, engagement platforms represent an opportunity for companies as well as a challenge at management level, as they require real conciliation between business and management processes and the customers' value creation processes.

The development of interactive media and of different physical and virtual engagement platforms leads consumers to adopt an active role in their relationship with companies, favouring the development of co-creation at all the customer-company points of contact, and not only in those strategies related to innovation and development of new products. This generalisation of the co-creation processes with customers has important strategic consequences and involvements for companies. It is therefore important to carry out in-depth research into this topic from an academic perspective.

This thesis has addressed the value co-creation processes from a dual perspective: on the one hand, the importance of the company favouring those processes in interactive media, analysing the influence of the stimuli of the platform, and, on the other hand, proposing a model that will permit explaining the background and the behavioural responses of the customer in these interactive media, providing information for better management of the customer-company co-creation processes.

To this end, two studies have been developed, the first of them focused on analysing the influence of the intrinsic factors of these platforms (stimuli related to C2C interactions and to personalisation) on the perceptions related to the co-creation of customers' experiences and engagement in interactive media. For that purpose, an experimental design was carried out that enabled us to establish two levels of stimuli (high and low) and thus determine the different effects that they have on the co-creation and engagement perceptions.

After testing the influence of the platform stimuli on the co-creation of the experience and engagement, the second study purported to determine the background and the customer's responses associated with the co-creation of experiences. This study, therefore, offers interesting results with a view to a better understanding of the phenomenon of co-creation in interactive media. Furthermore, it has been possible to determine the importance of emotional elements in the individual's cognitive assessment of his co-creative experience and establish his main responses, both transactional and non-transactional.

The sections below describe firstly the general conclusions of the studies based on the results obtained, how they contribute to this theoretical development of the discipline and the involvements for management and main limitations. Finally, together with the limitations, possible future research lines are suggested that might be addressed in coming research studies.

6.2. CONCLUSIONS

After carrying out this thesis, we have drawn the following conclusions.

Firstly, our research underlines the importance of the stimuli related to personalisation and to the C2C interactions in order to foster the co-creation of experiences and the customer's engagement in interactive media. Our results confirm that the presence of these stimuli on the platform favour the customer's perception of participation in his own purchasing experience.

Secondly, our results corroborate the importance of socialisation environments to encourage customers to carry out personalisation activities. The possibility of interacting with other customers, through resources included in the platform, facilitate the execution of personalisation activities, involving the customer and developing greater engagement.

Thirdly, our research underlines the influence of the emotions generated during the experience on the co-creation perceived and the customer's engagement. The activities that customers could carry out on the platform give rise to emotional states that have an influence on their cognitive assessments of the experience. Thus, our results corroborate the positive influence of the three emotional dimensions (pleasure, activation and dominion) on the co-creation of experience. Furthermore, the positive influence of activation on the customer's engagement and the indirect influence of pleasure and dominion through co-creation become clear.

Fourthly, noteworthy is the role of the customer's engagement as a key aspect to foster their continuous participation in the customer-company co-creation processes. Our second study verifies the influence of engagement on future co-creation intentions, which shows that co-creative experience alone does not guarantee future participation, unless this experience generates engagement in the customer at the same time.

Finally, we would like to point out that the results obtained in the second study establish the existing relations between, on the one hand, the co-creation of experiences and customer's engagement, and on the other hand, transactional and non-transactional responses. Thus, the work confirms the influence of co-creation and engagement on the customer's purchase intentions. Having had a positive co-creative experience during the purchase in interactive media thus increases the customer's intentions to purchase products or services from this company again and favours the development of long-term relations. Moreover, co-creation and engagement also have an influence on the brand

image. As expressed in literature, customers' perceptions regarding the brand do not only depend on their individual beliefs but they are also affected by interactions that occur on the platform. Along this line, we would point out that both the personalisation activities and the interactions that are carried out with other customers affect the brand image of the individual due to the effect that these activities exert on their perception of co-creation and engagement.

6.3. THEORETICAL CONTRIBUTIONS OF THE RESEARCH

We have arrived at the following theoretical contributions after reviewing literature and after the empirical analyses performed:

Firstly, this research shows **the relevance of the purchase experience in the customer's value creation**, not only as a transactional stage in the customer-company interactions, but also from a social and co-creative perspective. In this regard, the purchase experience must be considered as a social activity that contributes to the development and maintenance of significant relations between customers and the company. It is not therefore a mere transaction where participants exchange products and services for a sum of money, but it involves interactions and relations that generate value in themselves. Thus, the value must not be defined as an intrinsic characteristic of the product or of the individual, but rather as the result of an experience created based on the interactions between customers and the company. These interactions begin before the transaction per se takes place. In this sense, we suggest that research in this area should consider the purchase experience as an essential stage in the customer-company value co-creation processes.

Secondly, the theories related to co-creation have not gone sufficiently in-depth into the relationship between the co-creation of experiences and engagement, nor into the influence that both concepts exert on customers' purchase decisions. These theories have mainly focused on the value-in-use as a key concept for understanding value co-creation.

Our research corroborates that **the co-creation of experiences is an important means to accumulate value** during the purchase. Thus, customers perceive their collaboration during the creation of their own purchasing experience as a valuable activity, which is later reflected in their transactional and non-transactional behaviour. Thus, the customers' role as resource integrators and as contributors in the creation of value gives them greater power and determines their own decisions. The relationship between value co-creation and purchase is worth greater attention and must also be analysed from a theoretical viewpoint, to be able to fully understand the customer's value creation processes.

Thirdly, our research has studied in depth the relationship between the customer's co-creation and engagement. The results obtained verify the iterative nature of the relationship between these two variables, as Brodie et al. (2011a) had proposed at the conceptual level. Furthermore, our research confirms **the critical role of engagement in value co-creation processes**. The customer's participation in co-creative processes, although it may offer the company positive responses, does not guarantee future behaviours or an intentions to co-create with the company, unless these activities have favoured the customer's engagement.

Fourthly, this research develops and extends upon the **concept of engagement platform** as a relevant context for the co-creation of value. Thus, we specifically respond to the need expressed by different authors to carry out greater research in the area of services relating to information technologies and, more specifically, the interactions that these platforms provide (Brodie *et al.*, 2011; Huang y Rust, 2013; Ramaswamy, 2011). We have also gone deeper into the importance of engagement platforms as facilitators of value co-creation processes, both in the physical and virtual environment, trying to determine those characteristics that foster multidirectional interactions and collaboration among individuals and with the company. In this sense, previous studies have addressed the influence of

situational variables on aspects such as service quality or satisfaction (see, for example, Ha & Im, 2012; Wang *et al.*, 2010). However, there are very few studies that have analysed the effect of these variables on the co-creation environment. In our research, we have tested the effect exerted by the main characteristics of the engagement platforms on the customers' creative capabilities and attitudes, thus contributing to the generation of greater knowledge about the experience co-creation processes.

Likewise, our model offers a greater understanding **of the role played by emotions as background for the co-creation experiences and engagement in interactive media.**

Despite the fact that previous theoretical models, relating to co-creation and engagement, had expressed the relevance of the emotional component in the development of cognitive assessments (see for example, Brodie *et al.*, 2011a; Payne & Frow, 2008), there are no empirical studies to date that have tested these effects on the perceptions of co-creation and engagement. Our study has compared the direct influence of emotions, experienced during interactions carried out on the platform, on the co-creation of experience and engagement. Thus, the effect that we have found, in terms of the activation dimension, on the customer's engagement confirms other theoretical research that stated the relevance of this emotional aspect in the definition of the construct (Hollebeek, 2012; Vivek, 2009).

Finally, as we have already explained in the first contribution for behavioural responses (i.e. purchase intentions), our study has also shown that **the co-creation perceived by the individual has an influence on his non-transactional responses.** Thus, we have considered the iterative nature of engagement and we have shown its importance when promoting the customer's continuous participation in the co-creation of experiences. Likewise, we have verified the effect of the co-creation of experiences and engagement on the customer's perceptions with respect to the brand, verifying the influence of both variables on the brand image.

6.4. MANAGERIAL IMPLICATIONS

Customers have become the centre of marketing decisions and a key element in collaborative processes carried out with the company. Thus then, the customer's active role during the purchase experience generates new dynamics that must be taken into account by managers. This thesis offers different practical involvements related to the management of engagement platforms and to the co-creation of experiences during purchases in interactive media. Below we explain the most relevant ones:

When it designs its engagement platform, the company must take into account the purchase process and the subsequent collaboration opportunities that this process generates, both for the customer and among the actual customers-. In this sense, the company must move towards value-in-context, derived from the possibilities that the purchase platform offers, and not towards value-in-exchange. Thus, the company must develop a flexible platform where customers not only purchase a product or service, but where they can carry out their own personalised experiences. Adequate management of the engagement platform will encourage customers' collaboration in co-creation processes, also forging positive feelings towards the company. Likewise, the possibility of carrying out co-creative experiences during the purchase increases the probability of completing a larger number of transactions and of establishing long lasting relationships with customers.

When it designs its virtual engagement platform, the company must focus on those characteristics or stimuli of the platform that favour the development of value creation activities by the customer. The inclusion of those characteristics provides customers with tools so that they can voluntarily participate in co-creative activities. Emphasis has been placed, in this thesis, on the importance of two types of stimuli or characteristics. On the one hand, the stimuli related to C2C interactions (forums, blogs and virtual communities, among others) and on the other hand, those related to personalisation (co-design of the

product or of the service). These aspects increase the platform's possibilities, they encourage customers to carry out collaborative activities and lead to the establishment of closer bonds with other customers and with the actual company. Thus, if customers get involved in value creation activities, this will allow the company to develop social media strategies and enrich the purchase experiences carried out, increasing the individual's intentions to continue acquiring products on this type of platform.

The company must identify and support those customers that co-create their experiences.

Customers who offer new ideas about products and services and also share them with the company and with other customers have the capability to create referral value and knowledge value (in the nomenclature adopted by Kumar et al., 2010). The engagement experienced by these customers could attract and engage other consumers in co-creative activities, generating positive effects that go beyond the short-term economic value associated with the transaction. Thus, the co-creation processes on the engagement platform represent a relevant segmentation element for the company, as it permits the identification of different types of customer in agreement with their leaning towards co-creation. Furthermore, it must be taken into account that the company's entire customer base, either current or potential, does not necessarily present the same tendency to participating in co-creative processes. For this reason, it is important for the platform to adapt to each customer depending on the co-creation level they wish to carry out during their particular experience, and not demand the execution of activities that are not voluntarily sought. In this context, companies must consider those consumers that are highly motivated towards co-creation as a segment of special interest, as they will enable them to optimise their management with other customers and maximise the results obtained in their businesses.

Companies must identify those value creation activities that generate greater engagement in their customers. When managing this type of platform, the company's priority must be to identify those stimuli that generate greater engagement, as they will also be the ones that will stimulate participation attitudes in the customers. Thus, the identification and availability to the customer of that type of value creation activities does not only entail positive effects in the form of WOM or recommendation, but it also favours the customer's continuous participation in co-creation processes. As expressed in the results obtained by our second study, the greater the level of customer engagement, the greater intention they will have of participating in co-creative processes. For this reason, companies must identify and facilitate stimuli and/or interactions associated with the platform that will increase the level of the customer's involvement, participation and engagement.

The company must monitor customers' activities in the platform and manage their effect on the perceptions related to the brand. The customer's participation in the platform, through personalisation activities and interactions carried out with other customers, modifies the perceptions related to the brand and represents a loss of control by the company. In this sense, companies must control the impact that this type of activity exerts on the brand image, both when establishing their own communication actions and to detect negative associations that may harm their positioning.

6.5. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

Our research presents some limitations that must be taken into account when evaluating the results obtained and that also must be considered in future research.

Firstly, we would point out that the data were compiled by way of a questionnaire sent to a sample of participants, who were carrying out a purchase experience on a simulated engagement platform. This approach has enabled us to analyse the attitudes, feelings and intentions of the individual before and after this experience. However, it does not provide

objective data about the individual's real behaviour. In future research, it would be interesting to be able to observe and compile information about the individual's behaviour during his experience with the platform, analysing, for example, the number and type of interactions that occur and the final decision associated with the exchange.

Secondly, the two studies of this thesis focused on the purchase experience as a fundamental context where co-creation processes can be incentivised through the customer's collaboration. However, we do not address the customer's final satisfaction with the process and we do not analyse what occurs during the post-purchase experience and consumption of the product, either. In future work it would be interesting to conduct longitudinal studies that would permit clarifying the factors that have an influence on the co-creation processes carried out during each one of the purchase process stages, as well as going deeper into the way in which the value is progressively accumulated.

Thirdly, our research is also limited to a certain extent by the fact that we analyse a tangible product (trainers). We must, therefore, consider if the characteristics included in the engagement platforms have different effects in the case of the co-creation of experiences and the purchase of services. The tangibility of the offer has an influence on the risk perceived by the customers, which may modify the effect of the value creation activities on the emotions experienced by the customer. Our aim, in future research, is to test the differences between products and services in this regard. We believe that our conceptual model may also be applied to traditional services, bearing in mind the notion of service as defined by Vargo and Lusch (2008b). Furthermore, the so-called *servitisation* of economies reflects the evolution of the relationship between products and services, proposing that manufacturing companies should focus on marketing holistic solutions or product-service systems (Tukker and Tischner, 2006). For that reason, despite the fact that we do not

expect to find differences in the customer's behaviour derived from the tangibility of the offer, it would be interesting to corroborate this through empirical analyses.

Finally, our research has focused on the positive influence of the co-creative experience on the customer's behaviour. However, as specialised literature has pointed out, the value creation activities on the platforms managed by the company may also result in negative experiences that give rise to unfavourable perceptions about the company that promotes them. Within that context, both the influence of other customers and the considerations related to the customer's actual capability to satisfactorily carry out personalisation activities may be relevant. Although recent literature has pointed out some of these aspects (see, for example, Verhoef et al., 2009), it is necessary to continue to study the topic to be able to determine which conditions give rise to negative effects derived from the co-creation of customer-company experiences, as well as the possible mechanisms that exist to minimise these effects.

The rapid development of ITCs and the increasing variety of interactive media within the customers' reach offer interesting research opportunities in the field of technology and marketing. This thesis has focused on virtual engagement platforms as a locus for customer and company co-creation processes, analysing the way in which the stimuli included in these platforms influence the customer's attitudes. Although our studies offer important results that may be considered in the management of engagement platforms, they also represent a starting point to go deeper into other aspects. In this sense, we would point out the relevance of defining the limit conditions faced with which the interactions carried out in these platforms no longer have a positive influence, but rather have negative consequences on the consumer's behaviour. Thus, for example, we would point out that

the interactions carried out include an investment of time and an increase of available information, generating a hyper-connectivity of the customer that could have a negative influence on his own skills to carry out co-creation processes (Breidbach et al., 2013a; Kolb et al., 2008).

Furthermore, and as mentioned above, engagement platforms were defined as virtual focal contact points (websites, social media, mobile applications, etc) as well as physical ones (applications at the point of sale, Google glasses, the Internet of Things,...). Our work has focused exclusively on the stimuli included in virtual engagement platforms. However, future studies should apply a more holistic perspective of the concept, considering the way in which these platforms dilute the existing limits between the physical and virtual planes to generate engagement ecosystems (Breidbach et al., 2013b; Brodie et al., 2011a).