

Ivani Ferreira

# Estudio de las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes controladas por voz

Director/es

Hernández Ortega, Blanca Isabel

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

© Universidad de Zaragoza  
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606



Tesis Doctoral

ESTUDIO DE LAS EXPERIENCIAS DEL  
CONSUMIDOR CON TECNOLOGÍAS  
INTELIGENTES CONTROLADAS POR VOZ

Autor

Ivani Ferreira

Director/es

Hernández Ortega, Blanca Isabel

**UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**  
Escuela de Doctorado

2021





**Universidad**  
Zaragoza

**Universidad de Zaragoza**

**Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados**

**Facultad de Economía y Empresas**

**Tesis doctoral:**

***ESTUDIO DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON  
TECNOLOGÍAS INTELIGENTES CONTROLADAS POR VOZ***

**Doctoranda:**

Ivani Ferreira

**Directora:**

Blanca Hernández Ortega

**UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**

Octubre, 2021



## AGRADECIMIENTOS

*Llegado este momento, me gustaría expresar mi gratitud a las personas que participaron especialmente de este proyecto de vida.*

*A mi directora de tesis, Prof.<sup>a</sup> Dra. Blanca Hernández Ortega, uno de esos infrecuentes casos de personas donde la razón camina junto a un corazón generoso y atento. Especialmente, quiero agradecerle por haberme enseñado a ver el mundo con otros ojos, por contagiarme con su curiosidad, su entusiasmo, su fuerza, su pasión por la investigación, y por llegar a creer en mí y en mi sueño, a veces, incluso más que yo misma. Por la confianza, por su paciencia y resiliencia*  
***¡Muchas gracias por no desistir y no dejarme desistir!***

*Al director del programa Prof. Dr. Lucio Fuentelsaz Lamata, para mí “la cara” de la Universidad de Zaragoza, la persona que leyó un e-mail en una mañana del 2016, consideró mi pedido, firmó todos los papeles que necesité (algunos de hecho en portugués): «¡vente!, lo demás ya arreglaremos aquí». Sin su confianza y acogida no habría sido posible*  
***¡Muchas gracias!***

*A Camilo, por su apoyo incondicional, por remar conmigo este barco hasta la meta, en ocasiones envuelto en tempestades, y otras veces bajo un cielo soleado. Por llevar en solitario el timón de nuestras vidas cuando mis fuerzas se desvanecían*  
***¡Muchas gracias por vivir conmigo mi sueño!***

*En especial a mi familia de Brasil, que estuvo a mi lado en cada minuto, separados todos ellos por la distancia de un océano y por unas cuantas horas de diferencia de huso horario. Por todos los consejos que escuché y por todos los que dejé escapar. Por afrontar solos los duros golpes que nos dio la vida este último año*  
***¡Muito obrigada!***

*A mi familia en España, por la acogida reconfortante y por la comprensión recibida por todas las veces que no participé de los encuentros*  
***¡Moitas grazas!***

*A mi amiga Inmna, por los cafés, por las charlas, por los consejos, por la amistad sincera sin esperar nada a cambio*  
***¡Muchas gracias por todo, me inspiras!***

*A mis compañeros de despacho, en especial a Lidia y a Jaime, por acogirme, escucharme y tranquilizarme en los días que no veía la luz. Os llevaré en mis mejores recuerdos*  
***¡Muchas gracias por permitirme hacer parte de vuestras historias y por hacer parte de la mía!***





# ÍNDICES



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. TECNOLOGÍAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL .....	4
1.1.1. Asistentes personales inteligentes controlados por voz.....	9
1.2. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, IDENTIFICACIÓN DE LOS GAPS Y OBJETIVOS DE LA TESIS .....	14
1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	19
REFERENCIAS.....	23

## CAPÍTULO 2: REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO “EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR”

INTRODUCCIÓN.....	33
2.1. ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA .....	34
2.1.1. Orígenes del concepto de experiencia en otras áreas de conocimiento .....	35
2.1.2. Orígenes del concepto de experiencia en el ámbito del marketing.....	37
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR .....	44
2.3. MODELOS DE REFERENCIA EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	50
2.4. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON TECNOLOGÍAS INTELIGENTES .....	60
2.4.1. Conceptualización de la experiencia del consumidor con tecnologías inteligentes .....	61
2.4.2. Estudios teóricos sobre la experiencia del consumidor con tecnologías inteligentes.....	63
2.4.3. Estudios empíricos sobre las experiencias inteligentes y su relación con otras variables clave	72
2.4.4. Experiencias y sentimientos del consumidor con tecnologías inteligentes .....	85
2.5. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EXPERIENCIAS CON TECNOLOGÍAS INTELIGENTES .....	89
2.6. CONCLUSIONES .....	98
REFERENCIAS.....	101

### **CAPÍTULO 3: ESTUDIOS SOBRE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES CONTROLADOS POR VOZ**

INTRODUCCIÓN .....	125
ESTUDIO 1: EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES CONTROLADOS POR VOZ: EL PAPEL DEL AMOR EN LA GENERACIÓN DE LEALTAD .....	127
INTRODUCCIÓN .....	127
3.1. EL CONCEPTO DE AMOR: ESTADO DEL ARTE, <i>GAPS</i> DE INVESTIGACIÓN Y APORTES TEÓRICOS .....	130
3.1.1. El concepto de amor en el campo del marketing .....	130
3.1.2. El concepto de amor en el campo de las tecnologías de la información .....	132
3.1.3. El amor por las tecnologías inteligentes: <i>gaps</i> , marco conceptual y contribuciones.....	133
3.2. PROPUESTA DE HIPÓTESIS .....	137
3.2.1. Estímulo: las experiencias inteligentes.....	139
3.2.2. Organismo: relaciones entre los sentimientos de amor por los AV.....	142
3.2.3. Respuesta: lealtad hacia el servicio tecnológico.....	145
ESTUDIO 2: DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES INTELIGENTES DE VOZ: CÓMO GENERAR APEGO CON LA TECNOLOGÍA Y <i>ENGAGEMENT</i> CON LA MARCA DEL ASISTENTE .....	150
INTRODUCCIÓN .....	150
3.3. ANTECEDENTES TEÓRICOS: EL CONCEPTO DE APEGO, <i>GAPS</i> DE INVESTIGACIÓN Y APORTES TEÓRICOS .....	153
3.3.1. El concepto de apego en el campo de la psicología.....	153
3.3.2. El concepto de apego en el campo del marketing.....	155
3.3.3. El concepto de apego en el campo de las tecnologías de la información .....	158
3.3.4. Las experiencias inteligentes y el apego por las tecnologías inteligentes: <i>gaps</i> , marco conceptual y contribuciones .....	160
3.4. EL CONCEPTO DE <i>ENGAGEMENT</i> CON LA MARCA.....	163
3.5. PROPUESTA DE HIPÓTESIS .....	169
3.5.1. Estímulo: Dimensiones de las experiencias con tecnologías inteligentes .....	170
3.5.2. Organismo: El apego del consumidor con el AV .....	172
3.5.3. Respuesta: <i>Engagement</i> con la marca del asistente.....	175
3.6. CONCLUSIONES .....	180
REFERENCIAS.....	181

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

INTRODUCCIÓN .....	211
4.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y PRETESTS .....	211
4.1.1. Población y muestra .....	216
4.1.2. Escalas de medida.....	217
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	223
4.2.1. Descripción de la muestra según sus características sociodemográficas, su experiencia y el tiempo de uso .....	224
4.2.2. Descripción de la muestra según la marca, el dispositivo y los tipos de uso.....	225
4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES .....	227
4.3.1. Descripción de las variables analizadas en el Estudio 1 .....	227
4.3.2. Descripción de las variables analizadas en el Estudio 2.....	230
4.4. ANÁLISIS DEL SESGO DEL MÉTODO COMÚN .....	232
4.5. CONCLUSIONES .....	234
REFERENCIAS.....	237

## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS**

INTRODUCCIÓN .....	245
ESTUDIO 1 .....	246
5.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA .....	246
5.2. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL.....	250
5.3. DISCUSIÓN .....	258
ESTUDIO 2 .....	260
5.4. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA .....	260
5.5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL.....	264
5.6. DISCUSIÓN.....	267
REFERENCIAS.....	269

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

INTRODUCCIÓN .....	273
6.1. CONCLUSIONES .....	273
6.1.1. Estudio 1 .....	273
6.1.2. Estudio 2 .....	276
6.2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS .....	279
6.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS .....	282
6.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	286
REFERENCIAS .....	289

# ÍNDICE DE TABLAS

## Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Tabla 1.1. Estructura de la tesis .....	21-22
---	-------

## Capítulo 2. REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO "EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR"

Tabla 2.1. Perspectiva histórica del concepto de experiencia desde disciplinas ajenas al marketing.....	37
Tabla 2.2. Perspectiva histórica: principales contribuciones al campo de la experiencia del cliente .....	43
Tabla 2.3. Definiciones de la experiencia del cliente.....	45-46
Tabla 2.4. Principales contribuciones realizadas por modelos de referencia.....	59-60
Tabla 2.5. Definiciones del concepto de experiencia con tecnologías inteligentes .....	62
Tabla 2.6. Las experiencias con tecnologías inteligentes desde una perspectiva teórica.....	64-65
Tabla 2.7. La experiencia del consumidor con el AV y su relación positiva con otros constructo.....	81-84
Tabla 2.8. Sentimientos vinculados a las experiencias inteligentes.....	86-87
Tabla 2.9. Líneas de investigación actual sobre experiencias con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio .....	93-97

## Capítulo 3. ESTUDIOS SOBRE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES CONTROLADOS POR VOZ

Tabla 3.1. Clasificación del amor en función de las conexiones entre los sentimientos .....	136
Tabla 3.2. Hipótesis planteadas.....	149
Tabla 3.3. Conceptualización del <i>engagement</i> en la literatura de marketing.....	166-168
Tabla 3.4. Hipótesis planteadas.....	179

## Capítulo 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4.1. Descripción de los pretests.....	215
Tabla 4.2. Distribución por sexo y edad de los individuos que recibieron la invitación a participar en el estudio.....	217
Tabla 4.3. Ficha del estudio .....	217
Tabla 4.4. Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 1 .....	220-221
Tabla 4.5. Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 2 .....	222-223

Tabla 4.6. Características sociodemográficas de la muestra.....	224
Tabla 4.7. Descripción de la muestra según su comportamiento de uso.....	225
Tabla 4.8. Descripción de la muestra según la marca, dispositivo y tipos de uso .....	226-227
Tabla 4.9. Análisis descriptivo de las variables analizadas en el Estudio 1.....	229
Tabla 4.10. Análisis descriptivo de las variables analizadas en el Estudio 2.....	231-232
Tabla 4.11. Perfil del usuario estadounidense de AV .....	235

## **Capítulo 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Tabla 5.1. Índices de bondad de ajuste del AFC (Estudio 1).....	248
Tabla 5.2. Análisis factorial confirmatorio (Estudio 1) .....	248-249
Tabla 5.3. Resultados obtenidos por la técnica de modelos rivales .....	256-257
Tabla 5.4. Índices de bondad de ajuste del AFC (Estudio 2).....	261
Tabla 5.5. Análisis factorial confirmatorio (Estudio 2) .....	262-263
Tabla 5.6. Contraste de hipótesis e índice de bondad de ajuste para el modelo causal.....	266



# ÍNDICE DE FIGURAS

## Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Figura 1.1. Ritmo de innovación en tecnologías de IA.....	8
Figura 1.2. Herramientas de IA más utilizadas por las empresas .....	9
Figura 1.3. Número de AV en uso en todo el mundo .....	11
Figura 1.4. Uso de AV para diferentes funciones .....	12
Figura 1.5. Demandas del consumidor en cuanto a los aspectos sociales del AV .....	14

## Capítulo 2. REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO "EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR"

Figura 2.1. Percepción del valor de la compra por parte de los consumidores.....	39
Figura 2.2. Los cuatro tipos de experiencias.....	40
Figura 2.3. Dimensiones del marketing experiencial.....	41
Figura 2.4. Modelo S-O-R aplicado a las experiencias basadas en el entorno .....	51
Figura 2.5. Modelo conceptual de la experiencia considerando su naturaleza holística.....	53
Figura 2.6. Modelo sobre la experiencia de marca .....	55
Figura 2.7. Modelo sobre la experiencia de compra online .....	56
Figura 2.8. Modelo acerca de la calidad de la experiencia del cliente.....	57
Figura 2.9. Modelo para el proceso del recorrido del cliente.....	58
Figura 2.10. Modelo conceptual sobre el marketing transformador de las empresas .....	66
Figura 2.11. Modelo conceptual sobre el efecto de la transformación digital en la cadena de valor minorista .....	67
Figura 2.12. Modelo de combinación de IA según la naturaleza del servicio .....	69
Figura 2.13. Modelo del impacto de la presencia humana y automatizada en el comportamiento del cliente .....	70
Figura 2.14. Modelo de percepción del cliente del efecto de las tecnologías en la mejora de los empleados .....	71
Figura 2.15. Modelo TAM Aplicado a los AV .....	73
Figura 2.16. Modelo TAM aplicado a los AV y su efecto en el comportamiento de uso.....	74
Figura 2.17. Modelo sobre los impulsores de la confianza del consumidor en experiencias con AV .....	75
Figura 2.18. Modelo PSR aplicado a la experiencia con AV y su efecto en el comportamiento del usuario .....	76

Figura 2.19. Modelo sRAM aplicado a los AV basado en elementos funcionales, sociales y relacionales.....	77
Figura 2.20. Modelo PM aplicado a la percepción de heterogeneidad de los patrones humanos y de máquina del AV .....	78
Figura 2.21. Modelo propuesto por Poushneh (2021), aplicado a experiencias auditivas con el AV y su efecto en el afecto hacia la marca .....	79

### **Capítulo 3. ESTUDIOS SOBRE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES CONTROLADOS POR VOZ**

Figura 3.1. Modelo propuesto en el Estudio 1 .....	139
Figura 3.2. Modelo propuesto en el Estudio 2 .....	170

### **Capítulo 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Figura 5.1. Estimación del modelo propuesto (Modelo 1).....	250
Figura 5.2. Estimación del modelo modificado (Modelo 2) .....	252
Figura 5.3. Estimación del Modelo 3 (eliminando la influencia de la pasión) .....	253
Figura 5.4. Estimación del modelo conceptual extendido (Modelo 4) .....	255
Figura 5.5. Modelo causal del <i>engagement</i> generado a partir de experiencias inteligentes.....	265

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**



## INTRODUCCIÓN

Cuando en 1950 Alan Turing lanzó al mundo la pregunta de si las máquinas podían pensar, probablemente, nadie imaginó que siete décadas después personas de todas las edades y de todas las partes del mundo estarían utilizando pequeños dispositivos inalámbricos dotados de inteligencia artificial. Actualmente, esta situación forma parte del día a día de consumidores y organizaciones: máquinas que son capaces de reconocer, aprender, realizar tareas, almacenar información, responder y mantener conversaciones, imitando funciones propias de las personas. De este modo, la sociedad se encuentra en un momento clave de cambio en términos tecnológicos y humanos, merced al cual se está pasando de utilizar máquinas esencialmente mecánicas, manejadas por medio del tacto, a interactuar con dispositivos inteligentes que no requieren ningún tipo de contacto físico. Siendo así, las empresas deben adaptarse a este nuevo escenario para ser competitivas, desarrollando y aplicando estrategias que sean capaces de atender las nuevas demandas de un consumidor cada vez más exigente.

Asimismo, el marketing se encuentra al comienzo de una nueva era, en la cual las tecnologías inteligentes constituyen una de las formas más vanguardistas de establecer contactos entre consumidores y organizaciones. Estas tecnologías emergen como un nuevo canal de comunicación y de compra diferente a todo lo conocido hasta ahora, modificando todas las fases del proceso tradicionalmente seguido por los consumidores, desde la búsqueda que antecede a la compra hasta el soporte post-compra. Así, las tecnologías inteligentes de voz están creando experiencias innovadoras integradas en contextos *online* y *offline* que condicionan las relaciones entre las empresas y sus clientes.

Este contexto delimita el problema abordado en la presente tesis doctoral, la cual pretende profundizar en las interacciones realizadas por el consumidor con tecnologías dotadas de inteligencia artificial (IA), concretamente con los asistentes personales controlados por voz (AV). Las interacciones llevadas a cabo entre consumidores y AV generan experiencias más humanas, distintas a las que han sido tradicionalmente analizadas en contextos tecnológicos, dando lugar a relaciones, sentimientos, actitudes y comportamientos que deben ser estudiados en profundidad.

Los epígrafes siguientes muestran primeramente una visión general de los entornos, general y específico, que determinan el alcance de nuestro trabajo y que justifican la elección del tema objeto de estudio. Seguidamente, se presentan las principales corrientes de la investigación sobre este tema y los *gaps* existentes. A continuación, se exponen los objetivos de la tesis, apoyándonos en la revisión de la literatura realizada. Finalmente, se explica la estructura de la tesis doctoral.

## **1.1. TECNOLOGÍAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

La inteligencia artificial (IA) se define como una serie de tecnologías basadas en algoritmos que permiten que un sistema perciba, comprenda, reaccione, aprenda y demuestre inteligencia mecánica, analítica, intuitiva y empática (Huang y Rust, 2018). La IA tiene la capacidad de adiestrar a las máquinas para reconocer patrones a partir de una gran cantidad de datos, permitiendo la automatización de tareas que facilitan la gestión empresarial y personal. Así, hoy en día, es difícil imaginar un contexto que no haya sido transformado por las tecnologías inteligentes (en inglés, *Smart Technologies*- ST): desde la automatización inteligente de las líneas de montaje hasta sistemas de apoyo a la toma de decisiones clínicas en hospitales, pasando por robots para el hogar aptos para ayudar en las tareas domésticas, comprar productos y realizar transacciones bancarias.

De este modo, las tecnologías inteligentes permiten que el consumidor realice pedidos y envíos a partir de un solo clic, acceda a información relevante, y obtenga recomendaciones personalizadas de productos por medio únicamente de la voz. En consecuencia, el marketing se presenta como un beneficiario natural de las tecnologías inteligentes, ya que estas permiten conocer mejor al consumidor, ofrecen productos y servicios que se ajustan perfectamente a sus necesidades, e incrementan su satisfacción en tiempo real.

En este contexto, pueden identificarse cinco grupos de factores que están ejerciendo una influencia relevante en la adopción de tecnologías inteligentes por parte de las empresas.

En primer lugar, la globalización de los mercados ha traído consigo un nivel de competitividad que no había sido experimentado anteriormente por las organizaciones (Bolton et al., 2018; Kuehnl et al., 2019). En consecuencia, para ser más competitivas dentro de un mercado global, las empresas se han visto obligadas a cambiar las antiguas prácticas de homogeneización y estandarización por novedosas estrategias que utilizan tecnologías inteligentes para personalizar las experiencias vividas por los consumidores (Grewal et al., 2020a; Kumar, 2018; Rust, 2020).

En segundo lugar, el aumento de los costes laborales y de los salarios ha impulsado la búsqueda de soluciones tecnológicas que permitan aumentar la eficiencia (Gursoy et al., 2019). Las tecnologías inteligentes reducen los costes a través de la automatización de tareas básicas y repetitivas, liberando recursos humanos y potenciando las capacidades de sus empleados (Davenport et al., 2020). Por lo tanto, puede afirmarse que la inclusión de tecnologías inteligentes en los procesos productivos de las empresas mejora la productividad y aumenta el rendimiento financiero.

En tercer lugar, las empresas deben operar en mercados donde la población se está volviendo demográfica, ideológica y económicamente más diversa, mostrando necesidades y

expectativas únicas y específicas (Kumar, 2018). Tal coyuntura supone que cuestiones sociales y éticas vinculadas a la compra, como por ejemplo la sostenibilidad medioambiental y económica, estén alcanzando una relevancia cada vez mayor. La emergencia de un consumidor exigente, selectivo y comprometido con distintas causas conlleva que las empresas deban adoptar tecnologías inteligentes en la gestión de las experiencias, tratando así de atender a sus demandas (Grewal et al., 2017, Kumar, 2018).

En cuarto lugar, la facilidad y la conveniencia de uso de estas tecnologías hacen que los consumidores las adopten y utilicen cada vez con mayor frecuencia, tanto en sus procesos de consumo y de compra como en sus relaciones sociales (Grewal et al., 2020b; Klaus y Zaichkowsky, 2021; Kumar et al., 2019; Rust, 2019). De acuerdo con Taylor et al. (2019), los consumidores reciben importantes beneficios durante su interacción con las tecnologías inteligentes, ya que estas facilitan la realización de tareas domésticas, responden a sus preguntas y gestionan su tiempo, entre otras cuestiones, simplemente realizando peticiones en voz alta. En este sentido, la oportunidad para las empresas radica en permitir que los consumidores interactúen de manera libre y natural con este tipo de tecnologías, logrando así información relevante sobre sus necesidades y sobre los diferentes perfiles de hábitos de consumo existentes.

Por último, factores sociodemográficos como el envejecimiento de la sociedad, y aspectos sanitarios como la reciente pandemia mundial de la SARS-CoV-2 (Covid-19), han impulsado el empleo de tecnologías inteligentes, debido a necesidades emergentes de ayuda para las actividades diarias y de distanciamiento social (Ameen et al., 2021; Klaus y Manthiou, 2020; Shankar et al., 2020). En este caso, la oportunidad para las empresas estriba en el hecho de colocar a disposición de los consumidores tecnologías inteligentes que auxilien en los aspectos más íntimos de las vidas de las personas, como, por ejemplo, la necesidad de atención sanitaria y de interacción social.

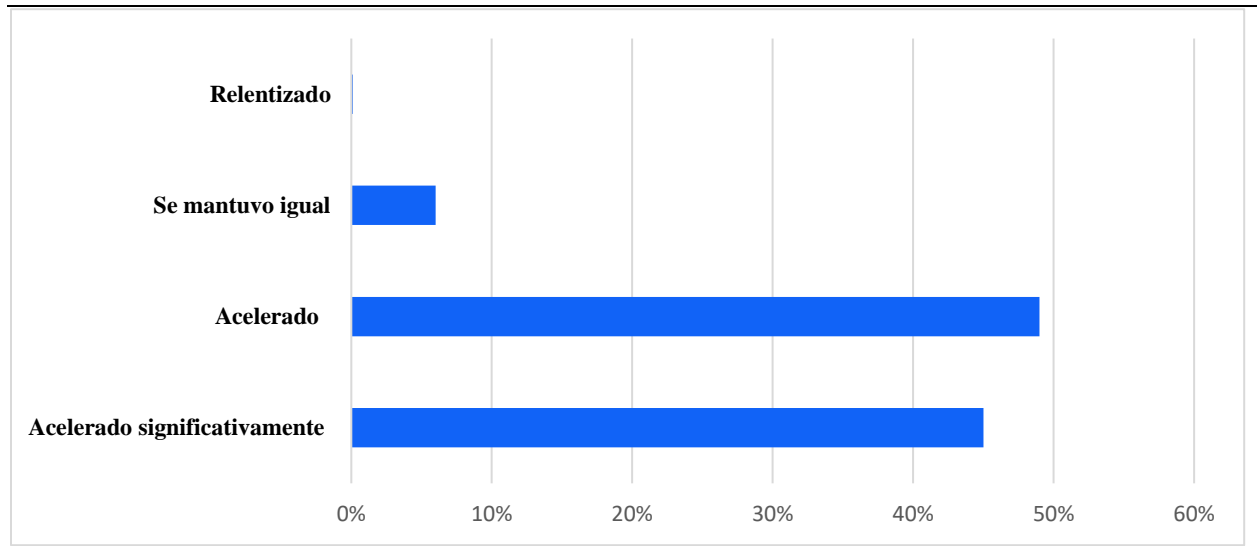


La identificación de estos factores permite argumentar que actualmente la sociedad se encuentra ante nueva revolución tecnológica que supone la emergencia de nuevas realidades económicas y el desarrollo de nuevas formas de interacción entre consumidores y empresas. Por un lado, las empresas están cambiando sus modelos de negocio e implementando tecnologías de IA con el fin de seguir siendo competitivas y de ser capaces de atender a un mercado cada vez más conectado, selectivo y riguroso (Klaus y Zaichkowsky, 2020). Por otro lado, los consumidores están adoptando y empleando con cada vez más frecuencia tecnologías inteligentes que comportan el desarrollo de experiencias novedosas y sencillas, basadas en un simple comando de voz. Todos estos cambios determinan el modo en que las relaciones de mercado tendrán lugar en un futuro próximo (Kumar, 2018).

El empleo de las tecnologías de inteligencia artificial está siendo creciente en los últimos años, en particular en sectores como el sanitario, productivo, educación y comercio minorista. Especialmente en el ámbito del marketing, la utilización de estas tecnologías en los últimos años ha pasado de ser un 29% en 2018 a un 84% en 2020 (Columbus, 2021). Por su parte, el informe de Accenture, realizado a 6.562 ejecutivos de grandes corporaciones mundiales, señala que el 49% de estas empresas ha experimentado un ritmo acelerado de crecimiento en la aplicación de innovaciones basadas en IA (Accenture, 2019) (ver Figura 1.1).

### Figura 1.1

#### Ritmo de innovación en tecnologías de IA



Fuente: Accenture (2019).

Actualmente, existe una amplia y creciente gama de tecnologías y aplicaciones avanzadas de IA. Statista (2021) estima que a finales de 2018 había 22 mil millones de dispositivos inteligentes en uso en todo el mundo, estimándose que en 2030 este número superaría los 50 mil millones. En este contexto, una persona utiliza de promedio más de tres tecnologías inteligentes en el desarrollo de sus actividades diarias, existiendo una red masiva de aparatos interconectados que abarcan desde teléfonos inteligentes hasta electrodomésticos y coches autónomos (Capgemini, 2020).

La Figura 1.2 muestra las tecnologías de IA más empleadas por las empresas, entre las cuales destacan tecnologías de análisis de imagen, asistentes virtuales y análisis predictivo.

**Figura 1.2**

*Herramientas de IA más utilizadas por las empresas*

Tipo de tecnología empleada	%
Análisis de imagen	35%
Asistentes virtuales	31%
Análisis predictivo	29 %
Aprendizaje automático	28%
Procesamiento de lenguaje natural	26%
Tecnologías auto-dirigidas	16%
Robótica	16%

Fuente: Twentyman (2018).

### **1.1.1. Asistentes personales inteligentes controlados por voz**

Los asistentes personales inteligentes controlados por voz se refieren a agentes digitales incorporados a determinados dispositivos electrónicos que utilizan el lenguaje natural para comunicarse y la inteligencia mecánica para proporcionar asistencia a los usuarios en los aspectos más diversos. Estos asistentes han sido diseñados de manera más parecida a los humanos que las tecnologías predecesoras, pudiendo además integrarse en diferentes dispositivos móviles como teléfonos o altavoces inteligentes. Los AV y marcas más utilizadas a nivel mundial son las siguientes: Alexa, de Amazon, Google Home, Siri, de Apple, Cortana, de Microsoft, Bixby, de Samsung, y, más recientemente, AliGenie de Alibaba.

Los AV han trascendido rápidamente el mundo de la ciencia ficción para aterrizar en la realidad cotidiana de las empresas y de los individuos. Por ejemplo, hoy en día, es posible que un

consumidor se despierte con la alarma de Alexa, la cual tiene la capacidad de encender las luces y la cafetera, mientras Genie elige su ropa a través de un espejo inteligente y Google Assistant le mantiene informado de las principales noticias del día. Al mismo tiempo, Nina (Nuance) le informa de cuál es su saldo bancario, y Siri le indica el camino con menor tráfico para ir a trabajar.

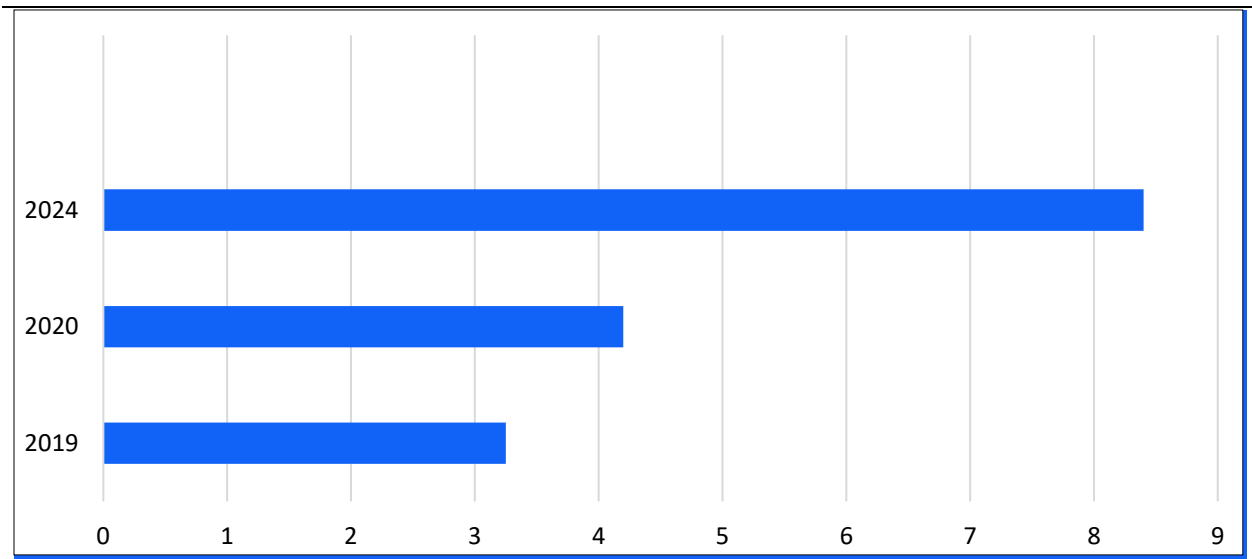
Dentro de esta nueva realidad, y teniendo en cuenta las innumerables posibilidades que presenta, los contactos de voz por medio de múltiples dispositivos no deben ser utilizados únicamente como un medio para transmitir mensajes publicitarios. Por el contrario, los AV ofrecen la posibilidad de establecer relaciones duraderas con los consumidores a partir de la generación de experiencias únicas y personalizadas, diseñadas mediante el empleo de información captada durante sus interacciones (Klaus y Zaichkowsky, 2020, 2021; Kumar, 2018). Según Statista (2020), el 75% de los consumidores esperan que las empresas utilicen nuevas tecnologías con interfaz de voz para crear experiencias de consumo inteligentes. De este modo, la efectividad de la actividad comercial llevada a cabo a través de dispositivos de voz, incluso tratándose de voz no humana, supera con creces cualquier otro método (Mueller, 2018; Smith, 2018). En este contexto, los asistentes inteligentes controlados por voz se presentan como una tecnología útil y prometedora que deber ser explorada dentro del ámbito del marketing.

La rápida adopción y uso de los AV puede apreciarse tanto a nivel mundial como en mercados geográficos concretos. Así, a nivel mundial, actualmente existen 4,2 mil millones de asistentes de voz activos (eMarketer, 2021; Statista, 2021), estimándose que para el año 2024 habrá más 8,4 mil millones de usuarios conectados a dispositivos inteligentes incorporados en teléfonos, coches, televisores, juguetes, neveras, entre otros (JuniperResearch, 2021; Statista, 2021). Del mismo modo, en ciertos mercados nacionales como por ejemplo el estadounidense (abordado en la presente tesis doctoral) alrededor de 128 millones de consumidores realizan sus búsquedas por

medio de la voz, de los cuales 31 millones finalizan también sus compras a través de este medio (ver Figura 1.3).

### Figura 1.3

*Número de AV en uso en todo el mundo*



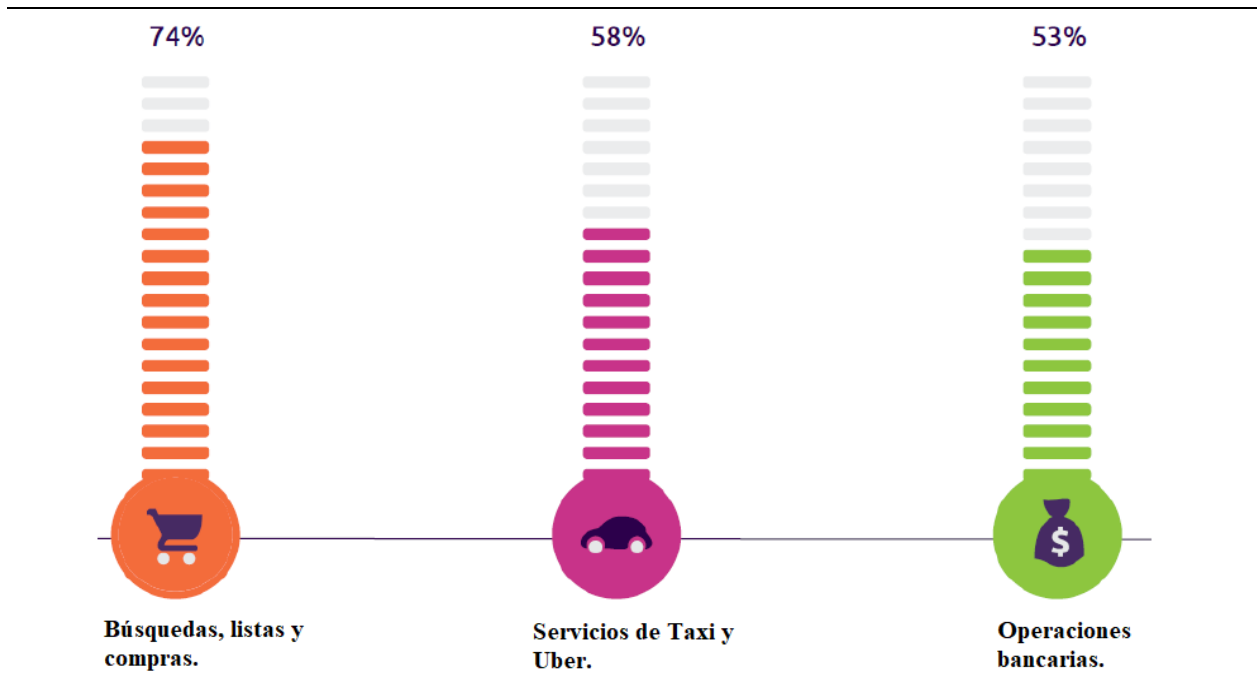
*Nota:* Datos expresados en miles de millones.

Fuente: Statista (2021).

En cuanto a los tipos de uso, cada vez existe una mayor variedad de actividades en las cuales el consumidor utiliza este tipo de tecnología, yendo más allá de la consulta de la temperatura o de fijar recordatorios. Por ejemplo, a nivel global el 41,3% de los usuarios ha realizado alguna compra a través de su AV, de los cuales el 34,9% afirma haber disfrutado de la experiencia (Olson y Kemery, 2019). El informe de Capgemini Research Institute indica que el 58% de los usuarios ya han solicitado servicios de taxi y Uber a través de AV, mientras que el 53% realiza pagos y transferencias bancarias (Capgemini, 2019) (ver Figura 1.4).

## Figura 1.4

Uso de AV para diferentes funciones



Fuente: Capgemini (2019).

En lo que concierne a la aplicación de AV dentro de la industria, el informe de Statista revela que el empleo de estas tecnologías ha originado unos ingresos estimados de 15,6 mil millones de dólares en 2020, existiendo una proyección de 35,5 mil millones para 2025 (Tankovska, 2020). Asimismo, se espera que las compras por voz (*vCommerce*) generen 290 mil millones de dólares en ventas en 2025, frente a los 41 mil millones previstos para 2021, representando un aumento del 590% en los próximos cuatro años (Juniper Research, 2021). Estas cifras serán de 40 mil millones de dólares sólo en Estados Unidos y de 5 mil millones en Reino Unido (Gartner, 2019; Mastercard, 2019; OC&C, 2019).

Es destacable que la pandemia mundial del SARS-CoV2-(COVID-19) no sólo ha mantenido el empleo de AV para la realización de compras, sino que ha acelerado el crecimiento del comercio por voz en todo el mundo. Según los informes, el 68% de los consumidores que han

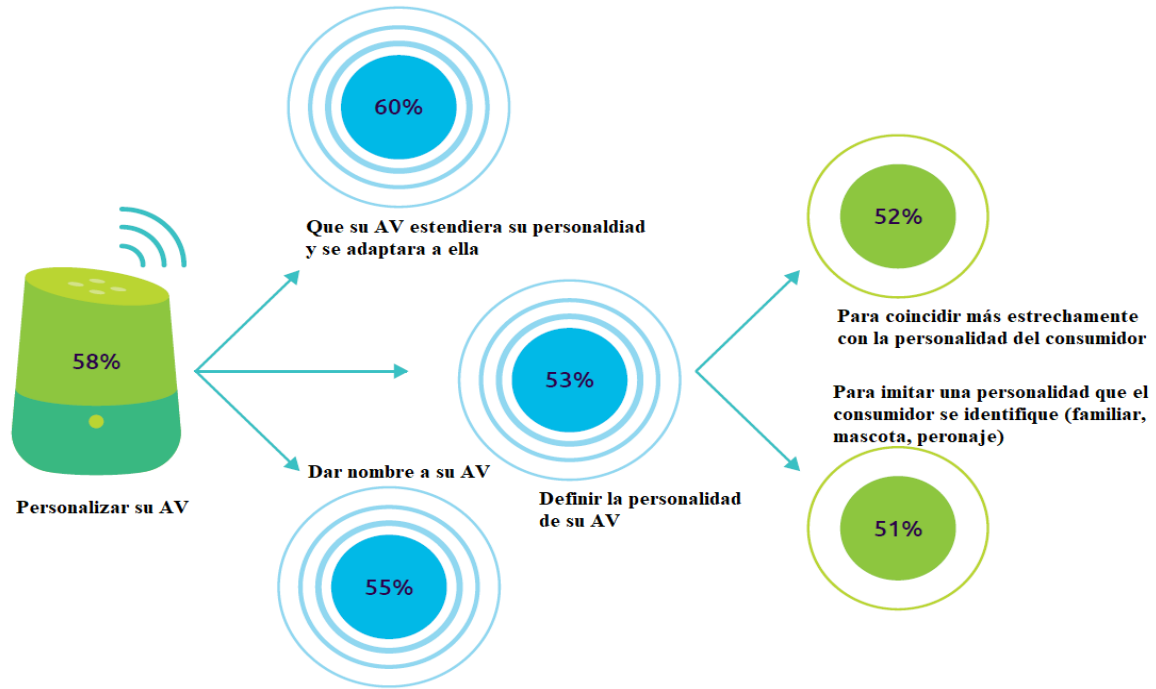
utilizado la voz para comprar durante este período afirman que continuarán utilizándola, mientras que el 58% de ellos declaran que no imaginan volver a la normalidad sin contar con un AV en su día a día (PYMINTS, 2021). Las previsiones indican que la pandemia mundial, además de otros factores como la adopción de AV por diversas marcas, provocará que el comercio y los servicios llevados a cabo por medio de la voz generen más de 164 mil millones de dólares en 2025, gestionándose a través de 2,7 millones de dispositivos de voz capaces de manejar pagos con total seguridad (PYMINTS, 2021). Si se comparan estas cifras con los 22 mil millones de dólares estimados para 2020, puede preverse un crecimiento del 600% en los próximos cinco años (Schwartz, 2021).

En cuanto a los aspectos sociales relacionados con las interacciones con los AV, de acuerdo con el informe de Capgemini (2019), el 58% de los usuarios desearía personalizar el AV definiendo la personalidad de su asistente, para que así la tecnología comprendiera y se adaptara a la suya propia a lo largo del tiempo (ver Figura 1.5). Del mismo modo, el 53% de los usuarios querría definir la personalidad del AV imitando o coincidiendo con la personalidad de alguien cercano a él, como, por ejemplo, un miembro de la familia, una mascota o un personaje ficticio.

A modo de conclusión, cabe destacar que el comercio por medio de AV surge como la evolución natural del comercio electrónico a partir del empleo de la voz, esperándose que su uso siga creciendo a medida que los consumidores desarrollen experiencias de compra y consumo gratificantes. Por lo tanto, es vital que tanto las empresas como la investigación centren sus esfuerzos en la comprensión de este fenómeno, así como en el desarrollo de estrategias de gestión de las experiencias en entornos basados en tecnologías inteligentes de voz.

**Figura 1.5**

*Demandas del consumidor en cuanto a los aspectos sociales del AV*



Fuente: Capgemini (2019).

## 1.2. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, IDENTIFICACIÓN DE LOS GAPS Y OBJETIVOS DE LA TESIS

La investigación sobre IA y AV ha crecido exponencialmente en los últimos años, tanto en el ámbito del marketing como en otros campos afines, como la psicología social o las tecnologías de la información y comunicación. A pesar de ello, todavía existen importantes lagunas en la literatura que deben ser identificadas y abordadas en nuevos estudios. A continuación, se señalan las tres principales líneas de investigación existentes sobre IA y sobre AV, así como sus principales limitaciones, las cuales permiten definir los objetivos de los estudios elaborados en la presente tesis.



En primer lugar, puede identificarse una corriente de la investigación orientada a la valoración que los usuarios realizan acerca de las características técnicas de las tecnologías inteligentes. Concretamente, estos estudios se centran en los primeros contactos de los usuarios con la tecnología y examinan modelos derivados del paradigma de interacción humano-computadora (*Human-Computer Interaction- HCI*), conjugando aspectos relacionados con la ciencia cognitiva, ciencia computacional y la ingeniería de los factores humanos. Estas teorías estudian cómo las personas responden y se comportan durante sus interacciones con tecnologías diseñadas como “sujetos” comunicativos en lugar de como simples objetos. Así, los trabajos dentro de esta línea exploran el modo en que las características técnicas de los AV son percibidas por los usuarios (por ejemplo, interactividad, performance, funcionalidad, autonomía, voz, entre otras), analizando si estas percepciones generan comportamientos favorables y lealtad hacia el servicio tecnológico (Chi et al., 2021; Hu et al., 2021; Pitardi y Marriott, 2021; Yang y Lee, 2019).

Una segunda línea de investigación se apoya en teorías y modelos que tratan de explicar cuáles son las motivaciones del usuario para adoptar y usar dispositivos inteligentes. La gran mayoría de estos trabajos analizan marcos teóricos propuestos y validados anteriormente para otras tecnologías “clásicas”, como son los ordenadores personales, móviles, comercio electrónico, o comercio y servicios a través del móvil, entre otros (Agarwal y Prasad, 1999; Aldas-Manzano et al., 2009; Karahana y Straub, 1999). Así, se encuentran trabajos basados en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), el Modelo de Aceptación de Robots de Servicios en primera línea de contacto (sRAM), o la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) (Brachten et al., 2021; Fernandes y Oliveira, 2021; McLean y Osei-Frimpong, 2019; Moriuchi, 2019, 2021). Estas teorías examinan factores como la utilidad, facilidad de uso, auto-eficacia, compatibilidad, influencia social, expectativas de

rendimiento, diversión, condiciones facilitadoras, entre otros, y sus consecuencias en las actitudes y comportamientos del usuario.

Una tercera línea de investigación analiza la relación del usuario con las tecnologías inteligentes a partir de teorías específicas del ámbito de la comunicación social y percepción humana, como por ejemplo la Teoría de Relaciones Parasociales (PSR) y el Marco del Antropomorfismo. Estas teorías consideran que los usuarios desarrollan interacciones personales con la tecnología, ya que sienten que el mensaje que ésta transmite ha sido elaborado y dirigido especialmente para ellos, al igual que haría un amigo o una pareja. Además, estos trabajos estudian el efecto que ejercen las características de estas tecnologías, propias de los seres humanos, como serían el tono de voz, la personalidad, la sociabilidad, la atracción social, la presencia social, y la inteligencia, entre otros (Gursoy et al., 2019; Han y Yang, 2018; Li y Sung, 2021; Moriuchi, 2021; Pitardi y Marriott, 2021). Debe destacarse que la mayoría de estos estudios aborda la relación entre consumidores y tecnologías inteligentes desde una perspectiva unidireccional, concluyendo que su intensidad y fortaleza es significativamente menor que las inherentes a una relación interpersonal (Han y Yang, 2018).

A pesar de la relevancia de las distintas líneas de investigación identificadas, la novedad del tema y la rápida evolución de las tecnologías inteligentes ponen de manifiesto la existencia de ciertas limitaciones que deben ser subsanadas por futuros trabajos. A continuación, se señalan aquellos vacíos más reseñables que serán atendidos en los estudios realizados dentro de la presente tesis doctoral.

En primer lugar, es destacable que un grupo importante de trabajos sobre tecnologías inteligentes examinan únicamente el efecto de sus características técnicas, pasando por alto el punto de vista del consumidor y de las interacciones llevadas a cabo. Así, estos estudios presentan

a la tecnología como la piedra angular y el origen de toda investigación, considerando que si se optimizan las características que la conforman, el empleo realizado por el consumidor será más eficiente. De este modo, estos trabajos aplican una clara orientación a nivel de producto/tecnología, sin tener en cuenta las necesidades que debe cubrir la tecnología ni los beneficios reportados.

En segundo lugar, si bien los resultados obtenidos por los modelos de aceptación tecnológica contribuyen de forma relevante a identificar las motivaciones que conducen al consumidor a emplear IA, estos trabajos se limitan a aproximar las nuevas experiencias a teorías inicialmente propuestas para tecnologías que no estaban dotadas de inteligencia. De este modo, estos estudios plantean el efecto que diferentes factores cognitivos ejercen sobre la aceptación y las intenciones de seguir usando dicha tecnología. No obstante, las características diferenciales de las tecnologías inteligentes en general y de los AV en particular no son tenidas en cuenta, mostrándose por tanto una visión limitada de las experiencias del consumidor.

En tercer lugar, a pesar de que parte de la investigación existente sobre IA se apoya en teorías de comunicación, apenas existen trabajos que hayan tratado la naturaleza de las relaciones que los consumidores establecen con la tecnología (McLean y Osei-Frimpong, 2019; Read et al., 2011). Las características específicas de estas tecnologías hacen que cuando el consumidor interactúa de manera frecuente con una de ellas, establece relaciones cuasi-personales, desarrollando sentimientos similares a los que podría experimentar hacia una persona, tales como amor, apego, afecto, intimidad o incluso pasión.

Finalmente, es destacable la falta de estudios que consideran las tecnologías inteligentes como nuevas plataformas de consumo o de compra, las cuales promueven el establecimiento de relaciones estrechas no sólo con la tecnología sino también con la marca. La mayoría de los estudios previos se han centrado en consecuencias directamente relacionadas con la tecnología,

tales como la satisfacción, la intención de uso, o la comunicación boca-oído positiva. No obstante, apenas existen trabajos que hayan ido un paso más allá, examinando no sólo las consecuencias a nivel del producto sino también aquellos comportamientos generadores de valor que el consumidor manifiesta a nivel de marca.

En consecuencia, el objetivo de esta tesis doctoral se centra en examinar el proceso de formación de las experiencias del consumidor y sus consecuencias a partir de sus interacciones con tecnologías inteligentes, en concreto con asistentes personales inteligentes controlados por voz. Estas experiencias generan en el consumidor sentimientos hacia la tecnología similares a los que podría desarrollar hacia otra persona, tales como pasión, intimidad, compromiso afectivo o apego, dando finalmente lugar a comportamientos generadores de valor para la empresa. Así, la presente tesis doctoral elabora dos estudios que pretenden explorar las experiencias del consumidor desde dos perspectivas complementarias.

El **Estudio 1** examina las **experiencias del consumidor** con AV como un constructo **unidimensional**, definiendo el concepto de experiencias inteligentes y estableciendo la existencia de una relación cuasi-personal entre las partes. En esta línea, se hipotetiza que las experiencias inteligentes estimulan la generación de sentimientos relacionados con el **amor** del consumidor (es decir, pasión, intimidad y compromiso afectivo). El amor que el individuo experimenta hacia la tecnología provoca un conjunto de respuestas que quedan reflejadas en la intención del consumidor de mantener una relación a largo plazo con la misma. En particular, este estudio aborda **respuestas no transaccionales** que reflejan la **lealtad** del consumidor hacia el servicio tecnológico, es decir, las intenciones de continuar usando el AV en el futuro y de recomendarlo a otras personas a través de la comunicación boca-oído física (WOM) o electrónica (eWOM) acerca del AV.

El **Estudio 2** aborda las **experiencias del consumidor** con el AV desde una perspectiva **multidimensional**, considerando la propuesta seminal de Schmitt (1999) sobre la experiencia del cliente. De este modo, el modelo propuesto examina el efecto individual que cada dimensión de las experiencias -cognitiva, sensorial, emocional, comportamental y social- ejerce sobre el **apego** del individuo con el AV. Este vínculo afectivo, a su vez, conduce al desarrollo por parte del consumidor de **respuestas de valor transaccionales y no transaccionales** hacia la **marca** del AV. Concretamente, este estudio analiza el *engagement* con la **marca** del asistente, el cual viene determinado por: las intenciones de continuar comprando productos de la marca del AV, de recomendar la marca a otros consumidores, de influir en las decisiones de otros consumidores y de contribuir con sus conocimientos a la marca.

Como conclusión, puede destacarse que estos dos estudios abordan las experiencias del consumidor con AV, relacionando los tres actores implicados en el proceso de interacción: el consumidor, la tecnología y la marca del asistente, y poniendo de manifiesto que las consecuencias derivadas de las experiencias influyen también a nivel de la marca que lo respalda.

### **1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS**

Para cumplir con los objetivos fijados, la presente tesis doctoral está estructurada en seis capítulos, incluida la introducción (ver Tabla 1.1). El Capítulo 2 presenta una revisión de los modelos y teorías sobre las experiencias del cliente, demostrando la evolución del concepto a lo largo de las últimas décadas. Además, este capítulo aborda las experiencias con tecnologías inteligentes, presentando los trabajos más recientes, y destacando el efecto que este tipo de experiencias ejerce sobre los sentimientos y comportamientos del consumidor. Seguidamente, se exponen las principales

líneas de estudio que están siendo desarrolladas en la actualidad y que deberán seguir siendo tratadas en los próximos años. Finalmente, el capítulo presenta las conclusiones.

El Capítulo 3 propone los dos estudios que conforman la presente tesis doctoral. Para ello, se muestra una visión general del escenario de la investigación en cuestión, seguida de la identificación del problema y de los objetivos específicos de cada estudio. Así, este capítulo describe las teorías que permiten formular ambos modelos y plantear las relaciones propuestas. Finalmente, cada estudio presenta el modelo explicativo que recoge gráficamente las relaciones propuestas entre las variables incluidas.

El Capítulo 4 describe la metodología aplicada para llevar a cabo la investigación empírica. Primeramente, se expone y justifica la selección del instrumento utilizado para realizar los estudios, es decir, la encuesta. Además, se explica el procedimiento seguido para diseñar el cuestionario, presentándose los pretests realizados. Posteriormente, se describe la población y la muestra objeto de estudio. En tercer lugar, se detallan las escalas que conforman los constructos incluidos en los dos estudios propuestos y se describe la muestra. Finalmente, se muestran los resultados obtenidos a partir de los análisis descriptivos realizados, se comprueba la ausencia de sesgo del método común, y las conclusiones pertinentes.

El Capítulo 5 expone los análisis confirmatorios y causales, vinculados con los Estudios 1 y 2, realizados a partir de técnicas de ecuaciones estructurales. Asimismo, se presentan los resultados obtenidos para los dos modelos propuestos y las respectivas discusiones.

Por último, el Capítulo 6 explica las conclusiones de la presente tesis doctoral, expone las contribuciones teóricas de ambos estudios, así como las implicaciones para la gestión derivadas de los resultados alcanzados. Por último, el capítulo describe las limitaciones de la investigación desarrollada, así como las futuras líneas de trabajo.

**Tabla 1.1***Estructura de la tesis*

<b>CAPÍTULO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>CAP. 1</b> <b>Introducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducir el tema objeto de estudio dentro de una breve contextualización del escenario sobre los AV;</li> <li>- Explicar las principales líneas de investigación sobre tecnologías inteligentes y relacionar los principales <i>gaps</i> existentes en la literatura;</li> <li>- Presentar los objetivos generales de la tesis.</li> </ul>	Revisión de la literatura.
<b>CAP. 2</b> <b>Marco teórico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar la literatura sobre experiencia; examinar la historia del concepto y redefinirlo dentro del ámbito de la experiencia con las tecnologías inteligentes;</li> <li>- Examinar la literatura más reciente acerca de las experiencias con tecnologías inteligentes y específicamente con AV;</li> <li>- Identificar los sentimientos generados por el consumidor a partir de dichas experiencias;</li> <li>- Identificar tendencias de investigación en el ámbito de las tecnologías inteligentes.</li> </ul>	Revisión de la literatura.
<b>CAP. 3</b> <b>Estudio 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducir el contexto objeto de estudio;</li> <li>- Relacionar la literatura previa que sirve de base para formular el modelo propuesto;</li> <li>- Plantear las hipótesis y proponer el modelo;</li> </ul>	Revisión de la literatura.
<b>Estudio 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducir el contexto objeto de estudio;</li> <li>- Relacionar la literatura previa que sirve de base para formular el modelo propuesto;</li> <li>- Plantear las hipótesis y proponer el modelo.</li> </ul>	Revisión de la literatura.
<b>CAP. 4</b> <b>Metodología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la encuesta y pretests;</li> <li>- Descripción de la población y la muestra objeto de estudio;</li> <li>- Presentación de las escalas de medida;</li> <li>- Descripción de la muestra;</li> <li>- Análisis descriptivo de las variables incluidas en los estudios;</li> <li>- Análisis del sesgo del método común.</li> </ul>	Revisión de la literatura; pretests de carácter empírico; análisis estadístico descriptivo por medio del SPSS (versión 22.0 para Windows); análisis factorial confirmatorio por medio de la modelización de ecuaciones estructurales (SEM): EQS (versión 6.0 para Windows).

**Tabla 1.1 (continuación)***Estructura de la tesis*

<b>CAPÍTULO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>CAP. 5</b>		
<b>Resultados para el Estudio 1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analizar la fiabilidad y la validez convergente y discriminante del instrumento;</li><li>- Analizar la bondad de ajuste del modelo de medida y del modelo estructural propuesto;</li><li>- Analizar las relaciones entre variables que validan las hipótesis planteadas;</li><li>- Discusión de resultados.</li></ul>	Análisis factorial confirmatorio por medio de la modelización de ecuaciones estructurales (SEM): EQS (versión 6.0 para Windows).
<b>Resultados para el Estudio 2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analizar la fiabilidad y la validez convergente y discriminante del instrumento;</li><li>- Analizar la bondad de ajuste del modelo de medida y del modelo estructural propuesto;</li><li>- Analizar las relaciones entre variables que validan las hipótesis planteadas;</li><li>- Discusión de resultados.</li></ul>	Análisis factorial confirmatorio por medio de la modelización de ecuaciones estructurales (SEM): EQS (versión 6.0 para Windows).
<b>CAP. 6</b>		
<b>Conclusiones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presentar las principales conclusiones extraídas de ambos estudios;</li><li>- Exponer las contribuciones teóricas;</li><li>- Sugerir las implicaciones para la gestión;</li><li>- Relacionar las principales limitaciones y futuras líneas de investigación abiertas.</li></ul>	Análisis de los resultados.



## REFERENCIAS

- Agarwal, R., y Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361–391. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.1999.TB01614.X>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., y Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., y Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739–757. <https://doi.org/10.1108/02635570910968018>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brachten, F., Kissmer, T., y Stieglitz, S. (2021). The acceptance of chatbots in an enterprise context: a survey study. *International Journal of Information Management*, 60, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102375>
- Capgemini (2019). *Smart talk. How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants*. [https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2019/09/Report\\_Conversational-Interfaces-1.pdf](https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2019/09/Report_Conversational-Interfaces-1.pdf)
- Capgemini (2019). *Innovation in retail: how voice is altering commerce*. <https://www.capgemini.com/2019/02/innovation-in-retail-how-voice-is-altering-commerce/>

- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., y Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Columbus, L. (2021). *10 ways AI and machine learning are improving marketing in 2021*.  
<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/>
- Daugherty, P., Carrell-Billiard, M. y Biltz, M. (2019). *The post-digital era is upon us: are you ready for what's next?* [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-94/Accenture-TechVision-2019-Tech-Trends-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-94/Accenture-TechVision-2019-Tech-Trends-Report.pdf)
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- eMarketer (2021). *Voice assistant and smart speaker users 2020 - insider intelligence trends, forecasts & statistics*. <https://www.emarketer.com/content/voice-assistant-and-smart-speaker-users-2020>
- Fernandes, T., y Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.058>
- Gartner (2019). *Gartner predicts 25 percent of digital workers will use virtual employee assistants daily by 2021*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-09-gartner-predicts-25-percent-of-digital-workers-will-u>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., y Nordfalt, J. (2020a). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>

Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., y Scott, M. L. (2020b). Frontline cyborgs at your service: how human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 9–25.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., y Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>

Han, S., y Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants: a parasocial relationship perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 618–636.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0214>

Hu, P., Lu, Y., y Gong, Y. (Yale). (2021). Dual humannes and trust in conversational AI: a person-centered approach. *Computers in Human Behavior*, 119, en prensa.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106727>

Huang, M. H., y Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Juniper Research (2021). *Conversational commerce channels to facilitate spending of over \$290bn.* [https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/conversational-commerce-](https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/conversational-commerce-channels-to-facilitate)

[channels-to-facilitate](https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/conversational-commerce-channels-to-facilitate)

JuniperResearch (2021). *Voice assistant devices in use to overtake world population by 2024.*

<https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/number-of-voice-assistant-devices-in->

[use](#)

- Karahanna, E., Straub, D. W., y Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 183–213. <https://doi.org/10.2307/249751>
- Klaus, P., y Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31(6), 1175–1183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0159>
- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(6) 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. L. (2021). The convenience of shopping via voice AI: introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490>
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: the next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., y Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Li, X., y Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: the mediating role of psychological distance in user–AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106680>
- Mastercard (2019). *Is anybody there? Giving conversational commerce a voice.* [https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2018/06/Money-20202-Conversational-Commerce-White-Paper\\_FINAL.pdf](https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2018/06/Money-20202-Conversational-Commerce-White-Paper_FINAL.pdf)

- McLean, G., y Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.05.009>
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: an empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489–501. <https://doi.org/10.1002/mar.21192>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology & Marketing*, 38(1), 21-42. <https://doi.org/10.1002/mar.21407>
- Mueller, A. (2018). *New research: what the rise of conversation, voice assistants, and ai means for business.* <https://blog.invoqa.com/new-research-what-the-rise-of-conversations-voice-assistants-and-ai-means-for-business/>
- OC&C (2019). *The talking shop: the rise of voice commerce.* [https://www.occstrategy.com/media/1285/the-talking-shop\\_uk.pdf](https://www.occstrategy.com/media/1285/the-talking-shop_uk.pdf)
- Oh, J., y Ki, E.-J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, 45(2), 319–331. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2019.02.005>
- Olson, C., y Kemery, K. (2019). Voice report. *From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants.* [https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2019/04%20apr/voice-report/bingads\\_2019\\_voicereport.pdf](https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2019/04%20apr/voice-report/bingads_2019_voicereport.pdf)
- Pagani, M., Racat, M. y Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>

Pitardi, V., y Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but...Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>

PYMINTS (2021). *PayPal: the year of three-dimensional commerce*. <https://www.pymnts.com/news/retail/2021/paypal-magats-2021-is-the-year-of-three-dimensional-commerce/>

Read, W., Robertson, N., y McQuilken, L. (2011). A novel romance: the technology acceptance model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.004>

Rust, R., T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>

Schwartz, E. (2021). *Transactions with voice assistants on smart home devices will Hit \$164B in 2025*. <https://voicebot.ai/2020/11/09/transactions-with-voice-assistants-on-smart-home-devices-will-hit-164b-in-2025-report/>

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... y Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>

Smith, K. T. (2018). Marketing via smart speakers: what should Alexa say? *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 350–365. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1541924>

Statista (2020). *Virtual assistant technology in the U.S. - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/7022/virtual-assistants-in-the-us/>

Statista (2021). *Number of voice assistants in use worldwide 2019-2024*.

<https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

Tankovska, H. (2020). *Smart speakers - Statistics & Facts.*

<https://www.statista.com/topics/4748/smart-speakers/>

Twentyman, J. (2018). *Intelligent economies: AI's transformation of industries and society.*

<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-US-CNTNT-Whitepaper-Digital-Transformation-with-AI-Intelligent-Economies.pdf>

Yang, H., y Lee, H. (2019). Understanding user behavior of virtual personal assistant devices.

*Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 65–87.

<https://doi.org/10.1007/s10257-018-0375-1>





**CAPÍTULO 2: REVISIÓN TEÓRICA DEL  
CONCEPTO “EXPERIENCIA DEL  
CONSUMIDOR”**



## INTRODUCCIÓN

Comprender el complejo fenómeno de las experiencias del consumidor es uno de los grandes desafíos para el marketing desde hace más de dos décadas. Desde la publicación del trabajo de Holbrook y Hirschman (1982), proponiendo un marco precursor de la experiencia, innumerables investigadores han tratado de explicar el concepto abordando distintas visiones teóricas (Gentile et al., 2007; Lemon y Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). Sin embargo, los cambios en las formas de contacto y de relación en el mercado ocurridas en los últimos años, impulsadas por la rápida evolución tecnológica, han convertido de nuevo a la experiencia en un tema prioritario para el marketing.

La fusión del mundo físico y digital está promoviendo que las empresas oferten experiencias únicas a partir de la aplicación de tecnologías inteligentes en diferentes puntos de contacto con el consumidor. Asimismo, la irrupción de la llamada “era de la voz” en el ámbito tecnológico se presenta como uno de los nuevos paradigmas de estudio. Las experiencias del consumidor se inician y controlan a través de la voz, dando lugar a relaciones comerciales no conocidas anteriormente, lo cual suponen un nuevo desafío en un mercado global (Grewal et al., 2020a; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Kumar, 2018). A este respecto, cabe destacar el papel que las tecnologías inteligentes de voz han jugado en el desarrollo de las experiencias del consumidor durante períodos de emergencia global, como ha sido el caso de la pandemia mundial del SARS-CoV2-(COVID-19).

En este nuevo contexto, las características técnicas y ventajas funcionales de los productos tienen un papel secundario durante la gestión de las experiencias, siendo los aspectos emocionales o sentimentales que desarrolla el cliente aquellos que mayor importancia revisten en su diseño

(Gentile et al., 2007; Rose et al., 2012). Por tanto, el mayor desafío para los profesionales del marketing no consiste en adaptar las estrategias clásicas de gestión de las experiencias durante el uso de las tecnologías inteligentes, sino en lograr que las experiencias de los consumidores con dichas tecnologías, capaces de pensar y hablar, desencadenen sentimientos e induzcan diferentes comportamientos de valor.

El objetivo del presente capítulo se centra en revisar la literatura sobre experiencias desde una perspectiva multidisciplinar, mostrando aquellos marcos, modelos y conceptualizaciones que constituyen la base principal para la construcción del concepto. A continuación, se expone la literatura reciente que trata de aproximar el concepto clásico de experiencia del cliente al nuevo tipo de experiencias que el individuo desarrolla durante sus interacciones con tecnologías inteligentes. Por último, se presentan las conclusiones del capítulo.

## **2.1. ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA**

En primer lugar, el presente epígrafe revisa las primeras líneas de investigación sobre el concepto de experiencia del individuo que han sido desarrolladas en áreas de conocimiento diferentes al marketing, sentando las bases teóricas del tema. En segundo lugar, el epígrafe describe los primeros trabajos que desde el ámbito del marketing definen el término y abordan su dimensionalidad.

### **2.1.1. Orígenes del concepto de experiencia en otras áreas de conocimiento**

El concepto de experiencia tiene sus raíces en diferentes áreas del conocimiento, las cuales deben ser presentadas antes de abordar el ámbito del marketing (ver Tabla 2.1). Algunos de los primeros trabajos que establecen las bases teóricas sobre la experiencia, ya a principios de siglo, tratan aspectos como la dinámica de las interacciones, la importancia de las emociones del individuo y las conductas realizadas.

Las aportaciones iniciales sobre el concepto de experiencia son realizadas durante las primeras décadas del siglo XX por corrientes pragmáticas y fenomenológicas inherentes a la filosofía y a la educación. Estas corrientes consideran que la experiencia en un medio físico debe abordar las emociones que el individuo experimenta durante las interacciones con este medio, así como sus actitudes. En esta línea, Dewey (1925), autor vinculado a la escuela filosófica del pragmatismo, critica la visión puramente cognitiva de la experiencia como conocimiento o racionalidad, así como el papel pasivo que se asocia generalmente al individuo. Este autor sostiene que la experiencia viene determinada a partir de las acciones o actitudes que presenta el individuo como respuesta al intercambio que lleva a cabo con el medio (acciones, emociones y comportamientos), pudiendo tener carácter activo (el individuo actúa sobre los objetos, personas o cosas) o pasivo (los objetos, las personas o las cosas actúan sobre el individuo). Por otro lado, Husserl (1931), considerado el fundador de la escuela filosófica de la fenomenología, postula que las experiencias se construyen a partir de procesos psicológicos dinámicos donde ambas dimensiones de la mente humana (consciente e inconsciente) interaccionan al mismo tiempo. Estas interacciones originan emociones que adquieren un significado permanente en la mente del

individuo, condicionando sus acciones posteriores. Para este autor, las experiencias se rigen por la interactividad dinámica entre las partes, sin que ninguna de ellas asuma un papel activo o pasivo.

La teoría económica divulgada a partir de los años 50 aborda el estudio de la experiencia sin tener en cuenta el carácter activo o pasivo del individuo, centrándose en factores que van más allá de los elementos tangibles del producto para generar emociones. En este contexto, la teoría de la competencia monopolística, introducida por Abbott (1955), considera la variación y la diferenciación del producto por medio de los servicios agregados. Esta teoría sostiene que los individuos no buscan exclusivamente la compra de un determinado producto, sino que pretenden vivir emociones positivas derivadas de las experiencias satisfactorias vinculadas al mismo. Los elementos intangibles de las experiencias de compra o consumo (servicios agregados) son los que determinan las emociones del cliente.

Finalmente, pueden destacarse algunos estudios iniciales que, enmarcados en el ámbito de la psicología, examinan principalmente aspectos como la edad en la formación de emociones y en la ejecución de ciertos comportamientos derivados de las experiencias. En esta línea, Pasupathi y Tsai (1997, 2000) y Gross et al. (1997) concluyen que los individuos de mayor edad demuestran la misma capacidad que los jóvenes para recordar emociones asociadas a las experiencias, maximizando aspectos positivos y amortiguando los negativos. Además, estos autores comprueban que cuanto mayor es la edad del individuo, mayor es la propensión para participar activamente en las experiencias. La capacidad de control emocional y el deseo de ser partícipe de las experiencias se incrementan a lo largo de la vida del individuo, determinando sus relaciones a largo plazo. Las emociones generadas a partir de los recuerdos igualmente determinan comportamientos positivos del cliente (Gross et al., 1997; Pasupathi y Tsai, 2000).

**Tabla 2.1***Perspectiva histórica del concepto de experiencia desde disciplinas ajenas al marketing*

<b>REFERENCIAS</b>	<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO</b>	<b>CONTRIBUCIONES</b>
Dewey (1925)	Filosofía: escuela pragmática	Este trabajo identifica dos lados de las experiencias. El lado activo examina el modo en que las personas actúan sobre los objetos, mientras que el lado pasivo considera el modo en que los objetos actúan sobre las personas. Dichas actuaciones generan emociones que condicionan el comportamiento del individuo.
Husserl (1931)	Filosofía: escuela fenomenológica	Este trabajo propone la construcción progresiva y dinámica de las experiencias, sin considerar el carácter activo o pasivo de los actores, a partir de fenómenos psicológicos conscientes e inconscientes (emociones, pensamientos, fantasías, etc.) que desencadenan sentimientos permanentes.
Abbott (1955)	Economía	Este trabajo plantea que todos los productos agregan servicios que brindan experiencias de consumo, determinando así que los individuos no desean adquirir el producto en sí, sino vivir las experiencias emocionales que generan los elementos intangibles de la compra.
Pasupathi y Tsai (1997, 2000); Gross et al. (1997)	Psicología	Este trabajo postula que la edad no es un factor decisivo para recordar experiencias positivas. Con la edad, el individuo adquiere competencias que permiten controlar o amortiguar las experiencias negativas y maximizar las positivas, estableciendo así relaciones a largo plazo basadas en recuerdos emocionales.

### **2.1.2. Orígenes del concepto de experiencia en el ámbito del marketing**

Las raíces de la experiencia del cliente en el ámbito del marketing datan de la década de los 60 y 70 y son establecidas inicialmente por Kotler (1967, 1973), en un momento en el que predomina el análisis del comportamiento del proceso de compra. A pesar de estos comienzos, el

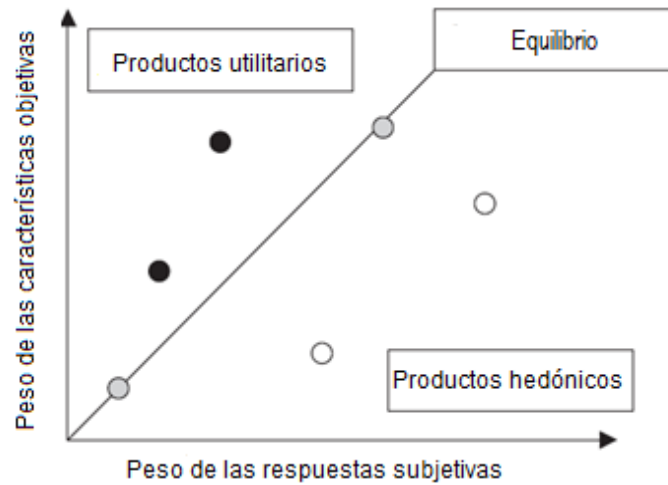
concepto de experiencia no entra realmente en escena hasta la década de los 80 (ver Tabla 2.2). A partir de estos trabajos, aquellas dimensiones de la experiencia que van más allá del componente racional del proceso de compra adquieren una relevancia mayor. La incorporación de esta óptica trae consigo la consideración de que los consumidores son individuos emocionales interesados en lograr experiencias completas, placenteras y agradables. Así, por primera vez, se traspasa la barrera del marketing tradicional (transaccional: captar y vender, y relacional: satisfacer y retener) y se avanza hacia una visión experiencial del consumo (Lemon y Verhoef, 2016).

En este contexto, Holbrook y Hirschman (1982) presentan uno de los primeros trabajos que aborda el estudio de la experiencia a partir de aspectos cognitivos y emocionales, tratando de mostrar una visión más amplia del comportamiento del consumidor. El concepto de valor experiencial se define como el equilibrio entre aspectos hedónicos y utilitaristas derivados del consumo de un producto (ver Figura 2.1). Posteriormente, Holbrook (1994) acuña el concepto de valor de la experiencia, definiéndolo como el conjunto de beneficios extrínsecos (es decir, el valor utilitario) e intrínsecos (esto es, el valor hedónico) obtenidos por los consumidores durante la compra. De este modo, el consumidor valora las experiencias, hedónica y utilitaria, en diferentes niveles en función de la intensidad de su exposición a estos elementos, participando de manera reactiva (reaccionando ante los estímulos) y proactiva (participando y colaborando para la creación de la experiencia) (Holbrook (1994).



## Figura 2.1

*Percepción del valor de la compra por parte de los consumidores*

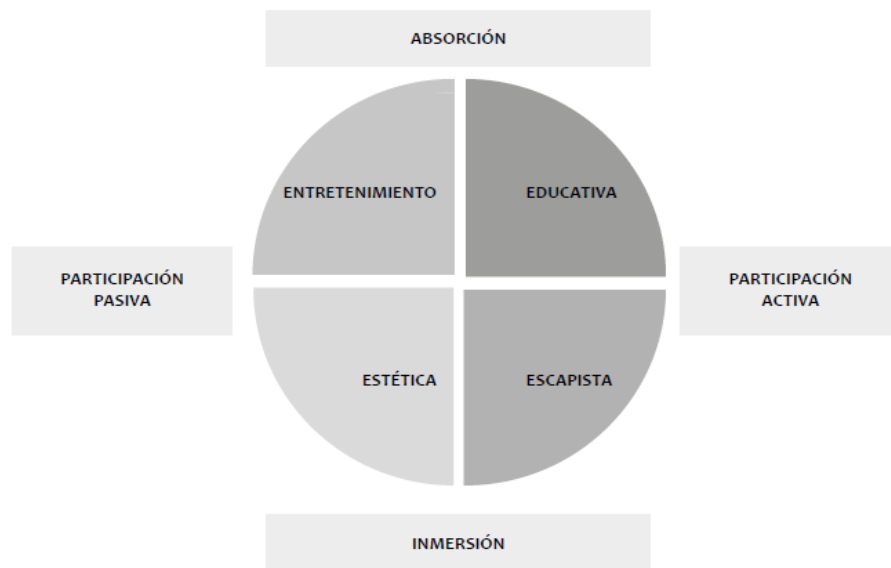


Fuente: Holbrook y Hirschman (1982).

Por su parte, Arnould y Price (1993) postulan que la intensidad de la inmersión en la experiencia es el elemento principal para promover las respuestas del cliente. Para definir esta intensidad, los autores introdujeron el concepto “experiencia hedónica extraordinaria”, definiéndolo como el fruto de eventos excepcionales caracterizados por los altos niveles de emoción que el cliente siente. A su vez, Pine y Gilmore (1998, 1999) desarrollan la denominada “economía de la experiencia” y lo conceptualizan como la oferta económica que supera las barreras del marketing transaccional, incorporando una serie de recuerdos o emociones que dan lugar a una experiencia irrepetible. Estos autores proponen las dos dimensiones que configuran las experiencias generadoras de valor: por una parte, el grado de participación del consumidor en la experiencia (activa/pasiva); por otra parte, el nivel de relación del consumidor con el entorno (absorción/inmersión). La combinación de estas dos dimensiones genera cuatro tipos de experiencias: entretenida, educativa, estética y escapista (ver Figura 2.2).

## Figura 2.2

*Los cuatro tipos de experiencias*

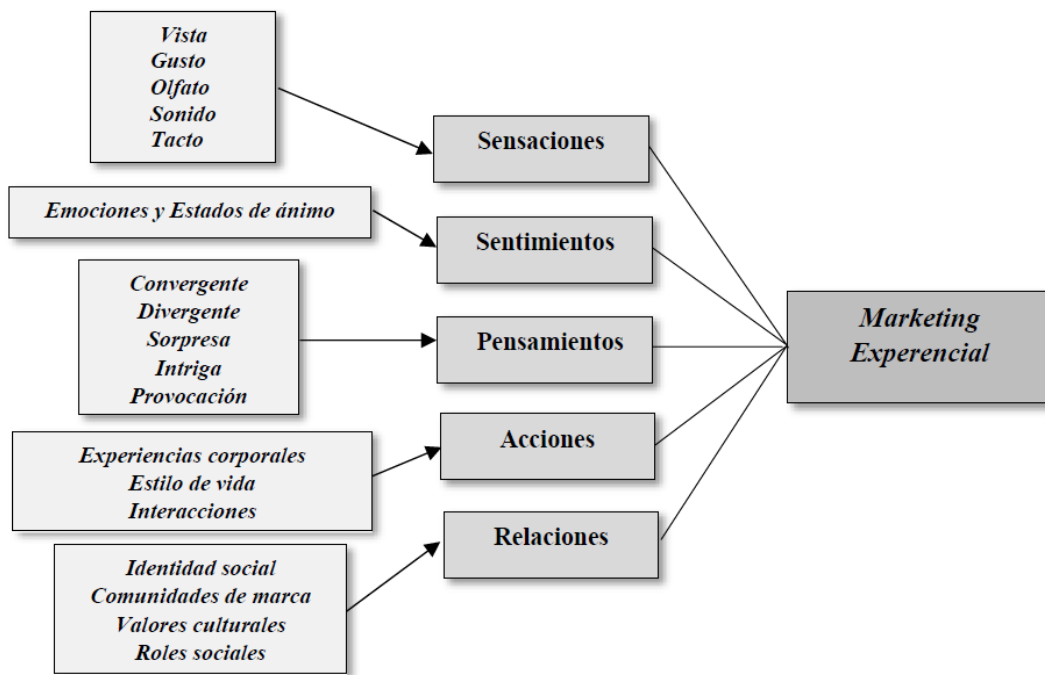


Fuente: Pine y Gilmore (1999).

Schmitt (1999) desarrolla su investigación sobre la experiencia del cliente dentro de la denominada escuela de Marketing Experiencial. Esta escuela considera que la experiencia abarca todas las posibles interacciones que se producen entre la empresa y el consumidor (Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009), proponiendo un concepto dimensional compuesto por cinco posibles “módulos estratégicos experienciales” (MEE): 1) sensaciones (apelando a los sentidos); 2) sentimientos (generando conexiones afectivas); 3) pensamientos (estimulando el pensamiento creativo convergente o divergente); 4) actuaciones (invitando a realizar o participar en una determinada acción o interacción); y 5) relaciones (apelando al entorno social) (ver Figura 2.3). A partir de la combinación de estos módulos, pueden generarse diferentes tipos de experiencias: a) unidimensionales (donde cada uno de los MEE por separado puede dar lugar a una experiencia única); b) híbridas (fruto de la combinación de dos o más MME); y c) holísticas (aquellas que

combinan simultáneamente los cinco MEE). De este modo, Schmitt (1999) introduce una visión renovada de la experiencia y la define como la percepción global del individuo (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones) que surge como respuesta ante un acontecimiento o estímulo.

**Figura 2.3**  
*Dimensiones del marketing experiencial*



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

A partir de los cambios sociales, económicos y tecnológicos acontecidos en el siglo XXI, la experiencia del cliente adquiere un papel diferente, debiendo delimitarse de nuevo su significado y alcance. Así, el marketing experiencial inicialmente definido por Schmitt (1999) evoluciona positivamente. En esta línea, Carù y Cova (2003) proponen un modelo donde la inmersión del consumidor en la experiencia a partir de los estímulos recibidos aparece nuevamente como el

elemento clave para generar respuestas emocionales (positivas o negativas). Estos autores establecen que la experiencia es un concepto formado por respuestas subjetivas del consumidor que no surgen exclusivamente de manera espontánea, sino que pueden tener lugar a partir de acciones realizadas por terceros en cualquier momento del proceso (por ejemplo, estímulos de la empresa o de otros consumidores).

Una vez aceptada de manera general la importancia de factores como la participación activa del consumidor, la inmersión, el valor hedónico y utilitario, así como la multidimensionalidad del concepto, la gran mayoría de los trabajos sobre experiencia han abordado su importancia en contextos concretos. En esta línea, Gentile et al. (2007) se basan en el concepto modular de Schmitt (1999) para establecer que la experiencia se origina a partir de un conjunto de interacciones entre el cliente y la marca, provocando reacciones multidimensionales de carácter estrictamente personal. En este proceso, el cliente atribuye a la marca determinadas emociones que podrían crear un vínculo afectivo entre ambos. Estos autores retoman la condición de equilibrio entre los valores utilitario y hedónico de la experiencia.

En el siguiente epígrafe se exponen las diferentes definiciones de experiencia y se presentan investigaciones posteriores basadas en los marcos precursores hasta aquí explicados. Estas investigaciones han tratado de consolidar el concepto de la experiencia del consumidor desde diferentes puntos de vista y entornos.

**Tabla 2.2***Perspectiva histórica: principales contribuciones al campo de la experiencia del cliente*

REFERENCIA	CONTRIBUCIONES
Holbrook y Hirschman (1982)	El trabajo plantea una propuesta de marco teórico que recoge aquellas variables que determinan el comportamiento del cliente. Así, determina la importancia del valor hedónico, generado a partir de las cogniciones y emociones, y del valor utilitario percibido por el cliente. Estos valores dan lugar a una visión global de la experiencia de consumo. El trabajo establece el marco teórico del valor relacionado con la experiencia.
Arnold y Price (1993)	El trabajo presenta el concepto de experiencia hedónica extraordinaria, el cual entiende que la intensidad de la inmersión y las emociones son los elementos determinantes para desarrollar experiencias satisfactorias en entornos turísticos.
Holbrook (1994)	El trabajo describe la experiencia de consumo considerando que el cliente puede realizar dos tipos de participación (reactiva y proactiva) y percibir diferentes niveles de valor (intrínseco/hedónico y extrínseco/utilitario). La intensidad de la exposición del cliente a estos elementos determina en su conjunto el valor de la experiencia.
Pine y Gilmore (1998)	El trabajo define las experiencias emocionales como un medio esencial para crear valor en la economía de la empresa, yendo más allá de la oferta centrada en bienes y servicios, teniendo en cuenta el grado de participación y el nivel de relación del consumidor con el entorno.
Schmitt (1999)	El trabajo postula un nuevo marco para el análisis de la experiencia más allá del valor, por medio de una propuesta modular que permite diseñar experiencias unidimensionales, híbridas o multidimensionales, en función del tipo de implicación del consumidor: 1) racional, 2) afectiva, 3) sensorial, 4) física y 5) social. La experiencia debe ser comprendida como la percepción global de acontecimientos individuales.
Carù y Cova (2003)	El trabajo establece las relaciones de la experiencia de consumo y del marketing experiencial por medio del desarrollo de un marco que refleja las acciones subjetivas que realiza el consumidor para acceder a la experiencia. El nivel de inmersión es un factor decisivo que determina las respuestas emocionales positivas o negativas del consumidor.
Gentile et al. (2007)	El trabajo establece los siguientes aspectos de la experiencia con la marca: 1) el carácter multidimensional y personal del concepto; 2) el equilibrio entre valor utilitario y hedónico; y 3) la participación activa del cliente.

## **2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

En el presente epígrafe se revisan las principales conceptualizaciones de la experiencia realizadas y aceptadas dentro del ámbito del marketing a lo largo de las últimas décadas. La revisión se lleva a cabo siguiendo la evolución del concepto y señalando las nuevas formas de experiencia que han surgido en diferentes entornos de compra y consumo (ver Tabla 2.3). Estas conceptualizaciones sirven de referencia para comprender la naturaleza y la subjetividad del término, los cuales son aspectos fundamentales para examinar las experiencias abordadas en la presente tesis doctoral.

A la hora de conceptualizar la experiencia dentro del marco del marketing experiencial, debe tenerse en cuenta que cuando el concepto es contemplado desde la perspectiva tangible de utilidad, se relaciona con los diversos puntos de contacto durante los cuales el cliente interactúa con la empresa: la tienda, la marca, los empleados, Internet, las redes sociales, los dispositivos inteligentes, etc. (Brakus et al., 2009; Lemon y Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). Sin embargo, cuando el concepto se vincula con los aspectos intangibles de las vivencias del individuo, el término se focaliza en los factores psicológicos y subjetivos que la persona experimenta a partir del uso, es decir, sensaciones, emociones, recuerdos, cogniciones, etc. (Gentile et al., 2007; Rose et al., 2012). Para llevar a cabo un análisis global del concepto, es fundamental considerar ambos puntos de vista, logrando así establecer propuestas integradas y relevantes que añadan valor a su construcción y evolución.

**Tabla 2.3***Definiciones de la experiencia del cliente*

REFERENCIA	DEFINICIÓN
	<b>El concepto de experiencia...</b>
Gentile et al. (2007, p. 397)	...se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o una parte de una organización, y conlleva la participación subjetiva del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual) y en distintos puntos de contacto.
Meyer y Schwager (2007, p. 117)	...hace referencia a las respuestas internas y subjetivas del cliente a partir de todos los contactos directos o indirectos con la empresa.
Brakus et al. (2009, p. 53)	...comprende las respuestas subjetivas e internas de los clientes (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas comportamentales provocadas por estímulos relacionados con el diseño y la identidad de la marca.
Hoffman y Novak (2009, p. 1183)	... <i>online</i> es el estado cognitivo experimentado por el usuario durante la navegación.
Verhoef et al. (2009, p. 32)	...es un constructo de naturaleza holística que implica respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas del cliente respecto a un minorista, comprendiendo las fases de búsqueda, compra, consumo y posventa dentro del proceso de compra.
Rose et al. (2012, p. 309)	...es un estado psicológico (cognitivo y afectivo) que se manifiesta como una respuesta subjetiva ante la página web del minorista.
Klaus (2013, p. 445)	...de servicio <i>online</i> es la percepción mental del cliente que surge a partir de las interacciones con la propuesta de valor de la empresa.
Lemon y Verhoef (2016, p. 74)	...se trata de un proceso dinámico y multidimensional (cognitivo, emocional, conductual, sensorial y social) que comprende el viaje del cliente con una firma durante el ciclo de compra a través de múltiples puntos de contacto.
Homburg et al. (2017, p. 384)	...recoge las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, relacionales y comportamentales hacia una empresa o marca, a través de los juicios realizados durante el viaje que realiza.
Bolton et al. (2018, p. 778)	...es un concepto de naturaleza holística y tridimensional, el cual comprende múltiples interacciones a través de diferentes puntos de contacto, incluyendo elementos cognitivos, emocionales, sociales y sensoriales.

**Tabla 2.3 (continuación)***Definiciones de la experiencia del cliente*

<b>REFERENCIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
McColl-Kennedy et al. (2019, p.10)	...es el conjunto de la creación de valor, las emociones discretas del cliente y las respuestas cognitivas en puntos y contactos distintos.
Becker y Jaakkola (2020, p. 638)	...un constructo multidimensional (cognitiva, afectiva, física, sensorial y social) que abarca respuestas y reacciones espontáneas a los estímulos relacionados con la oferta a lo largo del recorrido del cliente.
De Keyser et al. (2020, p. 442)	...son las respuestas y reacciones no deliberadas y espontáneas a los estímulos relacionados con la oferta incrustados dentro de un contexto específico (puntos de contacto, atributos, entorno).

La experiencia del cliente puede ser entendida como un concepto de naturaleza intrínseca que recoge el conjunto de estados psicológicos (sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida y relacional) que cada individuo desarrolla a partir de sus contactos, directos e indirectos, con una empresa o con parte de una organización (Meyer y Schwager, 2007; Gentile et al., 2007). Los contactos directos hacen referencia a la compra o consumo de un producto, mientras que los contactos indirectos están relacionados con la interacción que el cliente realiza con la información que recibe sobre la empresa, como por ejemplo recomendaciones, opiniones de otros consumidores o publicidad. Los estados psicológicos aluden al conjunto del procesamiento mental que el sujeto realiza en función de sus vivencias, las cuales conforman la experiencia global y determinan sus respuestas hacia la empresa (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Verhoef et al. (2009) definen la experiencia en un contexto minorista como un constructo multidimensional de naturaleza holística, la cual implica el desarrollo de respuestas en diferentes niveles. Así, las experiencias están formadas por diversos factores que abarcan los sentidos, las conexiones afectivas, los pensamientos creativos o divergentes, y las actuaciones físicas y sociales. Estos factores, de manera modular y agregada, reflejan una experiencia multidimensional desde el



punto de vista subjetivo del cliente (Schmitt, 1999), generando comportamientos posteriores hacia la empresa o la marca (Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

En su estudio relativo a la experiencia de marca, Brakus et al. (2009) realizan su conceptualización a partir de los comportamientos y de las respuestas internas de los consumidores (sensaciones, sentimientos y cogniciones), evocadas por los elementos tangibles e intangibles que conforman la marca. De este modo, la experiencia es definida a partir de los diferentes procesos acontecidos durante el denominado *customer journey* o viaje del cliente (Brakus et al., 2009; Das et al., 2019; Iglesias et al., 2011; Schmitt, 2009). Este marco establece que todos los estímulos recibidos durante este viaje conforman de manera global la experiencia integrada, ya que el cliente no realiza evaluaciones aisladas de cada momento o atributo (Brakus et al., 2009; Lemon y Verhoef, 2016).

Con la consolidación de los entornos *online*, la experiencia comienza a ser analizada desde distintas perspectivas, dado que dichos ambientes agregan factores relacionados con las percepciones del individuo respecto al momento en el que está navegando por la página web o realizando sus compras. En estos entornos, la experiencia puede ser entendida como un estado psicológico experimentado por el usuario durante la navegación, el cual se manifiesta como una respuesta subjetiva a la página web del minorista (Hoffman y Novak, 2009; Rose et al., 2012). Así, la experiencia en entornos *online* es definida como la percepción mental de los clientes sobre sus interacciones a partir de la propuesta de valor realizada por la empresa (Klaus, 2013).

La emergencia y el éxito de las redes sociales y de las aplicaciones móviles como canales de consumo y de compra ponen de manifiesto la importancia de continuar examinando el concepto de experiencia en entornos cada vez más dinámicos y novedosos. De este modo, McColl-Kennedy et al. (2015) abordan elementos como el flujo y las interacciones del cliente en diferentes canales,

definiendo la experiencia como un fenómeno dinámico que surge a partir de las múltiples interacciones que el cliente realiza a lo largo de todo el viaje, incluyendo las fases de búsqueda, compra, consumo y post-compra, y considerando diversos canales y puntos de contacto. Para estos autores el enfoque estático centrado en la compra, el cual determina la mayoría de las conceptualizaciones sobre la experiencia de los últimos años, debe ser modificado, dirigiéndolo hacia una perspectiva dinámica, amplia y agregada que recoja todos los contactos y actores que pueden participar.

Lemon y Verhoef (2016) entienden la experiencia como un proceso dinámico y multidimensional que comprende el viaje del cliente con una empresa a lo largo del tiempo y a través de múltiples puntos de contacto. De cara a crear una experiencia sólida para los clientes (desde una perspectiva multicanal y multimedio) la gestión del viaje debe entenderse como el conjunto de repuestas cognitivas, emocionales, sensoriales, comportamentales y sociales del cliente, derivadas de los estímulos recibidos durante todas las etapas del proceso de compra (Lemon y Verhoef, 2016). Igualmente, Homburg et al. (2017) postulan que el constructo recoge todas las respuestas del cliente hacia una empresa o marca, a través de los juicios subjetivos que elabora durante su viaje. McColl-Kennedy et al. (2019) incluyen en su definición de experiencia el conjunto de elementos de creación de valor que pueden ser relevantes en todos los puntos de contacto (recursos, actividades, contexto, interacciones y papel del cliente). Finalmente, si se aplica la perspectiva del viaje considerando la unión existente entre lo físico, lo digital y lo social, la experiencia debe ser concebida como un ecosistema tridimensional de naturaleza holística, que comprende múltiples interacciones a través de los puntos de contacto que implican todos los niveles internos del cliente (Bolton et al., 2018).

Los estudios más recientes que analizan la experiencia ofrecen interpretaciones más amplias del concepto, tratando así de lograr un análisis inmediato y aplicado. Por ejemplo, Becker y Jaakkola (2020) explican la experiencia como las respuestas y reacciones espontáneas y no deliberadas del cliente ante los estímulos relacionados con la oferta recibidos a lo largo del viaje. A su vez, De Keyser et al. (2020) definen el constructo en función del conjunto de componentes de la experiencia; estos componentes incluyen las respuestas del cliente a las interacciones con un servicio y a su contexto circundante (puntos de contacto, contexto y atributos).

A modo de conclusión es destacable que las respuestas de los individuos frente a los estímulos son la base de las principales definiciones del concepto de experiencia, las cuales pueden caracterizarse a partir de cinco dimensiones principales: cognitivas/racionales, sensoriales, emocionales/afectivas, sociales y físicas/comportamentales (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Lemon y Verhoef, 2016; McColl-Kennedy et al., 2015; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009). Además, la experiencia ha sido interpretada como un ecosistema holístico donde coexisten elementos físicos, digitales y sociales a través de un proceso dinámico, determinando una percepción global y espontánea derivada de los acontecimientos individuales que el consumidor vive a lo largo de todo su viaje (Becker y Jaakkola, 2020; Bolton et al., 2018; De Keyser et al., 2020; Lemon y Verhoef, 2016).

El siguiente epígrafe presenta algunos de los principales modelos que han surgido en el ámbito del marketing y que analizan la experiencia del consumidor en distintos entornos y con diferentes criterios. Estos modelos establecen una serie de postulados clave en el desarrollo de la investigación sobre el concepto de experiencia.

### **2.3. MODELOS DE REFERENCIA EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

A pesar de que han pasado ya casi seis décadas desde los primeros estudios del concepto de experiencia dentro del marketing, no existe todavía a día de hoy un consenso claro sobre su naturaleza y los elementos que lo configuran (Lemon y Verhoef, 2016). En este período, la gran mayoría de los trabajos ha formulado modelos que recogen la formación de experiencias en los diferentes entornos que han ido surgiendo, considerando variables adicionales asociadas al entorno de compra, al contexto social, o a los procesos psicológicos del individuo. Estas variables pueden determinar tanto la formación de las experiencias como los comportamientos derivados de las mismas. En el presente apartado se describen algunos de estos modelos propuestos para explicar las experiencias del consumidor en diferentes entornos a lo largo del tiempo.

Una de las primeras líneas de investigación sobre la formación de la experiencia aborda el efecto de los factores ambientales (Kotler, 1973). Este trabajo estudia la experiencia del cliente en la tienda, aplicando una perspectiva esencialmente sensorial y testando un constructo unidimensional. Así, determina que el producto está rodeado por las cualidades sensoriales del establecimiento, las cuales son percibidas de forma selectiva por los clientes, afectan a la información de la que disponen, y condicionan su estado emocional ante la compra.

Otros estudios contemporáneos son desarrollados desde la perspectiva de la psicología ambiental, la cual tiene por objeto entender las influencias de un determinado ambiente en el comportamiento de las personas. Así, Mehrabian y Russell (1974) elaboran un marco conceptual denominado S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Este marco asume que los estímulos ambientales (S), formados por variables externas y/o características inherentes al individuo, son

procesados por el organismo (O), e influyen en sus estados emocionales, generando respuestas comportamentales (R) que pueden aproximar o alejar a dicho individuo del ambiente analizado (ver Figura 2.4).

**Figura 2.4**  
*Modelo S-O-R aplicado a las experiencias basadas en el entorno*

ESTÍMULOS	ORGANISMO	RESPUESTAS
ENTORNO COMERCIAL	RESPUESTA EMOCIONAL	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR
Diseño Olores Música Temperatura	Placer Activación Dominancia	Acercamiento Alejamiento

Fuente: Adaptado de Mehrabian y Russel (1974).

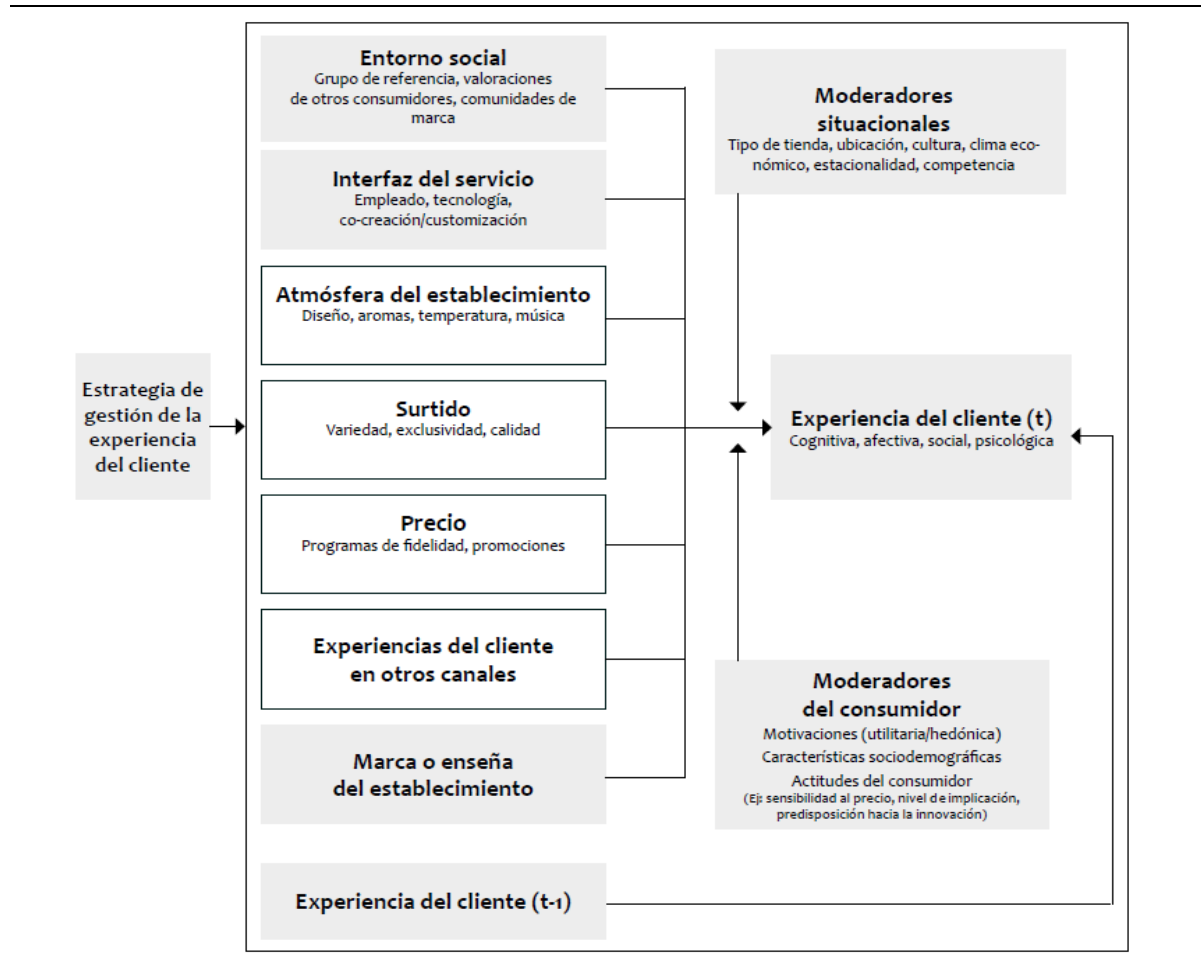
En suma, el S-O-R describe cómo el entorno, ya sea físico o virtual, afecta a los estados emocionales y cognitivos de los consumidores y determina sus comportamientos de compra (Bigne et al., 2020; Donovan y Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001). Posteriormente, algunos trabajos aplican este modelo en entornos *online* y corroboran que diferentes elementos como la calidad de la información, la personalización, o los colores incluidos, entre otros, funcionan como estímulos que influyen en el estado emocional y cognitivo del consumidor, provocando comportamientos positivos hacia la tienda (ej. tiempo y dinero invertido, satisfacción, confianza, intención de recompra y *engagement*) (Aggarwal y Rahul, 2017; Eroglu et al., 2001; Islam y Rahman, 2017; Rose et al., 2012).

En los últimos años, el modelo S-O-R es aplicado también para estudiar las experiencias con tecnologías de IA (ej. realidad aumentada, aplicaciones de pago, relojes inteligentes). Estos trabajos demuestran que atributos propios de la tecnología, como el desempeño, la inteligencia, la autonomía del dispositivo, el rendimiento y la estética, conforman el ambiente en el que el usuario interacciona. Estos atributos influyen en sus estados cognitivo y emocional, dando lugar a sentimientos de disfrute, implicación emocional, *flow*, apego, placer, y excitación. A su vez, estos estados determinan consecuencias como la satisfacción, eWOM (*Electronic Word Of Mouth*), lealtad y confianza en la marca (Cho et al., 2019; Kim et al., 2018; Kourouthanassis et al., 2015).

Dando un paso más allá del análisis de las variables del entorno, Verhoef et al. (2009) presentan un modelo dinámico y multidimensional que determina el proceso de creación de la experiencia desde una perspectiva holística (ver Figura 2.5). Estos autores proponen un concepto de experiencia más amplio del que se conocía hasta la fecha, recogiendo todos los posibles puntos de contacto del cliente con la empresa y organizándolos en tres grupos de factores: 1) determinantes de la experiencia (ej., atmósfera del establecimiento, entorno social, interfaz del servicio, surtido, precio, marca, etc.); 2) factores moderadores (situacionales y del cliente); y 3) respuestas alcanzadas (cognitivas, afectivas, sociales y físicas). Este modelo defiende que la experiencia puede verse afectada por factores no controlables por la empresa, tales como la presencia social, las experiencias previas o las motivaciones de compra del individuo (utilitarias, hedónicas y económicas) (Verhoef et al., 2009).

**Figura 2.5**

*Modelo conceptual de la experiencia considerando su naturaleza holística*



Fuente: Verhoef et al. (2009).

Posteriormente, otras investigaciones se apoyan en este modelo para comprobar que los factores atmosféricos (variedad, accesibilidad, valor del tiempo, personalización, etc.) y no atmosféricos (vinculados a otros consumidores) generan comportamientos de compra, retención y compromiso del cliente (Lemke et al., 2011). En esta línea, autores como Bilgihan (2016) demuestran que características hedónicas y utilitarias de la experiencia *online* determinan el valor percibido de la marca, la lealtad y la confianza hacia la web, mientras que otros trabajos como el

publicado por Dion y Arnould (2011) señalan que la estética de la tienda y el carisma de la marca de lujo y de su creador permiten que el cliente perciba la personalidad de la marca.

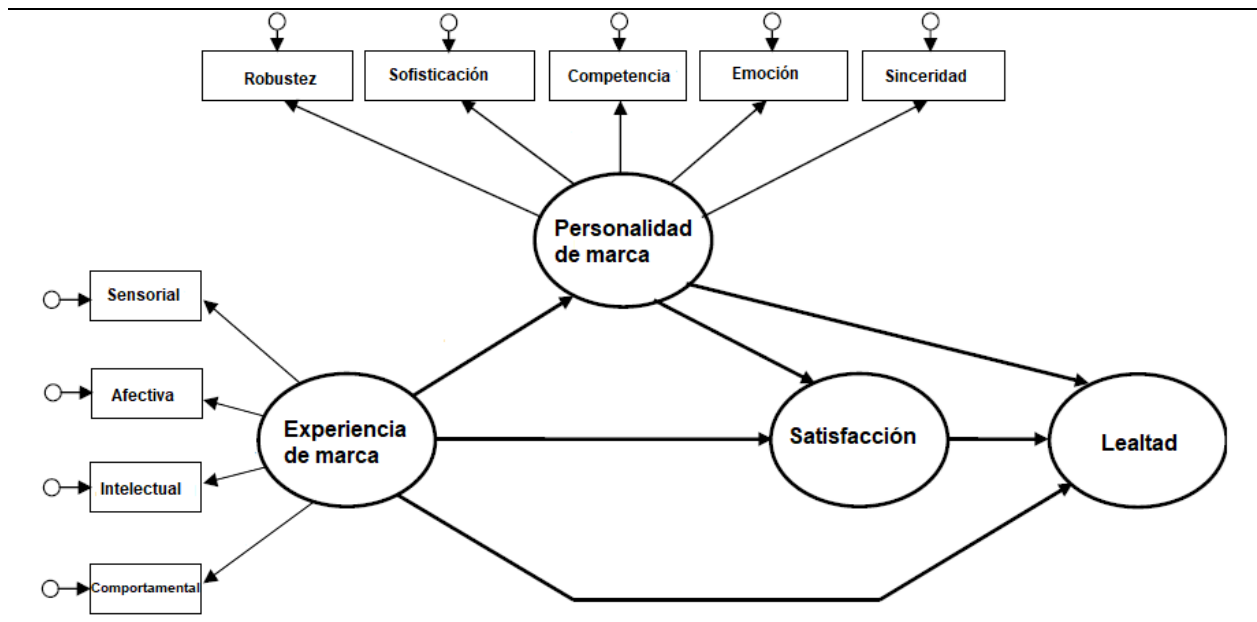
Por otro lado, con el objetivo de explorar la experiencia desde una perspectiva que supere los factores atmosféricos, Brakus et al. (2009) amplían el modelo de Schmitt (1999) validando un modelo empírico que investiga la experiencia de marca (ver Figura 2.6). Este marco considera que la experiencia con la marca viene definida por cuatro estados internos del individuo, separados pero relacionados, que influyen de manera conjunta sobre la personalidad percibida de la marca y sobre las respuestas del consumidor. La experiencia sensorial considera la estética y las cualidades sensoriales; la experiencia afectiva comprende estados de ánimo y emociones; la experiencia intelectual incluye pensamientos convergentes/analíticos y divergentes/imaginativos; mientras que la experiencia comportamental se refiere a las acciones motoras/físicas y las experiencias actitudinales del individuo (Brakus et al., 2009). Este modelo establece que la experiencia de marca, al igual que otras formas de experiencia, pueden resultar en vínculos emocionales fuertes y respuestas de comportamiento reales (satisfacción y lealtad) evocadas por estímulos vinculados al diseño y la identidad de una marca. Para Brakus et al. (2009), las experiencias no dependen necesariamente de un conjunto de elementos atmosféricos, sino que pueden desarrollarse a partir de un único componente que representa a la empresa en sí misma, como es el caso de la marca. Trabajos posteriores corroboran el modelo propuesto por Brakus et al. (2009) y demuestran la influencia de la experiencia de marca sobre diferentes resultados, como el compromiso afectivo y la lealtad (Barnes et al., 2014; Iglesias et al., 2011), la satisfacción y la confianza (Şahin et al., 2011), el *engagement* (Hollebeek et al., 2014) y las intenciones de compra (Zarantonello y Schmitt, 2010). Por otra parte, diversas investigaciones testan el modelo de Brakus et al. (2009) para evaluar si la experiencia de marca genera pasión, amor y apego emocional con la misma, tanto en entornos



minoristas como en otros entornos de servicios físicos y *online* (Albert et al., 2013; Batra et al., 2012; Grisaffe y Nguyen, 2011; Prentice et al., 2019).

**Figura 2.6**

*Modelo sobre la experiencia de marca*



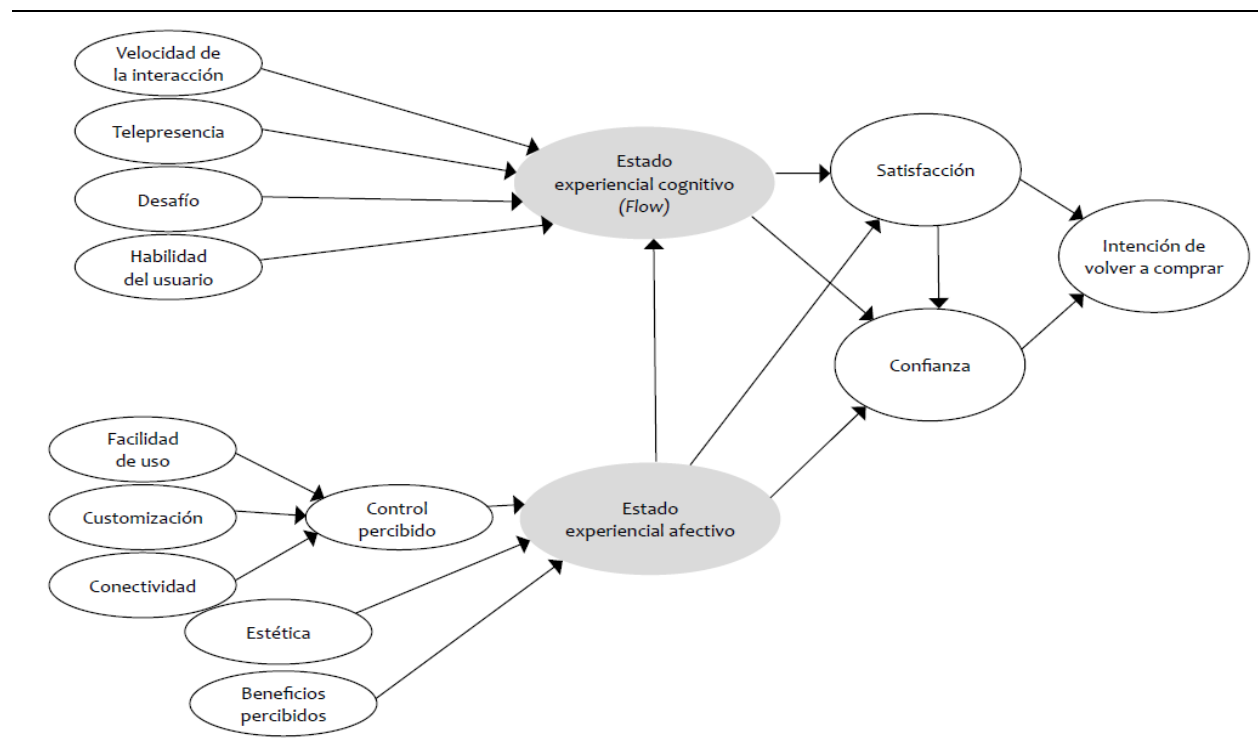
Fuente: Brakus et al. (2009).

Si se analizan las experiencias generadas en entornos *online*, es destacable el trabajo de Rose et al. (2012). Estos autores postulan un modelo integrado con el objetivo de identificar los antecedentes, componentes y consecuencias de la experiencia de compra en un entorno minorista (ver Figura 2.7). Partiendo del marco teórico S-O-R, Rose et al. (2012) identifican aquellas percepciones del cliente que, desarrolladas durante las experiencias, afectan a sus estados cognitivo y emocional, desencadenando comportamientos de valor (recompra, confianza y satisfacción). El componente cognitivo de la experiencia hace referencia al pensamiento que conecta los procesos mentales conscientes, mientras que el componente afectivo recoge la generación de estados de ánimo, sentimientos y emociones. Posteriormente, otros estudios han

comprobado el efecto de los factores racionales y emocionales de las experiencias *online* vinculadas con la marca sobre la confianza y la satisfacción del cliente (Martin et al., 2015), sobre la lealtad y la equidad de la marca (Bilgihan, 2016) y sobre la co-creación con la marca (Kamboj et al., 2018).

**Figura 2.7**

*Modelo sobre la experiencia de compra online*



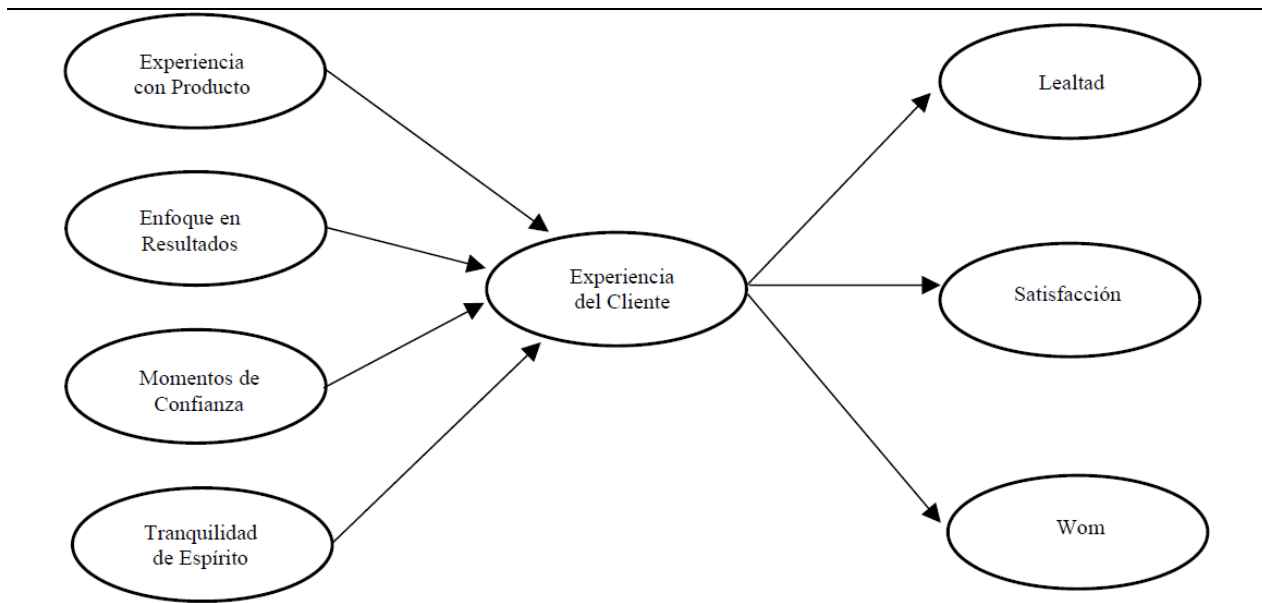
Fuente: Rose et al. (2012).

Algunos autores presentan nuevos modelos que pretenden explicar el comportamiento del cliente a partir de la percepción de la calidad de la experiencia. En esta línea, Klaus y Maklan (2013) analizan la calidad de la experiencia con servicios y determinan que se genera en base a las evaluaciones cognitivas y afectivas derivadas de los encuentros directos e indirectos del cliente con la empresa (ver Figura 2.8). Estos autores identifican cuatro facetas de la experiencia con

servicios que determinan la percepción de calidad y, en consecuencia, la lealtad del cliente. Trabajos posteriores postulan que los factores psicológicos relacionados con la funcionalidad de los servicios virtuales determinan la experiencia (Klaus, 2013). Además, estos trabajos señalan la trascendencia de variables como el tiempo de búsqueda de información, el soporte de la empresa y el papel de las emociones sobre la satisfacción del consumidor (Mclean y Wilson, 2016).

**Figura 2.8**

*Modelo acerca de la calidad de la experiencia del cliente*



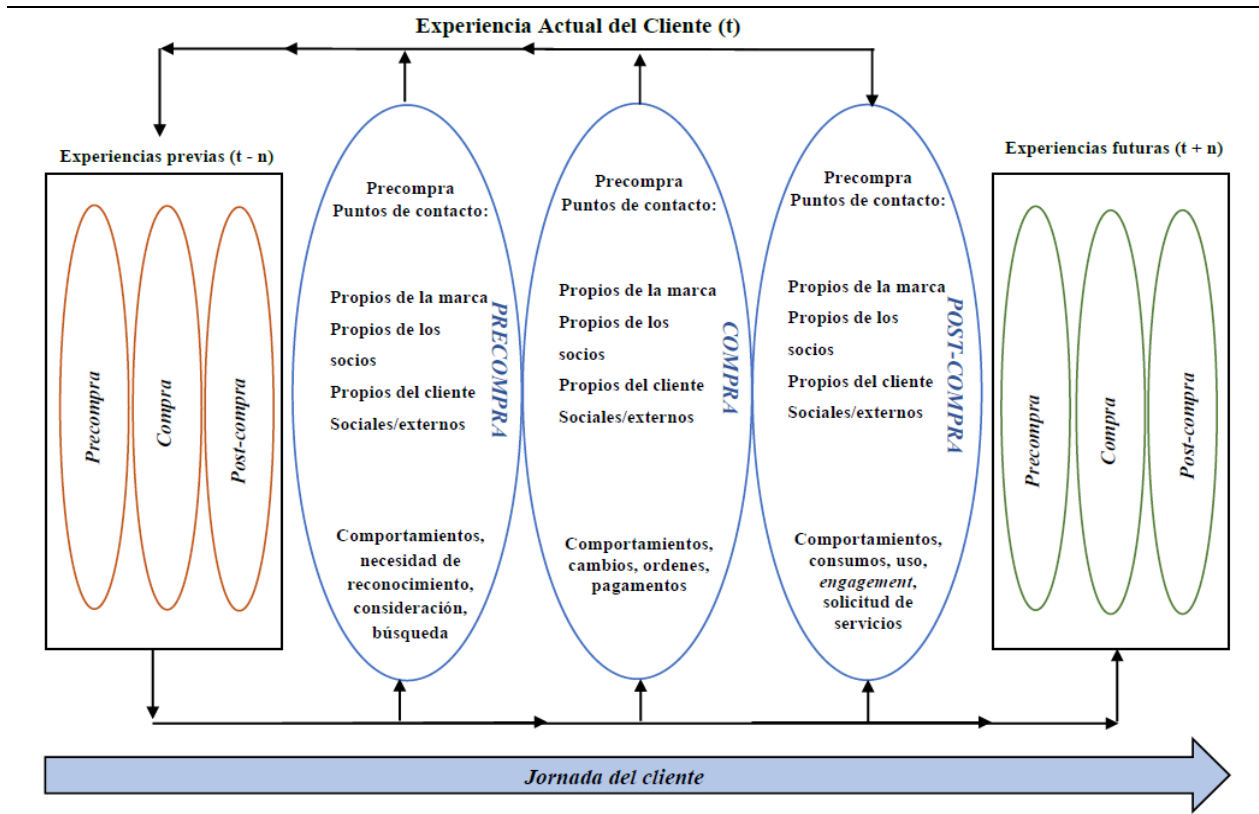
Fuente: Klaus y Maklan (2013).

Dentro de la perspectiva de creación de experiencias globales durante el proceso de compra y consumo, algunos autores abordan el viaje del cliente (ver conceptualizaciones relacionadas en el epígrafe anterior). De este modo, Lemon y Verhoef (2016) proponen un modelo que define la experiencia considerando la dinámica completa del viaje, constituida por tres etapas que abarcan todas las posibles interacciones: 1) precompra (reconocimiento, búsqueda y consideración); 2)

compra (elección, pedido y pago); 3) post-compra (uso, consumo, *engagement* y demanda del servicio) (ver Figura 2.9).

**Figura 2.9**

*Modelo para el proceso del recorrido del cliente*



Fuente: Lemon y Verhoef (2016).

Investigaciones posteriores aplican este concepto para analizar entornos de servicios, destacando el papel de los empleados, de otros clientes, y de las tecnologías utilizadas en primera línea de contacto (Voorhees et al., 2017). Del mismo modo, otros autores comprueban el efecto del viaje del cliente en experiencias con la marca, así como su impacto en la percepción de valor, en la satisfacción y en la lealtad alcanzada (Kuehnl et al., 2019; Bustamante y Rubio, 2017).

La Tabla 2.4 resume la evolución de la literatura de la experiencia dentro del marketing, haciendo un recorrido que abarca desde los factores del entorno hasta las experiencias virtuales, resaltando determinados modelos de referencia propuestos en la literatura y sus principales aportaciones.

En la siguiente sección se abordan algunos modelos, conceptos, características y variables relacionados con las interacciones que el individuo lleva a cabo en entornos tecnológicos basados fundamentalmente en inteligencia artificial, tratando así de determinar las bases requeridas para construir una nueva forma de experiencia.

**Tabla 2.4**

*Principales contribuciones realizadas por modelos de referencia*

<b>REFERENCIA</b>	<b>PRINCIPALES CONTRIBUCIONES</b>
Kotler (1973)	Propuesta de un modelo que plantea las percepciones subjetivas del individuo en relación con los estímulos de las cualidades sensoriales del ambiente, las cuales influyen en las decisiones de compra del cliente.
Mehrabian y Russel (1974)	Aplicación del modelo S-O-R para determinar que las variables sensoriales y las características emocionales relacionadas con la personalidad del individuo generan comportamientos de aproximación o alejamiento del establecimiento minorista.
Brakus et al. (2009)	Obtención de una escala que mide la experiencia de marca partiendo de un modelo conceptual que relaciona las dimensiones que componen dicha experiencia (sensorial, afectiva, intelectual y comportamental) con la lealtad hacia la marca.
Verhoef et al. (2009)	Propuesta de un modelo conceptual global para determinar cómo se conforma la experiencia a partir de tres grupos: determinantes, moderadores y respuestas alcanzadas, considerando factores internos y externos a la tienda.
Rose et al. (2012)	Propuesta de un modelo que presenta los antecedentes, componentes y consecuencias de la experiencia <i>online</i> (cognitiva y emocional) a partir del S-O-R.

**Tabla 2.4 (continuación)**

*Principales contribuciones realizadas por modelos de referencia*

<b>REFERENCIA</b>	<b>PRINCIPALES CONTRIBUCIONES</b>
Klaus (2013)	Propuesta y validación de una escala que mide la calidad de la experiencia en encuentros de servicios <i>online</i> , como determinante de la lealtad del cliente.
Lemon y Verhoef (2016)	Propuesta de un marco conceptual desde una perspectiva global del viaje de experiencia del cliente, considerando todos los puntos de contacto existentes en cada una de las etapas de la experiencia (precompra, compra, post-compra) así como los comportamientos generados.

## **2.4. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON TECNOLOGÍAS INTELIGENTES**

Actualmente, las empresas compiten en un mercado conectado a través de diferentes tecnologías en el que aquellas experiencias que no incluyen innovación, personalización e inmediatez han dejado de ser competitivas (Davenport et al., 2020; Kumar, 2018). Las tecnologías ya no solo facilitan el acercamiento entre consumidores y empresas, sino que se han convertido en actores principales de la relación, fruto de unas capacidades y características cada vez más cercanas a las humanas (inteligencia, memoria, voz, autonomía e incluso personalidad). Por consiguiente, las interacciones del consumidor con estas tecnologías han transformado sustancialmente el concepto tradicional de experiencia y han traído consigo nuevos desafíos (Davenport et al., 2020; Hoyer et al., 2020). En los siguientes apartados se lleva a cabo una revisión de la literatura más reciente vinculada a las experiencias con tecnologías inteligentes, describiendo algunos de los marcos teóricos y modelos que permiten comprender sus principales características.

### **2.4.1. Conceptualización de la experiencia del consumidor con tecnologías inteligentes**

La conceptualización de la experiencia del consumidor con tecnologías inteligentes debe ser abordada desde una óptica innovadora que permita reflejar adecuadamente los encuentros e interacciones con dichas tecnologías (ver Tabla 2.5).

En este marco, Hoffman y Novak (2018) establecen que la unión de las personas con objetos inteligentes forma las experiencias, debiendo considerar todas las interacciones integradoras y continuadas en las que ambos actores se ven involucrados. Estos actores pueden actuar de manera conjunta o independiente (en función de sus capacidades), comunicarse bidireccionalmente, y tomar decisiones donde se vean afectados o afecten a la otra parte.

Por otro lado, Grewal y Roggeveen (2020) definen la experiencia teniendo en cuenta el viaje del individuo en entornos minoristas intensamente tecnológicos. Estos autores proponen que el cliente experimenta reacciones cognitivas, emocionales y comportamentales que empiezan en el momento en que inicia el proceso de búsqueda y finaliza cuando éste examina los resultados de la compra. En este contexto, las tecnologías innovadoras influyen en las reacciones del cliente y condicionan su experiencia global, afectando sus procesos de decisión, y creando un mayor valor.

Algunos investigadores exploran las experiencias del consumidor en entornos de servicio con tecnologías de IA. Por ejemplo, De Keyser et al. (2019) definen estas experiencias como encuentros omnipresentes de personas con tecnologías, y entre tecnologías, los cuales respaldan la creación conjunta de valor entre un proveedor de servicios y un cliente. Igualmente, Fernandes y Oliveira (2021) consideran que las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes en primera línea de contacto se forman a partir de las percepciones que éste desarrolla respecto a las interacciones y el servicio prestado por dichas tecnologías. Estas interacciones incluyen múltiples

interfaces y pueden estimular todas las dimensiones internas del individuo, formando experiencias innovadoras memorables (Fernandes y Oliveira, 2021).

**Tabla 2.5**

*Definiciones del concepto de experiencia con tecnologías inteligentes*

<b>REFERENCIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Hoffman y Novak (2018)	La experiencia del consumidor con objetos inteligentes es una experiencia integradora en la cual el cliente y el objeto interactúan bidireccionalmente durante el desarrollo de la experiencia.
De Keyser et al. (2019)	La experiencia se forma a partir de encuentros omnipresentes de personas con tecnologías, y entre tecnologías, que respaldan la creación conjunta de valor entre un proveedor de servicios y un cliente en primera línea de contacto de la organización.
Grewal y Roggeveen (2020)	La experiencia viene determinada por respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales experimentadas por el cliente durante todas las etapas del recorrido de dicho cliente en entornos inteligentes.
Gonçalves et al. (2020)	La experiencia hace referencia a las respuestas espontáneas y no deliberadas del individuo frente a los estímulos e interacciones con múltiples actores y artefactos a lo largo del viaje del cliente.
Hoyer et al. (2020)	La experiencia viene determinada por el efecto que las nuevas tecnologías de IA realizan en las dimensiones cognitiva, emocional, sensorial y social del individuo.
Ameen et al. (2021)	La experiencia se conforma a partir de los elementos cognitivos, sensoriales, emocionales, físicos y sociales en entornos con tecnologías inteligentes.
Fernandes y Oliveira (2021)	La experiencia surge a partir de las percepciones, creencias e intenciones de comportamiento de los clientes en relación con el servicio prestado por las tecnologías inteligentes en entornos de servicios en primera línea con múltiples interfaces.
Este trabajo	Las experiencias de los consumidores con AV se denominan experiencias inteligentes y se refieren a las evaluaciones generales que el individuo hace sobre sus interacciones con la tecnología, considerando todos sus encuentros y pensamientos al respecto.



Gonçalves et al. (2020) definen las experiencias del cliente con servicios inteligentes como las respuestas y reacciones espontáneas ante estímulos e interacciones con múltiples actores, sistemas y artefactos a lo largo de su viaje. Para estos autores, las dimensiones perceptivas de la experiencia y los factores contextuales determinan el consumo del servicio inteligente. Las experiencias del cliente con IA en entornos de servicios pueden ser explicadas mediante cinco dimensiones: cognitiva, emocional, física, sensorial y social (Ameen et al., 2021).

A partir de la literatura revisada, la presente tesis doctoral denomina las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes como “*experiencias inteligentes (EI)*”, y las define como las evaluaciones generales que el individuo hace sobre sus interacciones con la tecnología, considerando todos sus encuentros y pensamientos al respecto (Fernandes y Oliveira, 2021; Foroudi et al., 2018; Gonçalves et al., 2020).

#### **2.4.2. Estudios teóricos sobre la experiencia del consumidor con tecnologías inteligentes**

Los primeros trabajos que estudian las experiencias del individuo con tecnologías inteligentes adoptan enfoques eminentemente teóricos (ver Tabla 2.6). Estos trabajos pretenden explicar el impacto de dichas tecnologías en la gestión del marketing, abordando las nuevas relaciones de mercado que surgen a partir de la aplicación de estas tecnologías en lugares y actividades que antes ocupaban las personas (Grewal et al., 2020a; Huang y Rust, 2018; Kumar, 2018; Robinson et al., 2020; Van Doorn et al., 2017).

En estos primeros momentos, algunos trabajos se centran en revisar la escasa literatura existente, identificar sus lagunas, y definir las futuras líneas de trabajo (De Keyser et al., 2019; Kunz et al., 2019; Lu et al., 2020). Igualmente, otros trabajos presentan modelos específicos que

permiten a las empresas afrontar la transformación vinculada a la IA, tratando de optimizar las experiencias de los consumidores. En este sentido, Verhoef et al. (2017) proponen uno de los primeros marcos teóricos dentro del marketing, denominado POP (*People, Objects, Pshysical-environments*). Este marco pretende comprender el modo en que las personas, los objetos inteligentes y el mundo físico se conectan e interaccionan entre sí (activa y pasivamente), y la forma en la que las experiencias derivadas influyen en el comportamiento del consumidor. La dimensión vinculada a las personas aborda cómo los consumidores pueden comunicarse con otros instantáneamente a través de una experiencia virtual (vocal y visualmente), mientras que la dimensión objeto establece que los consumidores pueden conectarse con objetos que poseen sensores y que interrelacionan todo el entorno. Finalmente, la dimensión del mundo físico analiza cómo la tecnología conecta el entorno de la experiencia de forma ubicua y en tiempo real. La conectividad y la tridimensionalidad son las claves de este marco.

**Tabla 2.6**

*Las experiencias con tecnologías inteligentes desde una perspectiva teórica*

REFERENCIA	CONTRIBUCIONES
Verhoef et al. (2017)	El trabajo propone un marco teórico que explica el modo en que las personas, los objetos inteligentes y el mundo físico se conectan de forma virtual para formar experiencias que generan una gran cantidad de datos útiles para la gestión.
Van Doorn et al. (2017)	Propuesta de un modelo de mediación que se centra en entornos de servicios para determinar los diferentes niveles de impacto que ejerce la presencia social-humana y automatizada-robot sobre el comportamiento del cliente.
Kumar (2018)	Planteamiento de un marco integrador que pretende explicar la confluencia de las actividades, conceptos, métricas, estrategias y programas de marketing en una empresa para responder a los cambios del mercado y las tendencias futura.

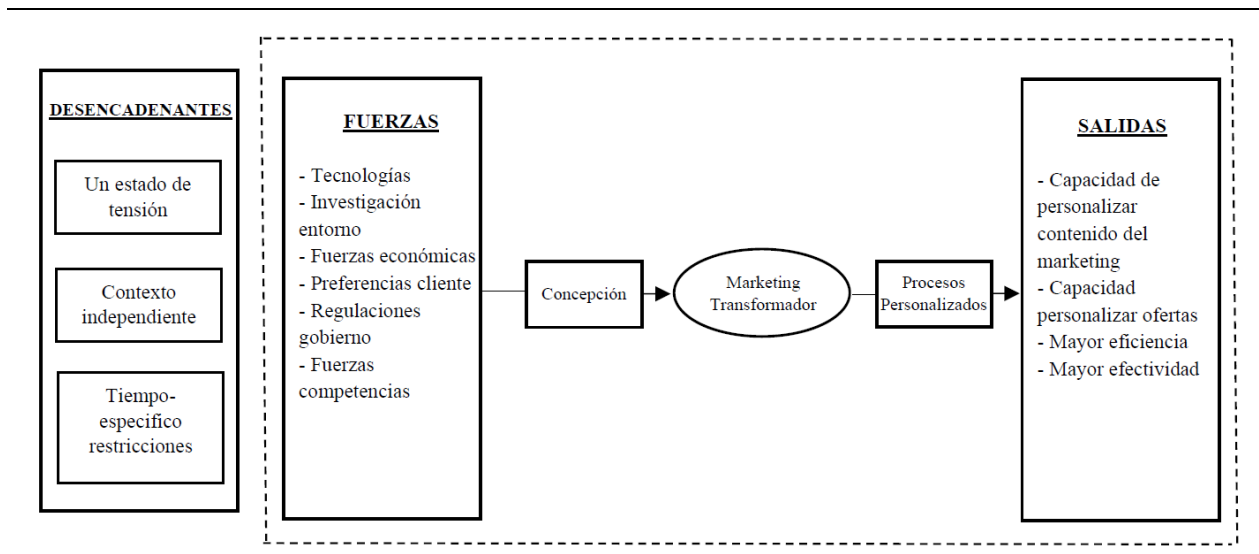
**Tabla 2.6 (continuación)***Las experiencias con tecnologías inteligentes desde una perspectiva teórica*

REFERENCIA	CONTRIBUCIONES
De Keyser et al. (2019)	El trabajo lleva a cabo una discusión teórica sobre el papel que ejerce la IA en primera línea de contacto, ofreciendo una agenda futura de investigación.
Kunz et al. (2019)	Revisión sistemática de la literatura en torno a las investigaciones relacionadas con tecnologías de futuro en encuentros de servicios y su relación con la realidad empresarial.
Reinartz et al. (2019)	Modelo conceptual que determina las nuevas fuentes de creación de valor en el comercio minorista apoyadas por las tecnologías inteligentes.
Novak y Hoffman (2019)	Propuesta de marco conceptual que pretende explicar el viaje del cliente en experiencias con objetos inteligentes en función de las capacidades que tiene cada una de las partes para afectar o ser afectado por el otro, formando así experiencias positivas o negativas.
Grewal et al. (2020a)	Marco que pretende explicar el papel de las tecnologías inteligentes como elementos transformadores de los contactos en primera línea, y de la experiencia de compra a partir de la conveniencia y la presencia social percibidas.
Grewal et al. (2020b)	Marco teórico que explica cómo los robots inteligentes presentes en la primera línea de contacto influyen en la rentabilidad de la empresa y en la experiencia del cliente.
Robinson et al. (2020)	Marco para los nuevos formatos de entornos de servicios, donde la IA tiene la capacidad de ocupar el rol tanto del cliente frente al empleado, como del empleado frente al cliente.
Klaus y Zaichkowsky (2020)	Agenda futura para investigaciones de marketing de servicios, determinando el papel de los AV como proveedores de servicios capaces de generar emociones positivas en primera línea de contacto con clientes.
Lu et al. (2020)	Revisión sistemática de la literatura abordando los encuentros de servicios entre robots, clientes y empleados, identificando así los principales <i>gaps</i> sobre el tema.
Huang y Rust (2021)	Modelo estratégico que analiza las experiencias en entornos de servicios con IA para lograr el <i>engagement</i> del cliente por medio de la combinación de las características y capacidades de la tecnología.

Más adelante, Kumar (2018) introduce el marco TM (*Transformative Marketing*), el cual plantea que las tecnologías transforman las funciones del marketing y originan importantes cambios en el entorno empresarial por medio de la oferta de contenido personalizado para cada cliente, mejorando así sus experiencias (ver Figura 2.10). Según este marco, determinadas fuerzas actúan sobre las diversas funciones de la organización (en gran parte externas). Las respuestas de las empresas a tales fuerzas (el núcleo del TM) hacen referencia a la renovación de ideas y al despliegue de procesos personalizados en la definición de la oferta. Los resultados obtenidos se manifiestan en el grado de personalización alcanzado y en los mensajes de marketing desarrollados para sus clientes, mejorando así la eficiencia y la eficacia de la empresa a lo largo de la relación.

**Figura 2.10**

*Modelo conceptual sobre el marketing transformador de las empresas*



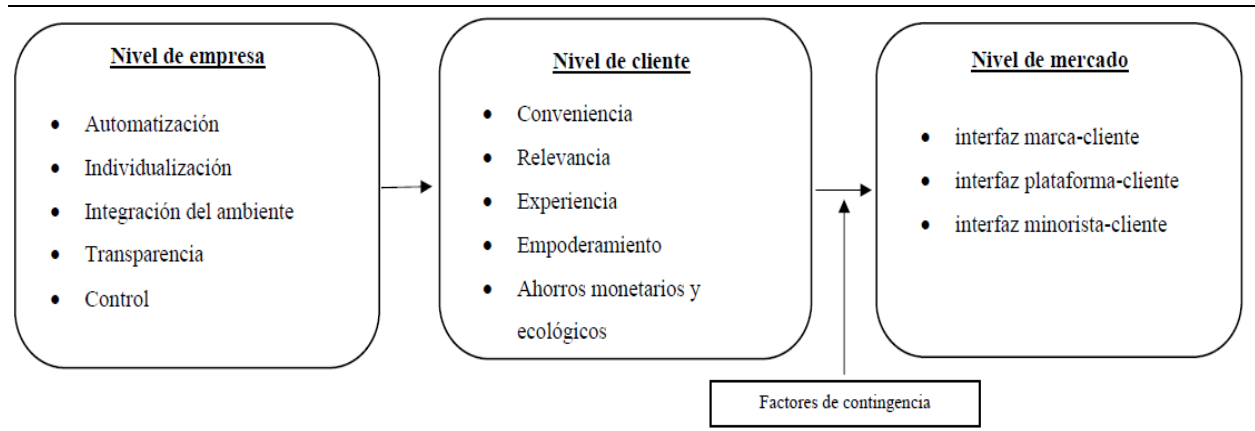
Fuente: Kumar (2018).

La transformación derivada de la IA afecta a la cadena de valor del comercio minorista ya que las tecnologías emergentes presentan fuentes de valor que pueden desarrollar experiencias

verdaderamente innovadoras (Reinartz et al., 2019). Por ello, estos autores formulan un marco global que resume el proceso a nivel de la empresa, del cliente y del mercado (ver Figura 2.11). A nivel de empresa, este trabajo identifica cinco fuentes clave de creación de valor: automatización, individualización, integración ambiental, interacción, transparencia y control. A nivel del cliente, la percepción de los beneficios se da por medio de la conveniencia, la relevancia, la experiencia en sí misma, el empoderamiento y los ahorros monetarios y ecológicos que estas fuentes de valor fomentan. Finalmente, a nivel de mercado la magnitud y la importancia de dichos beneficios están sujetas a diferentes situaciones de compra y atributos del producto ocasionados por los puntos de interacción primarios: 1) interfaz marca-cliente; 2) interfaz plataforma-cliente; 3) interfaz minorista-cliente.

**Figura 2.11**

*Modelo conceptual sobre el efecto de la transformación digital en la cadena de valor minorista*



Fuente: Reinartz et al. (2019).

En este contexto, Grewal et al. (2020a) proponen un modelo basado en cuadrantes que presentan la aplicación de las tecnologías innovadoras en el sector minorista como una fuente generadora de valor. Estos autores definen los cuadrantes a partir de niveles bajos y altos de

conveniencia y de presencia social, proponiendo una puntuación que determina el impacto de las tecnologías innovadoras (ej. etiquetas de precios digitales, estanterías inteligentes, robots incorporados, realidad virtual, avatares, pantallas inteligentes, etc.) en el producto y en la experiencia del cliente.

Por otra parte, Novak y Hoffman (2018) explican el viaje del cliente en entornos tridimensionales considerando la unión de todos los elementos de la experiencia (individuo, objeto inteligente y entorno). El modelo sostiene que tanto los consumidores como los objetos inteligentes tienen experiencias cuando interactúan, ya que se trata de contactos de naturaleza relacional donde ambos (usuario y objeto inteligente) expresan recíprocamente determinados roles relacionados con acciones, autonomía y autoridad, afectando o viéndose afectados por la unión de los elementos que forman un todo. Para estos autores, las experiencias positivas surgen cuando el consumidor extiende aspectos de su identidad a la otra parte, o bien expande su propia identidad absorbiendo aspectos de la identidad de la otra parte (habilitación de la experiencia). Las experiencias negativas se dan cuando las partes restringen o reducen sus acciones en el ensamblaje (restricción de la experiencia).

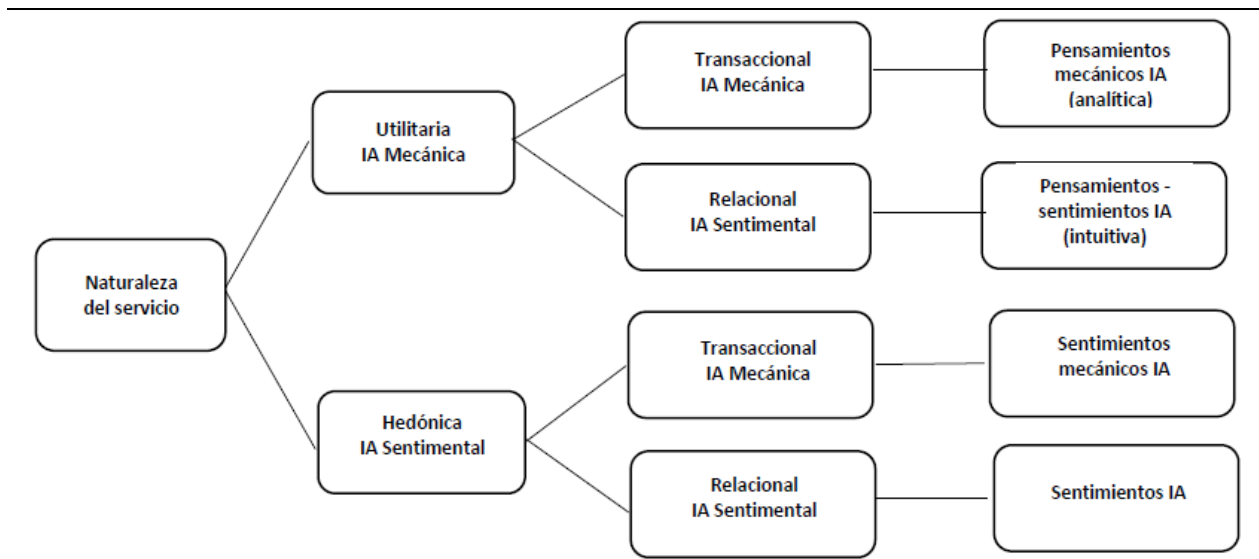
La creciente discusión sobre la incorporación y permanencia de tecnologías inteligentes en experiencias de servicios sugiere que su empleo proporciona a los consumidores y a las empresas algún tipo de beneficio. Robinson et al. (2020) llevan a cabo una agenda de investigación que delimita cuatro tipos de encuentros de servicios donde los actores (clientes o empleados) pueden ser humanos o IA: 1) interhumanos: encuentros entre personas; 2) InterIA: encuentros entre máquinas; 3) interespecíficos AI-cliente: entre tecnologías inteligentes y clientes; 4) interespecífico AI-empleado: entre empleados y tecnologías inteligentes. Estos autores determinan que la IA tiene la capacidad de sustituir tanto el rol del cliente como el del empleado en

experiencias de servicios, influyendo así en las percepciones, decisiones y comportamientos que se reflejan en los resultados de la empresa.

Por otro lado, Huang y Rust (2021) presentan un marco estratégico que propone el uso de la IA como una herramienta que permite involucrar a los clientes en diferentes beneficios del servicio y aumentar su *engagement* (ver Figura 2.12). Según esta propuesta, hay tres factores que deben ser tenidos en cuenta durante las interacciones con servicios inteligentes: mecánicos, cognitivos y sentimentales. Así, durante las interacciones con servicios utilitarios deben promoverse experiencias cognitivas, mientras que con servicios hedónicos o relacionales han de inducirse experiencias enfocadas en los sentimientos. A su vez, con servicios transaccionales tienen que promoverse experiencias mecánicas.

**Figura 2.12**

*Modelo de combinación de IA según la naturaleza del servicio*



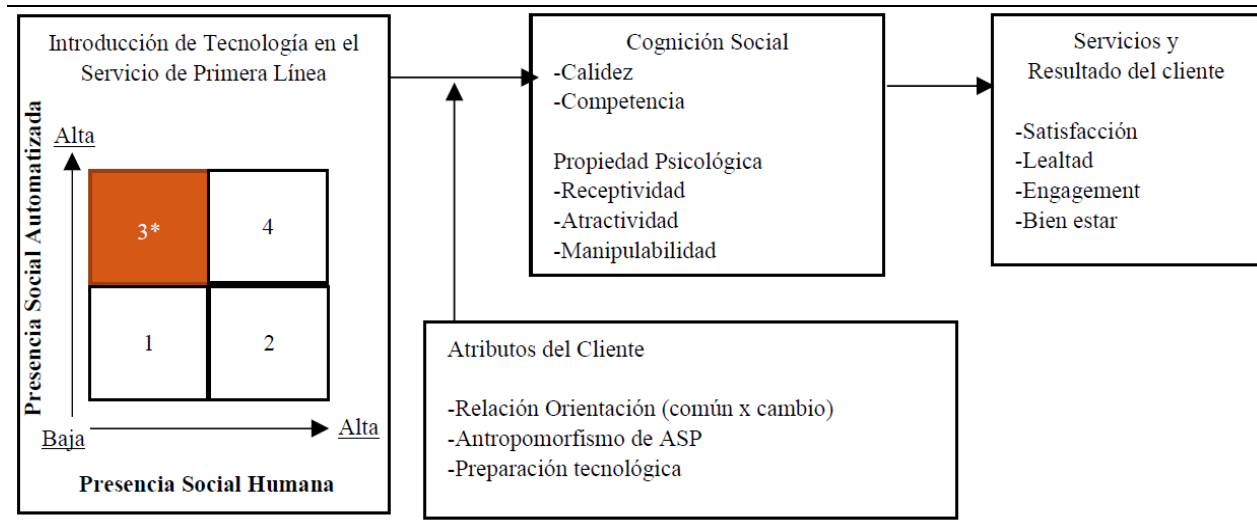
Fuente: Huang y Rust (2021).

En función del efecto directo de tales encuentros en el comportamiento del consumidor, otros trabajos presentan propuestas de modelos teóricos que tratan de comprender los entornos de

servicios que incluyen tecnologías inteligentes específicas en primera línea de contacto. Por ejemplo, Van Doorn et al. (2017) introducen el concepto ASP (*Automated Social Presence*), el cual se refiere a la medida en que la tecnología inteligente promueve que los clientes sientan la presencia de otra entidad social (ver Figura 2.13). Estos autores plantean un modelo que analiza los encuentros de servicios, combinando diferentes niveles de presencia social humana y automatizada-robot, explicando su impacto sobre la satisfacción, lealtad, *engagement* y bienestar de los clientes. Asimismo, estas relaciones están mediadas por la cognición social y por la propiedad psicológica, y moderadas por tres atributos relacionados con el cliente: orientación de la relación, antropomorfismo y preparación tecnológica.

**Figura 2.13**

*Modelo del impacto de la presencia humana y automatizada en el comportamiento del cliente*



Fuente: Van Doorn et al. (2017).

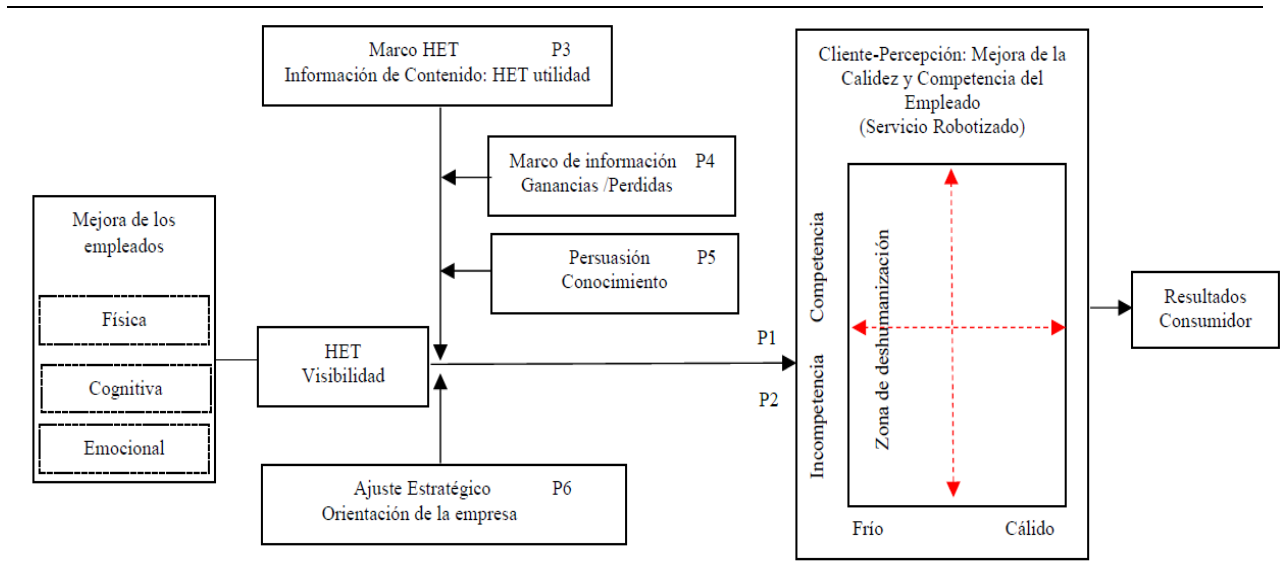
En una línea similar, Grewal et al. (2020b) proponen el marco HET (*Human Enhancement Technology*) (ver Figura 2.14). Estos autores consideran que los contactos en primera línea entre empleados y clientes con robots mejoran los factores humanos de los empleados (cognitivos,



físicos y emocionales) e influyen en las experiencias del cliente, en las ventas y en la configuración de los servicios mediados por la tecnología. Estos cambios en los contactos en primera línea pueden beneficiar (calidez y competencia del empleado percibidas) o perjudicar (deshumanización percibida) la valoración de la relación realizada por el cliente.

**Figura 2.14**

*Modelo de percepción del cliente del efecto de las tecnologías en la mejora de los empleados*



Fuente: Grewal et al. (2020b).

Finalmente, merece la pena destacar el trabajo de Klaus y Zaichkowsky (2020), quienes también intentan comprender los aspectos más relevantes de los entornos de servicio con AV en primera línea. Estos autores plantean una agenda futura para el marketing de servicios, destacando el rango de “proveedores de servicios” que los AV están asumiendo para muchos clientes, y determinando tres razones por las cuales los consumidores delegan sus compras en esta tecnología: 1) la conveniencia y facilidad del uso de la voz; 2) el sentimiento de control con la voz; y 3) la emoción positiva generada por la voz.

En la siguiente sección se lleva a cabo una revisión de los trabajos empíricos más recientes sobre experiencias con tecnologías inteligentes, los cuales abordan este concepto considerando las interacciones que el consumidor lleva a cabo con IA.

### **2.4.3. Estudios empíricos sobre las experiencias inteligentes y su relación con otras variables clave**

Conocer el comportamiento del usuario durante su interacción con tecnologías inteligentes constituye una de las claves para comprender cómo se configuran las experiencias del consumidor, tanto hoy en día como en un futuro próximo (Klaus y Zaichkowsky, 2020; Van Doorn et al., 2017). Por ello, es de extrema importancia estudiar aquellos factores que influyen en el desarrollo de este nuevo tipo de experiencia. En este apartado se presentan algunos modelos empíricos que abordan específicamente las experiencias con tecnologías inteligentes, los cuales están estrechamente relacionados con el objeto de estudio de la presente tesis doctoral. Cabe señalar que estos modelos van más allá de la literatura del marketing, tratando así de superar los *gaps* existentes y de lograr un conocimiento mayor de los factores relevantes (ver Tabla 2.7). Estos primeros trabajos empíricos formulan modelos donde el marketing confluye con áreas como la psicología social, las tecnologías de la información, y la organización de empresas.

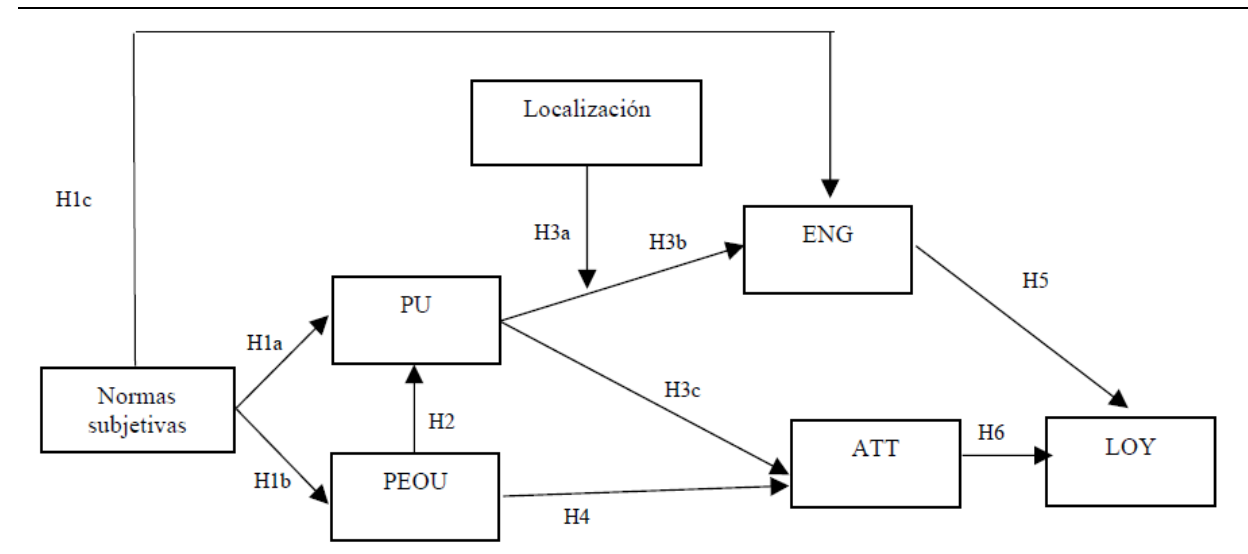
A este respecto, pueden destacarse estudios basados en la aplicación de modelos relacionados con las motivaciones del individuo para la aceptación y uso de la tecnología, como por ejemplo los modelos: TAM (Davis et al., 1989), UTAU y UTAU 2 (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012), sRAM (Wirtz et al., 2018), y el Modelo de Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985). Del mismo modo, destacan aquellos marcos relacionados con aspectos de carácter social inherentes a las interacciones y comunicaciones con la tecnología como el paradigma de HCI (Nass y Reeves,

1996) y la teoría PSR (Turner, 1993). En conjunto, estas teorías examinan la aceptación y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para lo cual analizan percepciones claves del usuario acerca de la tecnología como son utilidad, facilidad de uso, expectativa de esfuerzo y de desempeño, conductas, factores sociales de las interacciones con la tecnología y otras condiciones facilitadoras.

En esta línea, Moriuchi (2019) propone un modelo que, basándose en los marcos conceptuales del TAM y del TPB, explica las interacciones del usuario con el AV (ver Figura 2.15). Este modelo analiza el efecto que las normas subjetivas ejercen sobre las dos percepciones del TAM (utilidad y facilidad de uso), las cuales generan a su vez una actitud positiva y un mayor *engagement*. Estos dos factores determinan la lealtad del consumidor hacia las empresas que utilizan AV.

**Figura 2.15**

*Modelo TAM Aplicado a los AV*

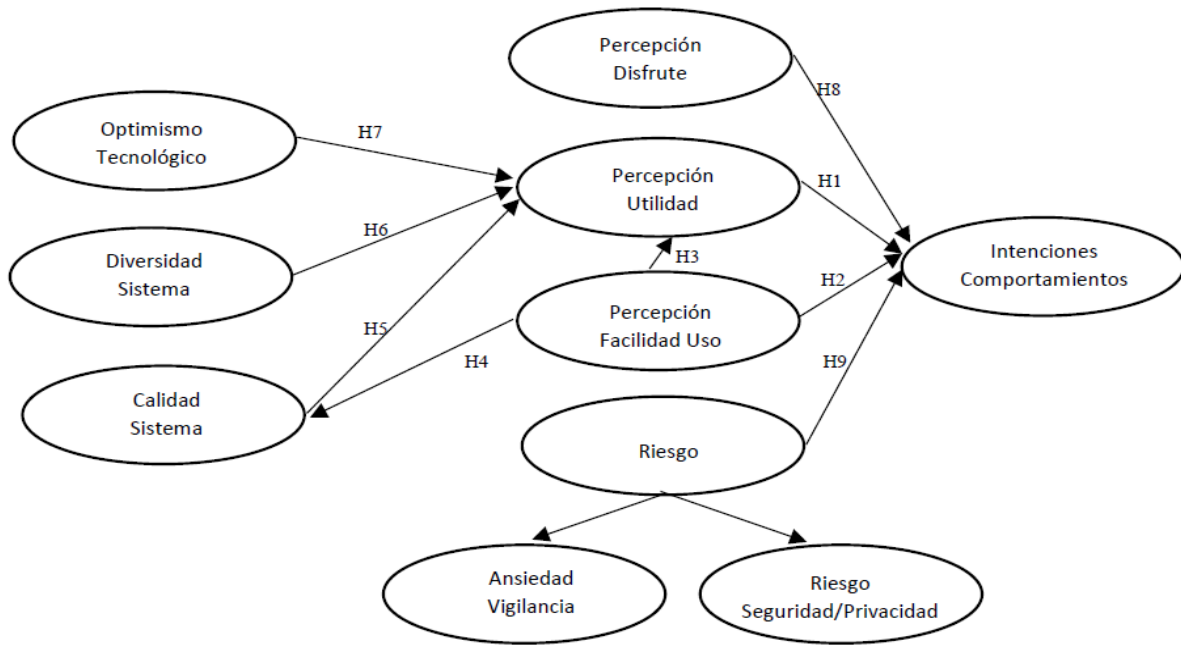


Fuente: Moriuchi (2019).

Por su parte, Kowalczuk (2018) propone un modelo empírico de aceptación de AV a través del cual demuestran que la utilidad percibida ejerce una influencia positiva sobre el optimismo del usuario con la tecnología, sobre la percepción de la calidad, y sobre la diversidad del sistema. Además, las percepciones de utilidad y de riesgo afectan positivamente al comportamiento de uso del individuo, efecto que no es significativo para el caso de la facilidad de uso percibida (ver Figura 2.16). Pal et al. (2020b) corroboran los resultados obtenidos por Kowalczuk (2018) y verifican que las variables del TAM influyen en la actitud del usuario y en sus intenciones de utilizar un AV en el hogar, completando estos efectos con las percepciones de riesgo y disfrute.

**Figura 2.16**

*Modelo TAM aplicado a los AV y su efecto en el comportamiento de uso*

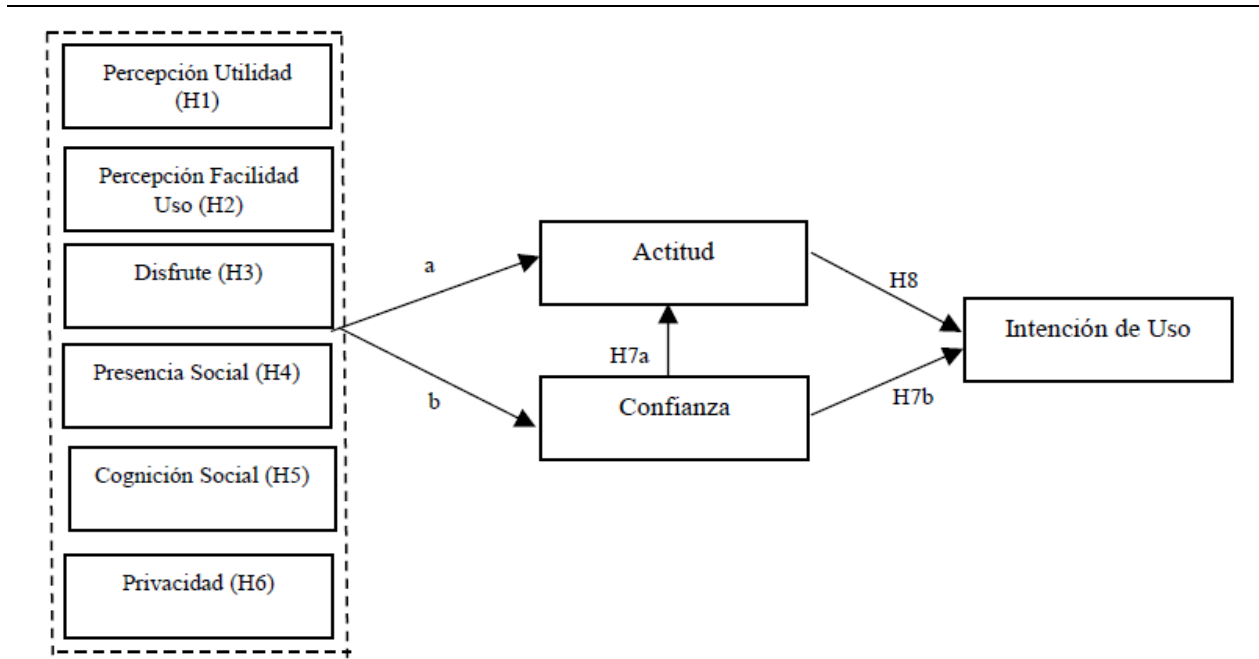


Fuente: Kowalczuk (2018).

Algunos modelos que formulan una extensión del TAM han sido empleados para explicar las experiencias del consumidor con AV. De este modo, a partir del marco UTAUT, Moriuchi (2020) estudia el efecto de las expectativas de esfuerzo y de desempeño, así como la influencia social y el riesgo percibido sobre las experiencias de uso. A su vez, el antropomorfismo y el *engagement* sirven como mediadores entre las experiencias de uso del AV y las intenciones de reutilizar la tecnología. Igualmente, Pitardi y Marriott (2021) plantean un modelo que pretende explicar las experiencias del consumidor con AV (ver Figura 2.17), considerando motivaciones hedónicas, utilitarias y sociales. Así, el disfrute, la presencia social, la cognición social y la percepción de privacidad preceden las actitudes positivas y la confianza del consumidor en el AV, condicionando las intenciones de seguir utilizando la tecnología.

**Figura 2.17**

*Modelo sobre los impulsores de la confianza del consumidor en experiencias con AV*

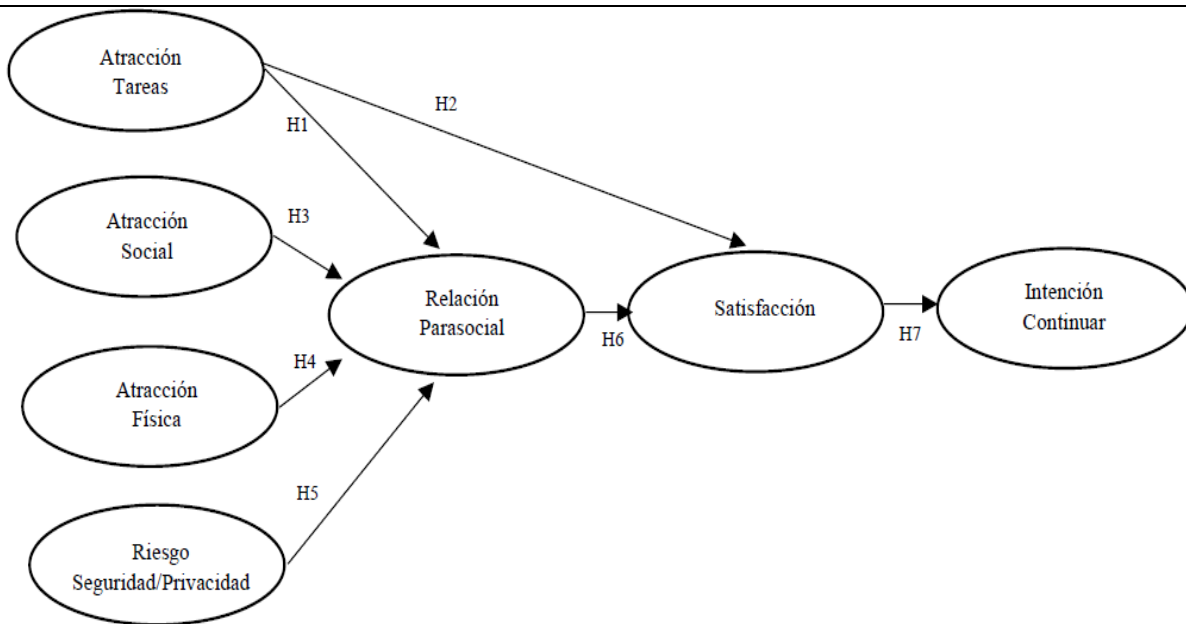


Fuente: Pitardi y Marriott (2021).

Por su parte, Han y Yang (2018) formulan un modelo basado en la teoría PSR que recoge la importancia del riesgo percibido y de los tres conceptos de atracción experimentados por el cliente respecto a su AV (atracción de tareas, social y física). Estos factores dan lugar a la relación parasocial con la tecnología, la cual determina la satisfacción que el usuario experimenta; dicha satisfacción explica la intención de seguir utilizando la tecnología (ver Figura 2.18).

**Figura 2.18**

*Modelo PSR aplicado a la experiencia con AV y su efecto en el comportamiento del usuario*



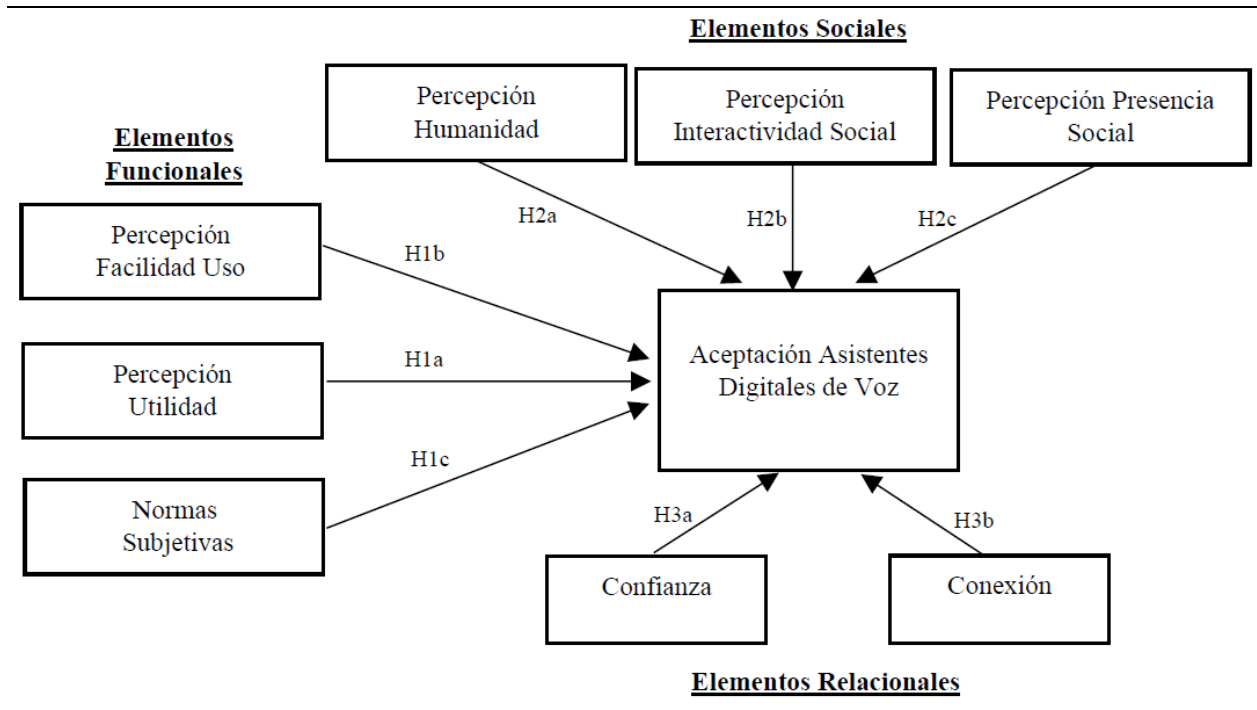
Fuente: Han y Yang (2018).

Fernandes y Oliveira (2021) presentan una propuesta de modelo de aceptación de robots de servicios en primera línea de contacto el cual, apoyándose en el TAM, incluye variables sociales y relacionales (ver Figura 2.19). Estos autores verifican el efecto positivo de los elementos funcionales (facilidad de uso, utilidad percibida y normas subjetivas), sociales (presencia social,

interacción social, humanidad percibida) y relacionales (confianza, compenetración) sobre la aceptación del AV.

**Figura 2.19**

*Modelo sRAM aplicado a los AV basado en elementos funcionales, sociales y relacionales*



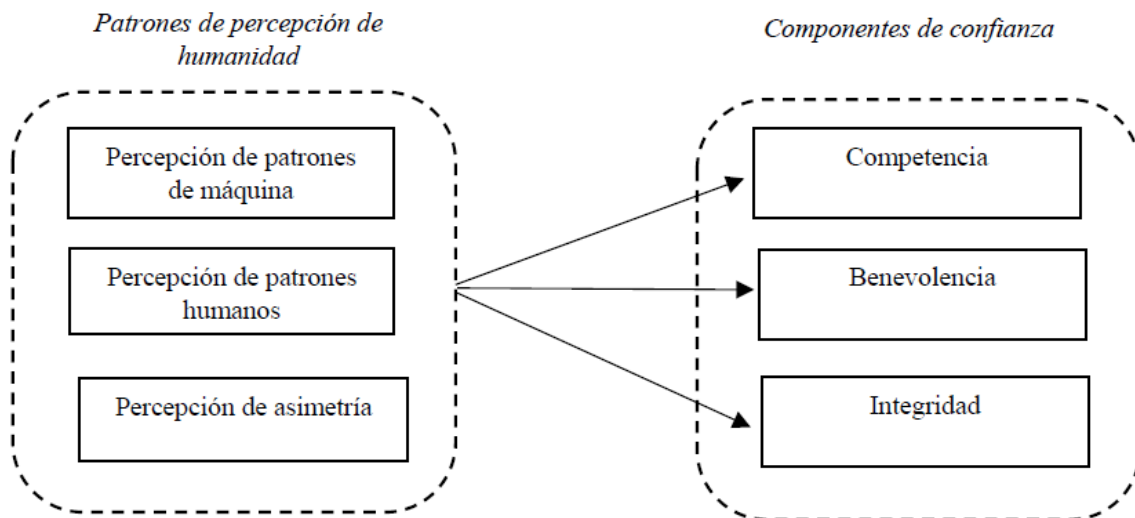
Fuente: Fernandes y Oliveira (2021).

No obstante, no todas las investigaciones se han apoyado en la idoneidad del TAM para el estudio de experiencias con tecnologías inteligentes. En este sentido, McLean y Osei-Frimpong (2019) realizan fuertes críticas a este modelo y a sus extensiones, argumentando que los marcos teóricos propuestos no son capaces de recoger las motivaciones reales del usuario para adoptar y utilizar tecnologías tan avanzadas. Por ello, estos autores postulan un modelo que examina el efecto de las motivaciones utilitarias, simbólicas, hedónicas y beneficios sociales sobre las intenciones de usar AV.

Las experiencias del usuario con AV también han sido explicadas mediante la Teoría de la Percepción Mental (PM), la cual plantea la percepción del individuo sobre la similitud de las dimensiones de la mente humana en entidades no humanas (Premack y Woodruff, 1978). A partir de esta teoría, Hu et al. (2021) abordan las experiencias con AV en función de las percepciones sobre la existencia de patrones humanos y de máquina, así como la asimetría existente entre ellas. Estas percepciones se relacionan con la confianza en la tecnología (ver Figura 2.20). De este modo, cuánto mayor es la percepción de patrones humanos en la máquina, mayor es el nivel de confianza del usuario.

**Figura 2.20**

*Modelo PM aplicado a la percepción de heterogeneidad de los patrones humanos y de máquina del AV*



Fuente: Hu et al. (2021).

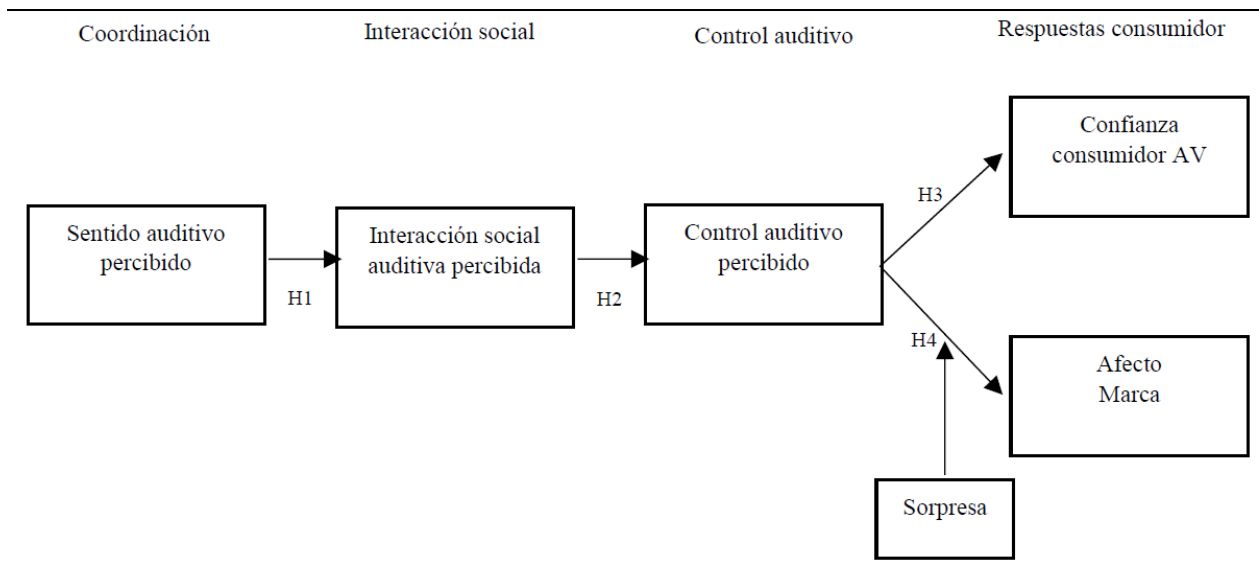
Por su parte, la Teoría de la Cognición Social Inactiva (ISCT) postula que el proceso cognitivo no requiere necesariamente una interacción de dos organismos biológicos vivos para tener lugar, sino que puede darse entre un ser humano y un agente no biológico o semiautónomo



(De Jaegher et al., 2010). De la mano de esta teoría, Poushneh (2021) propone un modelo a partir del cual comprueba que los estímulos auditivos que se producen en las interacciones sociales entre el consumidor y el AV hacen que las experiencias sean más fluidas (ver Figura 2.21). Este autor verifica que las respuestas instantáneas del dispositivo por medio de la voz provocan que los consumidores sientan que dominan la situación, lo cual genera confianza y afecto por la marca de la tecnología (Poushneh, 2021).

**Figura 2.21**

*Modelo propuesto por Poushneh (2021), aplicado a experiencias auditivas con el AV y su efecto en el afecto hacia la marca*



Fuente: Poushneh (2021).

Finalmente, otros estudios empíricos recientes han comprobado que al agregar un interfaz de voz a los dispositivos táctiles se genera un mayor *engagement* personal y una mayor confianza en la marca (Pagani et al., 2019). Además, las señales antropomórficas del asistente y la presencia social percibida tienen un efecto positivo en las actitudes, en la satisfacción y en la conexión emocional que los consumidores sienten por la empresa que presta el servicio tecnológico (Araujo,

2018). Igualmente, la privacidad percibida condiciona el disfrute, la personalización, la satisfacción y la percepción de complementariedad del usuario con el AV, factores que ejercen un impacto positivo en la aceptación de compartir información personal con el asistente y de seguir utilizándolo (Pal et al., 2020b).

El siguiente apartado se centra en los diferentes sentimientos que el usuario puede desarrollar a partir de sus experiencias con tecnologías inteligentes.

**Tabla 2.7***La experiencia del consumidor con el AV y su relación positiva con otros constructos*

<b>REFERENCIA</b>	<b>EXPERIENCIA ANALIZADA</b>	<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>OTRAS VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Han y Yang (2018)	Experiencias del cliente con AV	Sistema de datos y gestión industrial	Teoría de Relaciones Parasociales	Atracción de tareas, social y física, riesgo percibido, relaciones parasociales, satisfacción, intención de continuar con el uso	*304 respuestas válidas Encuesta <i>online</i> Mechanical Turk (MTurk) Estados Unidos
Kowalczyk (2018)	Experiencias del consumidor con AV	Marketing	Modelo TAM	Optimismo con la tecnología, diversidad y calidad del sistema, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute, riesgo percibido e intenciones comportamentales	*293 respuestas válidas Encuesta <i>online</i> Alemania
Araujo (2018)	Experiencias del consumidor en un entorno de servicios: agentes humanos versus AV	Tecnologías de la información y comportamiento humano	Teorías del Antropomorfismo y Presencia Social	Antropomorfismo, presencia social, actitud hacia la empresa, conexión emocional con la empresa y satisfacción	*175 respuestas válidas Experimento <i>online</i> y encuesta en MTurk Europa y Estados Unidos
Moriuchi (2019)	Experiencias del consumidor con Google Home	Psicología y Marketing	TAM y Normas Subjetivas	Normas subjetivas, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, <i>engagement</i> , actitud y lealtad	*368 respuestas válidas (183 acciones transaccionales, 185 no transaccionales) Encuesta en MTurk Estados Unidos

**Tabla 2.7 (continuación)**

*La experiencia del consumidor con el AV y su relación positiva con otros constructos*

REFERENCIA	EXPERIENCIA ANALIZADA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	MARCO CONCEPTUAL	OTRAS VARIABLES ANALIZADAS	METODOLOGÍA
McLean y Osei-Frimpong (2019)	Experiencias del consumidor con Amazon Alexa en el hogar	Computación y comportamiento humano	Modelos TAM, UGM, Presencia Social	Beneficios utilitarios, hedónicos y simbólicos, presencia social, atracción social, riesgo percibido, intención de adopción y uso	*724 respuestas válidas Encuesta <i>online</i> Plataforma Qualtrics Reino Unido Escala Likert de 7 puntos SEM-AMOS
Pagani et al. (2019)	Experiencias del cliente con AV	Marketing	Experiencia Sensorial, <i>Engagement</i> Personal	<i>Engagement</i> personal, confianza, privacidad	*95 estudiantes Experimento con APP Francia
Pal et al. (2020a)	Experiencias del cliente con AV	Información y sociedad	Modelo TAM	Percepción complementariedad, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad, actitud, preocupación por la privacidad, intención de uso	*1945 usuarios Encuesta <i>online</i> SurveyMonkey Tailandia
Pal et al. (2020b)	Experiencias del usuario con AV en entornos de servicios	Computación y ciencia	Teoría del Cálculo de Privacidad	Personalización del servicio, disfrute, complementariedad, control, confianza, beneficio y riesgos percibidos, divulgación de información personal, intención de seguir utilizando	*427 respuestas válidas Encuesta a través de MTurk

**Tabla 2.7 (continuación)***La experiencia del consumidor con el AV y su relación positiva con otros constructos*

<b>REFERENCIA</b>	<b>EXPERIENCIA ANALIZADA</b>	<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>OTRAS VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Moriuchi (2021)	Experiencias del consumidor con AV de hogar: Amazon Echo, Google Home Mini y Google Home Hub	Psicología y Marketing	Teoría de Maximización del Realismo, Antropomorfismo, UTAUT	Expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, riesgo percibido, influencia social, experiencia de uso, antropomorfismo, <i>engagement</i> , intención de volver a utilizar	*434 respuestas válidas Encuesta plataforma colaborativa <i>online</i> ( <i>crowdsourcing</i> )
Fernandes y Oliveira (2021)	Experiencias con AV en entornos de servicios	Investigación empresarial	Modelos TAM y sRAM	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, normas subjetivas, percepción de humanidad, percepción de interacción social, percepción de presencia social, aceptación de uso, confianza y conexión	*238 respuestas válidas Encuesta transversal autoadministrada Generación Milenial
Hu et al. (2021)	Experiencias del usuario con AV	Información y gestión	Teoría de la Percepción Mental	Sensaciones, pensamientos, acciones, percepción de competencia y de calidez, respuestas de comportamiento	*412 respuestas válidas Encuesta plataforma <i>online</i> China

**Tabla 2.7 (continuación)***La experiencia del consumidor con el AV y su relación positiva con otros constructos*

<b>REFERENCIA</b>	<b>EXPERIENCIA ANALIZADA</b>	<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>OTRAS VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Poushneh (2021)	Experiencias del consumidor con AV	Minorista y servicio	Teoría de la Cognición Social Inactiva	Sentido auditivo, interacción auditiva social percibida, control percibido, confianza, afecto hacia la marca, sorpresa	*243 consumidores (grupos I y II) Análisis multigrupos Experimento en laboratorio Estados Unidos
Pitardi y Marriott (2021)	Experiencias del consumidor con Alexa de Amazon	Psicología y Marketing	Modelos TAM, UTAUT, UTAUT2, PSR.	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute, presencia social, cognición social, privacidad, actitudes positivas, confianza, intenciones de seguir utilizando.	446 respuestas válidas Encuesta <i>online</i> MTurk Reino Unido

#### **2.4.4. Experiencias y sentimientos del consumidor con tecnologías inteligentes**

El estudio de las emociones, sentimientos y afectos del ser humano ha sido, y sigue siendo, un área de investigación fructífera dentro del dominio de la psicología social, del marketing y de las tecnologías de la información. Los estudios en estas áreas han determinado que tales conceptos tengan un papel vital en la determinación de los comportamientos y acciones de las personas (Bagozzi et al., 1999; Carlson, 2010; Nass et al., 1996).

A medida que las tecnologías inteligentes han sido incorporadas a las relaciones de mercado y se han ido convirtiendo en una parte importante de la vida diaria, algunos autores afirman que semejantes interacciones continuadas pueden llevar al individuo a percibir la tecnología como un ente social, desarrollando sentimientos hacia la máquina semejantes a los que experimenta en sus relaciones interpersonales (Brave y Nass, 2009; Brave et al., 2005; Konok et al., 2016; Van Doorn et al., 2017). Recientemente, se ha abierto el debate respecto al estudio de estos conceptos vinculados a los sentimientos de las personas con las tecnologías inteligentes más innovadoras del mercado (Gao et al., 2018; Gillath et al., 2021; Huang y Rust, 2021; Xiaofei et al., 2020) (ver Tabla 2.8).

Los desarrollos en este campo, procedentes de diversas ramas del conocimiento, sugieren que los individuos se involucran emocionalmente con la tecnología durante sus interacciones en entornos de servicios, estableciendo relaciones sociales de intercambio afectivo que a largo plazo influyen en los sentimientos de satisfacción, *engagement* emocional y bienestar (Van Doorn et al., 2017). Por otra parte, la capacidad de actuar de forma autónoma y la personalización de las respuestas entregadas por las tecnologías inteligentes estimulan el surgimiento de sentimientos de placer, satisfacción y apego afectivo por un determinado producto (Cho et al., 2019; Konok et al.,

2016). Estos sentimientos forjan lazos fuertes entre el individuo y la tecnología, tales como el compromiso afectivo (Poushneh y Vasquez-Parraga, 2019).

**Tabla 2.8**

*Sentimientos vinculados a las experiencias inteligentes*

<b>REFERENCIA</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>SENTIMIENTOS Y VÍNCULOS AFECTIVOS ANALIZADOS</b>
Konok et al. (2016)	Teléfono inteligente	Apego emocional
Lee et al. (2017)	Dispositivos inteligentes para el hogar	Conexión y soporte social, compañía y soporte emocional
Wang (2017)	Teléfono inteligente	Apego emocional
Van Doorn et al. (2017)	Robot humanoide	Intercambio de afecto, satisfacción y bienestar
Gao et al. (2018)	Asistente de voz	Emociones y sentimientos positivos relacionados con el amor
Son y Oh (2018)	Asistente de voz	Apego emocional
Kim et al. 2020	Realidad virtual	Placer, implicación emocional y apego
Poushneh y Vasquez-Parraga (2019)	Productos inteligentes	Apego emocional y compromiso afectivo
Cho et al. (2019)	Relojes inteligentes	Placer, satisfacción y apego
Van Pinxteren et al. (2019)	Robot humanoide	Confianza y placer
Yang et al. (2019)	Asistente de voz	Alegría y placer
Yang y Lee (2019)	Asistente de voz	Placer
Shank et al. (2019)	Asistente de voz	Emoción, felicidad, diversión, disfrute y placer
Grewal et al. (2020a)	ST sector minorista (RV, AV, robots, etc.)	Sentimientos fuertes: conexión emocional, física y temporal
Xiaofei et al. (2020)	Dispositivo móvil de IA para monitoreo de la salud	Apego emocional
Odekerken-Schröder et al. (2020)	Robots sociales (AV)	Intimidad y apego afectivo



**Tabla 2.8 (continuación)***Sentimientos vinculados a las experiencias inteligentes*

REFERENCIA	TECNOLOGÍA	SENTIMIENTOS Y VÍNCULOS AFECTIVOS ANALIZADOS
Chi et al. (2021)	Robots sociales	Apego
Gillath et al. (2021)	Vehículo autónomo y aplicación de asistencia médica de IA	Apego afectivo y confianza
Skjuve et al. (2021)	Asistente virtual en forma de <i>chatbot</i>	Apego, gratitud y afecto

Estudios previos han comprobado además que las interacciones del consumidor con tecnologías inteligentes son experiencias auténticas que activan sus respuestas afectivas (ej. disfrute, implicación emocional) y conducen al desarrollo de sentimientos de apego del cliente con la tecnología (Kim et al., 2020). Tales experiencias provocan que el usuario perciba que la tecnología le proporciona conexión y apoyo social, llevándole a sentir que el dispositivo inteligente le ofrece compañía y apoyo emocional (Lee et al., 2017).

Por otra parte, las interacciones personalizadas proporcionadas por las tecnologías inteligentes facilitan su personificación, lo cual favorece que se desarrolle una base de confianza en la mente del consumidor. Esta base potencia el disfrute con las experiencias, llevándole a experimentar un sentimiento de apego y satisfacción emocional por el dispositivo o robot inteligente, lo cual determina la cercanía de la relación y la satisfacción (Konok et al., 2016; Van Pinxteren et al., 2019; Wang, 2017). En esta línea, Skjuve et al. (2021) estudian la relación de los usuarios con un *chatbot*. Los resultados obtenidos demuestran que a medida que las interacciones aumentan y la relación con la tecnología se afianza, los usuarios se sienten cada vez más unidos y dispensan sentimientos de gratitud y afecto por la tecnología.

Si se consideran aquellas investigaciones específicas que abordan las experiencias de los usuarios con AV, puede observarse que tales experiencias llevan al usuario a sentir atracción

social, atracción física, satisfacción y apego emocional por la tecnología (Han y Yang, 2018; Son y Oh, 2018). Además, estas experiencias despiertan sentimientos positivos como alegría y placer (Yang y Lee, 2019; Yang et al., 2019). Por otra parte, las experiencias con AV conllevan una presencia social elevada, lo cual hace que los consumidores sientan una fuerte conexión emocional, física y temporal con el producto o con la marca (Grewal et al., 2020a). Las experiencias con AV promueven resultados que los consumidores perciben como extraordinarios, tales como sentimientos de excitación, felicidad, emoción, alegría y satisfacción con la tecnología (Shank et al., 2019).

Por su parte, Gao et al. (2018) demuestran que los usuarios con mayor tendencia a personificar su AV tienden a establecer una relación cercana con la tecnología, atribuyéndoles roles de naturaleza interpersonal (como por ejemplo amigo/a, amante, o esposo/a) y experimentando hacia él sentimientos duraderos. Igualmente, se ha verificado que la soledad social y emocional hace que el ser humano personifique los AV, pasando estos a ser considerados como un par relacional, lo cual suele conllevar el establecimiento de relaciones íntimas donde surgen afectos, sentimientos y lazos personales (Odekerken-Schröder et al., 2020).

Explorar los sentimientos y las respuestas del individuo a partir de experiencias con tecnologías inteligentes innovadoras se presenta como un desafío complejo que debería ser tratado en la investigación de marketing. De este modo, el siguiente epígrafe presenta una breve revisión de las principales tendencias de investigación existentes en el ámbito de las tecnologías inteligentes.

## **2.5. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS EXPERIENCIAS CON TECNOLOGÍAS INTELIGENTES**

A partir de la literatura actual relacionada con las experiencias del individuo con las tecnologías inteligentes, pueden identificarse las principales tendencias de investigación existentes en este tema. Así, es posible establecer una serie de factores relacionados con la materia que están sin explorar en la literatura del marketing, revelando a su vez las líneas futuras de investigación (ver Tabla 2.9).

La primera línea de investigación identificada hace referencia a los trabajos seminales en el tema, como son aquellos elaborados por Verhoef et al. (2017), Bolton et al. (2018), Kuehnl et al. (2019), Novak y Hoffman (2019) y Hoffman y Novak (2018). Estos trabajos ponen de manifiesto la necesidad de llevar a cabo investigaciones empíricas que aborden las experiencias con tecnologías inteligentes desde un punto de vista dinámico. Estas tecnologías juegan un papel clave en la relación empresa-cliente y actúan como un elemento mediador fundamental durante todo el viaje del cliente. Además, estos autores establecen la importancia de que la gestión de dichas experiencias esté guiada por estrategias que integren el mundo físico, digital y social, logrando así ofrecer experiencias tridimensionales e integrales para los consumidores. Por otro lado, estos trabajos señalan la importancia de que la academia explore las necesidades individuales y sociales de privacidad, seguridad y transparencia, durante las experiencias del cliente con tecnologías inteligentes (Han y Yang, 2018; Kowalczyk, 2018; Liao et al., 2019; McLean y Osei-Frimpong, 2019; Pagani et al., 2019).

Desde una perspectiva más generalizada, una segunda corriente de investigación sostiene la necesidad de llevar a cabo estudios que profundicen en aquellas tecnologías inteligentes que

están ocupando un papel central en los contactos entre consumidores y proveedores. Esta corriente subraya la necesidad de analizar la gestión de los datos generados durante dichos contactos para convertirlos en información útil (Grewal et al., 2017, 2020a; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Kumar, 2018; McLean y Wilson, 2019).

Otra de las principales tendencias de investigación observada hace referencia al uso de las tecnologías inteligentes en primera línea de contacto, actuando como un agente mediador de la compra. Diversos autores abren camino a esta discusión y ponen de manifiesto la necesidad de explorar cómo las interacciones con tecnologías inteligentes pueden influir, positiva o negativamente, sobre las experiencias y las respuestas del cliente (De Keyser et al., 2019; Fernandes y Oliveira, 2021; Grewal et al., 2020b; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Moriuchi, 2019; Robinson et al., 2020). Dentro de esta línea, algunos autores destacan la relevancia de que se analicen las experiencias inteligentes considerando las diferencias demográficas y comportamentales de los consumidores: edad, sexo, conocimiento previo, tipo de tecnología empleada, etc. (Priporas et al., 2017; McLeany Osei-Frimpong, 2019).

Es destacable una línea de investigación más reciente que propone el estudio de tecnologías inteligentes concretas para ofrecer una visión clara de las experiencias con diferentes tipos de tecnología. Estos autores sostienen que se deben analizar separadamente las aplicaciones móviles, la realidad virtual, aumentada o mixta, y los robots, con el objetivo de identificar qué elementos son clave para enriquecer las experiencias del consumidor y para estimular sus diferentes niveles psicológicos (Belk, 2017; Dacko, 2017; Haesler et al., 2018; Poushneh y Vasquez-Parraga, 2019; Van Doorn et al., 2017; Wirtz et al., 2018; Wu y Cheng, 2018a).

Del mismo modo, otra corriente de la literatura indica la relevancia de llevar a cabo trabajos empíricos que aborden nuevas escalas de medida y dimensiones que comprendan las nuevas

formas de experiencias del consumidor basadas en entornos altamente tecnológicos e inteligentes analizados a partir de la recopilación de datos longitudinales (Chi et al., 2021; Fernandes y Oliveira, 2021; Kim y Baek, 2018; Kuppelwieser y Klaus, 2021; Novak y Hoffman, 2018; Wu y Cheng, 2018b).

Otra línea de estudio fundamental que se debe tener en cuenta es aquella que fusiona diversas áreas de conocimiento, como por ejemplo la psicología y el marketing, y que se centra en los diferentes dispositivos de inteligencia artificial controlados por la voz (Klaus y Zaichkowsky, 2020; Moriuchi, 2021). Esta corriente señala la importancia de abordar nuevos conceptos que permitan explicar las experiencias del consumidor con AV o con otros tipos de robots sociales a lo largo de su viaje (De Keyser et al., 2019; Grewal y Roggeveen, 2020; Hoffman y Novak, 2018; Hoyer et al., 2020; Lu et al., 2020; Novak y Hoffman, 2019). Específicamente, las emociones, sentimientos y comportamientos del consumidor respecto a las tecnologías inteligentes de voz son elementos clave para comprender sus interacciones futuras. Por ello, debe llevarse a cabo una línea de trabajo que examine la capacidad de los asistentes de voz y los robots para crear vínculos afectivos con diferentes actores (individuo-dispositivo, individuo-marca, individuo-producto, etc.); estos vínculos generando comportamientos positivos (Ameen et al., 2021; Gillath et al., 2021; Hernandez-Ortega y Ferreira, 2021; Hu et al., 2021; Kowalczyk, 2018; Lopatovska et al., 2018; Odekerken-Schröder et al., 2020; Pal et al., 2020a; Xiaofei et al., 2020).

De manera paralela, otros trabajos exploran las experiencias con AV como canal alternativo para lanzar mensajes de marketing, testando conceptos como el tipo de voz utilizada, la confianza y el riesgo percibido (McLean y Osei-Frimpong, 2019; Moriuchi, 2019; Pagani et al., 2019; Pal et al., 2020a; Pal et al 2020b; Pitardi y Marriott, 2021; Smith, 2018). Finalmente, la situación actual pone de manifiesto el interés de estudiar el papel de las tecnologías inteligentes en períodos de

distanciamiento social como ha sido el caso de la pandemia del SARS-CoV-2 (Ameen et al., 2021; Klaus y Manthiou, 2020; Odekerken-Schröder et al., 2020; Shankar et al., 2020; Sung y Jeon, 2020).

En términos generales, puede concluirse que existe un claro consenso sobre la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas relacionadas con las tecnologías inteligentes como un nuevo canal de contacto y de relación en el mercado. Específicamente, los AV están alcanzando un gran éxito, destacando en la actualidad como uno de los temas más relevantes que debe continuar siendo explorado por estudios futuros.

**Tabla 2.9**

*Líneas de investigación actual sobre experiencia con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio*

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ACTUAL (REFERENCIAS)</b>	<b>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Aplicaciones para teléfonos inteligentes como canal de compra con el fin de mejorar la experiencia</b> (Dacko, 2017; Kim y Baek, 2018; McLean et al., 2018).	<p>¿Cómo deberían diseñarse las aplicaciones para ofrecer experiencias enriquecedoras en una amplia gama de dispositivos?</p> <p>¿Qué elementos psicológicos deben ser estimulados en las interacciones con aplicaciones?</p> <p>¿Los clientes están satisfechos con este canal de compra?</p>
<b>Experiencias con realidad aumentada, virtual o mixta</b> (Bonetti et al., 2019; Dacko, 2017; Haesler et al., 2018; Jung et al., 2018; McLean y Wilson, 2019; Poushneh y Vasquez-Parraga, 2017).	<p>¿La realidad aumentada mejora la experiencia?</p> <p>¿Interaccionar con marcas, productos o servicios de realidad aumentada influye en las emociones y comportamientos del consumidor?</p> <p>¿Las respuestas del cliente a partir de interacciones con realidad aumentada son positivas?</p>
<b>Antecedentes y consecuencias de las experiencias con tecnologías inteligentes</b> (Bolton et al., 2018; Jung et al., 2018; Roy et al., 2017; Wu y Cheng, 2018a).	<p>¿Qué variables anteceden y cuáles se producen a partir de las experiencias inteligentes?</p> <p>¿Las experiencias inteligentes preceden a los sentimientos y respuestas positivas del cliente?</p> <p>¿Qué variables de las experiencias inteligentes preceden al posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Las variables consecuentes de las experiencias inteligentes influyen en los resultados de la empresa?</p>
<b>Experiencia en el ámbito de servicios con tecnologías/objetos inteligentes en primera línea de contacto</b> (Bolton et al., 2018; Davenport et al., 2020; De Keyser et al., 2019; Fernandes y Oliveira, 2021; Grewal et al., 2020b; Grewal y Roggeveen, 2020; Hoffman y Novak, 2018; Hoyer et al., 2020; Huang y Rust, 2021; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Novak y Hoffman, 2018; Poushneh, 2021; Van Doorn et al., 2017).	<p>¿Cómo deben gestionarse las experiencias inteligentes en primera línea?</p> <p>¿Qué dimensiones componen las experiencias inteligentes?</p> <p>¿Cómo será el proceso de co-creación en los contactos con tecnologías inteligentes?</p> <p>¿De qué modo influyen las experiencias inteligentes en el comportamiento de compra?</p> <p>¿De qué forma influyen las experiencias inteligentes en las emociones y actitudes del cliente?</p> <p>¿El uso de tecnologías inteligentes en primera línea influye positivamente en la imagen de marca?</p> <p>¿Cómo es la experiencia de los empleados con tecnologías inteligentes en la primera línea?</p> <p>¿Los consumidores confían en las tecnologías inteligentes empleadas en la primera línea?</p>

**Tabla 2.9 (continuación)***Líneas de investigación actual sobre experiencia con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio*

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ACTUAL</b> <b>(REFERENCIAS)</b>	<b>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Minorista inteligente; servicio inteligente; confianza y privacidad</b> (Grewal et al., 2017; Han y Yang, 2018; Moriuchi, 2019; Pantano, 2014; Pantano et al., 2018; Priporas et al., 2017; Wu y Cheng, 2018a).	<p>¿Los clientes están dispuestos a aceptar y adoptar tecnologías inteligentes como canal de compra?</p> <p>¿Cuáles son las principales preocupaciones de los clientes sobre las tecnologías inteligentes?</p> <p>¿Cómo debe gestionarse la oferta de tecnologías inteligentes teniendo en cuenta la diferencia derivada las variables demográficas de los consumidores?</p> <p>¿Los clientes perciben confianza y privacidad en interacciones con tecnologías inteligentes?</p>
<b>Viaje del cliente y puntos de contacto con experiencias inteligentes</b> (Becker y Jaakkola, 2020; De Keyser et al., 2020; Grewal y Roggeveen, 2020; Homburg et al., 2017; Hoyer et al., 2020; Kuehnl et al., 2019; Novak y Hoffman, 2018).	<p>¿Cómo se desarrolla el viaje del cliente con tecnologías inteligentes totalmente digitales y ubicuas?</p> <p>¿Cuáles son los puntos de contacto en este tipo de experiencias?</p> <p>¿Cómo gestionar estos puntos de contacto?</p> <p>¿Cómo debe la empresa diseñar y ofrecer experiencias tridimensionales?</p> <p>¿Cómo se genera el valor en experiencias con tecnologías inteligentes innovadoras?</p>
<b>Medidas para las experiencias inteligentes</b> (Chi et al., 2021; Fernandes y Oliveira, 2021; Kim y Baek, 2018; Kuppelwieser y Klaus, 2021; Moriuchi, 2019; Novak y Hoffman, 2018; Roy et al., 2017; Wu y Cheng, 2018b).	<p>¿Cómo debe medirse las experiencias inteligentes?</p> <p>¿Qué dimensiones componen las experiencias inteligentes?</p> <p>¿Qué escalas y modelos se adaptan a esta nueva forma de experiencias?</p> <p>¿Cómo debe medirse el comportamiento del cliente derivado de las experiencias inteligentes?</p>



**Tabla 2.9 (continuación)***Líneas de investigación actual sobre experiencia con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio*

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ACTUAL (REFERENCIAS)</b>	<b>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Vínculos emocionales, sentimentales y sociales con tecnologías inteligentes</b> (Foroudi et al., 2018; Gao et al., 2018; Gillath et al., 2021; Grewal et al., 2020b; Hernandez-Ortega y Ferreira, 2021; Hertlein y Twist, 2018; Kim y Baek, 2018; Konok et al., 2016; Konok et al., 2018; Papagiannidis y Alamanos, 2019; Poushneh y Vasquez-parraga, 2019; Poushned, 2021; Pozharliev et al., 2021; Priporas et al., 2017; Van Doorn et al., 2017; Wang, 2017).	<p>¿El cliente desarrolla vínculos emocionales con las tecnologías inteligentes?</p> <p>¿Son duraderos los vínculos emocionales y sentimientos experimentados por el consumidor hacia las tecnologías inteligentes?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los vínculos emocionales con las tecnologías inteligentes en la decisión de compra?</p> <p>¿Los vínculos emocionales garantizan una mayor fidelidad del cliente?</p> <p>¿Cómo se comporta la generación Z frente a las interacciones con minoristas inteligentes?</p> <p>¿La presencia social y las características humanas de las tecnologías inteligentes influyen en la generación de emociones y sentimientos del individuo?</p> <p>¿Cuáles son los comportamientos del cliente hacia la empresa o la marca en función de los sentimientos desarrollados a partir de experiencias inteligentes?</p>
<b>Diseño eficiente e integrado del viaje del cliente con tecnologías inteligentes</b> (Bolton et al., 2018; De Keyser et al., 2020; Gonçalves et al., 2020; Grewal y Roggeveen, 2020; Hoffman y Novak, 2018; Kuehnl et al., 2019; Novak y Hoffman, 2018; Reinartz et al., 2019; Yang et al., 2019).	<p>¿Cómo diseñar las experiencias con tecnologías inteligentes?</p> <p>¿Cómo integrar la experiencia digital con la física en estos diseños?</p> <p>¿Cómo interactúan los elementos digitales, físicos y sociales para formar la experiencia del cliente?</p> <p>¿Cómo sería el diseño del viaje del cliente en la integración de estos tres elementos?</p>

**Tabla 2.9 (continuación)**

*Líneas de investigación actual sobre experiencia con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio*

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ACTUAL (REFERENCIAS)</b>	<b>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b>
<p><b>Asistentes personales inteligentes controlados por voz, interacciones en primera línea de contacto, emociones, sentimientos, aceptación, respuestas del consumidor, confianza, seguridad</b> (Ameen et al., 2021; Cao et al., 2019; Fernandes y Oliveira, 2021; Gao et al., 2018; Gillath et al., 2021; Gursoy et al., 2019; Guzman, 2019; Hernández y Ferreira, 2021; Hoffman y Novak, 2018; Hoy, 2018; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Kunz et al., 2019; Manthiou et al., 2020; McLean y Osei-Frimpong, 2019; Moriuchi, 2019, 2021; Odekerken-Schröder et al., 2020; Pal et al., 2020a; Poushneh, 2021; Yang y Lee, 2019).</p>	<p>¿Cómo es la dinámica de una experiencia con un AV?                      ¿Cuáles son las principales preocupaciones respecto al uso de un AV como principal contacto con la empresa?                      ¿Los clientes aceptan esta tecnología como un canal de marketing?                      ¿Las interacciones con AV generan sentimientos y respuestas negativas o positivas en el individuo?                      ¿Qué niveles psicológicos del individuo se implican en la experiencia con el AV?                      ¿Las interacciones con AV aumentan o generan amor por la marca?                      ¿Los individuos establecen relaciones interpersonales o parasociales con los AV?                      ¿Los individuos atribuyen roles sociales o antropomórficos al AV?                      ¿Los individuos sienten atracción de carácter interpersonal por el AV?                      ¿Las interacciones con AV generan experiencias afectivas?                      ¿Las interacciones con AV generan <i>engagement</i> hacia la empresa, producto o marca?                      ¿El <i>vCommerce</i> es el futuro para los minoristas?                      ¿La voz del AV influye en las respuestas emocionales y de comportamiento?                      ¿Los clientes están dispuestos a aceptar las tecnologías inteligentes autónomas como canal de compra?                      ¿Cómo impactan las tecnologías de voz en el comportamiento del individuo en períodos de pandemia como de la SARS-CoV-2?</p>
<p><b>El papel de la marca en las experiencias con tecnologías inteligentes</b> (Ameen et al., 2021; Kim et al., 2018; Kim y Baek, 2018; Klaus y Manthiou, 2020; McLean y Wilson, 2019; Poushneh, 2021; Reinartz et al., 2019; Sung y Jeon, 2020; Vazquez et al., 2017).</p>	<p>¿Cómo posicionar la marca en experiencias con AV?                      ¿Las interacciones con AV proporcionan un mayor compromiso con la marca?                      ¿Los AV son facilitadores para el vínculo emocional con la marca?                      ¿Los AV influyen en el amor de marca?                      ¿Cuál es el papel de la IA en la experiencia de los consumidores frente a la pandemia de la SARS-CoV-2?</p>

**Tabla 2.9 (continuación)**

*Líneas de investigación actual sobre experiencia con tecnologías inteligentes y tendencias futuras de estudio*

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ACTUAL</b>	<b>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>(REFERENCIAS)</b>	
<b>La IA y el futuro del marketing</b> (Davenport et al., 2020; Fan et al., 2020; Grewal et al., 2020a; Grewal y Roggeveen, 2020; Hoffman y Novak, 2018; Hoyer et al., 2020; Huang y Rust, 2018; Kaplan y Haenlein, 2019; Klaus y Zaichkowsky, 2020; Kumar, 2018; Langley et al., 2021; Li et al., 2019; Moriuchi, 2019; Olson y Levy, 2018; Reinartz et al., 2019; Verhoef y Bijmolt, 2019).	¿Cómo puede la inteligencia artificial auxiliar en las decisiones de marketing? ¿Los gestores confían en la inteligencia artificial para tomar sus decisiones? ¿La inteligencia artificial está transformando realmente el marketing de forma positiva? ¿Cómo está cambiando la inteligencia artificial el paradigma del análisis de mercado? ¿Qué factores cambian en el marketing digital con la inteligencia artificial? ¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial en la sustitución del humano en las relaciones de mercado?

## 2.6. CONCLUSIONES

El presente capítulo ha ofrecido una revisión de la literatura relevante sobre el concepto de experiencia del cliente. El primer apartado ha expuesto los orígenes vinculados a áreas de conocimiento como la filosofía, la economía y la psicología social, las cuales tratan de explicar las experiencias del individuo a partir de sus interacciones con el medio. Estas primeras aproximaciones del concepto, publicadas a lo largo del siglo XX, ya establecen que las experiencias se forman a partir de los pensamientos y emociones que las personas experimentan en función de sus interacciones sociales. Además, estos trabajos indican que las experiencias desencadenan determinadas actitudes y comportamientos cuando los individuos interactúan activamente con otras personas, con objetos o con el entorno en general.

El siguiente apartado ha descrito aquellos marcos específicos dentro del marketing que han tratado de comprender las experiencias a partir de la formulación de modelos que explican, por un lado, las etapas del estímulo y la formación de las experiencias, y, por otro lado, las respuestas comportamentales del individuo. Estos primeros marcos fundamentan una visión integral de la conducta humana ya que abordan teóricamente el comportamiento del cliente más allá de sus decisiones de compra, considerando el valor hedónico generado por las cogniciones y las emociones como un elemento clave adicional al valor utilitario aportado por el producto. En este punto, se ha destacado el trabajo seminal publicado por Schmitt (1999), el cual examina el constructo considerando cinco dimensiones: sensoriales, afectivas, cognitivas, comportamentales y sociales. Esta investigación supuso un marco de referencia para desarrollar un gran número de investigaciones dentro del marketing sobre las experiencias del cliente.

A continuación, el capítulo ha proporcionado una revisión de los conceptos mayormente aceptados en la literatura de marketing para presentar los diversos entornos y contextos donde pueden inducirse las experiencias del cliente. La literatura determina que los comportamientos derivados de las experiencias, en la mayoría de los casos, son mediados por sentimientos o vínculos emocionales establecidos con una empresa o con una parte específica de la misma, como puede ser una marca o una tecnología. Igualmente, se han detallado algunos de los modelos principales que tratan de explicar el comportamiento del consumidor a partir de diferentes tipos de experiencias, considerando distintos entornos y aplicando definitivamente una visión global y multidimensional del concepto.

Sin embargo, la naturaleza de los entornos recogidos por estos modelos no es perfectamente aplicable a las nuevas experiencias con tecnologías inteligentes. Por ello, el siguiente apartado ha descrito las conceptualizaciones más recientes de las interacciones de los usuarios con tecnologías inteligentes. Esta descripción ha permitido, por un lado, comprender que las dimensiones internas del individuo estimuladas durante las experiencias inteligentes se asemejan en gran medida a las experiencias que han sido previamente analizadas en otros entornos, y, por otro lado, verificar que la literatura establece que las experiencias inteligentes provocan reacciones en el organismo que conducen al desarrollo de diferentes respuestas comportamentales.

A continuación, se han expuesto algunos marcos teóricos que pretenden determinar la transformación del marketing impulsada por las tecnologías inteligentes y explicar las experiencias teniendo en cuenta los elementos claves de estas interacciones (ej. inteligencia artificial, señales sociales de la tecnología, autonomía, capacidad de memoria., grandes datos, personalización, ubicuidad de contactos, tridimensionalidad del entorno, etc.).

Posteriormente, se han detallado los primeros estudios empíricos que analizan las interacciones del usuario con asistentes personales inteligentes controlados por la voz. En este punto, puede observarse que este tipo de investigación se encuentra todavía en una fase incipiente de desarrollo, ya que, mayoritariamente, tratan de explicar estas interacciones en función de marcos ya validados como el TAM, TPB, UTAUT, PSR. Cabe destacar que estos modelos suelen relacionar la aceptación de AV con comportamientos no transaccionales, ignorando conceptos como los sentimientos y las emociones del usuario (McLean y Osei-Frimpong, 2019; Read et al., 2011), y evitando también el estudio de comportamientos transaccionales.

El siguiente epígrafe de este capítulo ha revisado los trabajos más recientes que, desde una perspectiva multidisciplinar, tratan de explicar la relación del individuo con tecnologías inteligentes (robots, realidad virtual, coches autónomos, AV, etc.). Los resultados obtenidos determinan que el individuo tiende a desarrollar sentimientos y vínculos afectivos fuertes hacia los dispositivos inteligentes, considerando las características eminentemente humanas que éstos pueden incorporar. La principal crítica a estos trabajos radica en el hecho de que no analizan las interacciones con la tecnología como experiencias de consumo, pasando por alto igualmente las consecuencias de dichos sentimientos a nivel de servicio o de marca.

Finalmente, el último apartado del capítulo ha presentado las principales tendencias de investigación identificadas en la literatura más reciente sobre experiencias con tecnologías inteligentes. El cuadro resumen de este apartado proporciona una serie de preguntas de investigación, las cuales, según los autores revisados, están pendientes de explorar por la literatura.

El siguiente capítulo de la tesis doctoral presentará los estudios propuestos, seguidos de los argumentos que conforman las hipótesis de trabajo y de los modelos que serán estimados.

## REFERENCIAS

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. Columbia University Press.  
<https://doi.org/10.7312/abbo92492>
- Aggarwal, A., y Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: implication of TAM and S-O-R theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160.  
<https://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.087683>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., y Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, en prensa.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: the influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Arnould, E. J., y Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.  
<https://doi.org/10.1086/209331>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of*

*the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.  
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Bagozzi, R. P., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Barnes, S. J., Mattsson, J., y Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Becker, L., y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4) 630-648.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Belk, R. (2017). The soul and the machine: Human like machines and machine like humans. In NA. Gneezy, V. Griskevicius, y P. Williams (Eds.), *NA—Advances in Consumer Research*, 45, 164–1-69. Association for Consumer Research.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., y Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: the stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki,



- M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bonetti, F., Pantano, E., Warnaby, G., y Quinn, L. (2019). Augmenting reality: fusing consumers' experiences and interactions with immersive technologies in physical retail settings. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3–4), 260–284. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.104592>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brave, S., y Nass, C. (2007). Emotion in human-computer interaction. In *The Human-Computer Interaction Handbook*, 103-118. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b10368-6>
- Brave, S., Nass, C., y Hutchinson, K. (2005). Computers that care: investigating the effects of orientation of emotion exhibited by an embodied computer agent. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(2), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2004.11.002>
- Bustamante, J. C., y Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cao, C., Zhao, L., y Hu, Y. (2019). Anthropomorphism of intelligent personal assistants (IPAs): antecedents and consequences. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Carlson, N. R. (2010). *Psychology: the science of behaviour*. Pearson Education.
- Carù, A., y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., y Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Cho, W.-C., Lee, K. Y., y Yang, S.-B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319–343. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0152>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.  
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.032>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., y Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.026>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Jaegher, H., Di Paolo, E., y Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition? *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441–447.  
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>

- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., y Kandampully, J. (2019). Frontline service technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 30(1), 156–183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., y Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Dion, D., y Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Dolbec, P. Y., y Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Donovan, R., y Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fan, X., Ning, N., y Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 877–891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Fernandes, T., y Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.058>

- Ford, M., y Palmer, W. (2019). Alexa, are you listening to me? An analysis of Alexa voice service network traffic. *Personal and Ubiquitous Computing*, 23(1), 67-79. <https://doi.org/10.1007/s00779-018-1174-x>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., y Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Gao, Y., Pan, Z., Wang, H., y Chen, G. (2018, October). Alexa, my love: analyzing reviews of Amazon Echo. In *2018 IEEE SmartWorld, Ubiquitous Intelligence y Computing, Advanced y Trusted Computing, Scalable Computing y Communications, Cloud y Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation* (pp. 372-380). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SmartWorld.2018.00094>
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M., Keshmiri, S., Davison, R., y Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., y Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0349>
- Gray, H. M., Gray, K., y Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619-619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., y Nordfalt, J. (2020a). The future of in-store

- technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., y Scott, M. L. (2020b). Frontline cyborgs at your service: how human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 9–25.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>
- Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Grisaffe, D. B., y Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gross, J. J., Carstensen, L. L., Pasupathi, M., Tsai, J., Skorpen, C. G., y Hsu, A. Y. C. (1997). Emotion and aging: experience, expression, and control. *Psychology and Aging*, 12(4), 590–599. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.12.4.590>
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., y Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Guzman, A. L. (2019). Voices in and of the machine: source orientation toward mobile virtual assistants. *Computers in Human Behavior*, 90, 343–350.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.08.009>
- Haesler, S., Kim, K., Bruder, G., y Welch, G. (2018). Seeing is believing: improving the perceived trust in visually embodied alexa in augmented reality. *IEEE International Symposium on*

*Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)*, 204–205.  
<https://doi.org/10.1109/ISMAR-Adjunct.2018.00067>

Han, S., y Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants: a parasocial relationship perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 618–636.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0214>

Hernandez-Ortega, B., y Ferreira, I. (2021). How smart experiences build service loyalty: the importance of consumer love for smart voice assistants. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1122–1139. <https://doi.org/10.1002/MAR.21497>

Hertlein, K. M., y Twist, M. L. C. (2018). Attachment to technology: the missing link. *Journal of Couple y Relationship Therapy*, 17(1), 2–6. <https://doi.org/10.1080/15332691.2017.1414530>

Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>

Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>

Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.  
<https://doi.org/10.1086/208906>

Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: an introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81–88.

<https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., y Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Hu, Q., Lu, Y., Pan, Z., Gong, Y., y Yang, Z. (2021). Can AI artifacts influence human cognition? The effects of artificial autonomy in intelligent personal assistants. *International Journal of Information Management*, 56, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102250>

Huang, M. H., y Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>

Huang, M. H., y Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Husserl, E. (2012). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Routledge.

Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Islam, J., y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

Jung, T., tom Dieck, M. C., Rauschnabel, P., Ascensão, M., Tuominen, P., y Moilanen, T. (2018). Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage. *Augmented reality and virtual reality*, 247-258. Springer, Cham.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_17)

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand

- communities on social media: applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khan, I., y Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.ISM.2015.09.003>
- Kuehnl, C., Jozic, D., y Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Kim, M. J., Lee, C. K., y Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S., y Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Klaus, P., y Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31(6), 1175–1183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0159>
- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34 (3), 389–398 <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>



- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. L. (2021). The convenience of shopping via voice AI: introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490>
- Klaus, P., y Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., y Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537–547. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.062>
- Konok, V., Korcsok, B., Miklósi, Á., y Gácsi, M. (2018). Should we love robots? The most liked qualities of companion dogs and how they can be implemented in social robots. *Computers in Human Behavior*, 80, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.002>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., y Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: the role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71–87. <https://doi.org/10.1016/J.PMCJ.2014.08.009>
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418–431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0022>
- Kuehnl, C., Jozic, D., y Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: the next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>

- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., y Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kunz, W. H., Heinonen, K., y Lemmink, J. G. A. M. (2019). Future service technologies: is service research on track with business reality? *Journal of Services Marketing*, 33(4), 479–487. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0039>
- Kuppelwieser, V. G., y Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Langley, D. J., van Doorn, J., Ng, I. C., Stieglitz, S., Lazovik, A., y Boonstra, A. (2021). The internet of everything: smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 122, 853–863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.035>
- Lee, B., Kwon, O., Lee, I., y Kim, J. (2017). Companionship with smart home devices: the impact of social connectedness and interaction types on perceived social support and companionship in smart homes. *Computers in Human Behavior*, 75, 922–934. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.031>
- Lee, M. K., Kiesler, S., y Forlizzi, J. (2010). Receptionist or information kiosk: how do people talk with a robot? In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 31–40.
- Lemke, F., Clark, M., y Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the

- customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, J. (Justin), Bonn, M. A., y Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–181. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.02.006>
- Li, X., y Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: the mediating role of psychological distance in User–AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106680>
- Liao, Y., Vitak, J., Kumar, P., Zimmer, M., y Kritikos, K. (2019). Understanding the role of privacy and trust in intelligent personal assistant adoption. *International Conference on Information*, 102-113. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_9)
- Lopatovska, I., Griffin, A. L., Gallagher, K., Ballingall, C., Rock, C., y Velazquez, M. (2020). User recommendations for intelligent personal assistants. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 577-591. <https://doi.org/10.1177/0961000619841107>
- Lopatovska, I., Rink, K., Knight, I., Raines, K., Cosenza, K., Williams, H., ... y Martinez, A. (2019). Talk to me: Exploring user interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 984-997. <https://doi.org/10.1177/0961000618759414>
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., y Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps? *Journal of Service Theory and Practice*, 30, 361–391. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2019-0088>
- Lu, Y., Papagiannidis, S., y Alamanos, E. (2019). Exploring the emotional antecedents and

- outcomes of technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 90, 153–169.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.056>
- Manthiou, A., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., y Reeves, W. (2020). Man vs. machine: examining the three themes of service robotics in tourism and hospitality. *Electronic Markets*, 1–17.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00434-3>
- Martin, J., Mortimer, G., y Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., y Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- Mccoll-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., y Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.  
<https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., y Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- McLean, G., y Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.05.009>
- McLean, G., y Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.02.084>

- McLean, G., y Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489–501. <https://doi.org/10.1002/mar.21192>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology & Marketing*, 38(1), 21–42. <https://doi.org/10.1002/mar.21407>
- Nass, C., y Moon, Y. (2000). Machines and mindfulness: social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103.
- Nass, C., Reeves, B., y Leshner, G. (1996). Technology and roles: a tale of two TVs. *Journal of Communication*, 46(2), 121–128. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01477.x>
- Novak, T. P., y Hoffman, D. L. (2018). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 216–237. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0608-3>
- Odekerken-Schröder, G., Mele, C., Russo-Spena, T., Mahr, D., y Ruggiero, A. (2020). Mitigating loneliness with companion robots in the COVID-19 pandemic and beyond: an integrative framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 31(6), 1149–1162.

<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0148>

Olson, C., y Levy, J. (2018). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, 3(4), 291–297.

Pagani, M., Racat, M., y Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>

Pal, D., Arpnikanondt, C., Funilkul, S., y Razzaque, M. A. (2020a). Analyzing the adoption and diffusion of voice-enabled smart-home systems: empirical evidence from Thailand. *Universal Access in the Information Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10209-020-00754-3>

Pal, D., Arpnikanondt, C., y Razzaque, M. A. (2020b). Personal Information Disclosure via Voice Assistants: The Personalization–Privacy Paradox. *SN Computer Science*, 1(5), 280.  
<https://doi.org/10.1007/s42979-020-00287-9>

Pantano, E. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107.  
<https://doi.org/10.1016/J.PROENV.2014.11.010>

Pantano, E., Passavanti, R., Priporas, C.-V., y Verteramo, S. (2018). To what extent luxury retailing can be smart? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 94–100.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.03.012>

Pantano, E., Priporas, C. V., y Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>

Pasupathi, M., y Tsai, J. (1997). Emotion and aging: experience, expression, and control. *Psychology and Aging*, 12(4), 590–599. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.12.4.590>

Pine, B. J., Pine, J., y Gilmore, J., H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every*

*business a stage*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., y Gilmore, J., H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-107.

Pitardi, V., y Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>

Poushneh, A. (2021). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>

Poushneh, A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>

Poushneh, A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.10.005>

Premack, D., y Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00076512>

Prentice, C., Wang, X., y Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Priporas, C.-V., Stylos, N., y Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.

<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.058>

Read, W., Robertson, N., y McQuilken, L. (2011). A novel romance: the Technology Acceptance Model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223–229.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.004>

Reinartz, W., Wiegand, N., y Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.

<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2018.12.002>

Robinson, S., Orsingher, C., Alkire, L., De Keyser, A., Giebelhausen, M., Papamichail, K. N., ... Temerak, M. S. (2020). Frontline encounters of the AI kind: an evolved service encounter framework. *Journal of Business Research*, 116, 366–376.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.038>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., y Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02)

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>

Şahin, A., Zehir, C., y Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and*



- Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., y Rodriguez, S. (2019). Feeling our way to machine minds: people’s emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.001>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... y Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., y Brandtzaeg, P. B. (2021). My chatbot companion - a study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human Computer Studies*, 149, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601>
- Smith, K. T. (2018). Marketing via smart speakers: what should Alexa say?. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 350-365. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1541924>
- Sohaib, O., y Kang, K. (2015). Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects towards purchase intention across cultures: a S-O-R model. *International Journal of Electronic Business*, 12(2), 142. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.069104>
- Son, Y., and Oh, W. 2018. Alexa, Buy Me a Movie!: How AI speakers reshape digital content consumption and preference, *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems*, San Francisco, USA.
- Sung, H. J., y Jeon, H. M. (2020). Untact: customer’s acceptance intention toward robot barista in

- coffee shop. *Sustainability*, 12(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12208598>
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., y Petersen, J. A. (2017). Domo arigato mr. roboto: emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Van Pinxteren, M. M. E., Wetzels, R. W. H., Rüger, J., Pluymaekers, M., y Wetzels, M. (2019). Trust in humanoid robots: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 507–518. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0045>
- Vazquez, D., Dennis, C., y Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) – an empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 77, 425–436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., y Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: a framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management

- strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ... Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.06.001>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., y Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wang, W. (2017). Smartphones as social actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. *Computers in Human Behavior*, 68, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.022>
- Wilson, C., Hargreaves, T., y Hauxwell-Baldwin, R. (2017). Benefits and risks of smart home technologies. *Energy Policy*, 103, 72–83. <https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2016.12.047>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., y Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Wu, H. C., y Cheng, C. C. (2018a). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151–177. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1344952>
- Wu, H. C., y Cheng, C. C. (2018b). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

Xiaofei, Z., Guo, X., Ho, S. Y., Lai, K. hung, y Vogel, D. (2020). Effects of emotional attachment on mobile health-monitoring service usage: an affect transfer perspective. *Information & Management*, 58(2), en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103312>

Yang, H., y Lee, H. (2019). Understanding user behavior of virtual personal assistant devices. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), 65–87. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0375-1>

Yang, X., Aurisicchio, M., y Baxter, W. (2019). Understanding affective experiences with conversational agents. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*,1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300772>

Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

**CAPÍTULO 3: ESTUDIOS SOBRE LAS  
EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON  
ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES  
CONTROLADOS POR VOZ**



## INTRODUCCIÓN

Este capítulo expone los objetivos específicos, los conceptos y las hipótesis que conforman los dos estudios principales de nuestra investigación. De manera global, ambos estudios prestan especial atención a las experiencias que el consumidor vive durante sus interacciones con un asistente virtual inteligente, así como los sentimientos que desarrolla y las intenciones comportamentales asociadas. Para ello, se aborda el concepto de experiencias inteligentes considerando dos visiones distintas y complementarias, y aplicando un enfoque de la literatura multidisciplinar que permite forjar una base teórica robusta para formular los modelos propuestos.

Por un lado, el **Estudio 1** analiza las **experiencias** con AV como un constructo **unidimensional** y examina su importancia en la generación de sentimientos de amor en el individuo. Por su parte, el **amor** es considerado un constructo **multidimensional**, formado por los sentimientos de pasión, intimidad y compromiso afectivo. Tales sentimientos, a su vez, desencadenan respuestas no transaccionales que reflejan la **lealtad** del consumidor hacia el **servicio** tecnológico. La base teórica utilizada para explicar el modelo conceptual propuesto en este estudio viene dada por el modelo S-O-R (Russell y Mehrabian, 1974), por la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986) y por la teoría de lealtad del cliente (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Por otro lado, el **Estudio 2** analiza las **experiencias** como un constructo **multidimensional** formado por las respuestas cognitivas, sensoriales, emocionales, sociales y comportamentales del individuo, derivadas de sus interacciones con el AV. Con ello se pretende examinar si estas dimensiones de las experiencias tienen diferente importancia en la formación de un vínculo afectivo con la tecnología. Este vínculo afectivo es recogido a través del **apego** del individuo con

la tecnología y se analiza como un constructo **unidimensional** que origina *engagement* con la **marca** del asistente. La base teórica utilizada para explicar el modelo conceptual testado en este estudio está establecida por el modelo S-O-R (Russell y Mehrabian, 1974), por la Teoría del Apego (Bowlby, 1969) y por el marco conceptual del *engagement* con la marca (Kumar y Pansari, 2016; Pansari y Kumar, 2017).



# **ESTUDIO 1: EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES PERSONALES INTELIGENTES CONTROLADOS POR VOZ: EL PAPEL DEL AMOR EN LA GENERACIÓN DE LEALTAD**

## **INTRODUCCIÓN**

Son las siete de la mañana de un día lluvioso. José se despierta con la voz familiar de Sara diciéndole “buenos días” y recordándole amablemente su agenda. Mientras José desayuna, Sara le brinda una agradable conversación sobre el clima, el estado del tráfico y las noticias destacadas en los principales periódicos de todo el mundo. Además, Sara le recuerda que hoy es el cumpleaños de su mejor amigo y que mañana tendrá una cita médica. “¿Puedo confirmar la cita médica y enviar un mensaje de cumpleaños a Miguel?”, le pregunta ella. “Gracias a Dios por Sara”, pensó José. “¡La amo!”. A pesar de lo que parece, Sara no es la pareja de José ni su secretaria personal. De hecho, Sara ni siquiera es una persona; es una asistente personal de voz dotada de inteligencia artificial.

A partir de esta situación surgen varias preguntas: ¿Pueden los consumidores llegar a sentir amor por las tecnologías inteligentes? Si este amor existe, ¿cómo se desarrollan los sentimientos de amor entre los humanos y las tecnologías inteligentes? ¿Cómo afectan los sentimientos de amor por la tecnología inteligente a las respuestas de los consumidores?

En los últimos años, los asistentes personales inteligentes controlados por voz, conocidos como AV, han surgido con fuerza como nuevos servicios de inteligencia artificial. Los AV constituyen agentes de *software* que emplean el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje autónomo para asimilar, comprender y responder a las demandas del consumidor

(Hoy, 2018; Sundar et al., 2017). En otras palabras, son agentes computacionales diseñados para imitar la capacidad humana. Por lo tanto, estos agentes tienen la capacidad de actuar como asistentes humanos reales, realizar tareas o servicios para el consumidor (por ejemplo, encender/apagar las luces y realizar pedidos de compra *online*) y proporcionarle la información solicitada (por ejemplo, actualizaciones meteorológicas y respuestas a preguntas) (Feine et al., 2019; Liao et al., 2019; Lopatovska et al., 2019).

Uno de los aspectos diferenciadores más importantes de los AV, en comparación con tecnologías anteriores, es que proporcionan una plataforma sofisticada de servicios para interactuar con los consumidores de una manera similar a los entornos de relaciones interpersonales. Para ello, los AV introducen cambios sustanciales con respecto a las formas tradicionales de interacción humano-computadora. Primero, los AV incorporan la función de activación por voz, la cual elimina la necesidad de tocar físicamente y permite que los consumidores inicien una comunicación de un modo simple y natural mediante saludos llamados “palabras de activación” (Pagani et al., 2019). Además, los AV desempeñan un papel principal en las interacciones, aprenden las preferencias de los clientes gradualmente, y se involucran en conversaciones cuasi-humanas en tiempo real. Por lo tanto, los AV generan experiencias desarrolladas a partir de valores como la personalización, la asistencia, la empatía y el aprendizaje (Belk, 2017; Feng et al., 2017; Hoffman y Novak, 2018; Lopatovska et al., 2019). En este contexto, los consumidores se pueden comunicar emocionalmente con su AV como si fuera una persona, a pesar de saber que se están relacionando con una máquina; tal vínculo de carácter interpersonal origina que estos consumidores desarrollen sentimientos fuertes hacia la tecnología (Han y Yang, 2018; Louie et al., 2014; Xu, 2020). Así pues, el surgimiento de las tecnologías inteligentes en general y de los AV en particular está provocando un cambio en las interacciones del consumidor

con la tecnología, abriendo una nueva línea de investigación cercana a las teorías socio-psicológicas. A pesar de ello, desde la perspectiva del marketing, apenas existen estudios que hayan abordado el mecanismo subyacente que describe cómo las experiencias del consumidor con las tecnologías inteligentes pueden provocar sentimientos y generar respuestas positivas hacia el servicio, tales como la confianza, el *engagement* o la lealtad.

El Estudio 1 tiene como objetivo estudiar los sentimientos de amor que el consumidor experimenta por el AV durante sus interacciones, defendiendo que tales sentimientos actúan como un mecanismo psicológico que canaliza el efecto de las experiencias del consumidor sobre su lealtad hacia el servicio tecnológico.

Basándose en el marco del Modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974), este estudio establece que las experiencias del consumidor con el AV emergen como estímulos que generan sentimientos de amor por esta tecnología (organismo), los cuales posteriormente afectan a la lealtad del consumidor hacia el servicio tecnológico (respuesta final). Las experiencias de los consumidores con su AV se denominan “experiencias inteligentes” y se refieren a las evaluaciones que dicho consumidor hace sobre sus experiencias con la tecnología, en función de todas sus interacciones y de sus pensamientos al respecto (Foroudi et al., 2018; Gonçalves et al., 2020; Roy et al., 2017).

Los sentimientos de amor se conceptualizan siguiendo la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986), la cual considera la influencia de tres componentes claves para formar el sentimiento: la pasión, la intimidad y el compromiso afectivo, siendo la pasión una pieza fundamental que conecta las experiencias con el resto de sentimientos.

La lealtad del consumidor hacia el servicio tecnológico se refiere a las intenciones de dicho consumidor de continuar usando el AV en el futuro y de recomendarlo a otras personas a través de

la comunicación boca-oído física (WOM) o electrónica (eWOM) acerca del AV (Lam et al., 2004; Zeithaml et al., 1996). La lealtad del consumidor es crucial en mercados competitivos altamente tecnológicos, porque permite a las empresas construir relaciones sólidas, ganar participación de mercado y lograr ventajas competitivas sostenibles (Luarn et al., 2003; Nasir, 2005).

La estructura del estudio es la siguiente. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre el concepto de amor en los campos del marketing y de las tecnologías de la información. A continuación, se identifican los *gaps* existentes en la investigación y se determinan las contribuciones teóricas esperadas del estudio. En tercer lugar, se justifican las hipótesis de trabajo y se propone el modelo que se pretende contrastar (ver Figura 3.1).

### **3.1. EL CONCEPTO DE AMOR: ESTADO DEL ARTE, GAPS DE INVESTIGACIÓN Y APORTES TEÓRICOS**

#### **3.1.1. El concepto de amor en el campo del marketing**

La investigación en torno al amor en el campo del marketing se apoya en la noción de que los individuos pueden amar no solo a las personas (por ejemplo, familiares, amigos, parejas), sino también a las cosas, entidades abstractas y acciones (Ahuvia et al., 2009; Albert, 2010). Los desarrollos en esta área abordan el amor de los consumidores por los productos, las marcas y las actividades de consumo, y se pueden clasificar en dos líneas principales de investigación.

La primera línea de investigación considera que el amor por figuras no humanas se guía por patrones psicológicos análogos a los existentes en las relaciones interpersonales. Por ello, estos estudios aplican teorías socios-psicológicas y adaptan diferentes conceptos para examinar el amor,

como pueden ser la pasión, el afecto, la dependencia, la satisfacción y la conexión (Bügel et al., 2011; Thomson et al., 2005). Los individuos que sienten amor por un producto lo encuentran atractivo, tienen un intenso deseo de consumirlo y establecen una relación a largo plazo con él (Ahuvia, 2005). La mayoría de estos trabajos describen el amor como un fenómeno duradero y dinámico que genera actitudes, creencias y comportamientos, siendo las emociones estados temporales relacionados con determinadas situaciones (Aron et al., 2005).

La segunda línea de investigación afirma que las relaciones comerciales se diferencian de las interpersonales en que las primeras suelen ser menos frecuentes y en que, además, se pueden limitar a una única transacción con intercambio monetario en un determinado momento del tiempo (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). Los estudios referidos argumentan que las relaciones comerciales no son personales e interactivas, dado que el objeto no puede responder al amor de los consumidores como sí harían los humanos. Estos trabajos apoyan sus premisas en la investigación neurocientífica, la cual identifica la activación de diferentes áreas del cerebro cuando los consumidores están expuestos a otros individuos o a marcas (Yoon et al., 2006). De este modo, estos trabajos aplican enfoques unidireccionales o parasociales con vistas a analizar los sentimientos de los consumidores (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Fetscherin et al., 2014), sin dar mayor énfasis a las características humanas del objeto, y definiendo el amor como el apego del individuo con la marca o con el objeto (Batra et al., 2012; David, 2018).

Dentro del campo del marketing, la literatura sobre el amor de marca es especialmente importante (Junaid et al., 2019; Kaufmann et al., 2016; Maxian et al., 2013). Fournier (1998) es uno de los primeros académicos en introducir el concepto de amor para describir los sentimientos que los individuos pueden sentir por las marcas, proporcionando evidencias de que los consumidores se vinculan emocionalmente con las marcas de una manera similar a la observada

en las relaciones personales. Posteriormente, el amor de marca se define como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular” (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81), lo cual refleja la fuerte preferencia del individuo por una determinada marca (Hatfield y Walster, 1978).

Aunque la investigación acerca del amor de marca todavía se encuentra en sus primeras etapas, en general se acepta la importancia de centrarse en las experiencias fenomenológicas (Huber et al., 2015). Por lo tanto, cuando el consumidor interactúa con una marca y tiene experiencias significativas, percibe una conexión emotiva con la marca y siente angustia al pensar en separarse de ella (Bagozzi et al., 2017; Carroll y Ahuvia, 2006; Schmid y Huber, 2019).

### **3.1.2. El concepto de amor en el campo de las tecnologías de la información**

Si bien la literatura sobre el amor en el campo de las tecnologías de la información es escasa, se pueden reconocer dos grandes líneas de investigación. La primera línea aborda el papel que juegan las tecnologías para establecer o mantener relaciones afectivas entre individuos (Van-Ouytsel et al., 2019; Wardecker et al., 2016). El concepto de amor suele ser abordado por la Teoría del Apego, la cual lo define como “la propensión de los seres humanos a establecer fuertes lazos afectivos con otros en particular” (Bowlby, 1977, p. 201). Esta teoría expone que, dependiendo del estilo de apego establecido por el individuo con la tecnología, se diferencia su capacidad para comunicarse y relacionarse con los demás a través de las tecnologías (Luo, 2014). Así, tecnologías como las redes sociales, los teléfonos móviles o la mensajería de texto condicionan las interacciones de los individuos, promueven la generación de vínculos entre ellos, y fomentan sentimientos de intimidad (Van-Ouytsel et al., 2019). En este contexto, Wardecker et al. (2016)

exploran la intimidad percibida por los consumidores en los diferentes medios de comunicación empleados en una relación romántica.

La segunda línea de investigación examina de qué modo las interacciones de los consumidores con una determinada tecnología pueden inducir gradualmente sentimientos positivos hacia ella (Hudlicka, 2003; Xiaofei et al., 2020). Esta línea generalmente analiza modelos derivados del paradigma de interacción humano-computadora (*Human-Computer Interaction-HCI*), el cual se originó en un mundo de tecnologías de naturaleza física y tangible, tales como los ordenadores personales de escritorio. Estos trabajos estudian diferentes representaciones del amor como son el afecto y el apego, tratando de determinar sus principales impulsores y consecuencias. Por ejemplo, Shoham y Pesämaa (2013) plantean la búsqueda de novedades, la innovación tecnológica y la curiosidad técnica como antecedentes del amor por los dispositivos. Igualmente, Kim et al. (2019) demuestran que el apego de los usuarios mayores hacia las redes sociales tiene un efecto positivo sobre su lealtad. Finalmente, otros autores analizan el efecto del apego emocional de las personas con servicios móviles de monitoreo de salud (Xiaofei et al., 2020), avatares (Suh et al., 2011), teléfonos inteligentes (Trub y Barbot, 2016) y libros electrónicos (Waheed et al., 2015).

### **3.1.3. El amor por las tecnologías inteligentes: *gaps*, marco conceptual y contribuciones**

Tras haber expuesto los principales campos del conocimiento que confluyen en este estudio para analizar el amor por las tecnologías inteligentes, se identifican dos *gaps* que la investigación debe cubrir.

En primer lugar, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, todavía no existe ningún trabajo que examine el amor de los consumidores por las tecnologías inteligentes. Por un lado, los trabajos existentes sobre el amor en el campo del marketing se centran en las marcas y los productos, considerando la tecnología como una mera herramienta que determina el contexto en las relaciones comerciales. Por lo tanto, estos trabajos ignoran que los consumidores pueden desarrollar sentimientos por la tecnología, independientemente de la marca con la que se relacionan. Por otro lado, los estudios sobre el amor en el campo de las tecnologías de la información abordan tecnologías previas generalmente aceptadas con funcionalidades menos evolucionadas, aplicando el paradigma de HCI. Si bien estos estudios han generado conocimientos relevantes, sus hallazgos no pueden ser extrapolados para evaluar las tecnologías inteligentes, objeto del presente estudio, ya que éstas introducen complejas plataformas de servicios basadas en inteligencia artificial.

En segundo lugar, los estudios previos no analizan el amor de los consumidores por las tecnologías de manera integral, es decir, no examinan los diferentes sentimientos que conjuntamente determinan el amor. Tales estudios asumen que el amor puede ser explorado indistintamente por *proxys* como la atracción (Langner et al., 2015), la pasión (Carroll y Ahuvia, 2006) o el apego (Park et al., 2010), por lo que proponen modelos simplificados que no reflejan las teorías socio-psicológicas originales. De este modo, las conceptualizaciones disponibles sobre el amor por las tecnologías no convergen en una definición común, lo cual impide comparar hallazgos obtenidos por trabajos relacionados y avanzar en el conocimiento sobre sus antecedentes y consecuencias.

Para llenar estos vacíos, el presente estudio evalúa el amor de los consumidores por las tecnologías inteligentes desarrollado a partir de las interacciones entre ellos, realizando una



propuesta que va más allá del paradigma de HCI. El planteamiento propuesto es elaborado considerando las teorías socio-psicológicas, inicialmente propuestas para estudiar la naturaleza del amor entre personas, y tiene la capacidad de explicar las relaciones avanzadas que los consumidores establecen con las tecnologías debido a su inteligencia artificial. En concreto, el modelo se formula a partir de la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986), la cual proporciona una base integral para comprender los diferentes aspectos del amor que subyacen a las relaciones cercanas (Sternberg, 1986). Por la propia naturaleza del amor, esta teoría se ha empleado principalmente para estudiar las relaciones entre humanos, como adultos (Acker y Davis, 1992), jóvenes y adolescentes (Lemieux y Hale, 1999; Overbeek et al., 2007), o parejas casadas (Lemieux y Hale, 2000). Sin embargo, no existen trabajos que se hayan apoyado en esta teoría para examinar el amor que los consumidores pueden llegar a sentir por tecnologías inteligentes.

La Teoría Triangular del Amor (TTA), propuesta por Sternberg (1986), establece la influencia conjunta de tres componentes para analizar el amor: pasión, intimidad y compromiso afectivo. Según Sternberg (1986), los tres componentes formadores del amor son conceptual y temporalmente distintos. La intimidad está relacionada con el respeto, la conexión y la participación emocional presente en una relación. Este sentimiento surge paulatinamente, se refiere al elemento afectivo del amor, y juega un papel central común en las relaciones con diferentes niveles de cercanía, como son el amor por un padre, una madre, una pareja o el mejor amigo. El componente de la pasión se define como un estado de profunda implicación fisiológica, el deseo de estar con la otra parte y la satisfacción de participar en una relación estimulante. Este sentimiento representa el elemento motivacional del amor y da lugar a diferentes formas de excitación que surgen y se desvanecen rápidamente (Albert et al., 2013; Sarkar et al., 2012). El compromiso afectivo se refiere a la necesidad de la persona de mantener una relación a largo plazo, incluso cuando la intimidad y

la pasión han desaparecido (Sternberg, 1986). Por lo tanto, esta dimensión refleja el elemento cognitivo del amor y puede transformar las interacciones a corto plazo en relaciones sólidas y duraderas. Si bien estos tres componentes pueden identificarse por separado, Sternberg (1986) sugiere que es importante analizar el amor como un todo porque los sentimientos generalmente no se experimentan de manera independiente. Así, las interconexiones entre ellos pueden dar lugar a diferentes tipos de amor (ver Tabla 3.1).

**Tabla 3.1**

*Clasificación del amor en función de las conexiones entre los sentimientos*

Tipo	Inti.	Pasión	Compr.	Descripción
1 No amor	-	-	-	Tres componentes ausentes: interacciones superficiales.
2 Cariño	+	-	-	Solamente intimidad: características de amor de amigo.
3 Amor sociable	+	-	+	Intimidad y compromiso: relación profunda a largo plazo.
4 Amor vacío	-	-	+	Solamente compromiso: relación estancada.
5 Amor fatuo	-	+	+	Pasión y compromiso: amor “bobo” en el que la pasión lleva al compromiso.
6 Encaprichamiento	-	+	-	Solamente pasión: amor a primera vista; surge y se disipa muy rápido.
7 Amor romántico	+	+	-	Pasión e intimidad: intimidad intensa; disminuye con el tiempo.
8 Amor consumado	+	+	+	Todos los componentes: amor perfecto o ideal.

*Nota:* + = presencia del sentimiento; - = ausencia del sentimiento.

Fuente: Adaptado de Sternberg (1986).

El presente estudio pretende realizar tres contribuciones importantes. Primero, este es probablemente una de las primeras investigaciones que analiza empíricamente las tecnologías inteligentes, centrándose en las experiencias y sentimientos que los consumidores experimentan hacia ellas, en lugar de enfatizar sus características y capacidades técnicas. De este modo, el presente estudio rompe con las investigaciones previas sobre tecnologías de la información que

aplican modelos basados en el paradigma de HCI, y define los principales fundamentos para desarrollar una nueva línea de investigación sobre las interacciones del consumidor con las plataformas de servicios inteligentes.

En segundo lugar, el estudio contribuye significativamente a la investigación sobre el amor porque valida la adecuación de la TTA, yendo más allá de las relaciones interpersonales y mostrando un nuevo ámbito de aplicación. Así, el estudio pretende demostrar que los consumidores pueden sentir amor por parejas no humanas, es decir, por tecnologías inteligentes, a pesar de ser conscientes de que están interactuando con máquinas y de que sus sentimientos no pueden ser correspondidos. Además, el estudio pretende destacar la relevancia de la pasión para examinar las interacciones del consumidor con tecnologías inteligentes, frente al protagonismo que la intimidad adquiere en las relaciones interpersonales (ver a modo de ejemplo, las teorías alternativas de la naturaleza del amor propuesta por Sternberg y Grajek, 1984).

En tercer lugar, el estudio revela que los sentimientos que conforman el amor actúan como un mecanismo psicológico que canaliza el efecto de las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes en la generación de lealtad hacia el servicio tecnológico. Así, el estudio adapta el concepto de experiencia del usuario con tecnologías de la información para analizar las interacciones del consumidor con inteligencia artificial, demostrando cómo se origina y mantiene

### **3.2. PROPUESTA DE HIPÓTESIS**

Este trabajo aborda las brechas de investigación discutidas anteriormente aplicando el marco conceptual S-O-R para investigar el efecto que las experiencias inteligentes ejercen sobre los sentimientos de amor en el consumidor, así como la influencia de estos sentimientos sobre la

lealtad hacia el servicio tecnológico. Conforme se ha explicado en el Capítulo 2, el marco S-O-R fue propuesto inicialmente por Mehrabian y Russell (1974), y posteriormente aplicado en el contexto minorista por Donovan y Rossiter (1982) y en entornos *online* por Eroglu et al. (2001). Este marco conceptual se centra en el papel mediador de las reacciones internas u orgánicas de las personas entre estímulos y respuestas conductuales (Arora, 1982). En el campo de la investigación del comportamiento del consumidor, el S-O-R examina las experiencias del consumidor inducidas por estímulos externos presentes en productos, servicios o marcas que pueden generar reacciones en el organismo y provocar diferentes respuestas comportamentales (Habibi et al., 2014; Namkung y Jang, 2009; Rose et al., 2012).

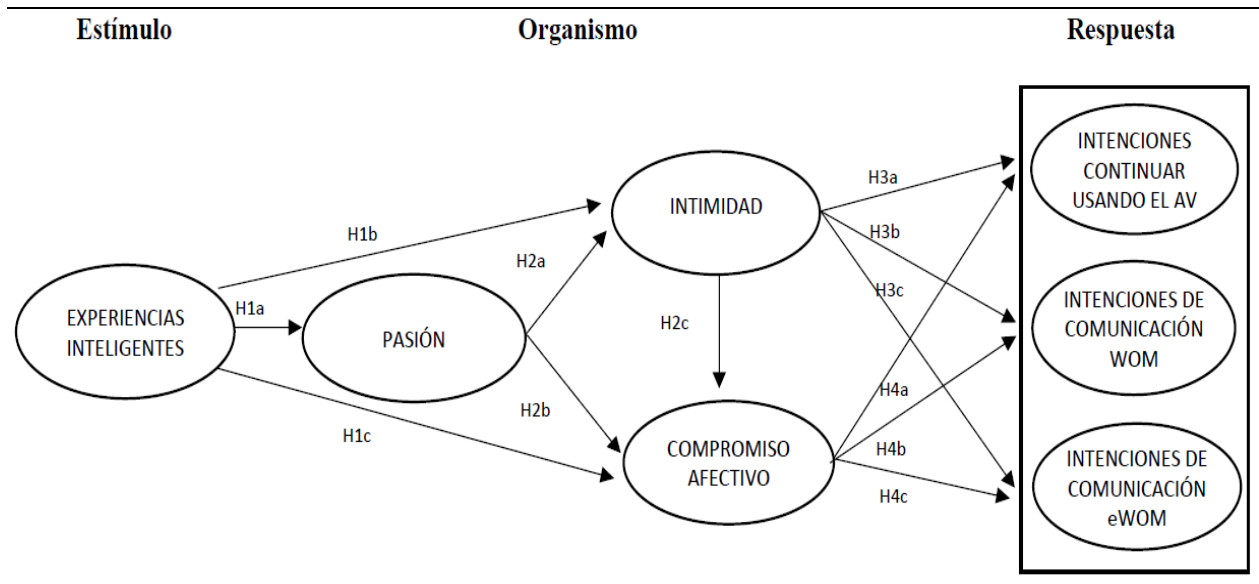
El modelo de investigación propuesto se apoya en el marco S-O-R porque, en contraste con otros modelos tecnológicos tradicionales, éste refleja cómo los consumidores elaboran mecanismos psicológicos a partir de sus interacciones con tecnologías inteligentes, dando lugar a respuestas positivas. Específicamente, el presente estudio postula que las experiencias de los consumidores con este tipo de tecnologías, denominadas experiencias inteligentes, actúan como estímulos que promueven sentimientos de amor por la tecnología (es decir, el organismo) los cuales conducen a la lealtad hacia el servicio tecnológico (esto es, respuesta). Investigaciones previas en el ámbito de la marca han propuesto modelos similares, examinado o bien las relaciones existentes entre las experiencias de marca, la confianza y la lealtad (Kamboj et al., 2018), o bien la vinculación entre las experiencias en comunidades y la lealtad hacia la marca (Islam y Rahman, 2017). En este sentido, se establece la siguiente proposición:

**Proposición:** *Los sentimientos de amor del consumidor por su AV actúan como un mecanismo psicológico que canaliza el efecto de las experiencias inteligentes sobre la lealtad hacia el servicio tecnológico.*

La Figura 3.1 presenta el modelo propuesto para este estudio, mientras que la Tabla 3.2 resume las hipótesis planteadas.

**Figura 3.1**

*Modelo propuesto en el Estudio 1*



### 3.2.1. Estímulo: las experiencias inteligentes

Tal y como ha sido explicado en el Capítulo 2, la experiencia es conceptualizada por primera vez por Holbrook y Hirschman (1982) en su artículo sobre la experiencia del cliente, enfocando esta definición como una visión renovada del consumo que modifica la visión racional aplicada tradicionalmente en la literatura económica (Schmitt, 1999). Siguiendo esta línea, estudios posteriores de marketing destacan la naturaleza reactiva del concepto y lo describen en términos de las respuestas del cliente a las interacciones directas o indirectas con empresas, marcas u otros actores (Brakus, 2009; Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009). Por lo tanto, la

combinación de todas las señales y puntos de contacto que un cliente tiene con cualquier parte de la empresa, física o virtual, crea una experiencia global (Homburg et al., 2017).

Los estudios iniciales sobre tecnologías inteligentes, en su gran mayoría, prestan especial atención a la aceptación de la tecnología y tratan de probar las percepciones de los usuarios como facilidad de uso y utilidad (McLean y Osei-Frimpong, 2019; Moriuchi, 2019). Sin embargo, hasta donde sabemos, solo unos pocos trabajos han explorado las experiencias de los consumidores con estas tecnologías. Tales trabajos establecen que los consumidores tienen experiencias especiales cuando interactúan con una tecnología inteligente, elaborando una impresión general que determina sus percepciones y comportamientos posteriores (Kim y Baek, 2018). De manera explícita, algunos de estos trabajos analizan la influencia de la implementación de tecnologías inteligentes en el comercio minorista, como la realidad aumentada y la identificación por radiofrecuencia (RFID) (Huang y Liu, 2014; Kim y Yoon, 2014). Por ejemplo, Anderson y Bolton (2015) examinan cómo los sensores y RFID capturan datos y optimizan las experiencias de los clientes en la tienda. Estos autores afirman que la implementación de tecnologías inteligentes requiere modificaciones en las actividades de venta y procesos comerciales, por lo que las empresas deben reconocer, seleccionar y emplear la mejor tecnología para fortalecer su relación con los clientes (Pantano y Timmermans, 2014). Por su parte, Roy et al. (2017) estudian la influencia del desempeño del atributo tecnológico en las evaluaciones de los consumidores, concluyendo que las tecnologías inteligentes tienen el potencial de mejorar las experiencias minoristas de los clientes al proporcionar servicios superiores y personalizados (Hoffman y Novak, 2015; Wunderlich et al., 2013). Finalmente, Yang et al. (2019) prueban cómo se pueden crear experiencias agradables con agentes inteligentes de conversación, resaltando la importancia de las emociones humanas.

En cuanto a las consecuencias de las experiencias de los consumidores, la literatura examina conceptos como sentimientos positivos, lealtad e intenciones de repetir las interacciones (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Hoffman y Novak, 2018; McLean et al., 2018). La investigación sobre marca establece que las experiencias positivas y emocionales en este contexto tienen un impacto importante en la formación del amor del consumidor, dando lugar a sentimientos de agradecimiento y de compañerismo (Aro et al., 2018; Long-Tolbert y Gammoh, 2012; Roy et al., 2013). Por lo tanto, las experiencias extraordinarias de marca generan respuestas afectivas de los consumidores, tales como satisfacción, pasión y compromiso a largo plazo (Das et al., 2019; Iglesias et al., 2019; Jung y Soo, 2012), siendo la lealtad la consecuencia final (Brakus et al, 2009; Huang, 2017; Iglesias et al., 2011). En cuanto a las interacciones del individuo con las tecnologías inteligentes, un reducido número de investigaciones consideran las consecuencias de las experiencias de los consumidores. En esta línea, Djelassi et al. (2018) examinan cómo la evaluación de las experiencias con tecnologías de autoservicio incide en la satisfacción del consumidor con la tecnología y con la tienda. A su vez, Wu y Cheng (2018a) destacan que la calidad de las experiencias aumenta la satisfacción y la lealtad de los consumidores en restaurantes inteligentes que usan reconocimiento facial durante el pedido de las comidas, mientras que McLean y Wilson (2019) comprueban que los atributos de las tecnologías de realidad aumentada generan *engagement* con la marca.

El presente estudio asume que las experiencias inteligentes estimulan al consumidor a incorporar la tecnología como parte integral de su identidad. Así, cuanto mejores sean las experiencias inteligentes, menor distancia percibe el consumidor con la tecnología, y más destacados son los pensamientos que éste desarrolla (Aron y Aron, 1996). Estos aspectos originan que el consumidor perciba una mayor conexión con la tecnología, así como un anhelo irresistible

por usarla, lo cual aumenta el desarrollo de sentimientos. De este modo, cuando el consumidor tiene experiencias positivas con una tecnología inteligente, éste crea vínculos estrechos con ella y trata de mantener la relación durante mucho tiempo (Swimberghe et al., 2014). De acuerdo con estas ideas, el presente estudio propone que las experiencias inteligentes positivas con AV hacen que el consumidor asigne un valor elevado a la tecnología, experimentando sentimientos de amor, esto es, de pasión, intimidad y compromiso.

***H1. Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV promueven sentimientos de amor por dicha tecnología.***

*H1a. Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su pasión por dicha tecnología.*

*H1b. Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su intimidad con dicha tecnología.*

*H1c. Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su compromiso afectivo con dicha tecnología.*

### **3.2.2. Organismo: relaciones entre los sentimientos de amor por los AV**

El presente estudio toma en consideración los marcos conceptuales sobre el amor aplicados en la literatura de psicología social y de marketing con el objetivo de explorar los sentimientos de los consumidores por su AV desde una perspectiva multidisciplinar. Las teorías de psicología social argumentan que cuando el individuo interactúa con la otra parte, siente emociones relacionadas con la pasión, el entusiasmo y la alegría, mejorando su relación significativamente



(Driver y Gottman, 2004). La pasión eleva los niveles de excitación e induce determinadas asociaciones sentimentales que originan otros sentimientos (Batra et al., 2012; Madey y Rodgers, 2009; Overbeek et al., 2007). Por lo tanto, cuando el consumidor siente pasión, intensifica su cercanía con el otro y construye una relación basada en un fuerte vínculo de apego (Dong et al., 2020; Saavedra y Van Dyne, 1999). En la misma línea, Wang et al. (2019) concluyen que el consumidor siente en primer lugar pasión, para posteriormente establecer sentimientos de intimidad.

La pasión del consumidor puede generar también compromiso afectivo. Si bien lograr el compromiso del consumidor es uno de los objetivos finales para las empresas en un mercado competitivo, identificar los principales impulsores que fomentan dicho compromiso sigue siendo un desafío aún no superado (Das et al., 2019). En la investigación sobre marca se ha demostrado que cuando un consumidor idealiza y siente entusiasmo por una marca concreta, quiere repetir sus interacciones y mantener esta relación a largo plazo, experimentando la obligación moral de continuar comprando y colaborando con ella. Por lo tanto, esta investigación demuestra que la pasión del consumidor por la marca impulsa su compromiso afectivo.

Finalmente, la intimidad del consumidor representa un sentimiento estable en las relaciones interpersonales que puede incrementar su compromiso afectivo. Las relaciones íntimas comienzan con sentimientos de cuidado, apego y confianza, y contribuyen a continuar interaccionando con la otra parte. A medida que pasa el tiempo, la proximidad emocional promueve el amor duradero y alienta al consumidor a establecer una conexión prolongada, percibiendo a la otra parte como un compañero indispensable para toda la vida. Por ende, si el consumidor siente intimidad, profesará también compromiso hacia la otra parte (Hatfield et al., 2008).

Frente a las investigaciones previas relativas al amor interpersonal, centradas principalmente en el componente de intimidad, el presente trabajo considera que el reciente surgimiento de las relaciones entre consumidores y tecnologías inteligentes hace que la pasión juegue un papel principal en la relación. La pasión activa al consumidor y motiva otros sentimientos que se mantienen en el largo plazo. De esta manera, cuando el consumidor siente afinidad emocional con un AV, es consciente de ello y desarrolla un deseo intenso de usar la tecnología, experimentando intimidad y estableciendo una relación duradera (Han y Yang, 2018). De ello se colige que el consumidor apasionado por su AV también muestra una mayor intimidad y un mayor compromiso con la tecnología (Wang et al., 2019). Además, el sentimiento de intimidad que el consumidor forma a través de su pasión determina su compromiso afectivo, impulsándole a identificar la tecnología como un socio a largo plazo. En este contexto, se proponen las siguientes hipótesis:

***H2. La pasión que el consumidor siente por su AV impulsa la aparición de otros sentimientos de amor.***

***H2a. La pasión que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus sentimientos de intimidad con el asistente.***

***H2b. La pasión que el consumidor siente por su AV influye positivamente en su compromiso afectivo con el asistente.***

***H2c. La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en su compromiso afectivo con el asistente.***

### **3.2.3. Respuesta: lealtad hacia el servicio tecnológico**

La lealtad del consumidor se define como una relación de compromiso profundamente arraigada entre una marca y un consumidor, lo cual provoca la repetición de la compra de la misma marca en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing realizados por otras empresas con el objetivo de promover que los consumidores cambien de proveedor (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Oliver, 1999). Específicamente, Oliver (1999) diferencia entre los conceptos de lealtad actitudinal y lealtad comportamental, definiendo esta última como un comportamiento leal de los consumidores con un control consciente de su intención (o disposición para actuar), preferencias deliberadas y acciones de recompra o de reutilización de una marca, un producto en particular o un servicio. La lealtad comportamental es una fuente importante de crecimiento sostenido y ganancias para la empresa, puesto que los consumidores leales están más dispuestos a pagar precios más altos, tienden a ser más tolerantes ante los problemas de desempeño, y generalmente manifiestan mayor propensión a realizar recomendaciones a través de comunicación boca-oído (Gefen y Ridings, 2002; Reichheld y Schefter, 2003). El presente estudio se centra en la lealtad comportamental de los consumidores hacia el servicio tecnológico, definiendo el concepto como las intenciones del consumidor de continuar utilizando este servicio y de recomendarlo a través de comunicaciones WOM y eWOM.

Las intenciones de continuar usando un servicio tecnológico se refieren al consumo o uso que se quiere llevar a cabo en un futuro próximo, y están estrechamente relacionadas con el uso real, lo cual se demuestra por la existencia de una elevada correlación entre ambos conceptos (Venkatesh et al., 2003). Según Agarwal y Prasad (1997), el análisis de las intenciones es más importante que el análisis del uso en sí, ya que este último concepto se refiere al pasado, mientras

que el primero hace referencia al futuro y tiene implicaciones a largo plazo. Además, cuando el consumidor adquiere experiencia con el servicio, aumenta su familiaridad y disminuye su incertidumbre, por lo que las intenciones se vuelven más integrales, estables y no provisionales. Por consiguiente, el estudio de las intenciones de continuidad es relevante para predecir el desempeño futuro del consumidor y para saber si la tecnología es viable. Sin embargo, las intenciones a veces se sobreestiman y es posible que no respondan al comportamiento real del consumidor. Por esta razón, el estudio de la lealtad comportamental a través de las intenciones de uso debe complementarse con medidas relacionadas con el éxito del servicio tecnológico, es decir, analizando las intenciones del consumidor de realizar comunicación WOM y eWOM al respecto.

Varios autores identifican los antecedentes que mejor explican la lealtad del consumidor en contextos de empresas de servicios, destacando factores como el amor, el apego, la implicación o el afecto (Kaufmann et al., 2016; Moriuchi, 2019; Palusuk et al., 2019; Vivek et al., 2012). De hecho, investigaciones sobre marca establecen que la fidelidad actúa como un motor fundamental para que el consumidor recompre un producto, mantenga la relación con la marca y comparta información sobre ella (Lee et al., 2011; Palusuk et al., 2019; Sarkar et al., 2012). En esta línea, el presente estudio plantea que el amor del consumidor hacia los AV genera lealtad hacia la tecnología de inteligencia artificial. Específicamente, el estudio aborda el efecto de la intimidad y del compromiso sobre la lealtad, ya que estos sentimientos se refieren a relaciones estables que son capaces de fomentar respuestas comportamentales del consumidor a largo plazo.

La intimidad del consumidor está vinculada con sentimientos de cercanía y conexión que requieren aspectos como una actitud favorable y sentimientos positivos de consideración, afecto y cuidado (Dong et al., 2020). La literatura previa sostiene que la conexión emocional del consumidor con una marca (o producto) influye en el mantenimiento de proximidad con dicha

marca (o producto) (Thomson et al., 2005). Por lo tanto, cuando el consumidor siente intimidad con una marca (o producto), evita terminar la relación con ella, desarrolla intenciones de compra, y lleva a cabo una comunicación positiva al respecto (Albert y Wesford, 2009; Bügel et al., 2011; Dong et al., 2020; Sarkar et al., 2012). Así, se demuestra la relación directa entre la intimidad del consumidor con una marca (o producto) y su lealtad hacia la misma (Tabrani et al., 2018).

En cuanto al compromiso afectivo, aunque la investigación previa lo plantea como un concepto casi sinónimo de la lealtad (Li y Petrick, 2010), estos conceptos deben distinguirse claramente (Aurier y N'Goala, 2010; Gustafsson et al., 2005). El compromiso afectivo refleja el vínculo psicológico que el consumidor puede tener con otra parte, mientras que la lealtad se refiere a las intenciones de llevar a cabo un comportamiento favorable (Amine, 1998; Bloemer y Kasper, 1995). De este modo, el compromiso afectivo del consumidor con un objeto puede actuar como un antecedente clave en la construcción de su lealtad (Iglesias et al., 2011; Morgan y Hunt, 1994; Punniyamoorthy y Prasanna, 2007; Thomson, et al., 2005). Esta influencia se ha probado principalmente en la relación que los consumidores establecen con las marcas, lo que demuestra el efecto significativo del compromiso sobre la compra, las intenciones de continuidad y las intenciones de realizar comunicación WOM (Albert et al., 2013; Aro et al., 2018; Iglesias et al., 2011). Aplicando una argumentación análoga, algunos estudios demuestran la importancia del compromiso del consumidor para generar lealtad hacia los servicios tecnológicos, como son las comunidades *online*, microblogs, y las aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre otros (Hsieh y Hsieh, 2013; Kuo y Feng, 2013; Shi et al., 2018; Zhang et al., 2018).

Este estudio sostiene que, cuando el consumidor experimenta un fuerte afecto por el AV, es decir, cuando siente intimidad, y presenta una fuerte disposición a mantener la relación, esto es, cuando siente compromiso afectivo, invierte tiempo en emplear esta tecnología y desea llevar a

cabo interacciones continuas (Aro et al., 2018). Además, este consumidor busca mantener conversaciones con otras personas sobre los AV, ya que la comunicación es una parte importante de la construcción de la relación. Así, este estudio propone que los sentimientos de intimidad y compromiso afectivo del consumidor por un AV aumentan su lealtad hacia el mismo:

***H3. La intimidad que el consumidor siente por su AV promueve la lealtad hacia dicho servicio tecnológico.***

*H3a. La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de continuar usándolo.*

*H3b. La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído.*

*H3c. La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído electrónico.*

***H4. El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV promueve la lealtad hacia dicho servicio tecnológico.***

*H4a. El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de continuar usándolo.*

*H4b. El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído.*

*H4c. El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído electrónico.*

**Tabla 3.2***Hipótesis planteadas*

<b>Hipótesis</b>	<b>Relación planteada</b>	<b>Valencia</b>
<i>Proposición</i>	<i>Los sentimientos de amor del consumidor por su AV actúan como un mecanismo psicológico que canaliza el efecto de las experiencias inteligentes sobre la lealtad hacia el servicio tecnológico.</i>	
H1	Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV promueven sentimientos de amor por dicha tecnología.	
H1a	Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su pasión por dicha tecnología.	(+)
H1b	Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su intimidad con dicha tecnología.	(+)
H1c	Las experiencias inteligentes del consumidor con su AV influyen positivamente en su compromiso afectivo con dicha tecnología.	(+)
H2	La pasión que el consumidor siente por su AV impulsa la aparición de otros sentimientos de amor.	
H2a	La pasión que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus sentimientos de intimidad con el asistente.	(+)
H2b	La pasión que el consumidor siente por su AV influye positivamente en su compromiso afectivo con el asistente.	(+)
H2c	La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en su compromiso afectivo con el asistente.	(+)
H3	La intimidad que el consumidor siente por su AV promueve la lealtad hacia dicho servicio tecnológico.	
H3a	La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de continuar usándolo.	(+)
H3b	La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído.	(+)
H3c	La intimidad que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído electrónico.	(+)
H4	El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV promueve la lealtad hacia dicho servicio tecnológico	
H4a	El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de continuar usándolo.	(+)
H4b	El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído.	(+)
H4c	El compromiso afectivo que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de llevar a cabo comunicación boca-oído electrónico.	(+)

## **ESTUDIO 2: DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR CON ASISTENTES INTELIGENTES DE VOZ: CÓMO GENERAR APEGO CON LA TECNOLOGÍA Y *ENGAGEMENT* CON LA MARCA DEL ASISTENTE**

### **INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años, las nuevas tecnologías están transformando radicalmente diferentes aspectos de los modelos económicos y sociales que han estado vigentes durante décadas. Especialmente, las tecnologías basadas en inteligencia artificial han suscitado grandes discusiones y transformaciones tanto en el ámbito social como en el empresarial (Guzman, 2019). Estas tecnologías incluyen robots, reconocimiento facial, tecnologías portátiles, aprendizaje automático, tecnología de voz, Internet de las Cosas y otras tecnologías que se utilizan no sólo para la producción sino también para transformar modelos tradicionales de negocio y definir otros nuevos (Ivanov, 2020). Las tareas que solían realizarse exclusivamente por personas (cómo conducir vehículos, procesar lenguaje natural, realizar búsquedas, ofrecer productos o concluir compras y pagos), ahora pueden realizarse mediante tecnologías de inteligencia artificial (Gursoy et al., 2019; Ivanov, 2020). En particular, cabe destacar que la incorporación de asistentes de voz inteligentes a diversos dispositivos brindan a los consumidores la oportunidad de interactuar con las empresas de una forma novedosa y atractiva por medio de la inteligencia artificial (Guzman, 2019).

Los AV se introducen en el entorno personal del consumidor, aportan información adaptada, e interactúan como agentes virtuales en diversos puntos de contacto (Chi et al., 2021; Klaus y Zaichkowsky, 2021; Puntoni et al., 2021). Así, capacidades como la proximidad, la



presencia ubicua, la autonomía de interacción y la personalización de las respuestas modifican la configuración de las experiencias, dando lugar a sentimientos y relaciones de mercado especiales (Klaus y Zaichkowsky, 2021; Luo et al., 2019).

Desde la perspectiva del campo de servicios, algunas investigaciones determinan que los AV superan las limitaciones cognitivas de las personas por lo que pueden brindar un servicio más consistente y oportuno, en comparación con los empleados humanos, debido a sus capacidades avanzadas de almacenamiento, procesamiento y personalización (Wirtz, Patterson, Kunz, Gruber, Lu, Paluch, Martins, et al., 2018). Los AV permiten simular conversaciones humanas hasta tal punto que los consumidores no advierten si están interactuando con un humano o con un asistente electrónico (Murtarelli et al., 2021). Por otra parte, representan un canal de servicios que supera las limitaciones de tiempo, espacio, y presencia (De Canio y Fuentes-Blasco, 2021; Ivanov, 2020). Además, los AV proporcionan nuevas formas para que las marcas desarrollen una relación más profunda con los consumidores a través de “diálogos” continuos y personalizados en lugar de experiencias unilaterales (Huang y Rust, 2018). En consecuencia, los AV presentan la que podría ser una nueva revolución del marketing, transformando el proceso de compra, induciendo nuevas experiencias del consumidor con la tecnología, y fortaleciendo su relación con las marcas (Hoyer et al., 2020; Klaus y Zaichkowsky, 2021).

Si bien los AV tienen capacidades para proporcionar contactos sin limitaciones con los consumidores, la mayoría de los estudios existentes aportan una visión limitada del fenómeno y de sus consecuencias. De hecho, las experiencias con tecnologías inteligentes de voz apenas han sido analizadas desde la perspectiva del marketing, aplicando generalmente un enfoque centrado en las atribuciones y capacidades técnicas de la tecnología, e ignorando su importancia para provocar sentimientos y respuestas de valor en el consumidor.

En este contexto, se plantean tres preguntas de investigación que ocupan el eje principal del presente estudio: ¿Cómo afectan las dimensiones que componen las experiencias inteligentes del consumidor con el AV sobre la formación de sentimientos de apego? ¿Los sentimientos de apego entre el consumidor y el AV influyen en sus respuestas hacia la marca del asistente? ¿Cuáles son las respuestas transaccionales y no transaccionales del consumidor hacia la marca del asistente?

El Estudio 2 tiene como objetivo analizar los diferentes comportamientos de valor que el consumidor desarrolla hacia la marca del AV, estableciendo que las experiencias inteligentes inducidas a partir de las interacciones con el asistente promueven sentimientos de apego en el individuo. Así, este apego canaliza la influencia de las experiencias sobre su comportamiento.

Basándose en el marco conceptual del Modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974), el presente estudio establece que las dimensiones que componen las experiencias inteligentes del consumidor son los estímulos que, de forma individual y con diferente importancia, generan apego por la tecnología. Para ello, ha sido adaptado el marco conceptual sobre la experiencia del cliente propuesto inicialmente por Schmitt (1999), y aplicado posteriormente en otros contextos (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Lemon et al., 2016). Específicamente, Schmitt (1999) identifica cinco módulos estratégicos: experiencias sensoriales (sentidos); experiencias afectivas (sentir); experiencias cognitivas (pensar); experiencias comportamentales (acto); y experiencias sociales (relacionarse).

El apego se conceptualiza siguiendo la Teoría del Apego (Bowlby, 1969, 1977) la cual, formulada inicialmente en el ámbito de la psicología, considera que el individuo desarrolla este tipo de vínculos durante toda su vida, ya sea por una persona, un objeto o una tecnología, a medida que interacciona de manera repetida con la otra parte de la relación.

Los comportamientos de valor hacia la marca del AV son analizados siguiendo la teoría de *engagement* propuesta por Kumar y Pansari (2016) y Pansari y Kumar (2017). Esta teoría se refiere a las intenciones del consumidor de (1) comprar otros productos de la marca, (2) recomendar la marca a otros consumidores, (3) influir en las decisiones de otros consumidores y (4) contribuir con sus conocimientos sobre los productos de la marca.

El estudio está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre el concepto de apego en los campos de la psicología, del marketing y de las tecnologías de la información. A continuación, se identifican los *gaps* de la literatura y se concretan las contribuciones esperadas. La siguiente sección aborda el concepto del *engagement* en el ámbito del marketing. En cuarto lugar, se justifican las hipótesis de trabajo (ver Tabla 3.3) y se propone el modelo que se quiere contrastar (ver Figura 3.2).

### **3.3. ANTECEDENTES TEÓRICOS: EL CONCEPTO DE APEGO, GAPS DE INVESTIGACIÓN Y APORTES TEÓRICOS**

#### **3.3.1. El concepto de apego en el campo de la psicología**

Las primeras investigaciones sobre el apego surgieron en el campo de la psicología social y se originaron para explicar los vínculos afectivos que los bebés desarrollan hacia sus cuidadores y que más adelante trasladan a otras personas de su círculo (ver la Teoría del Apego, de ahora en adelante TA, propuesta por Bowlby, 1969; (Fraley, 2019). Así, Bowlby propuso que el apego es una característica de origen biológico que las personas pueden experimentar a lo largo de toda su vida, desarrollándose también entre adultos cuándo el individuo establece una relación de

confianza con la otra parte ocasionada por la satisfacción de sus necesidades (Bowlby, 1977). Por lo tanto, la Teoría del Apego asume que las personas tienen una tendencia natural a relacionarse con otras personas u objetos durante su vida (definidas como figuras de apego), a las cuales regularmente les brindan atención, cuidado y protección (Bowlby, 1969; 1977; Simpson, 1990). Estos vínculos promueven una sensación de comodidad y seguridad en el individuo que le hace mantener la proximidad y la conexión con la otra parte en el largo plazo (Bowlby, 1977; Guardia, Ryan et al., 2000). Por ejemplo, los bebés están apegados a la figura materna mientras que los adultos orientan dicho apego hacia sus padres, amigos o parejas. Diferentes trabajos han respaldado este punto de vista, demostrando la continuidad de los patrones de apego tempranos a lo largo de la vida adulta (Fraley y Shaver, 2000; La Guardia et al., 2000; Hazan y Shaver, 1987). Cabe destacar que todas estas relaciones comparten características biológicas y comportamientos comunes, como pueden ser la atracción intelectual, el deseo de proximidad, el placer de estar juntos, la confianza, el compromiso y la necesidad de conexión social (Fraley y Shaver, 2000; La Guardia et al., 2000; Madey y Rodgers, 2009).

Más allá de las relaciones interpersonales, algunos investigadores han explorado el apego que los seres humanos desarrollan por objetos inertes como figuras de apego. En este contexto, el apego se describe como un vínculo emocional en el que una persona busca la proximidad al objeto y lo usa como refugio en momentos de angustia, utilizándolo también como punto de referencia desde el cual explorar el mundo (Fraley, 2019). Por lo tanto, la literatura de la psicología asume que el apego no es un sentimiento exclusivo de las relaciones humanas, ya que las personas pueden establecer vínculos afectivos profundos con otras figuras específicas del contexto. Dichos trabajos han corroborado que el vínculo afectivo que las personas sienten por una figura de apego no humana influye en sus emociones, pensamientos, actitudes y comportamientos hacia tal figura y

hacia los demás, tales como dependencia emocional y social, deseo de proximidad, seguridad, adicción, lealtad y compromiso (Dozier y Ayers, 2021; Keefer et al., 2012; Zilcha-Mano et al., 2011).

Frost y Hartl (1996) teorizan que el apego con figuras no humanas radica en el hecho de que los individuos también presentan una inclinación natural a percibir y atribuir características humanas a objetos. Por su parte, Libin y Libin (2004) definen una serie de capacidades que la figura no humana debe mostrar para poder recibir el apego afectivo del individuo: a) de imitar el comportamiento cognitivo, social y emocional humano; y b) de interactuar y comunicarse con una persona en varios niveles (sensorial, emocional, cognitivo y social). Tales aspectos podrían explicar por qué las personas desarrollan fácilmente apego hacia figuras no humanas como por ejemplo las mascotas o los teléfonos móviles (Keefer et al., 2012; Zilcha-Mano et al., 2011).

A continuación, se explica el concepto, los estímulos, la formación y las consecuencias del apego, presentando diversos trabajos realizados desde las áreas del marketing y de las tecnologías de la información.

### **3.3.2. El concepto de apego en el campo del marketing**

En línea con los hallazgos de la psicología, trabajos previos dentro del campo del marketing se apoyan en la premisa de que los individuos desarrollan sentimientos y lazos afectivos por cosas u objetos, como puede ser una marca o un producto (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998; Shimp y Madden, 1988). En su gran mayoría, estos trabajos se desarrollan a partir del paradigma relacional, adoptando teorías vinculadas con el amor interpersonal como son la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986) y la Teoría del Apego (Bowlby, 1969).

Tal y como ha sido identificado en el Estudio 1, algunos trabajos demuestran que los sentimientos consumidor-marca (o producto) presentan más similitudes que diferencias con las relaciones interpersonales (Ahuvia, 1993; 2005; Whang et al., 2004). Sin embargo, otros estudios critican este enfoque por asumir dichas similitudes, argumentando que las relaciones interpersonales exhiben una mayor emocionalidad que las relaciones con marcas (o productos). La investigación cuantitativa de este fenómeno demuestra que los sentimientos por la marca son menos afectivos que aquellos desarrollados en las relaciones interpersonales (Langner et al., 2015).

Partiendo de estos trabajos, el apego con la marca se conceptualiza como un vínculo, voluntario e interdependiente, cargado de emociones entre una persona y una marca, caracterizado por sentimientos profundos del individuo hacia la figura de apego (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). Este apego también puede ser definido como la fuerza del vínculo que conecta al individuo con la marca, generado a partir de las mismas respuestas cognitivas y emocionales (Park et al., 2010), o bien como un estado mental cargado de emociones y cogniciones desarrolladas por el consumidor durante sus interacciones con la marca (Fedorikhin et al., 2008). Por lo tanto, el apego con la marca refleja el vínculo afectivo que conecta a un consumidor y a una marca específica, implicando cogniciones y emociones derivadas de las experiencias.

En diversas ocasiones, el apego es analizado como un componente afectivo que, junto con otros sentimientos, comprende el amor a la marca (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). En otras ocasiones, el apego es explorado como un lazo afectivo fuerte, relacionado con la dependencia psicológica innata del ser humano, que el consumidor establece con una marca como consecuencia de sus interacciones (Taylor et al., 2011; Thomson et al., 2005).

En cuanto a las variables que anteceden al apego, pueden identificarse tres líneas de estudio. En primer lugar, algunos trabajos previos analizan el efecto que las experiencias ejercen

en el apego, afirmando que las vivencias positivas con la marca inducen sentimientos de apego (Dolbec y Chebat, 2013; Yu y Yuan, 2019). Una segunda corriente de la investigación defiende que el apego con la marca es un sentimiento que se deriva únicamente de las emociones, explorando el afecto, la conexión y la pasión como sus principales predictores (Albert y Wesford, 2009; Thomson et al., 2005). En desacuerdo con estos trabajos, una tercera corriente de investigación argumenta que las emociones por sí solas no captan todas las relaciones caracterizadas por un fuerte apego (Park et al., 2010). Esta línea aboga por estudiar el papel de las percepciones derivadas de la conexión entre la marca y el “yo”, es decir, auto-congruencia y auto-identificación (Malär et al., 2011; Park et al., 2010; Zhou et al., 2012).

En cuanto a las consecuencias del apego con la marca, algunos autores muestran su efecto sobre la predisposición del consumidor a desarrollar comportamientos a largo plazo (Fournier, 1998). Así, el apego hace que el consumidor cultive relaciones duraderas con la marca basadas en aspectos como el compromiso, la confianza, la lealtad, la intención de mantener la relación, la comunicación WOM, la satisfacción y la dependencia (Fedorikhin et al., 2008; Taylor et al., 2011; Thomson et al., 2005; Zhou et al., 2012). Además, el apego tiene la capacidad de predecir comportamientos de carácter transaccional, como pueden ser el valor de vida del cliente (CLV), su disposición a continuar comprando la marca, y su intención de pagar un sobreprecio por ella (Fedorikhin et al., 2008; Taylor et al., 2011; Yu y Yuan, 2019).

Aunque la investigación acerca del apego con la marca no ha alcanzado un consenso respecto a su definición y la identificación de las variables que lo anteceden, en general se acepta que las experiencias consumidor-marca se asemejan a las relaciones interpersonales (Ahuvia, 1993). Por lo tanto, a pesar de que los sentimientos por la marca suelen ser menos emocionales que aquellos inherentes a las relaciones interpersonales, se asume que los primeros también tienen

carácter relacional, afectivo y cognitivo (Fedorikhin et al., 2008; Fournier, 1998). Así pues, cuando el consumidor interactúa con una marca, desarrolla experiencias completas que le llevan a sentirse afectivamente apegado a ella, lo cual influye en sus comportamientos posteriores (Albert y Wesford, 2009; Thomson et al., 2005).

### **3.3.3. El concepto de apego en el campo de las tecnologías de la información**

De acuerdo con estudios previos de psicología ya presentados, diferentes trabajos han analizado el apego que puede surgir entre individuos y tecnologías como un proceso natural del ser humano. Estos trabajos consideran que las interacciones con una determinada tecnología conducen al individuo a desarrollar vínculos afectivos con la misma y tratan de definir qué factores producen este apego, aplicando tanto el paradigma de HCI (funcionalidad, confianza y usabilidad) como el PSR (sentido de relación social con la tecnología).

En este contexto, trabajos previos analizan el apego que los jóvenes sienten por su teléfono móvil (Konok et al., 2016). Estos trabajos argumentan que la ausencia de relaciones sociales con las figuras de apego primarias (familia, amigos), o la falta de confianza en dichas figuras, hace que el individuo sienta la necesidad de sustituirlas para satisfacer su necesidad de relacionarse socialmente. Esta situación ocasiona que el individuo establezca contactos sociales con figuras no humanas, como puede ser su teléfono inteligente, y desarrolle dependencia afectiva por la tecnología. Igualmente, Hew et al. (2017) demuestran que la confirmación de las expectativas durante las experiencias con teléfonos inteligentes antecede al apego del individuo con la marca de la tecnología, lo cual genera satisfacción e intenciones de continuar utilizándola. Por otra parte, Zhang et al. (2019) señalan que la necesidad de interacción social, la personalización y el



entretenimiento llevan al usuario a sentir apego interpersonal y afectivo hacia ciertos vídeos cortos, lo cual a su vez provoca dependencia por la aplicación. Kim et al. (2013) determinan que cuando el usuario se siente socialmente conectado con la aplicación móvil, desarrolla un vínculo de apego hacia la tecnología, el cual causa comunicación WOM positivo y aumenta los sentimientos de auto-eficacia y satisfacción. Finalmente, otros autores exploran el efecto del apego con redes sociales sobre ciertas actitudes del individuo (Teo, 2014).

La literatura que investiga el apego en el campo de las tecnologías de la información más innovadoras (por ejemplo, relojes inteligentes, AV, realidad virtual, robots humanoides, etc.) es relativamente escasa en comparación con aquella centrada en otras tecnologías predecesoras. De este modo, el apego puede interpretarse como una forma de establecer vínculos afectivos íntimos y compensatorios, los cuales proporcionan una sensación de seguridad y sustituyen a las conexiones sociales y emocionales de la persona (Nagy y Koles, 2014; Odekerken-Schröder et al., 2020; Wang, 2017). Es decir, el apego con la tecnología se trata de un sentimiento que compensa las relaciones sociales cuando las figuras primarias (es decir, personas) no están disponibles. Otros autores interpretan el apego como la confianza que el individuo siente hacia una tecnología inteligente (Gillath et al., 2021), definiéndolo como un nexa afectivo que se desarrolla de modo gradual a través de las interacciones únicas e insustituibles realizadas en el largo plazo (Xiaofei et al., 2020).

Si bien en la mayoría de los casos el apego por la tecnología inteligente se estima desde una perspectiva unidimensional (Kim et al., 2020; Li et al., 2020; Xiaofei et al., 2020), algunos estudios analizan el apego como un constructo formado por varias dimensiones. En este sentido, Wu y Cheng (2018b) defienden que la dependencia, la identidad, el afecto y la conexión social con la tecnología comprenden el apego con una tecnología inteligente. Otros autores abordan los

diferentes estilos de apego con la tecnología y sus efectos sobre los comportamientos y actitudes del usuario (Gillath et al., 2021; Pozharliev et al., 2021; Wang, 2017). Por otra parte, Cho et al. (2019) proponen un marco conceptual orientado, sobre todo, al estudio de las características técnicas de la tecnología para abordar el apego, donde la interactividad, la autonomía, la estética percibida y la satisfacción con el uso, anteceden el vínculo afectivo del individuo con los relojes inteligentes. A su vez, Xiaofei et al. (2020) demuestran que la satisfacción con el dispositivo inteligente, la satisfacción con la información obtenida, y el valor que se obtiene a partir del uso, conducen a los usuarios a experimentar un fuerte apego emocional. En esta línea, Li et al. (2020) examinan como la autonomía y la afinidad de uso con una aplicación inteligente influyen positivamente en el apego emocional que los usuarios sienten por la tecnología.

Finalmente, cabe destacar que los estudios acerca del apego con las tecnologías inteligentes analizan también las consecuencias más habituales ocasionadas a partir de este vínculo afectivo. Estos estudios verifican que el apego del consumidor con las tecnologías inteligentes generan aspectos como confianza, satisfacción, lealtad, intención de seguir utilizando la tecnología, y comunicación WOM positiva, aumentando también la frecuencia e intensidad de uso (Gillath et al., 2021; Kim et al., 2020; Wu y Cheng, 2018b; Xiaofei et al., 2020).

#### **3.3.4. Las experiencias inteligentes y el apego por las tecnologías inteligentes: *gaps*, marco conceptual y contribuciones**

Tras haber expuesto las distintas visiones del concepto de apego, fundamentadas en los principales campos del conocimiento relevantes para este estudio, se identifican los dos *gaps* de la investigación que deben ser solucionados.

En primer lugar, debe destacarse que la mayoría de los trabajos que analizan las experiencias inteligentes plantean un factor único, aplicando una visión global que restringe el conocimiento de su naturaleza e implicaciones (Fan et al., 2020; Kim et al., 2020; Roy et al., 2017). En otras ocasiones, los investigadores examinan de manera aislada algunas dimensiones concretas del concepto, como por ejemplo la inducción de las experiencias sensoriales (es decir, los atributos de la voz del AV) a partir de las interacciones del consumidor con la tecnología (Pagani et al., 2019; Poushneh, 2021). No obstante, desde nuestro conocimiento, no existen trabajos que aborden las diferentes dimensiones que componen las experiencias con tecnologías inteligentes, así como el efecto que éstas ejercen sobre el afecto del consumidor hacia la tecnología. Así, estos trabajos ignoran que las interacciones con el AV inducen distintas experiencias, las cuales pueden incidir de diferente manera en el vínculo creado (Hoyer et al., 2020).

En segundo lugar, la mayoría de los estudios analizan consecuencias relacionadas directamente con el AV (consecuencias a nivel de producto) como son las intenciones de uso de la tecnología, las intenciones de comprar a través de la tecnología, o las intenciones de hablar positivamente de la tecnología (Han y Yang, 2018; Hu et al., 2021; Moriuchi, 2021; Pitardi y Marriott, 2021). Sin embargo, apenas existen trabajos que se centren en las consecuencias que las interacciones del usuario con la tecnología ejercen sobre la marca del AV (consecuencias a nivel de marca). Este vacío en la investigación ocasiona que no se puedan identificar aquellos beneficios adicionales que la marca obtiene a partir de las experiencias inteligentes vividas por los usuarios, los cuales repercuten directamente en sus relaciones comerciales con consumidores actuales y potenciales.

Tratando de solucionar estos *gaps*, el presente estudio analiza las experiencias considerando su naturaleza multidimensional, explorando los diferentes tipos de reacciones que

pueden tener lugar durante las interacciones del consumidor con la tecnología inteligente: cognitivas, sensoriales, emocionales, sociales y comportamentales. Así, el estudio propone que las experiencias inteligentes que se generan a partir de las interacciones del consumidor con el AV evocan un estado de apego similar al experimentado entre personas.

En segundo lugar, el presente estudio aborda las consecuencias que las experiencias inteligentes suponen a nivel de marca, ampliando el límite de la relación usuario-tecnología y examinando los comportamientos transaccionales y no transaccionales del consumidor. En concreto, este estudio considera que el individuo atribuye a la marca la responsabilidad de sus experiencias positivas con la tecnología, desarrollando a partir de entonces comportamientos de *engagement* con la misma. El siguiente capítulo describe el enfoque aplicado para estudiar este concepto.

El Estudio 2 realiza tres importantes contribuciones.

En primer lugar, hasta donde tenemos conocimiento, esta es una de las primeras investigaciones que analiza empíricamente las interacciones del consumidor con tecnologías inteligentes de voz, abordando la importancia de las diferentes dimensiones de la experiencia. Así, estas dimensiones activan el apego natural del consumidor hacia el AV y muestran una visión holística del fenómeno centrada en la relación que se establece entre las partes.

En segundo lugar, el estudio contribuye de modo relevante a la investigación sobre las consecuencias derivadas de la relación que se establece entre el consumidor y el AV, explorando los efectos sobre la marca del asistente y no sólo sobre el producto (tecnología). Concretamente, el estudio revela aquellos comportamientos transaccionales y no transaccionales de valor que se reflejan, directa o indirectamente, en los resultados de la marca. Para ello, se apoya en el marco de *engagement* con la marca que se explica en el siguiente epígrafe.

Finalmente, cabe destacar que el presente estudio combina y consolida la literatura interdisciplinar de los campos del marketing, de la psicología social, y de las tecnologías de la información, ofreciendo una perspectiva global que refleja las interacciones de los usuarios y la complejidad de las experiencias inteligentes.

### **3.4. EL CONCEPTO DE *ENGAGEMENT* CON LA MARCA**

El concepto de *engagement* tiene sus raíces teóricas en el marketing de relaciones, centrado en satisfacer y fidelizar al cliente en el largo plazo (Pansari y Kumar, 2017). Más adelante, el *engagement* ha sido definido como aquellas actividades realizadas por el cliente, derivadas de un estado psicológico al que se llega en virtud de las experiencias interactivas y co-creativas disfrutadas y de la satisfacción que siente respecto a su relación con la marca (Brodie et al., 2011; Kumar y Pansari, 2016). En esta línea, el *engagement* hace referencia al conjunto de actividades realizadas por el cliente, las cuales se muestran en la generación de valor para las marcas, ya sea por medio de resultados transaccionales o no transaccionales (Bowden, 2009; Pansari y Kumar, 2017; Verhoef et al., 2010).

Durante los últimos años, la investigación sobre *engagement* ha experimentado un rápido desarrollo, siendo la dimensionalidad, sus antecedentes y sus consecuencias, temas fundamentales (ver Tabla 3.3).

Algunos trabajos definen al *engagement* como un estado psicológico motivacional de carácter multidimensional que contempla las cogniciones, emociones y comportamientos ocurridos durante las interacciones del cliente con la marca (Brodie et al, 2011; Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011). En esta línea, Vivek et al. (2012) establecen la relevancia de las

dimensiones cognitiva, emocional, comportamental y social, enfocándolas hacia las actividades de participación e implicación del cliente con la marca. Igualmente, Van Dorn et al. (2010) proponen cinco dimensiones para medir el *engagement*: valencia, modalidad, alcance, naturaleza del impacto y objetivos del cliente. Más adelante, Kumar et al. (2016) formulan una definición del constructo basado en cuatro dimensiones centrales, las cuales abordan comportamientos transaccionales y no transaccionales: 1) compras: todos los flujos de caja realizados por el cliente a través de sus transacciones; 2) referencias: recomendaciones realizadas por el cliente, que permiten atraer a nuevos clientes; 3) influencias: influencia del cliente en las decisiones de compra de otros clientes; 4) retroalimentación: el cliente contribuye con recomendaciones y sugerencias a la marca, tratando de mejorar sus productos y servicios (Kumar et al., 2010; Kumar y Pansari, 2016). Pansari y Kumar (2017) expanden esta propuesta proponiendo una doble perspectiva que comprende tanto las dimensiones psicológicas del marketing relacional (cogniciones, emociones y acciones basadas en la experiencia) como las dimensiones comportamentales que crean valor para la empresa (directas: compras; indirectas: referencias, influencias y retroalimentación). Así, estos autores definen el *engagement* como la suma del valor que el cliente aporta a la empresa, ya sea de manera directa o indirecta. Esta propuesta destaca las emociones que el cliente siente durante sus experiencias, presentándolas como un factor principal que precede las respuestas de valor de *engagement*. La definición del *engagement* del cliente desde la perspectiva del valor que genera para la marca ofrece una visión global y útil del concepto. Por ello, numerosos trabajos posteriores adoptan este enfoque para explicar cómo el *engagement* puede conducir a obtener una elevada rentabilidad para la empresa (Carlson et al., 2019; Jaakkola y Alexander, 2014; Kumar et al., 2016; Leclercq et al., 2017; Valenzuela et al., 2014).

A modo de conclusión, puede afirmarse que a pesar del debate existente en torno a la conceptualización del *engagement*, la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que se trata de un constructo multidimensional de naturaleza interactiva y co-creativa, formado por comportamientos transaccionales y no transaccionales, impulsado por las experiencias del consumidor con una marca o con productos de la misma (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Kumar y Pansari, 2016; Vivek et al., 2012). Por esta razón, el presente estudio se apoya en los trabajos de Kumar y Pansari (2016) y Pansari y Kumar (2017) para definir el *engagement* del consumidor con la marca del AV desde una perspectiva puramente conductual, haciendo referencia a los comportamientos de valor transaccionales y no transaccionales llevados a cabo a partir de sus interacciones con la tecnología inteligente.

**Tabla 3.3**

*Conceptualización del engagement en la literatura de marketing*

<b>Autor</b>	<b>Tipo de estudio y término</b>	<b>Concepto</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Van Doorn et al. (2010)	Conceptual <i>Customer Engagement Behavior</i>	Manifestaciones de comportamiento del cliente hacia una marca o empresa, más allá de la compra, resultado de motivadores conductores (boca a boca, recomendaciones, ayuda a otros clientes, reseñas y emprender acciones legales).	Comportamental	Relacionados con el cliente: satisfacción, compromiso, confianza, identidad, objetivos de consumo, percepción de costes y beneficios  Relacionados con la empresa: características de la marca, reputación, tamaño y diversificación, uso de información y procesos, industria	Relacionadas con el cliente: cogniciones, actitudes, emociones, comportamientos, identidad  Relacionadas con la empresa: financieras, reguladoras, competitivas, empleados, productos
Verhoef et al. (2010)	Conceptual <i>Customer Engagement</i>	Las transacciones pueden definirse específicamente como manifestaciones del comportamiento de un cliente que tienen un enfoque de marca o de firma, más allá de la compra, como resultado de impulsores motivacionales.	Comportamental	Características del cliente, iniciativas de la empresa y ambiente externo (competición, económico, climático)	Métricas del marketing, valor de la empresa
Brodie et al. (2011)	Conceptual <i>Consumer Engagement</i>	Estado psicológico motivacional que ocurre en experiencias interactivas y co-creativas del cliente con un agente/objeto focal (por ejemplo, una marca) en las relaciones de servicio.	Cognitiva, emocional y comportamental	Participación, implicación y satisfacción del cliente	Satisfacción de nuevos clientes, conexión con la marca, apego a la marca, lealtad a la marca



**Tabla 3.3 (continuación)**

*Conceptualización del engagement en la literatura de marketing*

<b>Autor</b>	<b>Tipo de estudio y término</b>	<b>Concepto</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Hollebeek (2011)	Conceptual <i>Customer Brand Engagement</i>	Nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de la marca.	Cognitiva, emocional y comportamental	Participación	Confianza, compromiso, satisfacción, lealtad
Vivek et al. (2012)	Conceptual <i>Customer Engagement</i>	Intensidad de la participación y de la conexión de un individuo con las ofertas y/o actividades de la organización, sean iniciadas por el cliente o por la empresa.	Cognitiva, emocional, comportamental y social	Participación e implicación	Valor, confianza, compromiso afectivo, WOM, lealtad, participación en la comunidad de marca
Kumar et al (2010)	Conceptual <i>Customer Engagement Value</i>	Interacciones activas del cliente con una empresa o con otros clientes, ya sean de naturaleza transaccional o no transaccional.	Comportamental	<i>Engagement</i> del empleado / empoderamiento del empleado. Mediadoras: Tipo de empresa (B2B, B2C) y Naturaleza de la actividad (servicios, manufactura)	<i>Performance</i> de la firma

**Tabla 3.3 (continuación)**

*Conceptualización del engagement en la literatura de marketing*

<b>Autor</b>	<b>Tipo de estudio y término</b>	<b>Concepto</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Dessart et al. (2015)	Empírico <i>Customer Engagement</i>	Compromiso cognitivo, afectivo y conductual de una relación activa entre el cliente y la marca.	Cognitiva, emocional y comportamental	Identificación, confianza y satisfacción con la marca, identificación social, información, entretenimiento, incentivos monetarios	Lealtad de marca
Kumar y Pansari (2016)	Empírico <i>Customer Engagement</i>	Actitud, comportamiento y nivel de conexión entre clientes, entre clientes y empleados, y entre clientes, empleados y la empresa.	Comportamental	<i>Engagement</i> del empleado / empoderamiento del empleado. Mediadoras: Tipo de empresa y Naturaleza de la actividad (servicios vs. bienes tangibles)	<i>Performance</i> de la empresa
Pansari y Kumar (2017)	Conceptual <i>Customer Engagement</i>	Mecanismos a través de los cuales el cliente genera valor a la empresa, a través de contribuciones directas e indirectas.	Comportamental	Satisfacción y emociones. Moderadoras: valor de marca, nivel de implicación, conveniencia, tipo de empresa (B2B, B2C), naturaleza de la actividad (servicio vs. bien tangible)	*Beneficios tangibles: resultados de la firma. * Beneficios intangibles: marketing de permiso a través de interacciones bidireccionales

### 3.5. PROPUESTA DE HIPÓTESIS

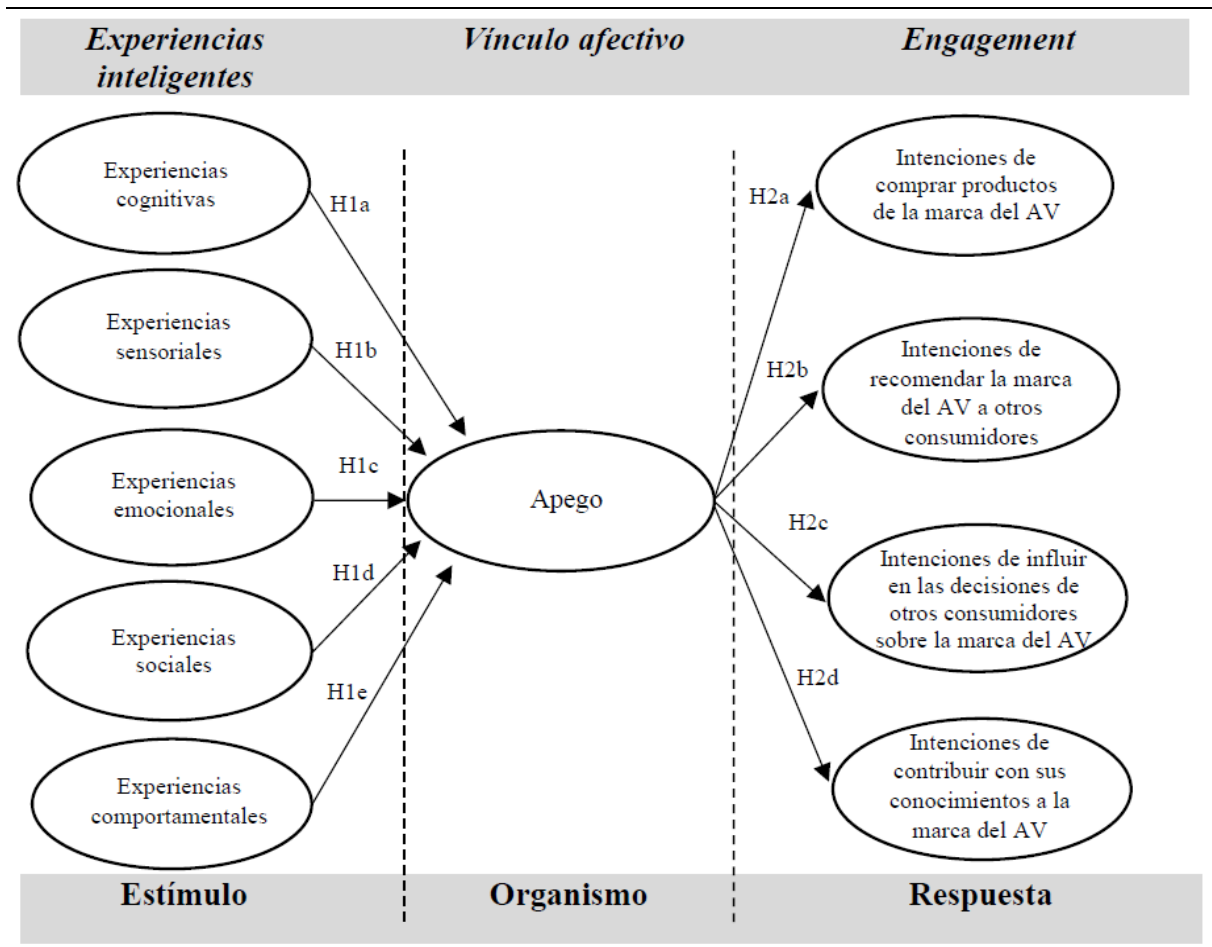
Con el fin de responder las preguntas de investigación planteadas y rellenar los *gaps* de investigación discutidos previamente, este trabajo se centra en el marco conceptual S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974), tal y como se ha explicado en el Capítulo 2 y en el Estudio 1. La elección de este marco viene derivado de su idoneidad para analizar los sentimientos y comportamientos del consumidor (Bigne et al., 2020). Para el presente estudio, el marco S-O-R examina el fenómeno de las experiencias del consumidor con los AV.

En concreto, el Estudio 2 propone un modelo explicativo que investiga cómo las dimensiones de las experiencias inteligentes con el AV (estímulo) inducen la formación de un vínculo afectivo con la tecnología, es decir el apego del consumidor (organismo). Este apego origina que el consumidor lleve a cabo comportamientos de valor hacia la marca del asistente, es decir *engagement* con la marca (respuestas) (ver Figura 3.2). Concretamente, el *engagement* del consumidor se analiza a partir de cuatro factores propuestos por Kumar et al. (2016): intenciones de continuar comprando productos de la marca del AV, intenciones de recomendar la marca a otros consumidores, intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores, e intenciones de contribuir con sus conocimientos sobre los productos de la marca. En este sentido, se formula la siguiente proposición:

**Proposición:** *Las interacciones del consumidor con los AV estimulan experiencias inteligentes que generan apego por la tecnología y que se traducen en el desarrollo de engagement con la marca del asistente.*

**Figura 3.2**

*Modelo propuesto en el Estudio 2*



### 3.5.1. Estímulo: Dimensiones de las experiencias con tecnologías inteligentes

Tal y como se ha explicado en el Capítulo 2, las experiencias son estados mentales del consumidor provocados por estímulos que tienen una causa y un propósito específico (Schmitt, 1999). Por consiguiente, las experiencias no son valoraciones o comportamientos presentes en el individuo, sino estados psicológicos que surgen como resultado de sus interacciones con estímulos presentes en sus contactos con cualquier parte de la empresa a lo largo de su viaje (Lemon y Verhoef, 2016; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009). Es decir, las experiencias también pueden ser vistas como estímulos a los estados internos del individuo provenientes de las interacciones con cualquier parte o elemento de la empresa, incluyendo personas, marcas,

tecnologías, objetos, etc., ya sea de forma física o virtual (Gonçalves et al., 2020; Hoffman y Novak, 2018; Hoyer et al., 2020). Por lo tanto, pueden identificarse tres principios básicos de la experiencia. El primero es su naturaleza interactiva, lo cual significa que las experiencias surgen a partir de las interacciones del consumidor con un conjunto de actores del mercado por medio de diferentes interfaces. El segundo principio es la naturaleza orgánica/biológica de las experiencias. El tercer principio se relaciona con su carácter multidimensional.

Estudios anteriores distinguen cinco elementos de las experiencias, los cuales pueden ser trasladados al estudio de las experiencias del consumidor con AV. Los elementos cognitivos se refieren a procesos mentales del individuo como la percepción, la memoria, el lenguaje, la resolución de problemas y los pensamientos convergentes, analíticos y divergentes derivados de las experiencias con el AV (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). Esta dimensión se relaciona también con la percepción de disponibilidad y funcionalidad del servicio prestado por el AV para lograr el objetivo del consumidor (Keiningham et al., 2017). Los elementos emocionales tienen naturaleza compleja y contextual, y se refieren a los estados emocionales y de ánimo, positivos o negativos, experimentados por el consumidor a partir de sus interacciones con el AV (Brakus et al., 2009; Keiningham et al., 2017). Los elementos sensoriales incluyen todas las cualidades de la tecnología que estimulan los cinco sentidos del individuo (Brakus et al., 2009; Keiningham et al., 2017). A su vez, los elementos comportamentales se refieren a las acciones motoras y conductuales evocadas por el AV (Brakus et al., 2009; Keiningham et al., 2017). Por último, los elementos sociales hacen alusión a los argumentos e informaciones que las interacciones con el AV proporcionan al individuo, las cuales favorecen sus conversaciones e interacciones con personas de un grupo cercano (ej. familiares, amigos) o con un entorno más amplio (ej. otros consumidores) (Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

### **3.5.2. Organismo: El apego del consumidor con el AV**

A pesar de la falta de consenso en algunos aspectos, los académicos reconocen que, cuando los bienes o servicios disponen de atributos experienciales proporcionados por una tecnología inteligente, su capacidad para evocar cogniciones, emociones y sentimientos en el consumidor es indiscutible (Ameen et al., 2021; Gonçalves et al., 2020; Huang y Rust, 2018). En cambio, hasta donde tenemos conocimiento, solo unos pocos trabajos en marketing han explorado de forma específica las interacciones de los consumidores con los AV. Estos trabajos suelen analizar conceptos generales, sin analizar cómo los consumidores valoran sus experiencias con una tecnología inteligente y cómo estas experiencias conducen a establecer relaciones sólidas con la marca (Ameen et al., 2021; Klaus y Zaichkowsky, 2021).

Tratando justificar el efecto de las dimensiones de las experiencias sobre el apego del consumidor, el presente estudio se apoya en diferentes investigaciones que estudian otras tecnologías previas a los AV, tanto en la rama del marketing como de las tecnologías de la información. Estos trabajos examinan algunos conceptos afines al de experiencia y establecen su efecto sobre las respuestas comportamentales que pueden derivarse.

Así, algunos trabajos demuestran que las percepciones del usuario durante el uso de ciertas tecnologías avanzadas respecto a sus características funcionales, estéticas y la aplicabilidad implican respuestas cognitivas, afectivas, sociales y sensoriales del usuario. Estas respuestas generan placer, disfrute, apego y compromiso afectivo con la tecnología (Cho et al., 2019; Gupta et al., 2020; Kim et al., 2020; Kowalczyk et al., 2021). Por su parte, otros trabajos han encontrado que los usuarios desarrollan apego por su teléfono inteligente a partir de algunas experiencias comportamentales (sensaciones corporales) sucedidas durante el empleo de teléfonos inteligentes (Konok et al., 2016).

Aplicando una argumentación análoga, algunos estudios demuestran que los atributos cognitivos (ej. curiosidad, intriga, deseo de aprender y enseñar), emocionales (ej. disfrute, intimidad, reciprocidad, afecto) y sociales (ej. soledad, dependencia, ansiedad por la falta de la tecnología) de las tecnologías de IA (concretamente, robots sociales), aplicadas tanto en entornos de servicios virtuales como reales, promueven el surgimiento de experiencias inteligentes. Estas experiencias permiten al individuo desarrollar progresivamente apego, afecto y gratitud por la tecnología (Nagy y Koles, 2014; Skjuve et al., 2021). Igualmente, Wu y Cheng (2018b) examinan las consecuencias derivadas de las interacciones del consumidor con el *webchat* de un hotel inteligente (ej. control remoto de temperatura, persianas, iluminación). Estos autores afirman que la dependencia cognitiva, el afecto y el nexo social con la tecnología son los principales factores que inducen al consumidor a sentir apego por la tecnología y satisfacción con la experiencia.

En este sentido, Poushneh (2021) demuestra que las percepciones sensoriales (voz), cognitivas (control percibido) y sociales (interacción social) llevan al consumidor a sentir afecto por la marca del AV. Li y Sung (2021) verifican que el individuo reacciona ante aspectos sensoriales (diseño) de la tecnología cuando interacciona con el altavoz inteligente, percibiendo que está inmerso en una experiencia social. En esta línea, aquellos usuarios que presentan una mayor tendencia a antropomorfizar el AV desarrollan vínculos de proximidad psicológica y afectiva con la tecnología. Por otra parte, Odekerken-Schröder et al. (2020) establecen que las interacciones con AV durante la pandemia del SARS-CoV-2 (Covid-19) generan vivencias sociales (percepciones de apoyo, conectividad social, e identidad social), las cuales atenúan los sentimientos de aislamiento social y emocional, dando lugar a una relación íntima que conduce al usuario a sentirse vinculado afectivamente con la tecnología. Finalmente, los estudios más recientes comprueban que las experiencias cognitivas, emocionales y sociales con tecnologías de IA (por ejemplo, vehículos autónomos, tecnologías para diagnóstico de enfermedades y

monitoreo de enfermedades crónicas) tienen carácter progresivo y afectivo, generando elevados niveles de confianza del paciente con la tecnología (Ameen et al., 2021; Li et al., 2020; Xiaofei et al., 2020). Por lo tanto, puede establecerse que la formación del apego requiere un periodo prolongado de interacción, el cual consolida la relación planteada (Skjuve et al., 2021; Xiaofei et al., 2020).

El presente estudio aplica los principios señalados por la literatura previa, proponiendo que las experiencias inteligentes, inducidas a partir de las interacciones continuas con el AV, promueven que el consumidor establezca una relación de carácter interpersonal y duradera con el asistente (Bowlby, 1969; Han y Yang, 2018; Xiaofei et al., 2020). Dichas interacciones hacen que el consumidor perciba la tecnología como su par (por ejemplo, como su mejor amigo o como su pareja) y establezca una relación de cercanía (Gillath et al., 2021; Pitardi y Marriott, 2021). Esta relación cuasi-personal establecida con la tecnología estimula los procesos biológicos innatos al organismo del individuo, recordándole las figuras de apego de su niñez y haciéndole sentirse afectivamente unido a su AV (Bowlby, 1977; Gillath et al., 2021; Hazan y Shaver, 1987; Skjuve et al., 2021). Así pues, el presente estudio propone que las experiencias inteligentes evocan procesos psicológicos innatos del consumidor y originan que este se sienta sentimentalmente apegado a su AV.

***H1: Las experiencias inteligentes que el consumidor desarrolla con su AV durante sus interacciones estimulan la formación de un vínculo afectivo con la tecnología.***

***H1a: Las experiencias cognitivas que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.***

***H1b: Las experiencias sensoriales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.***



*H1c: Las experiencias emocionales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.*

*H1d: Las experiencias sociales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.*

*H1e: Las experiencias comportamentales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.*

### **3.5.3. Respuesta: *Engagement* con la marca del asistente**

Investigaciones dentro del marketing han demostrado que las emociones y sentimientos del individuo, como puede ser el apego, son los predictores más fiables y valiosos de su comportamiento (Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005). Los vínculos afectivos evolucionan y se estabilizan con el tiempo a medida que cambian las relaciones del individuo con la otra parte (persona, marca, objeto, tecnología), dando lugar a comportamientos creadores de valor para la empresa o la marca (Lee et al., 2011; Pansari y Kumar, 2017; Thomson et al., 2005).

Este estudio propone que las experiencias inducidas por tecnologías inteligentes, como los AV, generan sentimientos hacia la tecnología, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor. Concretamente, el estudio examina que el apego experimentado por el individuo hacia la tecnología resulta en comportamientos de valor transaccionales y no transaccionales; esto es, *engagement* del consumidor con la marca del asistente.

Dentro de los comportamientos transaccionales, destaca la importancia de las compras, las cuales hacen referencia a las contribuciones directas del consumidor a los resultados de la empresa en forma de adquisiciones de productos ofertados (Kumar et al., 2010; Pansari y Kumar, 2017). En lo que se refiere a los comportamientos no transaccionales, es decir, aquellos

que influyen de forma indirecta en los resultados de la empresa, pueden señalarse tres factores fundamentales. En primer lugar, las intenciones de recomendar una determinada marca a otros consumidores. Este factor representa para la empresa una forma de relacionarse y de atraer a otros consumidor que no se ven atraídos por los canales tradicionales de comercialización (Kumar et al., 2010). En segundo lugar, las intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores. Este factor hace referencia a las recomendaciones de la marca que los consumidores llevan a cabo a través de plataformas digitales (Pansari y Kumar, 2017). Finalmente, las intenciones del consumidor a contribuir con sus conocimientos sobre la marca. Este factor refleja la retroalimentación aportada por el consumidor, proporcionando sus conocimientos por medio de sugerencias y comentarios con el objetivo de ayudar, corregir, mejorar o innovar en sus productos y servicios (Pansari y Kumar, 2017).

Investigaciones previas de marketing demuestran que el apego del consumidor por una marca es un factor relevante para las empresas, ya que este tipo de lazo afectivo tiene un efecto duradero y positivo sobre ciertos comportamientos positivos, como serían el deseo de volver a comprar, de recomendar, compromiso, lealtad, confianza, o el *engagement* emocional (Lee et al., 2011; Loureiro, 2014; Yu y Yuan, 2019). Además, las intenciones del consumidor de intercambiar información relevante, de hacer revisiones positivas y de defender a la marca frente a las críticas, han sido verificados como respuestas derivadas del afecto experimentado hacia una marca (Japutra et al., 2014; Yu y Yuan, 2019). En otras palabras, los consumidores exhiben intenciones comportamentales positivas hacia una marca si están apegados emocionalmente a uno de sus productos, o a la marca en sí (Chi et al., 2021; Wu y Cheng, 2018b). Por lo tanto, puede afirmarse que el apego del consumidor es un antecedente clave que afecta de forma directa o indirecta a la creación de valor y a la rentabilidad de la empresa (Carroll y Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; Yu y Yuan, 2019).

En cuanto al contexto de tecnologías inteligentes, algunos trabajos revelan que los vínculos emocionales experimentados por los consumidores hacia este tipo de tecnologías promueve el desarrollo de lealtad, compromiso, intenciones de seguir utilizando y de WOM positivo (Fan et al., 2020; Poushneh y Vasquez-Parraga, 2019). En la misma línea, se ha comprobado que el apego del individuo con tecnologías inteligentes, como serían la realidad virtual, aumentada y mixta, intensifica las intenciones de volver a utilizar dicha tecnología, incrementando también la frecuencia y la intensidad de uso (Kim et al., 2019; Xiaofei et al., 2020).

En concreto, Wu y Cheng (2018b) analizan las experiencias del cliente con hoteles inteligentes, verificando que el apego con la tecnología provoca confianza y satisfacción con el servicio e influye en las intenciones del consumidor de compartir sus experiencias en el hotel. Por su parte, Chi et al. (2021) proponen una escala para medir la confianza de los consumidores desarrollada a partir de sus interacciones con robots sociales de IA en la prestación de servicios. Estos autores demuestran que el apego por la tecnología, además de otros factores como la influencia social y la familiaridad con la tecnología, determina la propensión de confiar en este tipo de robots de servicios. Finalmente, Kowalczyk et al. (2021) exploran los comportamientos del consumidor con tecnologías de realidad aumentada en el comercio *online*. Los resultados obtenidos confirman que los lazos afectivos del consumidor con el producto es uno de los principales factores que influye en sus intenciones de volver a utilizar la tecnología y de comprar por medio de la misma.

El presente estudio sostiene que el desarrollo de una fuerte conexión afectiva por el AV, ocasionada por las experiencias inteligentes, hace que el consumidor lleve a cabo comportamientos de valor hacia la marca, los cuales impactan en los resultados finales de la empresa. Así, cuando el consumidor siente una fuerte conexión con el AV, es decir, apego, desea comprar nuevamente la marca del asistente, buscando también otros productos y/o

servicios de la misma. Estas compras impactan de manera inequívoca en el resultado de la empresa, impulsando el valor de vida del cliente (Kumar et al., 2010). Por otro lado, el apego que el consumidor desarrolla por el asistente influye en sus intenciones de recomendar la marca del AV a otros consumidores, en sus intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca, así como en sus intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca, tratando así de mejorar sus productos y servicios. Estos comportamientos recogen las contribuciones de valor que el consumidor puede realizar, ya que aportan a la empresa nuevas formas de relacionarse, de atraer a nuevos clientes, de mejorar su conocimiento, y de identificar oportunidades de negocio (Pansari y Kumar, 2017). Teniendo en cuenta estas ideas, el presente estudio plantea las siguientes hipótesis:

***H2: El apego que el consumidor siente por su AV genera engagement con la marca del asistente.***

***H2a: El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de seguir comprando productos y servicios de la marca del asistente.***

***H2b: El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de recomendar la marca del asistente a otros consumidores.***

***H2c: El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca del asistente.***

***H2d: El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca del asistente.***

**Tabla 3.4***Hipótesis planteadas*

<b>Hipótesis</b>	<b>Relación planteada</b>	<b>Valencia</b>
<i>Proposición:</i>	<i>Las interacciones del consumidor con los AV estimulan experiencias inteligentes que generan apego por la tecnología y que se traducen en el desarrollo de engagement con la marca del asistente.</i>	
H1	Las experiencias inteligentes que el consumidor desarrolla con su AV durante sus interacciones estimulan la formación de un vínculo afectivo con la tecnología.	
H1a	Las experiencias cognitivas que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.	(+)
H1b	Las experiencias sensoriales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.	(+)
H1c	Las experiencias emocionales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.	(+)
H1d	Las experiencias sociales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.	(+)
H1e	Las experiencias comportamentales que el consumidor desarrolla durante sus interacciones con el AV influyen positivamente en el apego que siente por la tecnología.	(+)
H2	El apego que el consumidor siente por su AV genera <i>engagement</i> con la marca del asistente.	
H2a	El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de seguir comprando productos y servicios de la marca del asistente.	(+)
H2b	El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de recomendar la marca del asistente a otros consumidores.	(+)
H2c	El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca del asistente.	(+)
H2d	El apego que el consumidor siente por su AV influye positivamente en sus intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca del asistente.	(+)

### 3.6. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo, han sido expuestas las motivaciones y los objetivos que responden a las preguntas de investigación planteadas en los Estudios 1 y 2. A continuación, se han descrito brevemente las teorías que sirven de base para analizar las experiencias inteligentes de los consumidores con los AV y sus consecuencias. Además, se han determinado las distintas corrientes de investigación previa, los hallazgos más relevantes y los argumentos que justifican las diferentes formas en las que se han analizado los conceptos clave de nuestros modelos. Cabe destacar una vez más que los estudios propuestos se llevan a cabo desde una perspectiva multidisciplinar, abarcando las teorías tratadas en los campos del marketing, de la psicología social y de las tecnologías de la información.

A continuación, han sido identificados los principales *gaps* de la literatura que deben ser cubiertos por la investigación, seguido de la explicación de cómo se pretende solucionar dichos *gaps* a partir del trabajo empírico realizado. Del mismo modo, se han presentado las contribuciones que se pretenden realizar a partir de los resultados obtenidos en cada uno de los estudios. Finalmente, se han expuesto los modelos conceptuales propuestos para cada uno de los estudios, de acuerdo con el marco S-O-R, y el planteamiento de las hipótesis objeto de estudio fundamentadas en los hallazgos de la literatura.

El siguiente capítulo de la presente tesis abordará la metodología empleada para la recogida de los datos y algunos resultados descriptivos preliminares.

## REFERENCIAS

- Acker, M., y Davis, M. H. (1992). Intimacy, passion and commitment in adult romantic relationships: a test of the Triangular Theory of Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 21–50. <https://doi.org/10.1177/0265407592091002>
- Agarwal, R., y Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A. C., Batra, R., y Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things. *The Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E. Sharpe, 342–357.
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Albert, N., y Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., y Wesford, F. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research Volume*, 36, 300–307.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., y Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of

- artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, en prensa.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, M., y Bolton, J. (2015). Integration of sensors to improve customer experience: implementing device integration for the retail sector. *Proceedings - 12th IEEE International Conference on E-Business Engineering, ICEBE 2015*, 382–386.  
<https://doi.org/10.1109/ICEBE.2015.71>
- Aro, K., Suomi, K., y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: a case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.01.003>
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., y Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327-337. <https://doi.org/10.1152/jn.00838.2004>
- Aron, E. N., y Aron, A. (1996). Love and expansion of the self: the state of the model. *Personal Relationships*, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1996.tb00103.x>
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505–516.  
<https://doi.org/10.1177/002224378201900411>
- Aurier, P., y N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>



- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belk, R. (2017). The soul and the machine: humanlike machines and machine like humans. *ACR North American Advances*.
- Bergkvist, L., y Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., y Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: the Stimulus-Organism-Response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Bloemer, J. M. M., y Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.  
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. Basic books, New York, NY.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds: aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201–210. <https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>

- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bügel, M. S., Verhoef, P. C., y Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.005>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., y Voola, R. (2019). Feel the vibe: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Carroll, B. A., y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, S. C., y Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards

- customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.12.003>
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., y Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Cho, W. C., Lee, K. Y., y Yang, S., B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319–343. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0152>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.  
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.032>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., y Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.026>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- David, M. E. (2018). I love the product but will you? The role of interpersonal attachment styles in social projection. *Psychology & Marketing*, 35(3), 197–209.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21080>
- Davidovitz, R., Mikulincer, M., Shaver, P. R., Izsak, R., y Popper, M. (2007). Leaders as attachment figures: leaders' attachment orientations predict leadership-related mental representations and followers' performance and mental health. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 93(4), 632–650. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.632>
- De Canio, F., y Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102569>
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djelassi, S., Diallo, M. F., y Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38–47. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2018.04.004>
- Dolbec, P. Y., y Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., y Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>
- Donovan, R., y Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Dozier, M. E., y Ayers, C. R. (2021). Object attachment as we grow older. *Current Opinion in Psychology*, 39, 105–108. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2020.08.012>
- Driver, J. L., y Gottman, J. M. (2004). Daily marital interactions and positive affect during marital conflict among newlywed couples. *Family Process*, 43(3), 301–314. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2004.00024.x>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)

Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.

<https://doi.org/10.1177/1094670506286325>

Fan, X., Ning, N., y Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 877–891.

<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>

Fedorikhin, A., Park, C. W., y Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>

Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., y Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of Human Computer Studies*, 132, 138–161.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.07.009>

Feng, H., Fawaz, K., y Shin, K. G. (2017). Continuous authentication for voice assistants. *Proceedings of the 23rd Annual International Conference on Mobile Computing and Networking*, 343-355.

<https://doi.org/10.1145/3117811.3117823>

Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C. G., y Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78–89.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., y Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

<https://doi.org/10.1086/209515>

Fraley, R. C. (2019). Attachment in adulthood: recent developments, emerging debates, and

- future directions. *Annual Review of Psychology*, 70, 401–422.  
<https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PSYCH-010418-102813>
- Fraley, R. C., y Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.4.2.132>
- Frost, R. O., y Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. *Behaviour Research and Therapy*, 34(4), 341–350. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0005-7967(95)00071-2)
- Gefen, D. y Ridings, C. M. (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: a quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47-69. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045717>
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M., Keshmiri, S., Davison, R., y Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., y Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0349>
- Grisaffe, D. B., y Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., y Deci, E. L. (2000). Within-person variation

- in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3367>
- Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., y Arora, N. (2020). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: an extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-14, en prensa. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1748715>
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., y Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Guzman, A. L. (2019). Voices in and of the machine: source orientation toward mobile virtual assistants. *Computers in Human Behavior*, 90, 343–350. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.08.009>
- Habibi, M. R., Laroche, M., y Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Han, S., y Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 618–636. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0214>
- Hatfield, E., y Walster, G. W. (1985). *A new look at love*. University Press of America.
- Hazan, C., y Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment

- process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.511>
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., y Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: do brand attachment and gender matter? *Telematics and Informatics*, 34(4), 34–56. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.12.009>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., y Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: an attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204–226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (2015). Emergent experience and the connected consumer in the smart home assemblage and the Internet of things. *SSRN Electronic Journal* 2648786.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2648786>
- Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the Internet of things: an Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: an introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81–88.  
<https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., y Shankar, V. (2020). Transforming the



- customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hsieh, J. K., y Hsieh, Y. C. (2013). Appealing to Internet-based freelance developers in smartphone application marketplaces. *International Journal of Information Management*, 33(2), 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.010>
- Hu, Q., Lu, Y., Pan, Z., Gong, Y., y Yang, Z. (2021). Can AI artifacts influence human cognition? The effects of artificial autonomy in intelligent personal assistants. *International Journal of Information Management*, 56, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102250>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, M. H., y Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M. H., y Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Huang, T. L., y Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82–109. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133>
- Huber, F., Meyer, F., y Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hudlicka, E. (2003). To feel or not to feel: the role of affect in human-computer interaction. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(1–2), 1–32. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00047-8](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00047-8)

- Iglesias, O., Markovic, S., y Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Islam, J., y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 205–215. <https://doi.org/10.1007/S40558-020-00175-1>
- Jaakkola, E., y Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Japutra, A., Ekinci, Y., y Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., y Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Jung, L. H., y Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: applying the paradigm of Stimulus-Organism-

- Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., y Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keefer, L. A., Landau, M. J., Rothschild, Z. K., y Sullivan, D. (2012). Attachment to objects as compensation for close others' perceived unreliability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912–917. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.007>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kim, C. K., Jun, M., Han, J., Kim, M., y Kim, J. Y. (2013). Antecedents and outcomes of attachment towards smartphone applications. *International Journal of Mobile Communications*, 11(4), 393–411. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.055750>
- Kim, E. Y., y Yoon, N. (2014). A dual path model of intention to use QR code virtual stores - the moderating effect of consumer use experience-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 913–928. <https://doi.org/10.5850/jksct.2014.38.6.913>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., y Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended Stimulus-Organism-Response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, M. J., Lee, C. K., y Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 90, 60–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.046>
- Kim, S., y Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>

Klaus, P., y Zaichkowsky, J. L. (2021). The convenience of shopping via voice AI: introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490>

Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., y Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537–547.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.062>

Kowalczyk, P., Siepmann, C., y Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: a comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>

Kumar Roy, S., Eshghi, A., y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love.

*Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value.

*Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., y Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.

<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>

Kumar, V., y Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.

<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Kumar, V., y Werner Reinartz. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Kuo, Y. F., y Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.

<https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

Langner, T., Schmidt, J., y Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>

Leclercq, T., Poncin, I., y Hammedi, W. (2017). Exploration of engagement mechanics during value co-creation process: the case of gamification in a new product development platform. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, (January), 215–219. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_38)

Lee, H. J., Lee, D. H., Taylor, C. R., y Lee, J. H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213–227. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.33>

Lemieux, R., y Hale, J. L. (2000). Intimacy, passion, and commitment among married individuals: further testing of the triangular theory of love. *Psychological Reports*, 87(3), 941-948. <https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.3.941>

Lemieux, R., y Hale, J. L. (1999). Intimacy, passion, and commitment in young romantic relationships: successfully measuring the triangular theory of love. *Psychological Reports*, 85(2), 497–503. <https://doi.org/10.2466/pr0.1999.85.2.497>

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, J., Zhang, C., Li, X., y Zhang, C. (2020). Patients' emotional bonding with MHealth apps: an attachment perspective on patients' use of MHealth applications. *International Journal of Information Management*, 51, en prensa. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.102054>
- Li, X., y Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Li, X., y Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: the mediating role of psychological distance in User–AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106680>
- Liao, Y., Vitak, J., Kumar, P., Zimmer, M., y Kritikos, K. (2019). Understanding the role of privacy and trust in intelligent personal assistant adoption. *International Conference on Information*, 102– 113. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_9)
- Libin, A. V., y Libin, E. V. (2004). Person-robot interactions from the robopsychologists' point of view: the robotic psychology and robotherapy approach. *Proceedings of the IEEE*, 92(11), 1789–1803. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2004.835366>
- Long-Tolbert, S. J., y Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Lopatovska, I., Griffin, A. L., Gallagher, K., Ballingall, C., Rock, C., y Velazquez, M. (2020). User recommendations for intelligent personal assistants. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 577-591. <https://doi.org/10.1177/0961000619841107>
- Lopatovska, I., Rink, K., Knight, I., Raines, K., Cosnenza, K., Williams, H., ... y Martinez, A. (2019). Talk to me: exploring user interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 984-997.

<https://doi.org/10.1177/0961000618759414>

Louie, W. Y. G., McColl, D., y Nejat, G. (2014). Acceptance and attitudes toward a human-like socially assistive robot by older adults. *Assistive Technology*, 26(3), 140–150.

<https://doi.org/10.1080/10400435.2013.869703>

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*,

40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>

Luarn, P., Lin, T. M. Y., y Lo, P. K. Y. (2003). An exploratory study of advancing mobilization in the life insurance industry: the case of Taiwan's nan shan life insurance corporation.

*Internet Research*, 13(4), 297–310. <https://doi.org/10.1108/10662240310488979>

Luo, S. (2014). Effects of texting on satisfaction in romantic relationships: the role of attachment. *Computers in Human Behavior*, 33, 145–152.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.014>

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., y Qu, Z. (2019). Frontiers: machines vs. humans: the impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6),

937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>

Madey, S. F., y Rodgers, L. (2009). The effect of attachment and Sternberg's triangular theory of love on relationship satisfaction. *Individual Differences Research*, 7(2), 76-84.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., y Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*,

75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/JMKG.75.4.35>

Manthiou, A., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., y Reeves, W. (2020). Man vs. machine: examining the three themes of service robotics in tourism and hospitality. *Electronic Markets*,

en prensa. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00434-3>

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., y Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart:

- physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., y Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- McLean, G., y Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.05.009>
- McLean, G., y Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: an empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489-501.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21192>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology & Marketing*, 38(1), 21-42. <https://doi.org/10.1002/mar.21407>
- Murtarelli, G., Gregory, A., y Romenti, S. (2021). A conversation-based perspective for shaping ethical human–machine interactions: the particular challenge of chatbots. *Journal of Business Research*, 129, 927–935. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.09.018>
- Nagy, P., y Koles, B. (2014). “My avatar and her beloved possession”: characteristics of



- attachment to virtual objects. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1122–1135.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20759>
- Namkung, Y., y Jang, S. C. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.001>
- Nasir, S. (2005). The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): a content analysis of articles published in business and marketing journals. *International Journal of Information Management*, 25(5), 442–457.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2005.06.003>
- Odekerken-Schröder, G., Mele, C., Russo-Spena, T., Mahr, D., y Ruggiero, A. (2020). Mitigating loneliness with companion robots in the COVID-19 pandemic and beyond: an integrative framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 31(6), 1149–1162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0148>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Overbeek, G., Ha, T., Scholte, R., de Kemp, R., y Engels, R. C. M. E. (2007). Brief report: intimacy, passion, and commitment in romantic relationships: Validation of a ‘triangular love scale’ for adolescents. *Journal of Adolescence*, 30(3), 523–528.  
<https://doi.org/10.1016/J.ADOLESCENCE.2006.12.002>
- Pagani, M., Racat, M., y Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89–105.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
- Palusuk, N., Koles, B., y Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>

- Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pantano, E., y Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107. <https://doi.org/10.1016/J.PROENV.2014.11.010>
- Pitardi, V., y Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-542. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Poushneh, A. (2021). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>
- Poushneh, A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>
- Pozharliev, R., Angelis, M. De, Rossi, D., Romani, S., Verbeke, W., y Cherubino, P. (2021). Attachment styles moderate customer responses to frontline service robots: evidence from affective, attitudinal, and behavioral measures. *Psychology & Marketing*, 38(5), 881–895. <https://doi.org/10.1002/MAR.21475>
- Punniyamoorthy, M., y Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., y Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.

<https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

- Ramaseshan, B., y Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Reichheld, F. F., y Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., y Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Russell, J. A., y Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. <https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Saavedra, R., y Van Dyne, L. (1999). Social exchange and emotional investment in work groups. *Motivation and Emotion*, 23(2), 105–123. <https://doi.org/10.1023/A:1021377028608>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., y Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Schmid, D. A., y Huber, F. (2019). Brand love: emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305–320. <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., y Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: the determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866–876. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>
- Shimp, T. A., y Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Shoham, A., y Pesämaa, O. (2013). Gadget loving: a test of an integrative model. *Psychology & Marketing*, 30(3), 247–262. <https://doi.org/10.1002/mar.20602>
- Simpson, J. A. (1990). Influence of attachment styles on romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 971–980. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.5.971>
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., y Brandtzaeg, P. B. (2021). My chatbot companion: a study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, 149, en prensa. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2021.102601>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.4324/9780203311851>
- Sternberg, R. J., y Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 312–329. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.2.312>
- Suh, K. S., Kim, H., y Suh, E. K. (2011). What if your avatar looks like you? Dual-congruity perspectives for avatar use. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(3), 711–729. <https://doi.org/10.2307/23042805>
- Sundar, S. S., Jung, E. H., Waddell, T. F., y Kim, K. J. (2017). Cheery companions or serious assistants? Role and demeanor congruity as predictors of robot attraction and use intentions among senior citizens. *International Journal of Human Computer Studies*, 97,

- 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.08.006>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., y Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tabrani, M., Amin, M., y Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Taylor, C. R., Lee, H. J., y Lee, J.-H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 1350–23. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.33>
- Teo, T. (2016). Modelling Facebook usage among university students in Thailand: the role of emotional attachment in an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 24(4), 745-757. <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.917110>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., y Whan Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10)
- Trub, L., y Barbot, B. (2016). The paradox of phone attachment: Development and validation of the Young Adult Attachment to Phone Scale (YAPS). *Computers in Human Behavior*, 64, 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.050>
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., y Farías, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550–557. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.012>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D. N., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., y Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., y Ponnet, K. (2019). Sexting within adolescents' romantic relationships: how is it related to perceptions of love and verbal conflict? *Computers in Human Behavior*, 97, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.029>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Waheed, M., Kaur, K., Ain, N., y Sanni, S. A. (2015). Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. *Behaviour and Information Technology*, 34(12), 1147–1159. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1004648>
- Wallace, E., Buil, I., y de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*,

23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Wang, W. (2017). Smartphones as social actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. *Computers in Human Behavior*, 68, 334–344.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.022>

Wardecker, B. M., Chopik, W. J., Boyer, M. P., y Edelstein, R. S. (2016). Individual differences in attachment are associated with usage and perceived intimacy of different communication media. *Computers in Human Behavior*, 59, 18–27.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.029>

Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*, 31, 320-327.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., ... Lu, N. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 1757–5818.

<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Wu, H. C., y Cheng, C. C. (2018a). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,

27(2), 151–177. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1344952>

Wu, H. C., y Cheng, C. C. (2018b). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. v., y Bitner, M. J. (2013). High tech and high touch. *Journal of Service Research*, 16(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670512448413>
- Xiaofei, Z., Guo, X., Ho, S. Y., Lai, K. hung, y Vogel, D. (2020). Effects of emotional attachment on mobile health-monitoring service usage: an affect transfer perspective. *Information & Management*, 58(2), en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103312>
- Xu, K. (2020). Language, modality, and mobile media use experiences: social responses to smartphone cues in a task-oriented context. *Telematics and Informatics*, 48, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101344>
- Yang, X., Aurisicchio, M., y Baxter, W. (2019). Understanding affective experiences with conversational agents. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300772>
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., y Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40. <https://doi.org/10.1086/504132>
- Yu, X., y Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, T., Bilgihan, A., Kandampully, J., y Lu, C. (2018). Building stronger hospitality brands through online communities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 158–171. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2017-0032>
- Zhang, X., Wu, Y., y Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.



<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101243>

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., y Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.06.034>

Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., y Shaver, P. R. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: conceptualization and assessment of pet attachment orientations.

*Journal of Research in Personality*, 45(4), 345–357.

<https://doi.org/10.1016/J.JRP.2011.04.001>



# **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



## INTRODUCCIÓN

Los capítulos anteriores han presentado el contexto de estudio, los *gaps* existentes de investigación y los objetivos generales de la presente tesis doctoral. Seguidamente, se han presentado los marcos teóricos de referencia y, a partir de ellos, se han planteado los modelos propuestos y se han formulado las hipótesis que pretenden ser contrastadas en cada uno de los estudios. Una vez expuestas cada una de estas etapas preliminares, el presente capítulo describe la metodología aplicada para llevar a cabo la recogida de la información y poder efectuar los trabajos empíricos. De este modo, el capítulo que se desarrolla a continuación describe el diseño de la encuesta, explica los pretests realizados, expone las características de la muestra, y presenta las escalas de medida. Finalmente, el capítulo muestra los resultados obtenidos a partir de los análisis descriptivos realizados y demuestra la ausencia de sesgo de método común.

### 4.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y PRETESTS

Para contrastar las hipótesis planteadas se ha optado por la realización de una encuesta. La elección de este método se justifica por el hecho de que los estudios propuestos exploran relaciones entre percepciones, actitudes y comportamientos que no pueden ser directamente observados por los investigadores. Concretamente, la información ha sido recogida a través de una encuesta realizada en una plataforma *online*. De acuerdo con Harrison y Risher (2018), las encuestas a través de plataformas *online* son un método apropiado y predominante para la recopilación de datos por cuatro motivos principales: a) proporcionan un acceso fácil y rápido a la opinión del consumidor; b) suelen conllevar un bajo coste; c) facilitan el seguimiento del proceso de obtención de la información; y d) aportan resultados rápidamente.

Dentro de esta metodología, la introducción del documento y la inclusión de una explicación adecuada del estudio (ej. tema, duración, institución, investigadores y la declaración de compromiso) son aspectos fundamentales para que el participante sea consciente de la importancia de sus respuestas (Revilla, 2016; Revilla y Ochoa, 2017). Siguiendo estas recomendaciones, la encuesta ha sido cuidadosamente elaborada.

En primer lugar, la encuesta presentaba una introducción donde se describía el objetivo general de la investigación y el marco objeto de estudio. En este sentido, se explicaban las características principales de los asistentes personales inteligentes controlados por voz (AV), las tareas que pueden realizar, los dispositivos asociados, y las principales marcas existentes en el mercado en el momento del estudio. De este modo, se pretendía que los participantes reconocieran fácilmente si eran usuarios de AV y recordasen algunos aspectos claves de sus interacciones con la tecnología.

En segundo lugar, los participantes eran informados de la duración estimada del tiempo de contestación y de la confidencialidad de los datos aportados. A continuación, la plataforma mostraba la pregunta filtro necesaria para seleccionar al segmento de usuarios habituales de AV: “¿Es usted usuario habitual de algún tipo de asistente personal inteligente controlado por voz?”. Sólo aquellos participantes que eran usuarios frecuentes de un AV pudieron continuar realizando la encuesta, asegurando así la fiabilidad de las respuestas obtenidas. El siguiente apartado de este capítulo aporta una explicación detallada de la población y de la muestra objeto de estudio.

En tercer lugar, la encuesta incluía algunas preguntas que pretendían identificar y definir el perfil del usuario de AV. Estas preguntas abordaban cuestiones como la experiencia de uso del participante, el tiempo medio que emplea AV durante la semana, los propósitos llevados a cabo, la marca y el dispositivo que aloja su AV.

En cuarto lugar, la encuesta recogía las escalas tipo Likert relacionadas con los factores que componen los modelos propuestos y, a continuación, preguntaba las características sociodemográficas de los participantes. Finalmente, la encuesta concluía con una frase de agradecimiento por haber participado en el estudio.

Debe señalarse que a lo largo de la encuesta aparecían preguntas que pretendían comprobar la atención del participante y la precisión de sus respuestas. Así, cuando el participante cambiaba de pantalla saltaban preguntas de atención, como, por ejemplo: “Responda SÍ a la pregunta 9”, “¿Sabe qué día es hoy?” o “¿Está seguro de haber contestado a la pregunta anterior? ¡En caso de que su respuesta sea positiva, prosiga! ¡En caso de que su respuesta sea negativa o tenga dudas, vuelva atrás!”. De esta forma, se pudieron descartar las respuestas que ignorasen las instrucciones incluidas.

Para llevar a cabo el estudio de campo se contactó con una acreditada empresa internacional de investigación de mercados, la cual cuenta con una larga experiencia en la realización de estudios sobre comportamiento de compra *online* y aceptación de nuevas tecnologías, entre otros temas. Esta empresa trabaja con diferentes paneles de consumidores y establece relaciones a largo plazo con sus miembros. Para ser miembro de uno de estos paneles, los consumidores deben primeramente responder a diferentes cuestionarios sobre sus hábitos de uso y consumo de diferentes productos, a partir de los cuales la empresa clasifica y define el perfil de cada consumidor. Todos estos paneles están certificados con la ISO 26362.

Primeramente, el cuestionario fue enviado a la empresa para que ejecutase el diseño de la plataforma *online* que acogería el estudio y para que elaborase las invitaciones de participación. En esta fase, a través de contactos periódicos entre la empresa y las investigadoras responsables del estudio, se definieron algunas características relevantes para la recogida de datos, como por ejemplo el número de páginas *online* que debía tener la encuesta,

las preguntas ubicadas en cada página, el tipo de fuente utilizado, los colores de la plataforma, y los tiempos medios de respuesta, entre otros.

Tratando de eliminar posibles errores y de mejorar el diseño definitivo del estudio, se ha procedido a la realización de dos pretests.

En primer lugar, se contactó por medio de correo electrónico con profesores investigadores del área del marketing para solicitar su colaboración en el estudio. Los profesores debían leer cuidadosamente la encuesta incluida en un documento Word (.doc), señalar los fallos detectados y realizar las recomendaciones que consideraban oportunas (ver Tabla 4.1).

Un total de diez expertos con amplia experiencia en investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor participaron en el pretest. Los comentarios y recomendaciones obtenidos permitieron incluir cambios para mejorar la comprensión del cuestionario, evitar ambigüedades y asegurar que las escalas comprendían todas las dimensiones que querían ser analizadas. Seguidamente, se llevó a cabo un análisis de estas aportaciones para considerar su pertinencia según los objetivos del estudio y se realizaron algunos cambios, procediendo a una nueva corrección de la encuesta. Finalmente, con el fin de garantizar la plena comprensión de cada uno de los ítems, la encuesta fue enviada a un traductor para su pertinente revisión ortotipográfica y de estilo.

El segundo pretest consistió en la administración del cuestionario a 20 usuarios de AV que representaban el “grupo alfa” del trabajo (ver Tabla 4.1). Una vez identificados estos usuarios, se les envió un correo electrónico solicitando su colaboración. Dicho correo explicaba los objetivos específicos del pretest, la manera en la que debían completar el cuestionario, y el enlace de acceso que debían utilizar para acceder a la versión “demo” de la plataforma desarrollada por la empresa. Una vez finalizado el cuestionario, los usuarios debían responder una breve encuesta adicional a través de la cual aportaban aquellas impresiones, comentarios,



dudas o sugerencias que podían mejorar el estudio. Como resultado de este segundo pretest, se modificaron ciertos aspectos estéticos de la plataforma y se mejoraron algunas expresiones que suscitaban dudas de interpretación, tratando así de aclarar la comprensión de las preguntas. Además, los resultados obtenidos sirvieron para ajustar la estimación inicial de los tiempos de respuesta y para modificar la ubicación de algunas preguntas. Estos cambios pretendían evitar respuestas con el mismo patrón, reducir la fatiga del participante, y disminuir la tasa de abandono. Dichos cambios sirvieron también para mejorar la interacción del encuestado con la plataforma, manteniendo su interés y aumentando la calidad de sus respuestas.

**Tabla 4.1**

*Descripción de los pretests*

<b>Pretest 1</b>	<b>Características</b>
Tamaño de la muestra	10 profesores de marketing
Edad	Entre 30 y 60 años
Perfil técnico	Profesores de marketing de la Universidad de Zaragoza, expertos en investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor
Período	Septiembre de 2018
Técnica de recogida de datos	Correo electrónico con la encuesta adjunta en versión .doc, con posibilidad de revisiones y observaciones de respuesta.
<b>Pretest 2</b>	<b>Características</b>
Tamaño de la muestra	20 usuarios de AV (grupo alfa)
Edad	Entre 18 y 30 años
Período	Octubre de 2018
Técnica de recogida de datos	Encuesta <i>online</i> a la que se accedía mediante un enlace ubicado en un correo electrónico. Además, se anexaba una encuesta adicional donde el participante debía incluir sus comentarios y sugerencias de mejora.

Una vez obtenida la versión final de la encuesta, la empresa de investigación de mercados comenzó con la recogida de datos. Así, la empresa elaboró un correo electrónico a

través del cual invitaba a la participación, explicaba las reglas generales que normalmente aplica en la realización de estudios de mercado e incluía el enlace a la plataforma. Este correo fue dirigido a un panel compuesto por miembros que habían demostrado tener una amplia experiencia con diferentes tecnologías. Cuando el participante aceptaba participar pinchando en el enlace, era direccionado a la plataforma *online* que alojaba la encuesta.

#### **4.1.1. Población y muestra**

En el momento en que se llevó a cabo la encuesta, la empresa encargada de la recogida de los datos no disponía de un panel de usuarios de AV. Teniendo en cuenta investigaciones previas (Araujo, 2018; Moriuchi, 2019) y considerando los paneles con los que la empresa trabajaba, los participantes del estudio fueron reclutados a través del panel de “usuarios frecuentes de Internet y tecnologías avanzadas”. El mercado objeto del estudio ha sido Estados Unidos de América, por tratarse del mercado con el mayor número de usuarios activos de AV en el momento de realización de la investigación (Capgemini, 2018; eMarketer, 2018). Por esta razón, la encuesta se llevó a cabo en inglés.

La empresa invitó a participar en el estudio a 6965 miembros del panel indicado: 3286 mujeres y 3679 hombres, entre 18 y 65 años. Durante la recogida de datos, la empresa garantizaba la calidad de la muestra y controlaba que cada participante no respondiera la encuesta más de una vez. Este estudio fue realizado en noviembre de 2018. Tras el proceso de depuración se obtuvieron 717 respuestas válidas, lo que supuso una tasa de retorno del 10,4%. Este tamaño de muestra es adecuado para llevar a cabo análisis basados en modelos de ecuaciones estructurales (CB-SEM) (Connelly, 2011; Fornell y Larcker, 1981; Iacobucci, 2010).

La información general de la población, de la muestra objeto del estudio y de la técnica aplicada para llevar a cabo el trabajo empírico se detalla a continuación (ver Tablas 4.2 y 4.3).

**Tabla 4.2***Distribución por sexo y edad de los individuos que recibieron la invitación a participar en el estudio*

<b>Edad</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
18-24	1095	687	1782
25-34	449	1070	1519
35-44	572	755	1327
45-54	600	582	1182
55 +	570	585	1155
<b>Total</b>	<b>3286</b>	<b>3679</b>	<b>6965</b>

**Tabla 4.3***Ficha del estudio*

<b>Población</b>	<b>Usuarios frecuentes de Internet</b>
Procedimiento de muestreo	No probabilístico
Tamaño muestral	717
Período	Noviembre de 2018
Tasa de respuesta	10,4%
Ámbito	Estados Unidos de América
Técnica de recogida de datos	Encuesta <i>online</i> con acceso mediante enlace enviado a través de correo electrónico
Técnicas de control	Participantes colaboradores de un panel preexistente, tiempo de realización del estudio, pregunta-filtro, preguntas de atención, y preguntas de uso
Técnicas de depuración	Eliminación de cuestionarios con el mismo patrón de respuesta, cuestionarios incompletos, errores en las preguntas de atención, incongruencias en preguntas de uso, tiempo de realización muy superiores o muy inferiores al tiempo medio estimado, etc.

#### **4.1.2. Escalas de medida**

Con el fin de recoger aquellos indicadores más adecuados para medir los constructos incluidos en los modelos propuestos, se efectuó primeramente una exhaustiva revisión de la

literatura académica en contextos de investigación similares (ver capítulos previos de esta tesis doctoral). Esta revisión en profundidad se justifica, tal como afirman Hui y Triandis (1985), por el hecho de que ningún instrumento es capaz de medir a la perfección un determinado fenómeno relacionado con factores psicológicos humanos. Además, todos los instrumentos tienen errores de medida asociados, por lo que no existe una estimación capaz de explicar de manera perfecta el constructo que se pretende analizar. Por esta razón, el investigador debe buscar previamente instrumentos adecuados que se aproximen en gran medida al fenómeno que se pretende analizar y que estén en consonancia con la teoría tratada (Herdman et al., 1997).

Los indicadores utilizados en este estudio fueron adaptados de investigaciones anteriores (ver Tablas 4.4 y 4.5), abarcando áreas que van más allá del marketing, como serían la psicología social y las tecnologías de la información y de la comunicación. De este modo, se seleccionaron una serie de indicadores y se procedió a realizar las adaptaciones pertinentes en la redacción y configuración de los mismos, con el fin de ajustarlos al contexto analizado. Finalmente, se llevaron a cabo varias revisiones que pretendían eliminar ambigüedades y similitudes entre los ítems y los constructos (ver pretests anteriormente explicados), con el propósito de asegurar una mayor precisión y coherencia.

Resulta importante señalar que todos los factores son estimados por un mínimo de tres indicadores, tratando así de reducir los errores de medida, aumentar la fiabilidad de las escalas, y favorecer la identificación de cada concepto (Hair et al., 1999). Los factores analizados se agruparon en tres bloques siguiendo la estructura del modelo S-O-R escogido como marco conceptual para elaborar ambos estudios de la investigación:

- Estímulo (S): experiencias inteligentes
- Organismo (O): sentimientos de amor y apego
- Respuesta (R): lealtad hacia el AV y *engagement* con la marca del asistente

Todas las variables que componen los modelos propuestos en ambos estudios han sido medidas a través de escalas de Likert de 7 puntos, donde el participante debía mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación que había sido previamente presentada, siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 7 “completamente de acuerdo”. La elección de una escala de Likert de 7 puntos permite diferenciar entre opiniones próximas pero no idénticas, minimizando a la vez el posible error de medida en los juicios de los encuestados (Finn, 2011; Simms et al., 2019).

El Estudio 1 abarca 28 indicadores que conforman 7 constructos latentes (ver Tabla 4.4), mientras que el Estudio 2 comprende 36 indicadores que miden 10 constructos latentes (ver Tabla 4.5).

Respecto a los indicadores empleados para medir el estímulo, cabe resaltar que las experiencias del consumidor con tecnologías de inteligencia artificial apenas habían sido tratadas por la investigación en el momento en que se realizó el análisis empírico. Por esta razón, no se pudo identificar en la literatura una escala previamente validada para medir este concepto en el contexto de los AV. Tratando de subsanar esta situación, la presente tesis doctoral se apoya en trabajos previos que habían estudiado tipos de experiencias cercanas a las tratadas en nuestros estudios. Así, el Estudio 1 mide el factor “Experiencias inteligentes” a partir de 4 ítems que conforman un único factor, obtenidos de las investigaciones desarrolladas por O’Brien et al. (2018) y Nambisan y Baron (2009) (ambos trabajos tratan de medir la experiencia del usuario *online*). Por su parte, el Estudio 2 adapta los indicadores validados por Brakus et al. (2009) y Schmitt (1999), tratando de estimar el efecto individual de cada una de las dimensiones de las experiencias inteligentes: cognitiva, sensorial, emocional, social y comportamental. Originalmente, estas escalas han sido empleadas para medir las experiencias del consumidor con las marcas y las experiencias *online*, respectivamente.

En cuanto a las escalas que reflejan el organismo del consumidor, los componentes del amor hacia el AV (pasión, intimidad y compromiso afectivo) se miden a través de 15 indicadores propuestos inicialmente por Sternberg (1997) para evaluar el amor en las relaciones interpersonales. El apego del individuo con el AV se analiza a través de 6 ítems, inicialmente testados por Carroll y Ahuvia (2006), Whan Park et al. (2010) y La Guardia et al. (2000) para medir el vínculo afectivo con la marca y con otras personas, respectivamente.

Finalmente, la lealtad hacia el servicio tecnológico (intenciones de seguir utilizando el AV e intenciones de realizar comunicación WOM y eWOM acerca del AV) se mide con 9 ítems adaptados de las escalas de Brown et al. (2005), Wang et al. (2006) y Zeithaml et al. (1996). Estas escalas han sido originalmente empleadas para evaluar las intenciones de uso y las comunicaciones positivas del consumidor, y representan de forma conjunta la lealtad del consumidor. El *engagement* con la marca del AV se determina a partir de los cuatro factores propuestos por Kumar y Pansari (2016): comprar otros productos de la marca, recomendar la marca a otros consumidores, influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca y contribuir con conocimientos a la marca. Estos factores son medidos a través de un total de 15 indicadores.

**Tabla 4.4**

*Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 1*

CONSTRUCTO	ÍTEM	CODIFICACIÓN	ADAPTADO
<b>EXPERIENCIAS INTELIGENTES</b>	Las experiencias con mi AV...		O'Brien et al. (2018);
	...son un éxito.	SX_1	Nambisan y
	...son agradables.	SX_2	Baron (2009)
	...me hacen sentir involucrado.	SX_3	
	...son atractivas.	SX_4	
<b>PASIÓN</b>	No puedo imaginar que otro AV me haga tan feliz como el mío.	PAS_1	Sternberg (1997)
	Mi relación con mi AV es muy importante.	PAS_2	
	Me apasiona mi AV.	PAS_3	
	No puedo imaginar mi vida sin mí AV.	PAS_4	
	Adoro mi AV.	PAS_5	

**Tabla 4.4 (continuación)***Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 1*

<b>CONSTRUCTO</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>ADAPTADO</b>
<b>INTIMIDAD</b>	Tengo una relación íntima con mi AV.	INT_1	Sternberg (1997)
	Mi comunicación con mi AV es íntima.	INT_2	
	Tengo la ayuda de mi AV en los momentos en que más lo necesito.	INT_3	
		INT_4	
	Siento una gran felicidad cuando interactúo con mi AV.	INT_5	
<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>	Tengo la intención de mantener mi relación con mi AV.	COM_1	Sternberg (1997)
		COM_2	
	Estoy comprometido a mantener la relación con mi AV.	COM_3	
		COM_4	
	Considero mi relación con mi AV una decisión pensada.	COM_5	
	No dejaré que nada se interponga en mi compromiso con mi AV.		
<b>INTENCIONES DE CONTINUAR USANDO EL AV</b>	Tengo confianza en la estabilidad de mi relación con mi AV.		Wang et al. (2006); Zeithaml et al. (1996)
	Continuaré usando este AV.	USO_1	
	Seguiré usando este AV para resolver mis problemas.	USO_2	
	Usaré este AV por un largo periodo de tiempo.	USO_3	
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN WOM ACERCA DEL AV</b>	En el futuro creo que...		Wang et al. (2006); Zeithaml et al. (1996)
	...diré cosas positivas sobre mi AV a mis familiares y amigos.	WOM_1	
	...recomendaré a familiares y amigos para que usen este AV.	WOM_2	
	...animaré a otras personas para que usen este AV.	WOM_3	
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN eWOM ACERCA DEL AV</b>	En el futuro, en las redes sociales creo que...	eWOM_1	Zeithaml et al. (1996); Brown et al. (2005)
	...diré cosas positivas sobre mi AV a mis familiares y amigos.	eWOM_2	
	...recomendaré a familiares y amigos para que usen este AV.	eWOM_3	
	...animaré a otras personas para que usen este AV.		

*Nota:* \*El estudio fue realizado en lengua inglesa ya que la muestra estaba compuesta por consumidores de EEUU. Por ello, los indicadores que se muestran en la tabla son una traducción al castellano de su versión original.

**Tabla 4.5***Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 2\**

<b>CONSTRUCTO</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>ADAPTADO DE</b>
<b>EXPERIENCIAS COGNITIVAS</b>	Mis interacciones con mi AV...	ECOG_1	Brakus et al. (2009); Schmitt (1999).(Bernd Schmitt, 1999)
	...involucran a todos mis pensamientos.	ECOG_2	
	...me hacen pensar.	ECOG_3	
	...estimulan mi curiosidad.		
<b>EXPERIENCIAS SENSORIALES</b>	...son agradables para mis oídos.	ESEN_1	Brakus et al. (2009); Schmitt (1999)
	...son sensorialmente interesantes.	ESEN_2	
	...apelan a mis sentidos.	ESEN_3	
<b>EXPERIENCIAS EMOCIONALES</b>	...inducen sentimientos y emociones.	EEMO_1	Brakus et al. (2009); Schmitt (1999)
	...son emocionales.	EEMO_2	
	...mejoran mi estado de ánimo.	EEMO_3	
<b>EXPERIENCIAS SOCIALES</b>	...a menudo me dan argumentos para hablar.	ESOC_1	Brakus et al. (2009); Schmitt (1999)
	...proporcionan temas que utilizo en conversaciones con otras personas.	ESOC_2	
	...me dan información que utilizo en conversaciones con otras personas.	ESOC_3	
<b>EXPERIENCIAS COMPORTAMEN TALES</b>	...me lleva a comprometerme con acciones físicas y de comportamiento.	ECOM_1	Brakus et al. (2009); Schmitt (1999)
	...da lugar a experiencias corporales.	ECOM_2	
	...están orientadas a la acción.	ECOM_3	
<b>APEGO</b>	Siento una conexión emocional con mi AV.	APEG_1	Carroll y Ahuvia (2006; Guardia et al. (2000); Park et al. (2010)
	Mi relación con mi AV es cercana.	APEG_2	
	Me siento vinculado a mi AV.	APEG_3	
	Creo que mi VA sabe cómo me siento.	APEG_4	
	Tengo una relación íntima con mi AV.	APEG_5	
	Me siento emocionalmente apegado a mi AV.	APEG_6	
<b>INTENCIONES DE CONTINUAR COMPRANDO PRODUCTOS DE LA MARCA DEL AV</b>	Continuaré comprando los productos de la marca de mi AV en el futuro.	COMP_1	Kumar y Pansari (2016)
	Estoy contento con las compras que he hecho de productos de la marca de mi AV.	COMP_2 COMP_3	
	Obtengo el valor de mi dinero cuando compro productos de la marca de mi AV.	COMP_4	
	Ser propietario de los productos de la marca de mi AV me hace feliz.		



**Tabla 4.5 (continuación)***Escalas utilizadas para medir los factores que comprenden el Estudio 2\**

<b>CONSTRUCTO</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>ADAPTADO DE</b>
<b>INTENCIONES DE RECOMENDAR A LA MARCA DEL AV</b>	Recomiendo la marca de mi AV por los beneficios que proporciona.	RECO_1	Kumar y Pansari (2016)
	A partir del uso de esta marca de AV, la recomiendo a mis amigos y familiares.	RECO_2	
	Me gusta recomendar la marca de mi AV a mis amigos y familiares por los beneficios que ofrece.	RECO_3	
	Siento que soy parte de la marca de mi AV y lo menciono en mis conversaciones.	RECO_4	
<b>INTENCIONES DE INFLUIR EN LAS DECISIONES OTROS CONSUMIDORES SOBRE LA MARCA DEL AV</b>	Discuto activamente sobre la marca de mi AV en cualquier red social.	INFLU_1	Kumar y Pansari (2016)
	Me encanta hablar de la marca de mi AV.	INFLU_2	
	Discuto los beneficios que obtengo de la marca de mi AV con otras personas.	INFLU_3	
<b>INTENCIONES DE CONTRIBUIR CON SUS CONOCIMIENTOS A LA MARCA DEL AV</b>	Por lo general, proporciono comentarios a la empresa sobre mis experiencias con mi AV.	CONTRI_1	Kumar y Pansari (2016)
	Normalmente apporto sugerencias para mejorar el rendimiento de la marca de mi AV.	CONTRI_2	
	Normalmente realizo sugerencias/comentarios sobre otros productos de la marca de mi AV.	CONTRI_3	
	Normalmente hago sugerencias/comentarios para mejorar la marca de mi AV.	CONTRI_4	

*Nota:* \*El estudio fue realizado en lengua inglesa ya que la muestra estaba compuesta por consumidores de EEUU. Por ello, los indicadores que se muestran en la tabla son una traducción al castellano de su versión original.

## **4.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

Este apartado presenta un análisis detallado de la muestra, teniendo en cuenta sus características sociodemográficas, su experiencia de uso con asistentes virtuales, tiempo que lleva usando el AV, marcas y dispositivos utilizados con mayor frecuencia, y tipos de uso.

#### 4.2.1. Descripción de la muestra según sus características sociodemográficas, su experiencia y el tiempo de uso

Los análisis realizados muestran que existe una mayoría de hombres dentro de los consumidores de AV, representando un 78,9% del total de la muestra (ver Tabla 4.6). La edad está comprendida entre 25-37 años (40,2%) y entre 38-54 años (38,6%). La mayoría tiene estudios universitarios de grado, máster o doctorado (58,8%). Así, puede afirmarse que los segmentos de edad con mayor tasa de uso son hombres con título universitario pertenecientes a las generaciones “Y” (o *millenials*) y “X”.

Respecto a la experiencia de uso, el 52,3% de los usuarios de la muestra declaran utilizar el AV desde hace menos de un año. Igualmente, el 36% de los usuarios afirman dedicar más de cinco horas a la semana interaccionando con su AV. La Tabla 4.7 muestra un mayor detalle de estos aspectos.

**Tabla 4.6**

*Características sociodemográficas de la muestra*

Variable	Porcentajes
<b>Sexo</b>	
Hombre	78,9
Mujer	21,1
<b>Edad</b>	
Generación Z (18-24)	4,6
<i>Millenials</i> (25-37)	40,2
Generación X (38-54)	38,6
<i>Baby Boomers</i> (53-75)	16
+ 75	0,6
<b>Nivel de estudios</b>	
Primario	7
Secundario y formación profesional	32,1
Título universitario	32,4
Posgrado	18,3
Posgrado PHD	8,1
Otros	2,1

**Tabla 4.7***Descripción de la muestra según su comportamiento de uso*

<b>Experiencia de uso</b>	<b>Porcentajes</b>
Menos de 1 mes	6,7
Entre 1 y 3 meses	8,4
Entre 3 y 6 meses	14,4
Entre 6 y 12 meses	22,8
Más de 1 año y menos de 2 años	25,4
Entre 2 y 3 años	10,7
Más de 3 años	11,6
<b>Tiempo de interacción a la semana</b>	<b>Porcentajes</b>
Menos de 1 hora	29
Entre 1 y 5 horas	35
Entre 5 y 10 horas	19
Entre 10 y 21 horas	9,8
Entre 21 y 42 horas	4,6
Entre 42 y 60 horas	1,3
Más de 60 horas	1,3

#### **4.2.2. Descripción de la muestra según la marca, el dispositivo y los tipos de uso**

Este apartado aborda la/s marca/s preferidas por los usuarios. Entre los encuestados, el 85,9% utilizan asistentes de las marcas Amazon (37,3%), Google (31,2%) y Apple (17,4%), respectivamente (ver Tabla 4.8). El tipo de dispositivo predominante utilizado para interactuar con el AV es el teléfono inteligente (76%), seguido de los altavoces inteligentes (41%).

La pregunta utilizada para analizar los tipos de uso de los AV permitía marcar hasta cinco opciones. El 79,8% y el 60,5% de los encuestados declara utilizar el asistente, sobre todo, para obtener respuesta a cuestiones generales y para obtener información sobre el pronóstico del tiempo, respectivamente. Entre otros usos, el 57,7% de los encuestados señala que usa su AV para escuchar música; el 43%, para fijar alarmas, y el 30,7%, como recordatorio de tareas.

En relación con las tareas más complejas realizadas por los AV, el 31,9% de los sujetos declara haber empleado el asistente para utilizar diversos aparatos inteligentes del hogar.

En cuanto al uso que se da al AV para fines específicos de compra o consumo de bienes y servicios, el 34,3% de los participantes afirman utilizar el asistente para buscar la localización de comercios, buscar productos y/o reservar hoteles o vuelos. Concretamente, el 8,2% de los usuarios manifiesta haber finalizado al menos una compra por medio del AV. En lo referente al papel social del AV, el 16,9% de los consumidores utiliza su AV para hablar, para pasar el tiempo o para divertirse.

**Tabla 4.8**

*Descripción de la muestra según la marca, dispositivo y tipos de uso*

<b>Variable</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Marca</b>	
Amazon (Alexa)	37,3
Google Home	31,2
Apple (Siri)	17,4
Samsung (Bixby)	7,0
Microsoft (Cortana)	6,1
Otros	1,0
<b>Dispositivo</b>	
Teléfono inteligente	76
Altavoz inteligente (Echo, Google Home, etc.)	41
Tableta	37
Portátil	29
Ordenador	22
Televisión inteligente	24
Reloj inteligente	12
Otros	3

**Tabla 4.8 (continuación)***Descripción de la muestra según la marca, dispositivo y tipos de uso*

<b>Variable</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Tipos de uso*</b>	
Preguntas temas generales	79,8
Pronóstico del tiempo	60,5
Escuchar música	57,7
Poner alarmas	43,0
Recordatorios de tareas	30,7
Consultar calendario y gestionar agenda	17,3
Controlar mi casa (otros aparatos inteligentes)	18,4
Sintonizar series y películas	13,5
Buscar locales comerciales	15,9
Encontrar productos	13,7
Reservar vuelos u hoteles	4,7
Comprar productos	8,2
Hablar, pasar el tiempo o divertirse	16,9
Otros	3,8

*Nota:* \*Las respuestas de estas preguntas permitían señalar más de una opción. Por ello, la suma de todas las opciones, excepto la marca, es superior al 100%.

### **4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES**

Con el fin de describir los datos obtenidos y de mostrar una visión general de las variables analizadas en los Estudios 1 y 2, en este epígrafe se exponen los resultados obtenidos a partir de la media y la desviación típica (ver Tablas 4.9 y 4.10). Todos los valores se han calculado con el *software* IBM SPSS Statistics 22.0.

#### **4.3.1. Descripción de las variables analizadas en el Estudio 1**

En primer lugar, los indicadores utilizados para medir el concepto de experiencias inteligentes arrojan un valor medio de 5,66 (sobre 7). Además, al calcular el promedio de los

indicadores de forma individualizada puede apreciarse una elevada estabilidad entre ellos, siendo la media más baja de 5,44 (sobre 7), obtenida por el indicador SX\_3, y la valoración más elevada de 5,79 (sobre 7), alcanzada por SX\_2. A partir de estos datos puede deducirse que las interacciones con AV tienen efectos positivos en todos los aspectos de la experiencia contemplados.

Respecto a los indicadores empleados para medir los factores que conforman el amor, es decir, pasión, intimidad y compromiso afectivo, todos los indicadores superan o se aproximan en gran medida al valor promedio de la escala. El compromiso afectivo muestra el mayor valor medio (4,38), seguido de la pasión (4,22) y de la intimidad (4,16). Estos resultados indican que los consumidores desarrollan sentimientos de amor por la tecnología como consecuencia de las experiencias inteligentes vividas con ella.

Por último, los indicadores que conforman la lealtad del usuario obtienen un valor medio de 5,24, muy similar a la media individual de los tres factores que conforman el constructo. El indicador USO\_1 obtiene el máximo valor medio (5,87 sobre 7), mientras que el indicador eWOM\_3 alcanza el valor mínimo de la lealtad (4,81 sobre 7).

Tras llevar a cabo este primer análisis de las variables vinculadas al Estudio 1 puede concluirse que todos los factores presentan puntuaciones elevadas, superiores o muy próximas a la media de las escalas utilizadas. Por otra parte, en lo que concierne a la dispersión de las respuestas, medida a través de la desviación típica, puede apreciarse que todas las variables revelan una concentración uniforme. Estos valores son indicativos de la existencia de una considerable homogeneidad en las repuestas de los participantes (ver Tabla 4.9).

**Tabla 4.9***Análisis descriptivo de las variables analizadas en el Estudio 1*

<b>ESCALA DE MEDIDA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN</b>
<b>EXPERIENCIAS INTELIGENTES</b>	SX_1	5,66	1,22
	SX_2	5,79	1,14
	SX_3	5,44	1,32
	SX_4	5,76	1,14
	<b>FACTOR</b>	<b>5,66</b>	<b>1,21</b>
<b>PASIÓN</b>	PAS_1	4,14	2,03
	PAS_2	4,32	1,97
	PAS_3	4,27	2,00
	PAS_4	4,12	2,08
	PAS_5	4,27	2,04
	<b>FACTOR</b>	<b>4,22</b>	<b>2,02</b>
<b>INTIMIDAD</b>	INT_1	3,63	2,25
	INT_2	3,57	2,24
	INT_3	4,83	1,86
	INT_4	4,82	1,71
	INT_5	3,96	2,17
	<b>FACTOR</b>	<b>4,16</b>	<b>2,04</b>
<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>	COM_1	4,66	1,84
	COM_2	4,46	1,90
	COM_3	4,37	1,97
	COM_4	3,91	2,07
	COM_5	4,50	1,92
	<b>FACTOR</b>	<b>4,38</b>	<b>1,94</b>
<b>INTENCIONES DE CONTINUAR USANDO EL AV</b>	USO_1	5,87	1,27
	USO_2	5,45	1,45
	USO_3	5,65	1,29
	<b>FACTOR</b>	<b>5,65</b>	<b>1,33</b>
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN WOM ACERCA DEL AV</b>	WOM_1	5,30	1,47
	WOM_2	5,39	1,44
	WOM_3	5,23	1,57
	<b>FACTOR</b>	<b>5,30</b>	<b>1,49</b>
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN eWOM ACERCA DEL AV</b>	eWOM_1	4,96	1,76
	eWOM_2	4,84	1,78
	eWOM_3	4,81	1,77
	<b>FACTOR</b>	<b>4,87</b>	<b>1,77</b>

#### 4.3.2. Descripción de las variables analizadas en el Estudio 2

Los valores medios de las dimensiones que conforman las experiencias inteligentes son los siguientes: 1) experiencia cognitiva: 4,80; 2) experiencia sensorial: 5,40; 3) experiencia emocional: 4,73; 4) experiencia social: 5,04; 5) experiencia comportamental: 4,46. Entre todas las dimensiones, el valor máximo alcanzado corresponde al indicador ESEN\_1 (5,49 sobre 7), que está relacionado con “lo agradable que llegan a ser las experiencias sensoriales con el AV”, mientras que el valor mínimo es obtenido por el indicador ECOM\_2 (4,13 sobre 7), el cual hace referencia a las “experiencias corporales” resultantes. Los resultados sugieren que las experiencias del sujeto con sus asistentes personales resultan positivas en todos los aspectos contemplados.

Por otra parte, el promedio global de los indicadores que miden el apego del sujeto con el AV es de 4,70 sobre 7. Además, los valores medios individuales de los indicadores están cercanos o superan el 4, siendo el valor máximo de 4,60 (APEG\_2), y el valor mínimo de 3,62 (APEG\_5). En términos generales, puede afirmarse que el sujeto presenta un vínculo afectivo relevante hacia el AV.

Finalmente, en cuanto al *engagement* con la marca del AV, en términos generales se han obtenido resultados satisfactorios para los cuatro factores que conforman este constructo. Las medias globales más elevadas han sido obtenidas por las intenciones de continuar comprando productos de la marca y por las intenciones de recomendar la marca (5,79 y 5,80 sobre 7, respectivamente). El valor máximo es alcanzado por el segundo indicador de las intenciones de seguir comprando la marca del AV (COMP\_2: 5,87 sobre 7), mientras que el valor mínimo es obtenido por el primer indicador de las intenciones de influir en las decisiones de compra de otros usuarios (INFLU\_1: 4,31 sobre 7).



En lo que concierne a la dispersión de las respuestas, puede apreciarse que los valores de las variables apuntan una concentración similar en todas las repuestas de los sujetos, lo cual indica una importante homogeneidad en las respuestas obtenidas (ver Tabla 4.10).

**Tabla 4.10**

*Análisis descriptivo de las variables analizadas en el Estudio 2*

<b>ESCALA DE MEDIDA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN</b>
<b>EXPERIENCIAS COGNITIVAS</b>	ECOG_1	4,26	1,92
	ECOG_2	4,82	1,73
	ECOG_3	5,33	1,50
	<b>FACTOR</b>	<b>4,80</b>	<b>1,72</b>
<b>EXPERIENCIAS SENSORIALES</b>	ESEN_1	5,49	1,18
	ESEN_2	5,44	1,37
	ESEN_3	5,27	1,41
	<b>FACTOR</b>	<b>5,40</b>	<b>1,32</b>
<b>EXPERIENCIAS EMOCIONALES</b>	EEMO_1	4,82	1,68
	EEMO_2	4,36	1,86
	EEMO_3	5,03	1,50
	<b>FACTOR</b>	<b>4,73</b>	<b>1,68</b>
<b>EXPERIENCIAS SOCIALES</b>	ESOC_1	5,08	1,56
	ESOC_2	4,96	1,66
	ESOC_3	5,09	1,59
	<b>FACTOR</b>	<b>5,04</b>	<b>1,60</b>
<b>EXPERIENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	ECOM_1	4,61	1,78
	ECOM_2	4,13	1,98
	ECOM_3	4,66	1,74
	<b>FACTOR</b>	<b>4,46</b>	<b>1,83</b>
<b>APEGO</b>	APEG_1	4,39	1,88
	APEG_2	4,60	1,89
	APEG_3	4,52	1,94
	APEG_4	4,12	2,13
	APEG_5	3,62	2,25
	APEG_6	3,96	2,17
	<b>FACTOR</b>	<b>4,70</b>	<b>2,04</b>

**Tabla 4.10 (continuación)***Análisis descriptivo de las variables analizadas en el Estudio 2*

ESCALA DE MEDIDA	INDICADOR	MEDIA	DESVIACIÓN
INTENCIONES DE CONTINUAR COMPRANDO PRODUCTOS DE LA MARCA DEL AV	COMP_1	5,75	1,33
	COMP_2	5,87	1,28
	COMP_3	5,81	1,24
	COMP_4	5,74	1,20
	<b>FACTOR</b>	<b>5,79</b>	<b>1,26</b>
INTENCIONES DE RECOMENDAR LA MARCA DEL AV A OTROS CONSUMIDORES	RECO_1	5,82	1,24
	RECO_2	5,77	1,27
	RECO_3	5,63	1,35
	RECO_4	5,27	1,59
	<b>FACTOR</b>	<b>5,80</b>	<b>1,36</b>
INTENCIONES DE INFLUIR EN LAS DECISIONES DE OTROS CONSUMIDORES SOBRE LA MARCA DEL AV	INFLU_1	4,31	2,02
	INFLU_2	4,85	1,67
	INFLU_3	5,11	1,57
	<b>FACTOR</b>	<b>4,75</b>	<b>1,75</b>
INTENCIONES DE CONTRIBUIR CON SUS CONOCIMIENTOS A LA MARCA DEL AV	CONTRI_1	4,69	1,83
	CONTRI_2	4,60	1,86
	CONTRI_3	4,67	1,85
	CONTRI_4	4,66	1,88
	<b>FACTOR</b>	<b>4,65</b>	<b>1,85</b>

#### 4.4. ANÁLISIS DEL SESGO DEL MÉTODO COMÚN

Debido a que los datos de ambos estudios han sido obtenidos a través de un único método de recogida, concretamente a través de una encuesta, 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) afirman, esto podría llevar a conclusiones incorrectas debido a que las estimaciones de las correlaciones serían demasiado bajas y los índices de fiabilidad estarían sobrevalorados (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 o más constructos (Bagozzi, 1984; Podsakoff et al., 2003). Este problema es de extrema importancia ya que supondría la inclusión de sesgos en el contraste de hipótesis, conduciendo a extraer conclusiones incorrectas respecto a la varianza explicada por las variables dependientes (MacKenzie y Podsakoff, 2012; Podsakoff et al., 2012).

Con el objetivo de evitar dicho sesgo se han seguido 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 ha garantizado el anonimato en la respuesta de los participantes, sin llegar a desvelarse el objetivo exacto de la investigación, evitando así condicionar las respuestas de los participantes.

En segundo lugar, los indicadores del cuestionario relacionados con las variables dependientes han sido emplazados detrás de aquellos que miden las variables independientes. Igualmente, se ha limitado 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 ha llevado a cabo el test de Harman de un solo factor para ambos Estudios, tal y como es sugerido por Malhotra et al. (2006). Dicha técnica consiste en realizar un análisis factorial confirmatorio que analiza todos los ítems incluidos en el modelo propuesto inicialmente, dentro de un único factor que representa el efecto del método utilizado. El bajo ajuste de los dos modelos confirmatorios, referidos al Estudio 1 y al Estudio 2 muy por debajo de los límites recomendados en la literatura, revela que no existen efectos derivados del sesgo del método común.

Así pues, a partir de los procedimientos llevados a cabo en el diseño del cuestionario y en la recogida de datos, así como los resultados obtenidos en los análisis factoriales llevados a cabo, permiten concluir la ausencia de sesgo del método común en los datos que son utilizados para analizar ambos estudios.

#### **4.5. CONCLUSIONES**

A lo largo de este capítulo se ha expuesto la metodología empleada para obtener los datos necesarios que permitirán testar los modelos propuestos en los dos estudios de esta tesis doctoral. Para ello, se han expuesto aquellas características y etapas más relevantes de la metodología aplicada para la obtención de los datos. El trabajo llevado a cabo en estas etapas ha garantizado tanto la adecuación de las escalas seleccionadas en la literatura como la comprensión y la idoneidad de las respuestas de los encuestados. De este modo, puede afirmarse que este estudio ha construido un instrumento robusto para medir las experiencias del consumidor en un entorno novedoso como son los AV.

Además, se han llevado a cabo análisis descriptivos de las características de la muestra con el fin de establecer un perfil de los usuarios de AV y de obtener una visión general de las respuestas dadas por los sujetos de la muestra. Tras concluir ambas fases, los resultados vinculados a las características sociodemográficas y a los hábitos de uso de los participantes

han permitido identificar un perfil adecuado y preciso de los consumidores estadounidenses de asistentes de voz inteligentes controlados por voz (ver Tabla 4.11).

**Tabla 4.11**

*Perfil del usuario estadounidense de AV*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo (hombres)	78,9
Edad (entre 25 y 37 años)	40,2
Estudios (título universitario)	32,4
Experiencia de uso (más de 1 año)	47,7
Tiempo de interacción (más de 5 horas/semana)	36,0
AV Alexa (Amazon)	37,3
Dispositivo (teléfono inteligente)	76,0
<b>Tipos de uso*</b>	<b>Porcentaje</b>
Preguntas generales	79,8
Pronóstico del tiempo	60,5
Escuchar música	57,7
Alarmas y recordatorios de tareas	73,7
Búsqueda de comercios y servicios	34,3
Realizar compras	8,2

*Nota:* \*La encuesta permitía seleccionar hasta 5 opciones en la pregunta de tipos de uso realizados.

En concreto, puede observarse que los usuarios de AV son en su mayoría hombres (78,9%), pertenecientes a la conocida generación *millennial*, ya que están dentro de la franja de edad comprendida entre los 25 y los 37 años (40,2%), con un nivel de estudios de grado superior (32,4%). El 47,7% de estos usuarios utilizan asistentes virtuales de voz desde hace más de 1 año y el 36% interactúa con su AV más de 5 horas a la semana. En tercer lugar, las marcas empleadas en mayor medida por los consumidores son Amazon (37,3%) y Google (31,2%), siendo las principales finalidades de uso: a) obtener respuesta a preguntas generales (79,8%); b) solicitar el pronóstico del tiempo (60,5%); c) escuchar música (57,7%); d) poner alarmas (43%), y e) recibir recordatorios de tareas (30,7%). En relación con los dispositivos

que los consumidores utilizan para interactuar con su AV, destacan los teléfonos inteligentes y los altavoces inteligentes para el hogar (76% y 41%, respectivamente). Por último, en lo que respecta al uso del AV para funciones vinculadas con la compra, cabe destacar que el 34,3% de los sujetos emplea el AV para localizar comercios, buscar información sobre productos, y reservar hoteles o vuelos, mientras que el 8,2% utiliza el asistente concretamente para realizar sus compras.

Los resultados que han sido obtenidos en los análisis descriptivos de los datos permiten afirmar que, de manera general, todos los indicadores alcanzan una valoración elevada, superando el valor medio de la escala utilizada. En cuanto a la desviación típica, en todos los casos la muestra presenta un patrón muy similar de respuestas entre los sujetos, indicando así la homogeneidad de las respuestas. Finalmente, se ha confirmado la ausencia de sesgo de método común en los datos que componen la muestra.

## REFERENCIAS

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: the influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Bagozzi, R. P. (1984). Expectancy-value attitude models an analysis of critical measurement issues. *International Journal of Research in Marketing*, 1(4), 295–310. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(84\)90017-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(84)90017-X)
- Baumgartner, H., y Steenkamp, J. B. E. (2001). Response styles in marketing research: a cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156. <https://doi.org/10.1509/JMKR.38.2.143.18840>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., y Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). John Wiley y Sons.
- Capgemini (2018). *How are virtual assistants affecting the customer experience?* <https://www.capgemini.com/2018/12/how-are-virtual-assistants-affecting-the-customer-experience/>
- Carroll, B. A., y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Connelly, L. M. (2011). Cronbach's alpha. *MedSurg Nursing*, 20(1), 45–47.

- eMarketer (2018). *Conversational commerce*. [https://contentstorage-na1.emarketer.com/87cf55f22fc05ee8dbb22759b50011bf/Conversational Commerce Roundup eMarketer.pdf](https://contentstorage-na1.emarketer.com/87cf55f22fc05ee8dbb22759b50011bf/Conversational_Commerce_Roundup_eMarketer.pdf)
- Finn, A. (2011). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.002>
- Fiske, D. W. (1982). Convergent-discriminant validation in measurements and research strategies. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Harrison, D., y Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing, Special Issue*, 17(5) 666-669. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Herdman, M., Fox-Rushby, J., y Badia, X. (1997). “Equivalence” and the translation and adaptation of health-related quality of life questionnaires. *Quality of Life Research*, 6(3), 237–247. <https://doi.org/10.1023/A:1026410721664>
- Hui, C. H., y Triandis, H. C. (1985). Measurement in cross-cultural psychology: a review and comparison of strategies. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 16(2), 131-152. <https://doi.org/10.1177/0022002185016002001>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>



- Kumar, V., y Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., y Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3367>
- Le, H., Schmidt, F. L., y Putka, D. J. (2009). The multifaceted nature of measurement artifacts and its implications for estimating construct-level relationships. *Organizational Research Methods*, 12(1), 165-200. <https://doi.org/10.1177/1094428107302900>
- MacKenzie, S. B., y Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.08.001>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., y Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1060.0597>
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: an empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489–501. <https://doi.org/10.1002/mar.21192>
- Nambisan, S., y Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- O'Brien, H. L., Cairns, P., y Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28–39. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2018.01.004>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., y Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., y Lee, J. Y. (2003). The mismeasure of man(agement) and its implications for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615–656. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2003.08.002>
- Revilla, M. (2016). Impact of raising awareness of respondents on the measurement quality in a web survey. *Quality and Quantity*, 50(4), 1469–1486. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0216-y>
- Revilla, M., y Ochoa, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 557–565. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-039>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., y Bernstein, L. (2019). Does the number of response options matter? Psychometric perspectives using personality questionnaire data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557–566. <https://doi.org/10.1037/pas0000648>
- Sternberg, R. . J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.3.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.3.CO;2-W)
- Wang, Y. S., Lin, H. H., y Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Williams, L. J., Hartman, N., y Cavazotte, F. (2010). Method variance and marker variables: a review and comprehensive CFA marker technique. *Organizational Research Methods*, 13(3), 477-514. <https://doi.org/10.1177/1094428110366036>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS**



## INTRODUCCIÓN

El presente capítulo expone los análisis empíricos y los resultados obtenidos a partir de los modelos propuestos en los Estudios 1 y 2. La técnica utilizada ha sido modelos de ecuaciones estructurales (CB-SEM), la cual ofrece tres beneficios fundamentales: 1) estima simultáneamente relaciones entre múltiples variables, dependientes e independientes; 2) permite incluir conceptos no observables; y 3) tiene en cuenta el error de medida (Fornell y Larcker, 1981; Gefen et al., 2000; Hair et al., 2006). El proceso llevado a cabo para abordar ambos Estudios es el siguiente:

a) Análisis del modelo de medida: validación de la idoneidad de los indicadores y de las escalas de medida.

b) Análisis del modelo causal: evaluación de la bondad de ajuste del modelo estructural planteado.

c) Contraste de las hipótesis: estimación de las relaciones causales propuestas entre las variables latentes incluidas en el modelo.

## ESTUDIO 1

### 5.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA

El proceso de análisis y validación de las escalas propuestas para medir los conceptos planteados teóricamente constituye uno de los aspectos esenciales de este estudio, ya que los conceptos propuestos se encuentran vinculados tanto a otras ramas de conocimiento (psicología social, sociología y tecnologías de la información), como a otros contextos afines (relaciones interpersonales e interacciones del usuario con tecnologías generalmente aceptadas). Así, el modelo de medida ha sido analizado para comprobar que las escalas utilizadas recogen adecuadamente los conceptos teóricos tratados en el modelo y para confirmar el cumplimiento de sus propiedades psicométricas (Gerbing y Anderson, 1988).

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante técnicas de modelos ecuaciones estructurales (CB-SEM), usando el método robusto de máxima verosimilitud (ML), el cual evita problemas de no normalidad de datos (Chou et al., 1991; Hu et al., 1992). Este método tiene la ventaja de estimar correctamente los parámetros incluso en aquellas muestras que presenten algún tipo de anormalidad multivariante (Hair et al., 2006). El *software* empleado fue EQS 6.1.

Los resultados confirman la bondad de ajuste del modelo de medida. En primer lugar, se ha examinado el valor obtenido por el estadístico  $\chi^2$ , el cual analiza la discrepancia existente entre la matriz inicial y la estimada y debe obtener una significatividad mayor que 0,05 (Bagozzi y Yi, 1988). Dada la sensibilidad del  $\chi^2$  respecto a las desviaciones de la normalidad multivariante, su análisis puede ser insuficiente para extraer conclusiones (McDonald y Marsh, 1990). Por ello, se recomienda completar el análisis del ajuste del modelo de medida a través de otros índices de calidad ampliamente utilizados en la literatura (Hair et al., 2006): absoluto,



incremental y de parsimonia. Los resultados, mostrados en la Tabla 5.1, arrojan valores que confirman que las estadísticas BBNFI, BBNNFI, IFI y CFI exceden los niveles óptimos de 0,9 (Bentler y Bonet, 1980). El RMSEA es inferior a 0,08, mientras que la SB- $\chi^2$  normada arroja un valor inferior a 5,0, lo cual cumple con los límites recomendados en la literatura (Hair et al., 1999; Luque, 2000).

Igualmente, los resultados verifican que las escalas de medida presentan propiedades psicométricas adecuadas. La fiabilidad ha sido analizada a través del coeficiente de fiabilidad compuesto (*Coefficient Reability Construct- CRC*) y del análisis de varianza extraída promedio (*Average Variance Extracted- AVE*). En todos los casos, los resultados superan los límites recomendados de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), respectivamente. Por lo tanto, se puede asegurar que los indicadores utilizados en cada una de las escalas miden el mismo factor, tal y como puede observarse en la Tabla 5.2.

Además, se ha testado la validez convergente y discriminante de los factores analizados en el modelo. Los resultados demuestran que todos los ítems presentan una carga factorial superior a 0,70 (Bagozzi y Yi, 1988), son significativas ( $p < 0,01$ ), y tienen un coeficiente explicativo ( $R^2$ ) superior a 0,50 (Jöreskog y Sörbom, 1993). La validez discriminante se examina calculando el intervalo de confianza del 99% de la matriz de correlación de factores latentes y verificando que el 1 no está incluido en ninguno de ellos (Gerbing y Anderson, 1988).

Los resultados obtenidos permiten concluir que las escalas de medida cumplen los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. Por ello, puede afirmarse que las escalas son apropiadas para desarrollar una modelización estructural que permita contrastar las hipótesis planteadas.

**Tabla 5.1***Índices de bondad de ajuste del AFC (Estudio 1)*

ÍNDICE	VALORES MÍNIMOS RECOMENDADOS	VALOR ESTIMADO ROBUSTO (AFC)
<b>BBNFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,939
<b>BBNNFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,946
<b>IFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,953
<b>CFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,953
<b>RMSEA</b>	< 0,08 Entre 0,05 y 0,08 se refiere al ajuste perfecto	0,068
<b>SB-<math>\chi^2</math> (p)</b>	p > 0,05	$\chi^2 = 1422,70$ g.l. = 329 (p = 0,00)
<b>SB-<math>\chi^2</math>/g.l.</b>	Entre 1 a 5	4,33

Nota: SB- $\chi^2$  = Satorra-Bentler  $\chi^2$ ; g.l. = grados de libertad.

**Tabla 5.2***Análisis factorial confirmatorio (Estudio 1)*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL	VALOR T	R <sup>2</sup>	CRC	AVE
<b>EXPERIENCIAS</b>	SX_1	0,841	19,56	0,707	0,890	0,660
	SX_2	0,874	22,88	0,764		
	SX_3	0,779	25,68	0,607		
	SX_4	0,758	22,16	0,574		
<b>PASIÓN</b>	PAS_1	0,842	36,60	0,709	0,953	0,803
	PAS_2	0,914	45,82	0,836		
	PAS_3	0,929	46,73	0,863		
	PAS_4	0,895	43,82	0,801		
	PAS_5	0,899	42,24	0,808		
<b>INTIMIDAD</b>	INT_1	0,945	61,67	0,894	0,939	0,757
	INT_2	0,947	59,76	0,896		
	INT_3	0,722	24,81	0,522		
	INT_4	0,798	29,46	0,638		
	INT_5	0,915	49,54	0,838		

**Tabla 5.2 (continuación)***Análisis factorial confirmatorio (Estudio 1)*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL	VALOR T (robusto)	R <sup>2</sup>	CRC	AVE
<b>COMPROMISO</b>	COM_1	0,869	32,31	0,744	0,956	0,811
<b>AFECTIVO</b>	COM_2	0,934	42,06	0,873		
	COM_3	0,915	41,49	0,837		
	COM_4	0,890	44,53	0,793		
	COM_5	0,894	36,47	0,799		
	<b>INTENCIONES DE CONTINUAR USANDO EL AV</b>	USO_1	0,849	18,64	0,720	0,895
	USO_2	0,838	25,26	0,702		
	USO_3	0,892	27,98	0,796		
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN WOM ACERCA DEL AV</b>	WOM_1	0,888	26,20	0,788	0,936	0,829
	WOM_2	0,934	27,28	0,872		
	WOM_3	0,909	30,07	0,826		
<b>INTENCIONES DE REALIZAR COMUNICACIÓN eWOM ACERCA DEL AV</b>	eWOM_1	0,914	33,06	0,836	0,954	0,875
	eWOM_2	0,952	39,18	0,907		
	eWOM_3	0,939	38,77	0,881		
SX-PAS (0,562-0,662)	PAS-USO (0,549-0,653)	COM-WOM (0,664-0,760)				
SX-INT (0,508-0,612)	PAS-WOM (0,693-0,769)	COM-eWOM (0,648-0,744)				
SX-COM (0,463-0,595)	PAS-eWOM (0,741-0,813)	USO-WOM (0,686-0,802)				
SX-USO (0,811-0,899)	INT-COM (0,832-0,888)	USO-eWOM (0,623-0,735)				
SX-WOM (0,632-0,744)	INT-USO (0,484-0,588)	WOM-eWOM (0,766-0,850)				
SX-eWOM (0,620-0,720)	INT-WOM (0,620-0,704)	COM-USO (0,471-0,611)				
PAS-INT (0,905-0,945)	INT-eWOM (0,712-0,784)	PAS-COM (0,913-0,949)				

*Nota:* CRC = coeficiente de fiabilidad del constructo; AVE = varianza extraída promedio; Las cargas de cada factor presentan estimaciones estandarizadas.

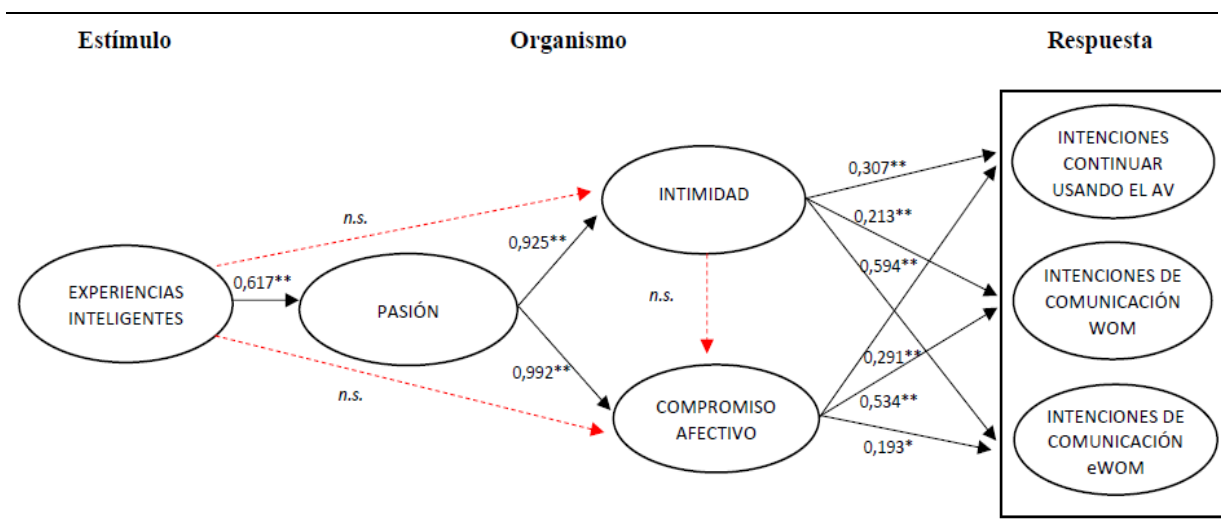
## 5.2. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, el siguiente paso ha sido estimar las relaciones propuestas en el modelo original (ver Figura 5.1). Los resultados demuestran un buen ajuste del modelo estructural: BBNFI = 0,928; BBNFI = 0,934; IFI = 0,942; CFI = 0,942; RMSEA = 0,075; SB  $\chi^2$  = 1680,90, d. f. = 335; p = 0,00; SB- $\chi^2$  normada: 5,01 (ver Tabla. 5.3).

Los resultados demuestran que la mayoría de las relaciones causales propuestas son confirmadas, excepto los efectos de las experiencias inteligentes sobre la intimidad y sobre el compromiso afectivo (H1b y H1c), y la influencia de la intimidad sobre el compromiso afectivo (H2c). De este modo, puede confirmarse que las experiencias inteligentes estimulan algunos sentimientos del consumidor, los cuales a su vez provocan intenciones comportamentales.

**Figura 5.1**

*Estimación del modelo propuesto (Modelo 1)*



*Nota:* \*\*p < 0,01; \*p < 0,05; n.s. = no significativo.

A continuación, se lleva a cabo el test de Lagrange Multiplier (LM) para confirmar la conveniencia de eliminar las tres relaciones no significativas, y el test de Wald para comprobar

que no debe incluirse ningún otro vínculo directo. En esta línea, se reformula el modelo original y se realiza un nuevo análisis causal (ver Figura 5.2).

Los indicadores de ajuste del nuevo modelo (Modelo 2) presentan valores aceptables: BBNFI = 0,928; BBNNFI = 0,935; IFI = 0,942; CFI = 0,942; RMSEA = 0,070; SB  $\chi^2$  = 1681,10; g.l. = 338; p = 0,00; SB- $\chi^2$  normada: 4,97. En este modelo, todas las relaciones alcanzan valores significativos, siendo las varianzas explicadas ( $R^2$ ) de las variables vinculadas al amor elevadas: 0,376, para la pasión, 0,863, para la intimidad, y 0,866, para el compromiso afectivo (ver Figura 5.2 y Tabla 5.3). Además, las  $R^2$  de los factores que componen la lealtad hacia el servicio obtienen valores de 0,334 para las intenciones de seguir usando el AV, 0,530 para las intenciones de realizar comunicación WOM acerca del AV y 0,586 para las intenciones de realizar comunicación eWOM acerca del AV. Estos valores demuestran la relevancia de las experiencias inteligentes para determinar sentimientos de amor y la lealtad de los consumidores hacia los AV.

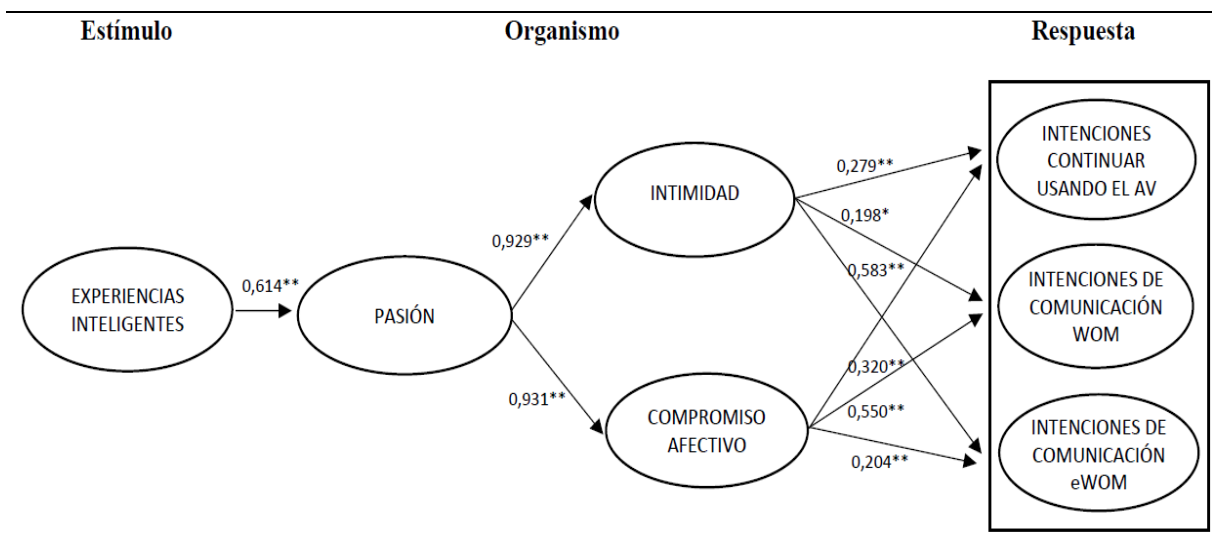
Las experiencias inteligentes influyen en la pasión de manera positiva y directa ( $\beta = 0,614$ ;  $p < 0,01$ ; H1a). Sin embargo, tal y como puede verse en el modelo inicialmente propuesto, las experiencias inteligentes con el AV no tienen un efecto directo sobre la intimidad y el compromiso afectivo. Se rechazan H1b y H1c.

En cuanto a las relaciones entre los componentes del amor, la pasión influye en la intimidad ( $\beta = 0,929$ ;  $p < 0,01$ ; H2a) y en el compromiso afectivo ( $\beta = 0,931$ ;  $p < 0,01$ ; H2b). Por el contrario, la intimidad del consumidor con el AV no afecta al compromiso afectivo, por lo que se rechaza H2c. Finalmente, se examinan las consecuencias del amor sobre la lealtad. La intimidad del consumidor con el AV influye positivamente en sus intenciones de continuar usando esta tecnología ( $\beta = 0,279$ ;  $p < 0,01$ ; H3a), en sus intenciones de realizar WOM ( $\beta = 0,198$ ;  $p < 0,05$ ; H3b) y en sus intenciones de realizar eWOM ( $\beta = 0,583$ ;  $p < 0,01$ ; H3c) acerca del AV. Del mismo modo, el compromiso afectivo del consumidor afecta positivamente en sus

intenciones de seguir usando la tecnología ( $\beta = 0,320$ ;  $p < 0,01$ ; H4a), intenciones de WOM ( $\beta = 0,550$ ;  $p < 0,01$ ; H4b) e intenciones de eWOM ( $\beta = 0,204$ ;  $p < 0,05$ ; H4c). Así pues, los hallazgos confirman que la intimidad y el compromiso afectivo promueven la fidelización del servicio, corroborando H3 y H4. La Figura 5.2 muestra los resultados obtenidos.

### Figura 5.2

Estimación del modelo modificado (Modelo 2)

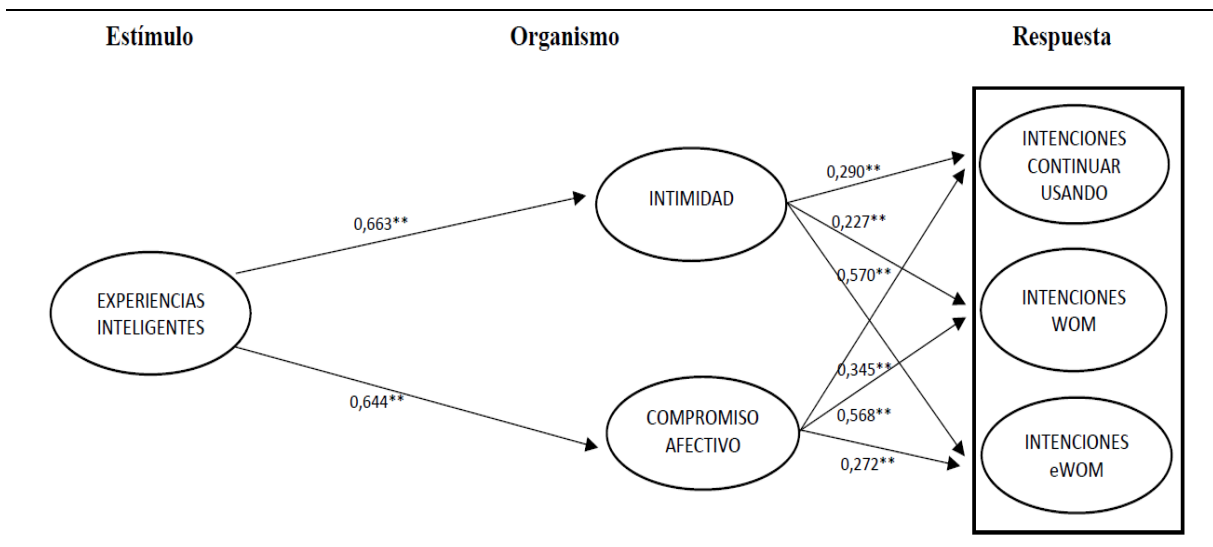


Nota: \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Para verificar la robustez del nuevo modelo resultante, los resultados obtenidos han sido comparados con dos modelos rivales. Por un lado, el Modelo 2 se ha comparado con el modelo propuesto originalmente (Modelo 1), el cual incluye los efectos directos de las experiencias inteligentes sobre la intimidad y el compromiso afectivo (ver Figura 5.1). Por otro lado, el Modelo 2 se ha comparado con un modelo alternativo que elimina el factor de la pasión y testa el efecto directo de las experiencias inteligentes sobre la intimidad y el compromiso afectivo (Modelo 3) (ver Figura 5.3). De nuevo, estos análisis de robustez son llevados a cabo a partir de técnicas de ecuaciones estructurales.

**Figura 5.3**

*Estimación del Modelo 3 (eliminando la influencia de la pasión)*



Nota: \*\*p < 0,01; \*p < 0,05.

Según Morgan y Hunt (1994), la comparación de modelos se debe llevar a cabo a partir de cuatro criterios: 1) ajuste general, medido por el indicador CFI, donde el modelo que obtiene un valor más alto demuestra un mejor ajuste; 2) parsimonia, medido por el índice  $\chi^2$  normado de Satorra-Bentler (es decir, la relación entre la  $\chi^2$  y sus grados de libertad); 3) el criterio de Akaike (*Akaike Information Criterion- AIC*); estos dos últimos demuestran mejor ajuste del modelo si obtienen valores más bajos); 4) porcentaje de las relaciones incluidas en el modelo que son estadísticamente significativas y la capacidad para explicar la varianza de las variables dependientes finales ( $R^2$ ), donde los valores más altos conllevan un mejor ajuste. La Tabla 5.3 muestra los resultados derivados de la comparación entre modelos rivales.

El ajuste general (indicador CFI) y la capacidad de explicar la varianza de las variables dependientes finales ( $R^2$ ) son satisfactorios y similares para los tres modelos, por lo que estos criterios no son relevantes. Por el contrario, los resultados revelan que el modelo resultante, basado en el papel de mediación total jugado por la pasión respecto al resto de sentimientos del individuo (ver Modelo 2, Figura 5.2), es superior a los modelos alternativos en términos de

parsimonia:  $SB-\chi^2$  normada (4,97) y AIC (10005,10). Además, debe destacarse que el Modelo 1, es decir aquel propuesto inicialmente, incluye varias relaciones no significativas ( $p > 0,01$ ). Por ende, los hallazgos respaldan la propuesta de que el Modelo 2, basado en el papel de la pasión como mediadora, es la mejor estructura para abordar la influencia de las experiencias inteligentes en el desarrollo de los sentimientos de amor, así como en la generación de la lealtad al servicio.

Finalmente, se ha examinado el efecto que las diferencias individuales de los consumidores respecto a sus características demográficas y el uso realizado con los AV ejerce en el modelo resultante (Modelo 2), comprobándose así su estabilidad. De este modo, el Modelo 2 se ha sido ampliado, incluyendo el efecto de las siguientes variables de control sobre la lealtad hacia el servicio: sexo, edad, experiencia de uso con el AV y tiempo de interacción a la semana. A continuación, se ha testado un modelo extendido (Modelo 4), el cual incluye estas variables de control (ver Figura 5.4 y Tabla 5.3), y se ha comparado con el Modelo 2 (ver Figura 5.2 y Tabla 5.3). Si bien la inclusión de variables de control obtiene índices de ajuste ligeramente menos favorables que el Modelo 2: CFI (0,912 frente a 0,942 [criterio más alto]) y AIC (1042,39 frente a 1005,10 [criterio más bajo]), este modelo extendido mejora el indicador  $SB-\chi^2$  normada (4,45 frente a 4,97) y obtiene un  $R^2$  mayor para los constructos que componen la lealtad.

Con respecto a los efectos directos de las variables de control sobre la lealtad, los hallazgos demuestran que el sexo y la edad influyen significativamente en las intenciones del consumidor de seguir usando el AV, y en las intenciones de realizar comunicación WOM y eWOM acerca de la tecnología. Así, las intenciones de comportamiento muestran valores más altos para las mujeres y para los consumidores mayores. Estos hallazgos son consistentes con informes previos sobre AV que indican que los consumidores más jóvenes están adoptando tecnologías de voz a un ritmo más rápido, pero haciendo un menor uso de las mismas (Price

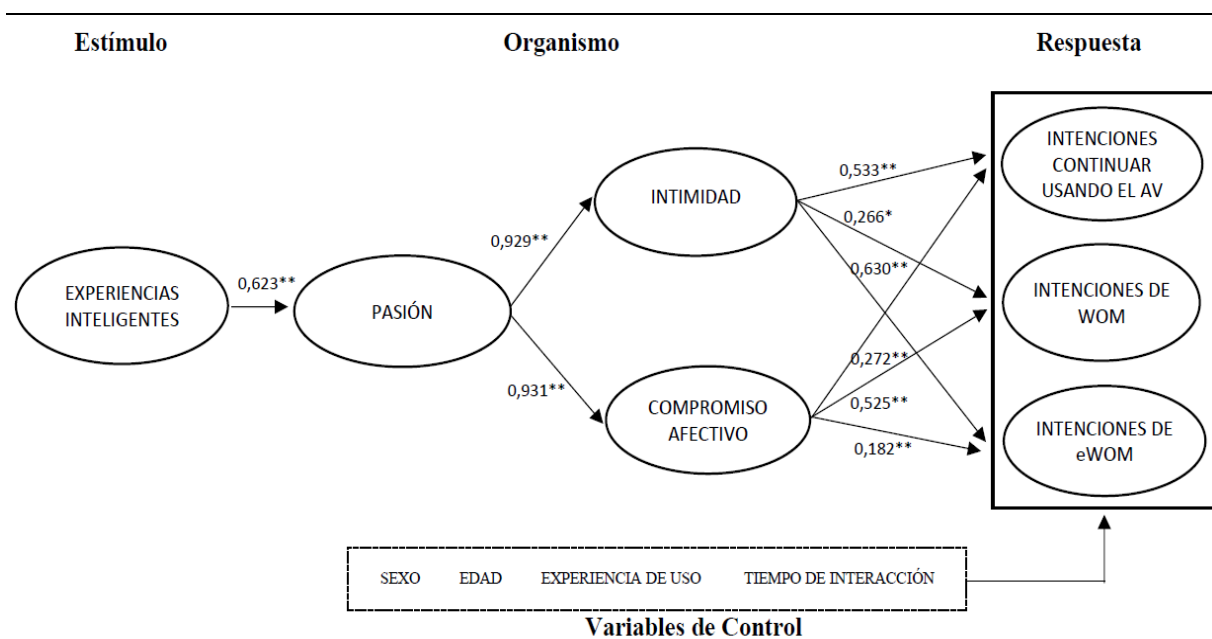


WaterhousePrice, 2018). La experiencia de uso de los consumidores con los AV aumenta las intenciones de continuar usando la tecnología, pero no modifica las intenciones de realizar WOM y eWOM acerca de la misma. Por el contrario, el tiempo de interacción a la semana mejora las intenciones de realizar WOM y eWOM, pero no afecta a las intenciones de seguir usando el AV. Asimismo, los resultados obtenidos por el Modelo 4 revelan que la inclusión de estas variables de control no cambia la significatividad de los efectos que ejercen las experiencias inteligentes y los tres componentes del amor sobre la lealtad (ver Figura 5.4, Tabla 5.3). Por tanto, puede ratificarse la estabilidad del modelo resultante, independientemente del perfil sociodemográfico y las características de uso del consumidor.

El siguiente epígrafe recoge una discusión general sobre los resultados del Estudio 1.

**Figura 5.4**

*Estimación del modelo extendido (Modelo 4)*



Nota: \*\*p < 0,01; \*p < 0,05.

**Tabla 5.3***Resultados obtenidos por la técnica de modelos rivales*

		<b>MODELO 1</b>	<b>MODELO 2</b>	<b>MODELO 3</b>	<b>MODELO 4</b>
		<b>MODELO ORIGINAL</b>	<b>MODELO RESULTANTE</b>	<b>SIN PASIÓN</b>	<b>EXTENDIDO</b>
	<b>Hipótesis</b>	<b>β</b>	<b>B</b>	<b>β</b>	<b>β</b>
Experiencias inteligentes-Pasión	H1a	0,617**	0,614**	-	0,623**
Experiencias inteligentes-Intimidad	H1b	<i>n.s.</i>	-	0,663**	-
Experiencias inteligentes-Compromiso afectivo	H1c	<i>n.s.</i>	-	0,644**	-
Pasión-Intimidad	H2a	0,925**	0,929**	-	0,929**
Pasión-Compromiso afectivo	H2b	0,992**	0,931**	-	0,930**
Intimidad-Compromiso afectivo	H2c	<i>n. s.</i>	-	-	-
Intimidad-Intenciones de seguir usando	H3a	0,307**	0,279**	0,290**	0,533**
Intimidad-Intenciones de WOM	H3b	0,213**	0,198*	0,227**	0,266**
Intimidad-Intenciones de eWOM	H3c	0,594**	0,583**	0,570**	0,630**
Compromiso afectivo-Intenciones de seguir usando	H4a	0,291**	0,320**	0,345**	0,272**
Compromiso afectivo-Intenciones de WOM	H4b	0,534**	0,550**	0,568**	0,525**
Compromiso afectivo-Intenciones de eWOM	H4c	0,193*	0,204**	0,272**	0,182*
<b>RELACIONES DE CONTROL</b>					
Sexo-Intenciones de seguir usando					0,313**
Sexo-Intenciones de WOM					0,176**
Sexo-Intenciones de eWOM					0,134**
Edad-Intenciones de seguir usando					0,345**
Edad-Intenciones de WOM					0,112**
Edad-Intenciones de eWOM					0,089*
Experiencia de uso-Intenciones de seguir usando					0,170**
Experiencia de uso-Intenciones de WOM					<i>n. s.</i>
Experiencia de uso-Intenciones de eWOM					<i>n. s.</i>
Tiempo de interacción-Intenciones de seguir usando					<i>n. s.</i>
Tiempo de interacción-WOM					0,178**
Tiempo de interacción-eWOM					0,150**

**Tabla 5.3 (continuación)***Resultados obtenidos para la técnica de modelos rivales*

TÉCNICAS DE MODELOS RIVALES	MEJOR AJUSTE	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4
<b>Indicadores de ajuste de modelo</b>					
CFI	Más alto	0,942	<b>0,942</b>	0,908	0,912
SB- $\chi^2$ normada	Más bajo	5,01	4,97	7,98	<b>4,45</b>
AIC	Más bajo	1010,9	<b>1005,10</b>	1311,83	1042,39
<b>Estadísticas (R<sup>2</sup>)</b>					
Pasión	Más alto	0,380	0,376	-	0,388
Intimidad		0,865	0,863	0,440	0,864
Compromiso		0,870	0,866	0,415	0,865
Intenciones de seguir usando		0,332	0,334	0,288	0,551
Intenciones de WOM		0,528	0,530	0,485	0,582
intenciones de eWOM		0,587	0,586	0,531	0,616

*Nota:* \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; n. s. = no significativo; AIC = Criterio de información de Akaike.

### 5.3. DISCUSIÓN

Tras concluir satisfactoriamente todas las etapas propuestas que han comprobado el modelo de medida y el modelo estructural propuesto en el Estudio 1 de la presente tesis doctoral, se exponen de forma general las primeras conclusiones y discusiones derivadas de los resultados.

Los resultados proporcionan tres inferencias significativas. En primer lugar, la pasión actúa como una variable mediadora completa entre los estímulos que el consumidor experimenta durante sus interacciones con su AV y los demás sentimientos del amor. Así, las experiencias inteligentes deben generar pasión en el consumidor para lograr que éste sienta otros sentimientos estables y permanentes, esto es, intimidad y compromiso afectivo por la tecnología.

En segundo lugar, es notable que los componentes del amor no tienen el mismo efecto en la generación de lealtad hacia el servicio tecnológico. En todos los modelos rivales comparados, si bien la intimidad del consumidor es especialmente importante para determinar las intenciones de realizar eWOM acerca del AV, su compromiso afectivo potencia las intenciones de realizar WOM. Si se evalúa de manera global el modelo propuesto (ver Modelo 1), el modelo resultante (ver Modelo 2), y el modelo sin la pasión (ver Modelo 3), las intenciones de continuar usando el AV se explican de manera similar por la intimidad y el compromiso afectivo. Sin embargo, si se considera el modelo extendido (ver Modelo 4), la intimidad adquiere una influencia predominante en las intenciones de seguir usando AV, siendo el compromiso igualmente significativo, pero con menor importancia.

Finalmente, al ampliar el modelo incluyendo algunas variables de control se ha verificado que el sexo y la edad ejercen un efecto positivo sobre los conceptos que conforman la lealtad. La experiencia de uso y el tiempo de interacción presentan algunos efectos positivos en las variables consecuentes, pero, en general, no representan relaciones significativas. Así, la inclusión de las variables de control no modifica significativamente el efecto explicativo de las experiencias inteligentes y de los tres componentes del amor. Por lo tanto, puede garantizarse que las variables sociodemográficas no afectan a la estabilidad y la robustez del Modelo 2.

## ESTUDIO 2

### 5.4. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA

Tal y como realizado en el anterior estudio, el análisis de las relaciones propuestas en el Estudio 2 comienza con el contraste de un análisis factorial confirmatorio mediante técnicas de ecuaciones estructurales, a través de *software* estadístico EQS 6.1, y mediante el método robusto de máxima verosimilitud (Bentler, 1985; Bentler y Kano, 1992; West et al., 1995).

Los resultados obtenidos demuestran que los índices de bondad de ajuste del modelo (absoluto, incremental y de parsimonia) superan los límites establecidos en la literatura (Hair et al., 1999; Hu y Bentler, 1998; Luque, 2000): BBNFI: 0,916; BBNNFI: 0,928; IFI: 0,937; y CFI: 0,937, superan el nivel óptimo de 0,9, mientras que RMSEA ha sido de 0,62, inferior a 0,08. El índice  $SB-\chi^2$  normada es de 3,74, siendo por tanto inferior al valor recomendado de 5,0 (ver Tabla 5.4).

A continuación, se testan las propiedades psicométricas de las escalas. En primer lugar, se analiza la fiabilidad de las escalas a través de los coeficientes de fiabilidad compuesto (CRC) y el análisis de varianza extraída promedio (AVE). Ambos estadísticos superan en todos los casos los límites recomendados por la literatura de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), respectivamente. Por lo tanto, se puede afirmar que los indicadores utilizados en cada escala para medir los factores son adecuados.

En cuanto a la validez convergente, los indicadores presentan cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,70, son significativos, y tienen una capacidad explicativa mayor que 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). La validez discriminante ha sido examinada mediante la

estimación del intervalo de confianza del 99% a partir de las correlaciones entre cada par de factores latentes, verificando que el 1 no está incluido en ninguno de ellos (Gerbing y Anderson, 1988). Los resultados confirman que las escalas son adecuadas ya que cumplen con las propiedades psicométricas requeridas en la literatura. La Tabla 5.5 muestra los resultados obtenidos por el AFC.

**Tabla 5.4**

*Índices de bondad de ajuste del AFC (Estudio 2)*

<b>ÍNDICE</b>	<b>VALORES MÍNIMOS RECOMENDADOS</b>	<b>VALOR ESTIMADO ROBUSTO (AFC)</b>
<b>BBNFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,916
<b>BBNNFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,928
<b>IFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,937
<b>CFI</b>	> 0,9 1 se refiere al ajuste perfecto	0,937
<b>RMSEA</b>	< 0,08 Entre 0,05 y 0,08 se refiere al ajuste perfecto	0,062
<b>SB-<math>\chi^2</math> (p)</b>	p > 0,05	$\chi^2 = 2053,61$ g.l. = 549 (p = 0,00)
<b>SB-<math>\chi^2</math>/g.l.</b>	Entre 1 a 5	3,74

*Nota:* SB- $\chi^2$  = Satorra-Bentler  $\chi^2$ ; g.l. = grados de libertad.

**Tabla 5.5***Análisis factorial confirmatorio (Estudio 2)*

<b>FACTOR</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>VALOR T (robusto)</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	<b>CRC</b>	<b>AVE</b>
<b>EXPERIENCIAS COGNITIVAS</b>	ECOG_1	0,794	29,22	0,631		0,913	0,779
	ECOG_2	0,881	35,35	0,776			
	ECOG_3	0,770	23,07	0,594			
<b>EXPERIENCIAS SENSORIALES</b>	ESEN_1	0,749	20,96	0,560		0,888	0,727
	ESEN_2	0,903	30,08	0,815			
	ESEN_3	0,897	29,35	0,804			
<b>EXPERIENCIAS EMOCIONALES</b>	EEMO_1	0,903	36,20	0,815		0,899	0,749
	EEMO_2	0,871	37,21	0,759			
	EEMO_3	0,820	26,40	0,673			
<b>EXPERIENCIAS SOCIALES</b>	ESOC_1	0,888	29,82	0,789		0,917	0,787
	ESOC_2	0,913	34,71	0,834			
	ESOC_3	0,859	27,31	0,727			
<b>EXPERIENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	ECOM_1	0,886	35,76	0,784		0,919	0,790
	ECOM_2	0,901	42,84	0,811			
	ECOM_3	0,879	34,38	0,773			
<b>APEGO</b>	APEG_1	0,867	38,76	0,752		0,901	0,650
	APEG_2	0,773	26,99	0,597			
	APEG_3	0,878	38,46	0,771			
	APEG_4	0,858	41,46	0,737			
	APEG_5	0,886	50,75	0,786			
	APEG_6	0,904	50,41	0,818			
<b>INTENCIONES DE CONTINUAR COMPRANDO PRODUCTOS DE LA MARCA DEL AV</b>	COMP_1	0,891	21,30	0,793		0,934	0,781
	COMP_2	0,900	21,55	0,810			
	COMP_3	0,896	22,84	0,802			
	COMP_4	0,843	22,83	0,711			
<b>INTENCIONES DE RECOMENDAR LA MARCA DEL AV</b>	RECO_1	0,872	22,14	0,760		0,918	0,737
	RECO_2	0,897	23,53	0,804			
	RECO_3	0,897	26,00	0,578			
	RECO_4	0,760	23,87	0,587			



**Tabla 5.5 (continuación)**

*Análisis factorial confirmatorio (Estudio 2)*

<b>FACTOR</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>VALOR T (robusto)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>CRC</b>	<b>AVE</b>
<b>INTENCIONES DE INFLUIR EN LAS DECISIONES DE OTROS CONSUMIDORES SOBRE LA MARCA DEL AV</b>	INFLU_1	0,847	35,84	0,718	0,907	0,766
	INFLU_2	0,913	28,39	0,833		
	INFLU_3	0,864	36,86	0,747		
<b>INTENCIONES DE CONTRIBUIR CON SUS CONOCIMIENTOS A LA MARCA DEL AV</b>	CONTRI_1	0,892	36,86	0,796	0,962	0,864
	CONTRI_2	0,934	40,79	0,872		
	CONTRI_3	0,947	42,84	0,896		
	CONTRI_4	0,944	44,95	0,892		

ECOG-ESEN (0,700-0,748)	ESEN-INFLU (0,628-0,728)	ECOM-APEG (0,806-0,870)
ECOG-EEMO (0,707-0,823)	ESEN-CONTRI (0,729-0,821)	ECOM-COMP (0,410-0,534)
ECOG-ESOC (0,784-0,868)	EEMO-ESOC (0,801-0,885)	ECOM-RECO (0,502-0,614)
ECOG-ECOM (0,781-0,873)	EEMO-ECOM (0,751-0,851)	ECOM-INFLU (0,682-0,782)
ECOG-APEG (0,758-0,838)	EEMO-APEG (0,810-0,882)	ECOM-CONTRI (0,739-0,827)
ECOG-COMP (0,511-0,639)	EEMO-COMP (0,345-0,509)	APEG-COMP (0,396-0,504)
ECOG-RECO (0,526-0,662)	EEMO-RECO (0,572-0,696)	APEG-RECO (0,541-0,641)
ECOG-INFLU (0,639-0,747)	EEMO-INFLU (0,683-0,787)	APEG-INFLU (0,747-0,823)
ECOG-CONTRI (0,787-0,875)	EEMO-CONTRI (0,681-0,801)	APEG-CONTRI (0,802-0,862)
ESEN-EEMO (0,835-0,899)	ESOC-ECOM (0,778-0,858)	COMP-RECO (0,754-0,870)
ESEN-ESOC (0,793-0,865)	ESOC-APEG (0,717-0,801)	COMP-INFLU (0,367-0,507)
ESEN-ECOM (0,649-0,749)	ESOC-COMP (0,553-0,673)	COMP-CONTRI (0,658-0,758)
ESEN-APEG (0,694-0,778)	ESOC-RECO (0,650-0,766)	RECO-INFLU (0,580-0,688)
ESEN-COMP (0,592-0,708)	ESOC-INFLU (0,665-0,769)	RECO-CONTRI (0,743-0,827)
ESEN-RECO (0,714-0,810)	ESOC-CONTRI (0,781-0,869)	INFLU-CONTRI (0,787-0,863)

*Nota:* CRC = coeficiente de fiabilidad del constructo; AVE = varianza extraída promedia; carga del factor basado en estimaciones estandarizadas.

## 5.5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Las hipótesis propuestas en el presente estudio han sido testadas mediante un modelo causal de ecuaciones estructurales, aplicando el *software* EQS 6.1.

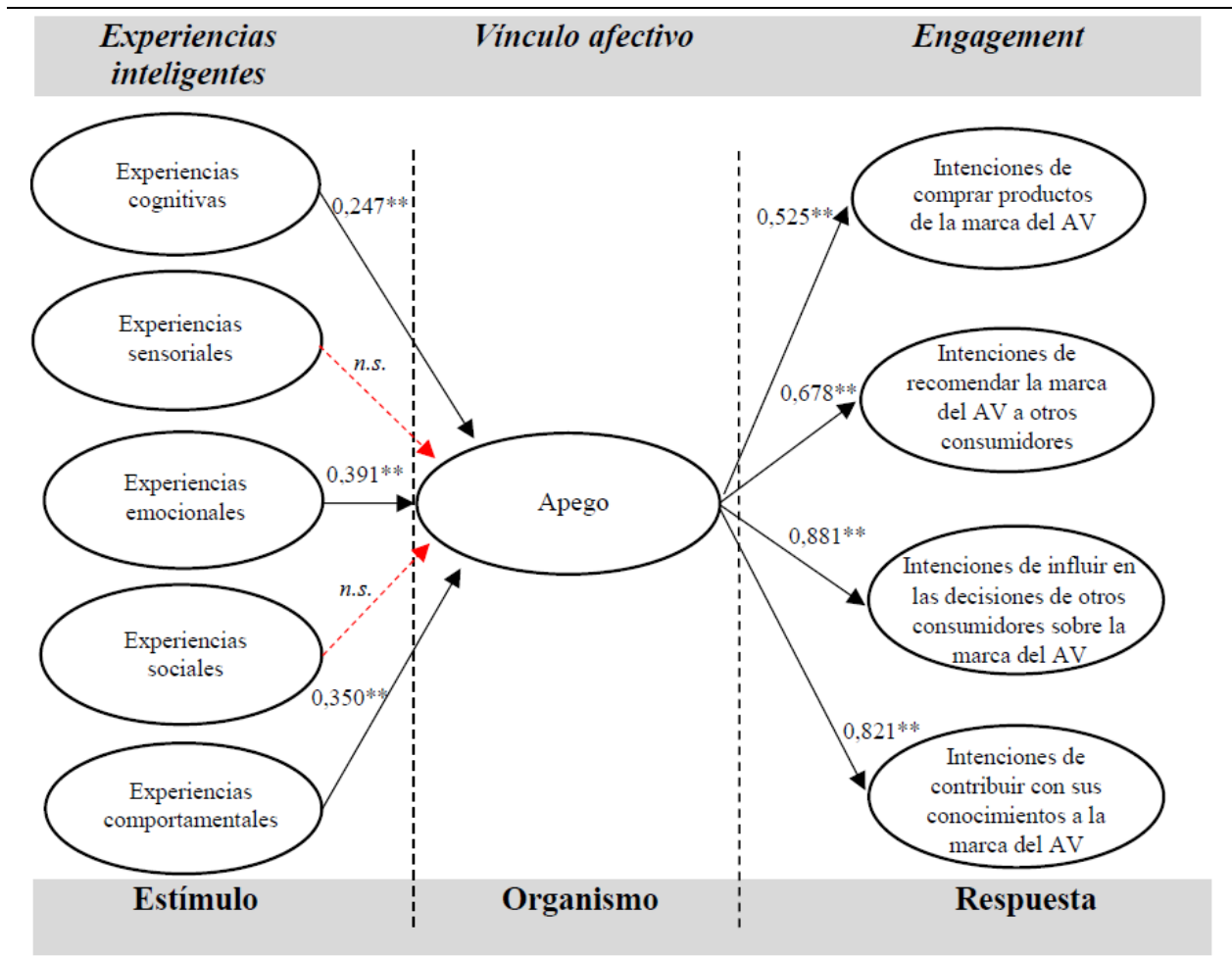
Los índices de bondad ajuste superan los umbrales óptimos indicados en la literatura (Bentler y Bonnet, 1980; Hair et al., 2010; Bagozzi y Yi, 2012): BBNFI = 0,895; BBNNFI = 0,908; IFI = 0,916; CFI = 0,916; RMSEA = 0,070;  $SB-\chi^2 = 2584,6278$ , g.l. = 573,  $p = 0,000$ ;  $SB-\chi^2$  normada: 4,51 (ver Tabla 5.6). Además, el test de Wald demuestra que no deben incluirse relaciones adicionales entre los factores que conforman el modelo.

La varianza explicada ( $R^2$ ) de las variables dependientes es elevada: 0,840 para el apego; 0,276 para las intenciones de continuar comprando productos de la marca del AV; 0,460 para las intenciones de recomendar la marca a otros consumidores; 0,775 para las intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores y 0,647 para las intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca. Este valor demuestra la relevancia de las dimensiones que componen las experiencias inteligentes para determinar el apego que el consumidor experimenta por la tecnología.

La Figura 5.5 y la Tabla 5.6 presentan los resultados obtenidos de la estimación del modelo. En primer lugar, pueden verificarse los efectos directos y positivos de las dimensiones cognitiva ( $\beta = 0,247$ ;  $p < 0,01$  H1a), emocional ( $\beta = 0,391$ ;  $p < 0,01$  H1c) y comportamental ( $\beta = 0,350$ ;  $p < 0,01$ ; H1e) sobre el apego que el individuo siente por el AV. Sin embargo, los efectos de la dimensión sensorial ( $\beta = 0,071$ ;  $p > 0,05$ ; H1b) y social ( $\beta = 0,072$ ;  $p > 0,05$ ; H1d) no son significativos. Los hallazgos evidencian que no todos los tipos de experiencias inteligentes generan un vínculo afectivo con el AV por parte del consumidor, confirmándose H1 sólo de manera parcial.

**Figura 5.5**

*Modelo causal del engagement generado a partir de experiencias inteligentes*



Nota: \*\*p < 0,01; \*p < 0,05; n.s. = no significativo.

Finalmente, se han analizado las relaciones entre el apego del consumidor y el *engagement* con la marca del AV. Se ha comprobado que el apego influye de forma directa y positiva en las intenciones de continuar comprando productos de la marca del AV ( $\beta = 0,525$ ;  $p < 0,01$ ; H2a), en las intenciones de recomendar la marca a otros consumidores ( $\beta = 0,678$ ;  $p < 0,01$ ; H2b), en las intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca ( $\beta = 0,881$ ;  $p < 0,01$ ; H2c) y en las intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca ( $\beta = 0,821$ ;  $p < 0,01$ ; H2d). En este punto puede afirmarse que el apego del consumidor por el AV ejerce un papel

relevante sobre las respuestas de valor a nivel de marca, tanto transaccionales como no transaccionales, las cuales se reflejan en los resultados de la empresa.

El siguiente apartado realiza de forma generalizada una discusión de los resultados obtenidos para este segundo estudio, los cuales serán retomados con detalle en el siguiente capítulo.

**Tabla 5.6**

*Contraste de hipótesis e índice de bondad de ajuste para el modelo causal*

<b>RELACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>β ESTANDARIZADA</b>	<b>RESULTADOS</b>
ECOG → APEG	H1a	0,247**	Soportada
ESEN → APEG	H1b	<i>n.s.</i>	No soportada
EEMO → APEG	H1c	0,391**	Soportada
ESOC → APEG	H1d	<i>n.s.</i>	No soportada
ECOM → APEG	H1e	0,350**	Soportada
APEG → COMP	H2a	0,525*	Soportada
APEG → RECO	H2b	0,678**	Soportada
APEG → INFLU	H2c	0,881**	Soportada
APEG → CONTRI	H2d	0,821**	Soportada

**BBNFI = 0,895; BBNNFI = 0,908; IFI = 0,916; CFI = 0,916;**

**RMSEA = 0,070; SB- $\chi^2$  = 2584.6278, g.l. = 573, p = 0,000; SB- $\chi^2$  normada = 4,5**

*Nota:* \*\*p<0,01; \*p<0,05; *n. s.* = no significativa.

## 5.6. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio ha sido, en primer lugar, examinar un modelo sobre las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes de voz, descomponiendo las dimensiones que la conforman, y, en segundo lugar, analizar la relación de estas experiencias con el apego por la tecnología y con los comportamientos de valor del consumidor hacia la marca de dicha tecnología. Concretamente, se ha testado el efecto positivo de las dimensiones de las experiencias inteligentes (cognitiva, sensorial, emocional, social y comportamental) en la formación del vínculo afectivo del individuo con la tecnología. En cuanto a los comportamientos de valor, se ha analizado el *engagement* del cliente con la marca del AV. Para ello, se ha aplicado la conceptualización propuesta por Kumar et al. (2016), la cual considera intenciones comportamentales transaccionales y no transaccionales.

Los resultados obtenidos arrojan luz sobre algunos elementos relevantes que ayudan a comprender el proceso de formación de las experiencias inteligentes y la relación con los sentimientos y comportamientos del consumidor. En primer lugar, los resultados demuestran el efecto individual, con diferentes capacidades explicativas, de las dimensiones que componen las experiencias inteligentes sobre la generación de sentimientos de apego en el individuo. Concretamente, las experiencias emocionales son las que mayor peso tienen sobre el apego que el individuo desarrolla, seguidas de las experiencias comportamentales y cognitivas, respectivamente. De este modo, queda demostrado la importancia de evaluar individualmente el efecto de las dimensiones de las experiencias sobre las acciones y los comportamientos del cliente (Keiningham et al., 2017).

Además, se ha verificado que el apego del consumidor con la tecnología influye significativamente en su nivel de *engagement* con la marca, esto es, en sus respuestas de valor hacia la marca del AV. En este caso, el mayor efecto del vínculo afectivo se observa en las intenciones de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca del AV, seguido de las intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca y en las intenciones de recomendar la marca del AV a otros consumidores. El efecto del apego en las intenciones de compra de productos de la marca del AV, si bien es significativo, representa el menor coeficiente explicativo entre los comportamientos de *engagement*.

En resumen, se puede concluir que los resultados demuestran la importancia de las dimensiones de las experiencias en el apego que el consumidor puede llegar a sentir por la tecnología inteligente. Así, para que un consumidor de servicios de AV evolucione hacia el *engagement* con la marca debe primero experimentar lazos afectivos fuertes por la tecnología. Por lo tanto, se pone de manifiesto que el apego que el consumidor desarrolla por las tecnologías inteligentes de voz ejerce un efecto global elevado sobre el *engagement* con la marca del AV. Es decir, el apego actúa como una variable determinante en el camino que las experiencias inteligentes deben recorrer para generar en el consumidor respuestas de valor, transaccionales y no transaccionales, relativas a la marca.

El siguiente capítulo de la tesis presentará las principales conclusiones derivadas de ambos estudios, a partir de las cuales se señalarán las principales contribuciones teóricas de las investigaciones y las implicaciones para la gestión. Igualmente, el capítulo describirá las limitaciones y futuras líneas de investigación.

## REFERENCIAS

- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Chou, C.-P., Bentler, P. M., y Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347–357. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1991.tb00966.x>
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Straub, D., y Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (1), 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Gerbing, D. W., y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186. Obtenido de: <https://search.proquest.com/docview/235231757?pq-origsite=gscholar>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Prentice-Hall.

- Hu, L., Bentler, P. M., y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, 112(2), 351–362. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.351>
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (1993): LISREL 8 structural equation modelling with the Simplis command language. *Scientific Software International*, Chicago-IL.
- Jung, L. H., y Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- McDonald, R. P., y Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: non-centrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247–255. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.247>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Price Waterhouse Cooper (2018). *Consumer intelligence series: prepare for the voice revolution*. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html>
- Steenkamp, J. B. E. M., y van Trijp, H. C. M. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)



**CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES,  
IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y  
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**



## **INTRODUCCIÓN**

Este último capítulo de la tesis se divide en cuatro apartados. En primer lugar, se describen las conclusiones derivadas de la contrastación empírica de las hipótesis planteadas en los dos estudios propuestos. En segundo lugar, se exponen las principales contribuciones teóricas derivadas de los estudios. En tercer lugar, se formula un conjunto de recomendaciones de gestión. Finalmente, se presentan las limitaciones más destacadas y las futuras líneas de investigación extraídas como consecuencia de los estudios realizados.

### **6.1. CONCLUSIONES**

Los dos estudios que componen la presente tesis doctoral se han centrado en el análisis de las experiencias del individuo con tecnologías inteligentes. Concretamente, se han analizado las experiencias del consumidor con los servicios prestados por asistentes personales inteligentes accionados y controlados únicamente por la voz, tales como Alexa, de Amazon; Google Home; Siri, de Apple, etc.

#### **6.1.1. Estudio 1**

El objetivo general de este estudio ha sido comprobar si las interacciones del consumidor con un AV estimulan la generación de amor y lealtad hacia el servicio tecnológico. Para ello, se apoya en diversas líneas como son las teorías de la experiencia del cliente (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009), el modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974), la Teoría

Triangular del Amor (Sternberg, 1986) y la teoría de lealtad del cliente (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). El modelo inicialmente propuesto está compuesto por 7 constructos latentes entre los cuales se establecen 12 relaciones causales (ver Figura 3.1). Los análisis se llevan a cabo a partir de la estimación de los modelos de medida y causal mediante técnicas de ecuaciones estructurales (ver Tablas 5.1 y 5.2).

En primer lugar, se ha verificado que las interacciones del individuo con tecnologías inteligentes por medio de la voz emergen como importantes estímulos generadores de experiencias positivas. Así, es posible afirmar que, más allá de las formas de experiencias generalmente aceptadas, las interacciones virtuales y ubicuas del consumidor con la empresa o con la marca por medio de un asistente inteligente dan lugar a experiencias placenteras, envolventes y exitosas. Por lo tanto, los AV son una tecnología idónea para que las empresas puedan enriquecer y mejorar su relación con el consumidor.

En segundo lugar, se ha constatado que estas experiencias hacen que el individuo desarrolle sentimientos de amor por su AV. En este caso, las experiencias han sido medidas como un constructo unidimensional y el amor como un constructo multidimensional formado por los sentimientos de pasión, intimidad y compromiso afectivo. En concreto, se ha comprobado que las experiencias inteligentes tienen una influencia directa y positiva sobre la pasión que el individuo experimenta por el AV. Por otra parte, la evidencia empírica pone de manifiesto la necesidad de rechazar el efecto directo de las experiencias sobre la intimidad y sobre el compromiso afectivo que el individuo desarrolla con la tecnología. La pasión influye sobre la intimidad y el compromiso afectivo, no existiendo una relación positiva entre estas dos últimas variables. Pese a que no se han podido confirmar en su totalidad las hipótesis propuestas en el modelo inicial, los hallazgos

procedentes de la comparación de los modelos indican que las experiencias son un antecedente fundamental en la generación de amor hacia las tecnologías inteligentes.

En tercer lugar, los resultados confirman que la pasión actúa como variable mediadora clave entre las experiencias inteligentes y los sentimientos de intimidad y compromiso afectivo. Por lo tanto, la pasión juega un papel primordial en la formación del amor del consumidor. En este sentido, en línea con la literatura previa del marketing y de la psicología social (Bagozzi et al., 2017; Overbeek et al., 2007; Sternberg, 1986), se puede confirmar que la pasión es el sentimiento más importante que surge en la relación del consumidor con tecnologías inteligentes.

En cuarto lugar, los resultados demuestran que los sentimientos de amor hacia la tecnología originan la lealtad del individuo. Así, los hallazgos han revelado que la intimidad y el compromiso afectivo influyen directa y positivamente en la formación de la lealtad del consumidor; esto es, ambos factores desencadenan comportamientos de valor del consumidor como son las intenciones de seguir usando el AV, y de realizar comunicación boca-oído física y *online* acerca de la tecnología. Cabe puntualizar que, aunque no se haya planteado una relación directa entre la pasión y la lealtad, los resultados corroboran la existencia de un efecto indirecto y positivo de este sentimiento a través de la intimidad y el compromiso afectivo. De este modo, cuanto más fuertes sean los sentimientos de amor del consumidor por la tecnología inteligente, en especial la pasión, mayores serán sus intenciones de seguir usando la tecnología y de recomendarla positivamente.

Finalmente, los resultados indican que el sexo y la edad influyen positivamente en la lealtad hacia el servicio. Por otro lado, el efecto de la experiencia de uso solo influye en las intenciones de seguir usando el asistente. El tiempo de interacción tiene un efecto positivo en la comunicación boca oído, tanto física como *online*, acerca de la tecnología. Así pues, las variables

sociodemográficas y aquellas relacionadas con el perfil de uso del AV no afectan a la estabilidad y la robustez del modelo resultante.

De manera general, se puede concluir que los resultados obtenidos apoyan los objetivos establecidos por el Estudio 1. Por un lado, se ha comprobado el efecto de las experiencias inteligentes en los sentimientos de amor que el individuo desarrolla por su AV, mientras que, por otro lado, se ha confirmado que el amor por la tecnología genera lealtad hacia el servicio.

### **6.1.2. Estudio 2**

El Estudio 2 examina las experiencias inteligentes analizando sus dimensiones y comprobando el efecto que cada una de ellas ejerce sobre el vínculo afectivo que el individuo desarrolla por el AV. De este modo, las experiencias inteligentes han sido abordadas como un constructo multidimensional. El vínculo afectivo ha sido definido como el apego del individuo por la tecnología. Finalmente, se ha testado si este apego influye en el *engagement* con la marca del asistente. Para ello, el presente estudio se apoya en las teorías de la experiencia del cliente (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999), en el modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974), en la Teoría del Apego (Bowlby, 1969, 1977), así como en el marco conceptual del *engagement* (Kumar y Pansari, 2016; Pansari y Kumar, 2017). El modelo explicativo propuesto está compuesto por 10 constructos latentes a partir de los cuales se establecen 9 hipótesis (ver Figura 3.2). Al igual que en el Estudio 1, los modelos de medida y causal han sido testados mediante técnicas de ecuaciones estructurales (ver Tablas 5.4 y 5.5).

Los resultados verifican de nuevo la idoneidad del S-O-R para representar un modelo basado en la relevancia de las experiencias inteligentes. Por un lado, las experiencias inteligentes

funcionan como estímulos positivos para que el individuo genere apego con la tecnología. Por otro lado, tal vínculo con la tecnología lleva al individuo a generar respuestas de comportamiento de valor del cliente hacia la marca de la tecnología.

En cuanto a las dimensiones de las experiencias con el AV no todas las dimensiones tienen una influencia directa y positiva sobre el apego que el individuo siente por el AV (ver Tabla 5.6). En concreto, los resultados demuestran que las experiencias sensoriales y sociales no son importantes. Este hecho podría justificarse porque las interacciones con AV afectan eminentemente al sentido del oído, el cual no genera un efecto sensorial significativo en el consumidor. Además, la comunicación con tecnologías inteligentes suele basarse en conversaciones breves y objetivas, debido a la capacidad limitada de la máquina para tener discusiones extendidas, las cuales no tienen suficiente entidad como para condicionar las relaciones que el consumidor tiene con otras personas (McLean et al., 2020). Por lo tanto, puede observarse que los resultados obtenidos difieren de aquellos alcanzados por otras investigaciones previas que destacan las dimensiones sensorial y social como variables claves para estimular determinadas emociones y comportamientos en el consumidor, tanto en el ámbito de la marca (Iglesias et al., 2019; Klaus y Zaichkowsky, 2020) como en el de otras tecnologías inteligentes (Guzman, 2019; Pagani et al., 2019; Poushneh, 2021).

En segundo lugar, en cuanto a las experiencias cognitivas, emocionales y comportamentales, los resultados revelan que tienen un efecto positivo y significativo sobre el apego. Destaca el hecho de que las experiencias emocionales presentan el mayor efecto sobre el apego que el individuo siente por la tecnología, seguida de las experiencias comportamentales y de las experiencias cognitivas. Estos resultados respaldan hallazgos previos de la literatura, los cuales ya evidenciaron la importancia de estas dimensiones de las experiencias sobre la formación

de sentimientos y sobre la ejecución de comportamientos de valor por parte del consumidor, tanto en entornos de servicio (Bigné et al., 2008), como en su relación con la marca (Brakus et al., 2009; Khan et al., 2020), en el contexto *online* (Rose et al., 2012) y durante sus interacciones con tecnologías inteligentes (Ameen et al., 2021; Hoyer et al., 2020).

Así pues, de acuerdo con la literatura previa y con los resultados alcanzados por este estudio, se puede concluir que las experiencias inteligentes varían en naturaleza, importancia e intensidad, observándose que algunas de ellas determinan en mayor medida los vínculos afectivos que el consumidor desarrolla con una tecnología específica. De este modo, queda respaldada la trascendencia de analizar el efecto individual de las dimensiones de las experiencias en los sentimientos del consumidor, para así determinar el alcance que tiene cada una de ellas. Además, se confirma que el menor efecto (o el efecto no significativo) de determinadas dimensiones de las experiencias no repercute en la formación del apego con la tecnología.

En cuanto a los comportamientos explorados, los resultados indican la existencia de una relación positiva y significativa entre el apego que el consumidor siente por la tecnología y sus respuestas de *engagement* con la marca: intenciones de continuar comprando productos de la marca del AV, de recomendar la marca a otros consumidores, de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca, y de contribuir con sus conocimientos a la marca. Debe destacarse que el efecto mayor del apego se realiza sobre las intenciones del individuo de influir en las decisiones de otros consumidores para que usen la marca, seguido de las intenciones de contribuir con sus conocimientos a la marca del AV. Igualmente, el apego influye significativamente sobre las intenciones del consumidor de recomendar la marca del AV y sobre las intenciones de continuar comprando productos de dicha marca.



La capacidad explicativa de los factores que conforman el *engagement* es elevada para todos los casos. Por lo tanto, queda demostrado que el apego que el consumidor siente por el AV, ocasionado por las experiencias inteligentes, debe ser considerado una variable relevante y fundamental dentro del proceso que determina el *engagement* con la marca. Cuanto más intenso es el apego del individuo por su AV, mayor es la posibilidad de lograr comportamientos de *engagement*.

En definitiva, se puede determinar que los resultados corroboran los objetivos establecidos inicialmente. Por un lado, se han examinado las magnitudes y significatividades individuales de las dimensiones que componen las experiencias sobre el apego que el consumidor siente por su AV. Por otro lado, se ha verificado que el apego del individuo con la tecnología genera *engagement*, es decir provoca comportamientos de valor del consumidor (transaccionales y no transaccionales) con la marca del AV. Dichos comportamientos se reflejan directa o indirectamente en los resultados de la empresa (Kumar y Pansari, 2016)

## **6.2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS**

A pesar de que la investigación sobre entornos comerciales y tecnologías inteligentes es cada vez mayor, todavía existe una comprensión limitada acerca de las experiencias que el consumidor desarrolla con estas tecnologías a partir de sus interacciones (Ameen et al., 2021; Grewal y Roggeveen, 2020; Hoyer et al., 2020). En este contexto, el presente trabajo nace con el objetivo de entender la naturaleza y el papel que las experiencias con asistentes personales inteligentes controlados por medio de la voz juegan en el comportamiento del consumidor, realizando las siguientes contribuciones.

En primer lugar, la tesis ha conceptualizado las experiencias en entornos inteligentes aplicando dos perspectivas de estudio (unidimensional y multidimensional), diferentes y complementarias. Por un lado, el Estudio 1 analiza las experiencias del consumidor considerando un único factor que atiende la necesidad latente de extender este concepto a entornos donde las tecnologías basadas en IA interaccionan de manera frecuente con el consumidor (Ameen et al., 2021; Gonçalves et al., 2020; Kuppelwieser y Klaus, 2021). Por otro lado, el Estudio 2 examina el efecto que ejercen las dimensiones de las experiencias generalmente aceptadas en la literatura (cognitiva, emocional, sensorial, social y comportamental) yendo más allá de los enfoques globales del constructo y/o centrados en una de sus dimensiones (De Keyser et al., 2020; Hoyer et al., 2020). De este modo, ambos estudios presentan una visión holística y novedosa del concepto de experiencia en entornos inteligentes, la cual contribuye de forma significativa a la comprensión de su naturaleza.

En segundo lugar, cabe destacar que la mayoría de las investigaciones empíricas previas han analizado las interacciones del individuo con tecnologías inteligentes apoyándose en modelos clásicos de uso, tales como el HCI, TAM, TPB, UTAUT, UGT, PSR, los cuales otorgan a estas tecnologías un papel pasivo y estático. Así, estas investigaciones se han centrado en los contactos iniciales de los usuarios con una determinada tecnología y exploran sus percepciones sobre las características técnicas y las motivaciones para la adopción y uso. Frente a esta perspectiva, la presente tesis doctoral pone de manifiesto la relevancia de las capacidades inteligentes de las nuevas tecnologías, considerando las relaciones cuasi-personales que surgen entre el consumidor y su AV. Las tecnologías inteligentes se convierten en actores sociales, por lo que los consumidores pueden experimentar diferentes estados afectivos hacia ellos, construir conexiones íntimas, y desarrollar determinadas actitudes y sentimientos. En este sentido, esta tesis doctoral va

más allá de los modelos citados y aplica dos marcos teóricos de carácter socio-psicológico (Teoría Triangular del Amor y Teoría del Apego) en un contexto aún sin explorar por ellos. Los resultados demuestran la capacidad de estos modelos para explicar las relaciones cuasi-personales que surgen entre usuarios y tecnologías inteligentes de voz. Igualmente, los resultados confirman la adecuación de estos marcos para examinar las relaciones que el consumidor establece con tecnologías inteligentes, durante las cuales pueden desarrollar sentimientos fuertes hacia ellas como el apego, la pasión, la intimidad, y el compromiso afectivo.

En tercer lugar, es destacable que la gran mayoría de los estudios previos analizan respuestas relacionadas con la confianza del usuario o con sus intenciones de seguir usando la tecnología. Es decir, abordan las consecuencias a nivel del producto relacionadas directamente con el AV, ignorando los beneficios adicionales que el proveedor del servicio o la marca de la tecnología obtienen a partir de las experiencias inteligentes del consumidor. Frente a estas corrientes de investigación, la presente tesis doctoral estudia diferentes comportamientos de valor, relacionados tanto con la tecnología como con la marca que la respalda. De este modo, el Estudio 1 analiza la lealtad del usuario hacia el servicio a partir de sus tres dimensiones: intenciones de continuar usando el AV e intenciones de realizar comunicación WOM y eWOM acerca del AV. Por su parte, el Estudio 2 no sólo contrasta el efecto de las experiencias sobre las reacciones del consumidor hacia el asistente, sino que analiza los comportamientos del consumidor con la marca del AV, tanto transaccionales (intenciones de continuar comprando productos de dicha marca), como no transaccionales (intenciones de recomendar la marca, de influir en las decisiones de otros consumidores sobre la marca y de contribuir con sus conocimientos a la marca).

En cuarto lugar, el trabajo arroja luz sobre el proceso que conduce al consumidor a desarrollar lealtad hacia el servicio y *engagement* con la marca del AV a partir de sus experiencias,

apoyándose para ello en una versión avanzada del modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974). De esta forma, los modelos testados sintetizan teorías y conceptos de diferentes dominios con el objetivo de dar forma a sus tres dimensiones, y establecen los sentimientos que el consumidor desarrolla hacia la tecnología inteligente (pasión, intimidad, compromiso afectivo y apego) como un mecanismo psicológico fundamental que canaliza el efecto de las experiencias del consumidor sobre sus comportamientos. Los resultados obtenidos proporcionan una información esencial sobre las relaciones complejas y dinámicas que el consumidor establece con tecnologías inteligentes y con sus marcas.

Como conclusión general se puede determinar que la presente investigación contribuye significativamente a la literatura sobre tecnologías inteligentes, cubriendo ciertos *gaps* relevantes identificados en la literatura. La aplicación de dos marcos teóricos fundamentados en investigación sobre relaciones interpersonales permite afirmar que las experiencias con los asistentes personales de voz llevan a los consumidores a desarrollar sentimientos que hasta la fecha no han sido estudiados en el ámbito de las tecnologías más innovadoras. Por lo tanto, los resultados obtenidos han sentado las bases para el desarrollo de futuras investigaciones en distintas ramas del conocimiento, especialmente en el ámbito del marketing.

### **6.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

Las tecnologías inteligentes controladas por voz, como los AV, se han afianzado como una novedosa forma de contacto y relación en el mercado, acercando a consumidores, empresas y marcas (Huang y Rust, 2018; Klaus y Zaichkowsky, 2021; Rust, 2020). Por lo tanto, es fundamental que los desarrolladores (diseñadores) de AV y los directivos de empresas conozcan

cómo deben gestionar estas tecnologías para mejorar las experiencias del consumidor y para establecer una relación más cercana con ellos. Considerando los hallazgos de los estudios realizados, la presente tesis doctoral aporta una serie de recomendaciones de gestión empresarial que se detallan a continuación.

En primer lugar, se recomienda a los desarrolladores de AV que promuevan funcionalidades más allá de sus atributos técnicos, centrando su atención en la generación de experiencias agradables y placenteras para el consumidor. Durante el desarrollo inicial de los AV, la preocupación principal de los desarrolladores de AV consistió en incorporar atributos técnicos que mejorasen significativamente las tecnologías anteriores basadas en pantallas (Pagani et al., 2019). Sin embargo, estos avances pasaron por alto la optimización de las interacciones que dicha tecnología llevaba a cabo con el consumidor. En este contexto, a partir de los resultados obtenidos en esta tesis, se destaca la importancia de que los AV sean diseñados como si se estuviesen creando compañeros de vida para el consumidor. Por lo tanto, sería interesante que los AV incorporasen características adicionales como el sexo, nombre propio, edad e incluso personalidad, las cuales permiten humanizar el servicio y hacen que los consumidores perciban que están compartiendo experiencias personales con un nuevo mejor amigo. De esta forma, los gerentes podrán adoptar y ofrecer a los consumidores un AV que refleje la identidad y los valores de la marca, fortaleciendo así su relación con ella.

En segundo lugar, se recomienda que la tecnología incorpore funcionalidades que permitan detectar sentimientos, emociones y estados de ánimo en la voz del consumidor, aplicando conocimientos adquiridos a partir de sus interacciones previas. De este modo, si el AV percibe en el consumidor cansancio o tristeza, podrá incluir en sus respuestas recomendaciones de relajación o notas de humor, las cuales mejorarán su estado físico y anímico. El consumidor percibirá que la

tecnología le proporciona atención y cuidados, respondiendo igualmente con emociones y sentimientos positivos hacia el AV y hacia la marca (Gillath et al., 2021). Además, también es interesante que el AV estimule la curiosidad del consumidor, aportándole información relevante y actual acorde con sus intereses. En este contexto, cuando el consumidor viva experiencias con su AV que afectan a sus dimensiones internas, sentirá que dichas experiencias no solo son útiles, sino también agradables, emocionales y honestas, convirtiéndose la tecnología en un compañero fiable.

En tercer lugar, la inteligencia artificial del AV debe conocer y almacenar las circunstancias personales de los consumidores, tales como la fecha de su cumpleaños, aniversarios, festivos, etc., utilizándolas posteriormente para demostrar una mayor cercanía y compromiso personal. De este modo, esta información permitirá al AV anticiparse a las necesidades cognitivas y emocionales del consumidor, establecer un código específico con él, ofrecer servicios personalizados y generar experiencias inteligentes, sorprendentes y novedosas. Igualmente, el AV tendrá un mayor carácter social, siendo percibido casi como una persona (Yang et al., 2019), y tendrá la capacidad de llevar a cabo interacciones personalizadas, intensificando la confianza y satisfacción del consumidor con el servicio y con la marca (Ameen et al., 2021; Klaus y Zaichkowsky, 2021).

En cuarto lugar, los gerentes y desarrolladores de AV deben implementar estrategias orientadas a fomentar la pasión del consumidor por su AV, la cual dará lugar a sentimientos duraderos como la intimidad y el compromiso afectivo. Estos sentimientos cambiarán el proceso de toma de decisiones del consumidor y convertirán al AV en un importante prescriptor. Así, si el consumidor se apasiona por su AV, considerará que las sugerencias que este le realiza son casi normas que debe cumplir, buscando y comprando aquellas marcas que su asistente recomienda. Igualmente, debe tenerse en cuenta que la pasión es un sentimiento contagioso, por lo que los gerentes deben estimular al consumidor para que comparta su propia experiencia. El acto de

compartir la satisfacción personal aumentará sus emociones y le motivará a seguir compartiendo semejantes experiencias.

En quinto lugar, los responsables de empresas, junto a los desarrolladores de AV, deben explorar las funcionalidades de los asistentes para tratar de evocar el estado innato del consumidor y llevarle a sentir apego por la tecnología; es decir, deben tratar de potenciar aquellas funcionalidades que lleven al consumidor a sentir dependencia por el AV (cognitiva, afectiva y social). Debe tenerse en cuenta que el apego es un sentimiento instintivo enraizado en los modelos psicológicos del ser humano desde la infancia, por lo que las empresas han de intentar que las experiencias inteligentes provoquen sentimientos de conexión con el AV, dando lugar al desarrollo de respuestas de valor con la marca del AV por parte del consumidor.

En sexto lugar, los directivos deben promover la lealtad del consumidor hacia el servicio tecnológico ya que dicha lealtad permite construir relaciones duraderas, promoviendo diferentes intenciones comportamentales, como son el uso continuado y las recomendaciones a los demás. Los consumidores leales no sólo consideran usar el AV cuando emerge una necesidad ya conocida, sino que también buscan establecer contactos adicionales en situaciones novedosas. Además, los consumidores leales exhiben comportamientos de WOM sobre el asistente, generando y difundiendo información que afecta a las percepciones de otros consumidores actuales y potenciales. Los consumidores leales mejoran la reputación del asistente, contribuyen a su reconocimiento y dan acceso a nuevos mercados. Es recomendable también que se fomente la comunicación entre consumidores sobre su AV, a través de la creación de comunidades en las redes sociales que impulsen la colaboración, los sentimientos y los comportamientos positivos.

Finalmente, los gerentes deben estimular el *engagement* del cliente con la marca del AV, lo cual dará lugar a beneficios en el largo plazo vinculados con el desarrollo de diferentes

comportamientos de valor, como son la compra de otros productos relacionados con la marca, las intenciones de influir en otras personas para que lleven a cabo compras de dicha marca, o las referencias positivas realizadas sobre sus productos. El apego con el AV también posibilitará que el consumidor aporte sus conocimientos a la marca obtenidos a partir de las interacciones llevadas a cabo por sentirse afectivamente conectado a ella, teniendo como objetivo mejorar los servicios prestados y optimizar las experiencias de otros clientes. Estos comportamientos permitirán a la empresa obtener beneficios reales, acceder a nuevos consumidores y extender la relación con sus clientes a otros productos de su cartera (Kumar y Pansari, 2016).

#### **6.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En el marco de la realización de esta tesis doctoral, al igual que en cualquier trabajo de investigación, suelen surgir ciertas dificultades o limitaciones que conviene identificar, especificar y tener en cuenta. Esta identificación permite lograr una interpretación más acertada de los resultados y conclusiones, dejando un camino abierto para que las investigaciones futuras logren superarlas. En este apartado se han aunado ambos aspectos en un único punto, con el fin de poder interrelacionarlos y conseguir ofrecer recomendaciones coherentes para futuras investigaciones.

En primer lugar, los resultados de ambos estudios se han obtenido a partir de los datos de un solo cuestionario de auto-informe, por lo que se necesita el desarrollo de análisis adicionales para comprobar la solidez de la teoría en este contexto y verificar los resultados. Investigaciones futuras deberán explorar experiencias inteligentes no solo aplicando otras metodologías, como experimentos o entrevistas, sino también comparándolas con datos objetivos registrados directamente durante las interacciones de los consumidores con las tecnologías. De esta manera,



los experimentos permitirán a los investigadores manipular variables que comprenden el exacto momento de la experiencia y probar qué efectos tienen dichas experiencias en las reacciones inmediatas del consumidor. Por ejemplo, las investigaciones futuras podrán analizar la aparición de emociones del consumidor causadas por las diferentes características del AV (ej. voz, género, lenguaje, etc.) o por el motivo de uso del AV (ej. hacer preguntas frente a comprar). Estas emociones pueden determinar los sentimientos y comportamientos de los consumidores.

En segundo lugar, esta tesis ha analizado datos de usuarios habituales de AV en un mercado geográfico concreto, en este caso Estados Unidos. Las investigaciones futuras deberán probar los modelos propuestos en diferentes países para evaluar la generalización de los resultados. A este respecto, sería interesante comparar experiencias inteligentes en países con diferentes niveles de desarrollo tecnológico, determinando cómo evolucionan los tres sentimientos asociados al amor y el apego a partir de las experiencias del consumidor. Además, una segunda línea de estudio podría aplicar los mismos modelos en países culturalmente distintos, explorando también las teorías relacionadas con las diferencias culturales y sociales. El efecto de las diferencias culturales, los comportamientos sociales y el nivel de desarrollo tecnológico en distintos países podrán derivar en resultados de interés global para la aplicación de tecnologías inteligentes.

Por otra parte, este estudio ha examinado el comportamiento de los usuarios de AV sin hacer diferencias entre marcas o tipos de asistentes. Las investigaciones futuras podrán comparar las experiencias de los consumidores con los AV basados en teléfonos inteligentes, como Siri, de Apple; Google Assistant o Bixby, de Samsung, y sus experiencias con los asistentes de voz para el hogar como son Amazon Echo, Google Home o Apple Home-Pod. Otra línea podrá ser comparar las diferencias entre las experiencias relacionadas con el dispositivo u objeto al que el AV está incorporado, como por ejemplo el móvil, la televisión o el coche. Las interacciones de los

consumidores con los AV, así como el nivel de humanización del mismo, o la preferencia por una marca determinada, pueden variar en cada caso, lo que conllevará que los consumidores experimenten diferentes sentimientos por la tecnología, mostrando también distintas respuestas.

Además, en ambos estudios se han analizado las consecuencias derivadas de las experiencias considerando, exclusivamente, el punto de vista de los usuarios de AV. Investigaciones futuras podrán aplicar estas teorías para explicar las experiencias de usuarios con otras tecnologías inteligentes, como por ejemplo robots humanoides, *chatbots*, avatares de realidad virtual o aumentada, etc. Las distintas características de los robots sociales, así como el nivel de percepción de humanización y de socialización de los mismos, pueden afectar de forma diferente a las experiencias y a los comportamientos del consumidor.

En quinto lugar, la presente investigación no ha plasmado aquellas variables más estrechamente relacionadas con el bienestar físico, social o psicológico de los usuarios de AV. Tomando en consideración la reciente pandemia del SARS-CoV2-(COVID-19), investigaciones futuras podrán analizar estos aspectos para determinar el papel de los AV en la vida de las personas durante este período crítico. Además, podrán examinar los posibles sentimientos y comportamientos impulsados por el AV en momentos de aislamiento social. Más allá de la actual crisis sanitaria, estudios posteriores deberán analizar la importancia de los servicios prestados por robots sociales frente a la soledad o a las limitaciones de movilidad.

Finalmente, trabajos futuros podrán adoptar un diseño de investigación longitudinal tratando así de captar las respuestas cambiantes de los consumidores durante sus interacciones con experiencias inteligentes. Este tipo de estudios permitirá explicar la evolución de los sentimientos por las tecnologías inteligentes, así como el desarrollo de comportamientos de valor del consumidor a lo largo de la relación.

## REFERENCIAS

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., y Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bigné, E., Mattila, A., y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(49), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment. Attachment and loss*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *The British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210. <https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., y Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M., Keshmiri, S., Davison, R., y Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, en prensa.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>

Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., y Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0349>

Guzman, A. L. (2019). Voices in and of the machine: source orientation toward mobile virtual assistants. *Computers in Human Behavior*, 90, 343–350. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.08.009>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., y Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Huang, M., H., y Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Iglesias, O., Markovic, S., y Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Javornik, A., Filieri, R., y Gumann, R. (2020). “Don’t forget that others are watching, too!” The effect of conversational human voice and reply length on observers’ perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.02.002>

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., y Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer

- experience and commitment in retailing: does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Klaus, P., y Zaichkowsky, J. L. (2021). The convenience of shopping via voice AI: introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490>
- Kumar, V., y Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., y Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: the role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Overbeek, G., Ha, T., Scholte, R., de Kemp, R., y Engels, R. C. M. E. (2007). Intimacy, passion, and commitment in romantic relationships: validation of a 'triangular love scale' for adolescents. *Journal of Adolescence*, 30(3), 523–528. <https://doi.org/10.1016/J.ADOLESCENCE.2006.12.002>
- Pagani, M., Racat, M., y Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>

Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Poushneh, A. (2021). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, en prensa.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sternberg, R. . J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.3.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.3.CO;2-W)

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A.

(2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>