

Pedro Fenollar Quereda*

Pedro J. Cuestas Díaz*

CONOCIENDO AL CONSUMIDOR INNOVADOR: ANÁLISIS DE SUS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS

Vivimos en una era caracterizada por productos con ciclos de vida cada vez más cortos y un rápido avance tecnológico, lo que obliga a las empresas a identificar a sus consumidores en general, y a los más innovadores en particular, ya que cada año las empresas invierten grandes sumas de dinero investigando, desarrollando, y lanzando nuevos productos, muchos de los cuales fracasan. En este trabajo pretendemos acercarnos a la realidad de la innovación desde la óptica del consumidor, el destinatario de la innovación, con el objeto de poder explicar su actitud hacia la innovación y, por ende, la adopción del nuevo producto. El consumo, en general, no es un acto individual pues implica un conjunto complejo de relaciones sociales, lo que hace que los individuos se sientan motivados a buscar el equilibrio con los demás, porque se identifican con ellos, o porque creen que sus opiniones son dignas de tener en cuenta. En este sentido, la imagen social es un aspecto importante, y especialmente relevante para la difusión de nuevos productos porque representa la fuerza conductora tras la propagación de algo nuevo. Asimismo, el materialismo o disfrute con la posesión de cosas y su proyección social, tiene un papel importante en la comprensión de la innovación, como también lo es la motivación de compra, al ser ésta determinada por lo utilitario o hedonista. Para finalizar, también consideramos en el análisis las variables sociodemográficas del individuo (edad, renta, etcétera), utilizadas tradicionalmente para caracterizar al consumidor innovador. En resumen, este trabajo pretende mejorar la comprensión de las relaciones entre los rasgos del individuo y la actitud del mismo hacia la innovación, y los resultados obtenidos confirman que los rasgos del consumidor tienen una importante influencia sobre la actitud hacia la innovación, lo que es de gran interés, por sus implicaciones, para las empresas a la hora de lanzar los nuevos productos. Nuestro estudio ha utilizado una muestra probabilística nacional de 512 consumidores reales y representativos de la población española.

Palabras clave: innovación, rasgos del consumidor, influencia social.

Clasificación JEL: M30.

* Universidad de Murcia.

Este artículo ha sido realizado con la ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación (ECO-2009-13170 y ECO 2010_21546) y de la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (08663/PHCS/08).

1. Introducción

La introducción de nuevos productos es una de las actividades de *marketing* más importantes para las compañías (Calantone *et al.*, 2006 y Gielens y Steenkamp, 2007). Cada año las empresas gastan altas sumas de dinero investigando, desarrollando, y lanzando nuevos productos y servicios a los consumidores de todo el mundo, pero muchos de estos nuevos productos fracasan en el mercado (Steenkamp y Gielens, 2003; Gielens y Steenkamp, 2007 y Clark y Goldsmith, 2006). En esta era caracterizada por productos con ciclos de vida cada vez más cortos y rápido avance tecnológico, es crítico para las firmas identificar y dirigir la innovación efizcamente a los consumidores propensos a adoptar tales innovaciones.

La realidad de la investigación es que la mayoría de los estudios analizan la adopción de innovación del consumidor como una tarea individual aislada del entorno social que rodea al individuo, a pesar de ser el consumo un conjunto complejo de relaciones sociales (Bagozzi, 2000). En este sentido, hay autores (Huffman *et al.*, 2000 y Rogers, 2003) que defienden que se debería profundizar en las motivaciones del consumidor en la predisposición a adoptar nuevos productos, ya que podrían proporcionar un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor.

La percepción de un producto es un proceso social si el perceptor ve o siente el producto, consciente o inconscientemente, como una entidad social (Grewal *et al.*, 2000). En este sentido, el consumidor no compra solamente por las características intrínsecas del producto sino por otro tipo de motivaciones, como pueden ser el deseo de impresionar a otros, mostrar estatus social o aceptación. Estos efectos sociales muestran su influencia cuando los individuos se sienten motivados a buscar el equilibrio con los demás, identificándose con ellos y porque creen que sus opiniones son acertadas (Wood, 2000; Cialdini y Goldstein, 2004 y Denrell y Le Mens, 2007).

En la vida diaria del consumidor, desde esta perspectiva social, existe un aspecto importante como es su

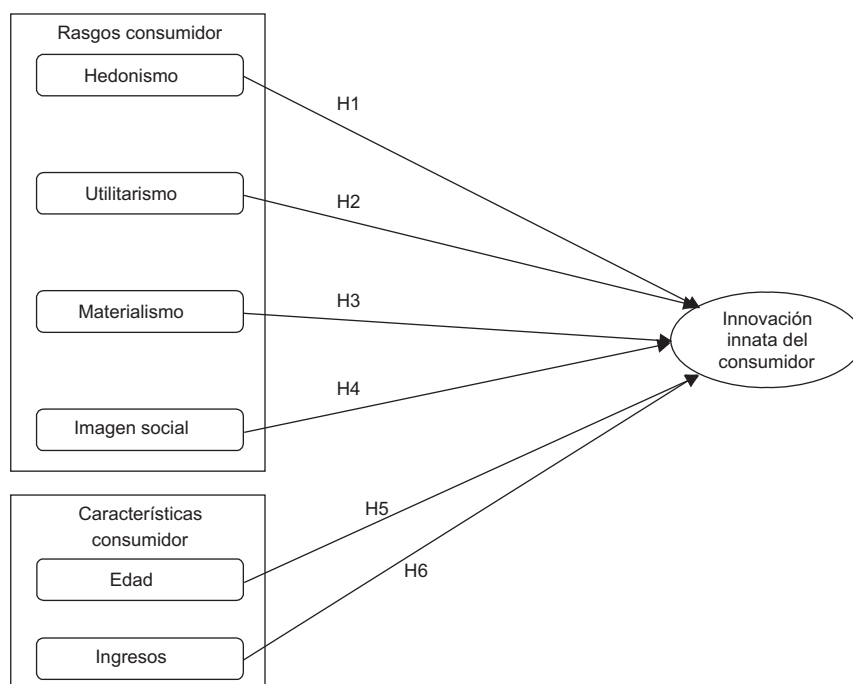
imagen social, siendo ésta especialmente relevante para la difusión de nuevos productos al representar la fuerza conductora en la propagación de la innovación (Rogers, 2003). Las decisiones de adopción pueden estar influenciadas no solo por la actitud personal sobre un producto, sino, también, por las fuerzas de socialización generadas por el deseo de alinear el comportamiento personal con las normas del grupo de referencia (Mou-rali *et al.*, 2005 y Kulviwat *et al.*, 2009). En este sentido, autores como Delre *et al.* (2010) sostienen que la influencia social determina la elección de adoptar un nuevo producto, ya que, como afirman Grewal *et al.* (2000), las innovaciones, al ser por lo general excitantes y marcar tendencias, son candidatas para lograr la función de identidad social.

Por otra parte, el disfrute con la posesión de cosas y la proyección social de sus signos externos, el materialismo, tiene un papel importante en la comprensión de la innovación, ya que para el materialista los productos pueden ser una extensión de ellos mismos, una forma de expresión social (Belk, 1988), es por ello que lo nuevo, símbolo de lo exclusivo, original, escaso, puede ser explicado por el grado de materialismo del consumidor.

De igual modo, en la literatura del comportamiento del consumidor se ha contrastado que lo que específicamente determina la intención de compra depende del utilitarismo o del valor hedonista (Babin *et al.*, 1994; Kim y LaRose, 2004; Jones *et al.*, 2006 y Bridges y Florsheim, 2008). Así, el hedonismo refleja el lado experimental del consumo, comprende el placer, la curiosidad, la fantasía, la evasión y la diversión, aspectos que se reflejan en lo nuevo. Por su parte, el utilitarismo se relaciona con la necesidad funcional, con lo racional (Batra y Ahtola, 1991 y Hoffman y Novak, 1996).

Finalmente, hemos considerado el efecto que sobre la predisposición a innovar del individuo tienen dos de las características sociodemográficas más utilizadas por la literatura, la edad y la renta. Asimismo, estas dos variables actuarán como variables de control que pueden influir en la innovación innata del individuo.

GRÁFICO 1
MODELO CONCEPTUAL



FUENTE: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, planteamos el modelo conceptual (véase Gráfico 1) con el que pretendemos mejorar nuestra comprensión de las relaciones entre los rasgos personales del consumidor y la actitud hacia la innovación, utilizando para ello modelos de ecuaciones estructurales (SME). Nuestro estudio utiliza una muestra probabilística nacional de 512 consumidores reales, y, por lo tanto, los resultados pueden considerarse razonablemente robustos.

2. Innovación innata del consumumidor

El concepto de innovación innata (*consumer innovativeness*) ha evolucionado con el paso del tiempo. Así, la

primera definición que encontramos del comportamiento innovador del individuo aparece en el trabajo de Rogers y Shoemaker (1971: 27) como «el grado en el que un individuo/consumidor es de los primeros en adoptar los nuevos productos o ideas en comparación con un miembro tipo de su entorno social». Esta definición se centra en un concepto de innovación que es observable, dado que se materializa en la adopción o posesión de nuevas ideas o productos. Pero tal y como indican diversos autores (Midgley y Dowling 1978 y 1993; Hirschman 1980 y Steenkamp *et al.* 1999) debemos distinguir entre la predisposición a innovar y la adopción de innovaciones, dado que son dos conceptos distintos. Así, unos años después de Rogers y Shoemaker (1971), Midgley y Dowling (1978)

plantean que un individuo puede ser considerado innovador sin la necesidad de adoptar nuevas ideas o productos, y definen al consumidor innovador como aquél que está dispuesto a adoptar nuevos productos o ideas antes que otros consumidores. En esta línea, Foxall *et al.* (1998: 41) la definen como «la tendencia a comprar los nuevos productos de una categoría tan pronto como aparezcan en el mercado y, en términos relativos, antes que la mayoría de los consumidores de su segmento de mercado». En nuestro trabajo adoptamos esta última visión de la innovación, dado que es la predominante en la literatura reciente (Steenkamp *et al.*, 1999; Im *et al.*, 2003 y Vandecasteele y Geuens, 2010) y definimos la innovación innata del consumidor o predisposición a innovar del consumidor como «la predisposición a adquirir nuevos productos, diferentes a los tradicionales, en vez de mantener el patrón de consumo anterior al surgimiento de estas innovaciones» (Steenkamp *et al.*, 1999: 56). Por lo tanto, distinguimos de forma clara entre la predisposición a innovar del consumidor y el comportamiento de adopción de innovaciones del mismo.

Respecto a la conceptualización de la predisposición a innovar del consumidor, tal y como indica Roehrich (2004), no existe aún suficiente consenso respecto a la naturaleza de este concepto a nivel académico, especialmente en cuanto a las dimensiones que lo conforman. En este sentido, Roehrich (2004), Wood y Swait (2002) y Vandecasteele y Geuens (2010) consideran que es un concepto multidimensional, por el contrario, la corriente más tradicional de trabajos ha considerado a la predisposición a innovar del individuo como unidimensional (Midgley y Dowling, 1978; Gatignon y Robertson, 1985; Goldsmith y Hofacker, 1991; Foxall, 1995; Steenkamp *et al.*, 1999; Im *et al.*, 2003 y Steenkamp y Gielens, 2003). Hemos de poner de manifiesto que los dos grupos de investigadores más prolíficos en este ámbito en los últimos años, Goldsmith¹ y colegas

y Steenkamp² y colegas, han considerado que el concepto es de naturaleza unidimensional. En nuestro afán por realizar una revisión lo más representativa de la literatura reciente, y teniendo en cuenta la relevancia de los trabajos publicados por estos autores, nos hemos decantado por esta corriente que considera que la predisposición a innovar del individuo es de naturaleza unidimensional.

Respecto a los principales antecedentes utilizados para explicar la innovación innata del consumidor, tal y como indican Im *et al.* (2003), Steenkamp y Gielens (2003) y Roehrich (2004) destacan las características sociodemográficas del individuo (edad, renta, nivel de estudios, etcétera) y un conjunto de variables y valores personales del individuo, entre los que podemos destacar la búsqueda de la novedad y capacidad para tomar decisiones de forma autónoma (Manning *et al.*, 1995), valores culturales —individualismo o masculinidad— (Steenkamp *et al.* 1999), influencia de los demás a la hora de tomar decisiones (Steenkamp y Gielens, 2003), o aversión al riesgo del individuo (Coward *et al.* 2008). Como podemos apreciar, la mayoría de las variables hacen referencia a aspectos personales del individuo o a su interacción con la novedad. En nuestro trabajo, a la hora de considerar las variables personales, además de la edad y la renta, hemos tratado de analizar el comportamiento del individuo desde una perspectiva social, dado que los actos de consumo deben ser interpretados como una forma de expresión social de los consumidores, además de la visión más tradicional que supone analizar al individuo de forma aislada, sin interactuar con su entorno social más cercano.

¹ Entre los trabajos realizados por este equipo de investigación podemos destacar GOLDSMITH *et al.* (1987, 1996, 1999, 2003 y 2005), GOLDSMITH y HOFACKER (1991), GOLDSMITH y STITH (1993),

GOLDSMITH (1996), GOLDSMITH y NEWELL (1997) Y RAMÍREZ y GOLDSMITH (2009), entre otros.

² Los trabajos más relevantes de este grupo son STEENKAMP y BAUMGARTNER (1992), BAUMGARTNER y STEENKAMP (1996), STEENKAMP y VAN TRIJP (1996), STEENKAMP *et al.* (1999), STEENKAMP y GIELENS (2003), GIELENS y STEENKAMP (2007).

3. Rasgos del consumidor

Motivación de compra hedonista

En el fenómeno del consumo lo que subyace fundamentalmente son las motivaciones hedonista y utilitaria (Babin *et al.*, 1994). La motivación hedonista denota actividad orientada a la compra, incluyendo deseo de entretenimiento, diversión, experimentación, no necesitando materializar la compra para el disfrute (Cotte *et al.*, 2006 y Guiry *et al.*, 2006). Los individuos con una motivación hedonista de compra muestran una fuerte orientación a la obtención de placer en la experiencia de consumo, tienen una gran predisposición a la rápida adopción de nuevos productos, se exponen más a la información sobre nuevos productos y toman más riesgo a la hora de decidir si adoptan o no (Daghfous *et al.*, 1999). Rogers (2003) afirma que la principal característica de los innovadores es que son aventureros o dispuestos a asumir riesgos en la compra de nuevos productos, mientras que Muzinich *et al.* (2003) sostienen que los individuos que encuentran placer en la búsqueda y en la evaluación del producto tienen una probabilidad mayor de que adopten nuevos productos.

Esta placentera forma de interactuar con los productos, empleando recursos de tiempo y dinero, ansiosos con lo nuevo y aventureros, entendemos que influyen en la predisposición a innovar, no solo por la propia experiencia de lo nuevo y su disfrute anticipado, sino también por la satisfacción de poder adelantarse a su entorno, como forma de salir airoso de la aventura del juego con los productos, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H1. El hedonismo influye positivamente en la predisposición a innovar.

Motivación de compra utilitaria

Lo utilitario tiene que ver con lo funcional, instrumental, orientado a tareas, etcétera, es decir, una visión ra-

cional del comportamiento del consumidor, no obteniendo satisfacción inherente al «ir de tiendas» (Babin *et al.*, 1994), sino un medio de obtener algo que se necesitaba, procurando obtenerlo de la forma más eficiente posible (Kaltcheva y Weitz, 2006), logrando beneficio si la tarea se ha completado con el mínimo de irritación o esfuerzo (Babin *et al.*, 1994). En esta línea, Kim y LaRose (2004) afirman que los consumidores con orientación utilitaria van de compras con un plan predeterminado, localizando rápidamente el producto y analizándolo. Por todo ello, es plausible esperar que el consumidor con esta motivación no disfrute con las sensaciones de lo novedoso, sino de su potencial funcionalidad, de ser primero en su entorno en la obtención, ni asuma riesgos asegurándose de su utilidad, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H2. La motivación utilitaria del individuo influye negativamente en la predisposición a innovar.

Materialismo

El materialismo refleja la importancia que los consumidores conceden a la posesión de bienes materiales, ocupando un lugar central en sus vidas (Belk, 1984 y Wang y Wallendorf, 2006), siendo particularmente proclives a utilizar sus posesiones como símbolo de sus logros (Richins y Dawson, 1992 y Kasser y Kasser, 2001), pues les permite influir en la impresión que los demás se forman de ellos (Christopher y Jones, 2004). Los materialistas prefieren las posesiones socialmente visibles y de prestigio, aquellos productos que proyecten una deseada imagen (Richins y Dawson, 1992).

Por su parte, lo innovador es un objeto de atracción por sus características de diferencia, oportunidad, visibilidad social, imagen de actualidad, y, como afirman Fitzmaurice y Comegys (2006), los individuos materialistas necesitan continuamente comprar y usar productos y marcas como forma de comunicación social, aprovechando el significado social que portan. Por todo ello, Christopher y Jones (2004) sostienen que el materialismo es un indica-

dor de la personalidad innovadora, lo que nos permite presumir que los individuos con valores materialistas estarán muy interesados en productos que les permitan poner de manifiesto su buen gusto, actualidad, en fin, diferenciación, por lo que planteamos:

H3. El materialismo influye positivamente en la predisposición a innovar.

Imagen social

La importancia de la imagen social, como preservadora del sentirse bien, hace tiempo que ha sido reconocida su importancia (White *et al.*, 2004). Goffman (1967) delimitaba la imagen social como un valor social deseado, que cada uno crea por medio de la interacción con los demás. Esto supone que el mantenimiento de la imagen social precisa de la colaboración de otros, quienes, con su comportamiento verbal y no verbal, afirmarán o rechazarán dicha imagen (White *et al.*, 2004). La imagen social está asociada, pues, con aspectos tales como respeto, estatus, reputación, credibilidad, competencia, conexión social, confianza o sentirse orgulloso (Ting-Toomey y Kurogi, 1998 y Bao *et al.*, 2003). En resumen, la imagen social es el valor social que muestra quién y qué se quiere ser (White *et al.*, 2004). Nosotros utilizamos el concepto de imagen social como «el deseo de las personas de mejorar, mantener, y evitar la pérdida de imagen en relación a los demás en las actividades sociales» (Bao *et al.*, 2003: 736-737).

Wong y Ahuvia (1998) afirman que la presión de las necesidades sociales es mayor que las necesidades privadas. Dichas necesidades sociales hacen que el consumidor preste más atención a los atributos extrínsecos de los productos que a los intrínsecos por su deseo de expresar su imagen o sentimientos hacia miembros del grupo (Belk, 1988). Consecuentemente, los consumidores con fuerte conciencia de imagen social es más probable que persigan productos de marca y caros, así como productos novedosos con el objeto de mejorar su imagen o evitar perderla o deteriorarla (Bao *et al.*, 2003).

Sproles y Kendall (1986) identificaron ocho características fundamentales que reflejan distintos estilos de toma de decisión, de entre las cuales destacamos dos: la orientación hacia lo nuevo, y la orientación hacia la conciencia del precio y el valor del dinero. Bao *et al.* (2003) contrastaron la influencia positiva que ejerce la preocupación por la imagen social sobre los estilos de toma de decisión con orientación a la novedad, e influencia negativa sobre la preocupación por el precio y el valor del dinero, es decir, que no son sensibles al precio si valoran el producto. Por todo ello, consideramos que aquellos consumidores preocupados por su imagen social tendrán predisposición hacia la innovación por su capacidad de mostrar iniciativa orientada a obtener buena opinión de su entorno, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H4. La imagen social influye positivamente en la predisposición a innovar.

4. Características del consumidor

Las variables demográficas o características del consumidor han sido estudiadas a menudo porque afectan a la predisposición a innovar (Dickerson y Gentry, 1983; Gatignon y Robertson, 1985; Steenkamp *et al.*, 1999; Im *et al.*, 2003; Clark y Goldsmith, 2006 y Wang *et al.*, 2008), aunque con resultados bastante inconsistentes entre ellos.

Steenkamp *et al.* (1999) encuentran que la innovación innata y la edad tienen una relación negativa, mientras que Im *et al.* (2003) no encuentran relación. En el presente trabajo, nos inclinamos por Steenkamp *et al.* (1999) al entender que es muy probable que los jóvenes consumidores tengan mayor predisposición a la innovación, ya que es una forma de demostrar un espíritu aventurero, con poca aversión al riesgo, por lo que, consecuentemente planteamos:

H5. La edad influye negativamente en la predisposición a innovar.

CUADRO 1
MEDIAS, DESVIACIONES STANDARD, FIABILIDAD DE LAS ESCALAS, VARIANZA EXTRAÍDA¹ Y CORRELACIONES

	Media	Desv. Std.	V.E.	EDAD	INGR	MATE	ImSoc	HED	UTi	INN
EDAD	38,13	11,48	—	—	0,00	0,03	0,02	0,04	0,11	0,04
INGRESOS ²	3,58	1,88	—	0,02n.s.	—	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
MATE	2,54	2,32	0,62	-0,16	-0,06n.s.	0,87	0,72	0,37	0,05	0,53
IMSOC	3,1	2,33	0,70	-0,13	0,00n.s.	0,85	0,87	0,27	0,04	0,49
HED	3,71	2,50	0,65	-0,20	-0,12	0,61	0,52	0,88	0,14	0,48
UTi	6,43	2,29	0,76	0,33	-0,10	-0,22	-0,20	-0,37	0,86	0,14
INN	3,67	2,04	0,50	-0,21	0,06n.s.	0,73	0,70	0,69	-0,38	0,83

NOTAS: Nivel de significación correlación: salvo las correlaciones indicadas como no significativas (n.s.), el resto son significativas a un nivel del 99%.

¹ El índice de fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988) se presenta en la diagonal de la matriz de correlaciones. Las correlaciones aparecen en el cuadrante inferior, y la varianza compartida en el parte superior de la matriz.

² La escala toma valores de 1 (menos de 1.000 €) a 7 (más de 3.500 €).

MATE=materialismo; IMSOC= imagen social; HED = motivación de compra hedonista; UTi= motivación de compra utilitaria; INN= innovación innata.

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a los ingresos, la literatura no ha encontrado relaciones significativas respecto a la innovación innata (Steenkamp *et al.*, 1999 e Im *et al.*, 2003). En el presente trabajo, consideramos que los ingresos del consumidor no representan una limitación en la adopción de la innovación, como tampoco entendemos que lo sea en la predisposición a innovar, por lo que asumimos que a mayor nivel de ingresos, el consumidor tendrá una mayor predisposición a la innovación, sobre todo si consideramos, como afirman Steenkamp y Gielens (2003) e Im *et al.* (2003), que el precio no es un freno para la adopción, por lo que planteamos que:

H6. Los ingresos influyen positivamente sobre la predisposición a innovar.

5. Metodología

Las hipótesis van a ser contrastadas sobre una muestra de 512 consumidores utilizando el sistema CATI (Computer-assisted telephone interview). Las unidades muestrales han sido seleccionadas de forma aleatoria, y por lo tanto, es representativa de la población general en España. Para la realización de las encuestas conta-

mos con la colaboración de una empresa de trabajo de campo.

Para la medición de las variables hemos utilizado escalas tipo Likert de 11 intervalos, resultando: 0 = totalmente en desacuerdo y 10 = totalmente de acuerdo. Para la medición de los rasgos del consumidor hemos utilizado las escalas de Arnold y Reynolds (2003) para hedonismo, Babin *et al.* (1994) para utilitarismo, para materialismo la dimensión éxito con la posesión de Richins (2004), y, por último, la escala de imagen social de Bao *et al.* (2003). Finalmente, para la medición de la predisposición a innovar del consumidor hemos utilizado la escala de Steenkamp y Gielens (2003).

Para evaluar la calidad de las escalas hemos realizado un análisis factorial exploratorio, con rotación Varimax. Con los factores obtenidos hemos realizado un análisis factorial confirmatorio (CFA) con Lisrel 8.8 (Joreskog y Sorbom, 1996). Los ajustes de este modelo han sido los adecuados.

Respecto a la fiabilidad de las escalas tal y como muestra el Cuadro 1, todas las escalas presentan una fiabilidad compuesta superior a la recomendada de 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) y la varianza extraída en cada dimensión es superior al nivel recomendado de 0,50 (Hair *et al.*, 1998). Por

lo tanto, podemos afirmar que las escalas utilizadas presentan una elevada fiabilidad.

Respecto a los resultados de varianza compartida, excepto para el caso de la relación entre materialismo e imagen social, el resto presentan valores inferiores a la varianza extraída para cada una de las dimensiones, lo que pone de manifiesto una adecuada validez discriminante.

Finalmente, para evaluar la validez convergente, y de acuerdo con Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988), hemos evaluado los niveles de significación (*t-value*) asociado a cada uno de los parámetros estimados, y todos son positivos y significativos ($p < 0,01$), lo que indica que existe validez convergente.

Para evaluar la existencia de validez discriminante del modelo de medición, y en concreto teniendo en cuenta la alta correlación entre materialismo e imagen social, estimamos un modelo estructural en el que consideramos que ambas variables formaban un único constructo y lo comparamos con el modelo propuesto, en el cual ambas variables son dos constructos independientes. Los resultados obtenidos al comparar los estadísticos chi-cuadrado indican que el modelo propuesto es significativamente mejor que el alternativo, por lo tanto, asumimos que existe validez discriminante y planteamos que materialismo e imagen social son dos variables independientes.

6. Resultados

Previo al análisis estructural realizaremos un análisis descriptivo de la predisposición a innovar de los consumidores, para ello, en primer lugar hemos calculado la media de los indicadores (escalas) utilizados para medir la innovación innata, y en segundo lugar hemos dividido la muestra en tres grupos: los no innovadores, los innovadores y los indiferentes ante la innovación. Para realizar esta categorización hemos de recordar que hemos utilizado escalas de 11 intervalos, donde 0 supone el extremo inferior (en este caso los individuos menos innovadores), 5 el valor intermedio (individuos indiferentes)

CUADRO 2
CATEGORIZACIÓN DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DE LA INNOVACIÓN INNATA

	Porcentaje
No innovadores	17,0
Indiferentes	66,2
Innovadores	16,8
Total	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

y 10 el valor máximo (individuos más innovadores). Teniendo esto en cuenta, hemos categorizado a los individuos utilizando el método de la media $\pm$ una desviación típica. El valor de la media ha sido 3,675 y la desviación típica 2,03. Así, cuando el valor promedio para la escala era 1,645 ($3,675 - 2,03$) los catalogamos como no innovadores, cuando el valor es superior a 5,704 ($3,675 + 2,03$) los catalogamos como individuos innovadores, y al resto (valores entre 1,645 y 5,704) los catalogamos como indiferentes. Como cabía esperar, dado el método utilizado, el 66,2 por 100 de la muestra pertenece al grupo de indiferentes (valor de innovación entorno a la media) y los grupos de los extremos (no innovadores e innovadores) son de un tamaño similar (Cuadro 2).

El paso siguiente, una vez categorizada la muestra en función de la predisposición a innovar, ha sido cruzar esta variable con las variables sociodemográficas más utilizadas por la literatura, y que han sido introducidas en el modelo conceptual como variables de control: edad e ingresos. En este caso, hemos utilizado el estadístico chi-cuadrado para comentar únicamente aquellos casos en los que existe relación entre las variables. Así, hemos encontrado relaciones significativas para ambas variables.

La primera de las relaciones significativas la encontramos entre la edad y la innovación (Cuadro 3). Como pode-

CUADRO 3
RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN INNATA Y EDAD
(En %)

	Edad				Total
	Entre 18 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	
No innovadores	17,2	24,1	34,5	24,1	100,0
Indiferentes	26,3	32,7	22,7	18,3	100,0
Innovadores	46,5	27,9	18,6	7,0	100,0
Total	28,1	30,5	24,0	17,4	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4
RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN INNATA E INGRESOS
(En %)

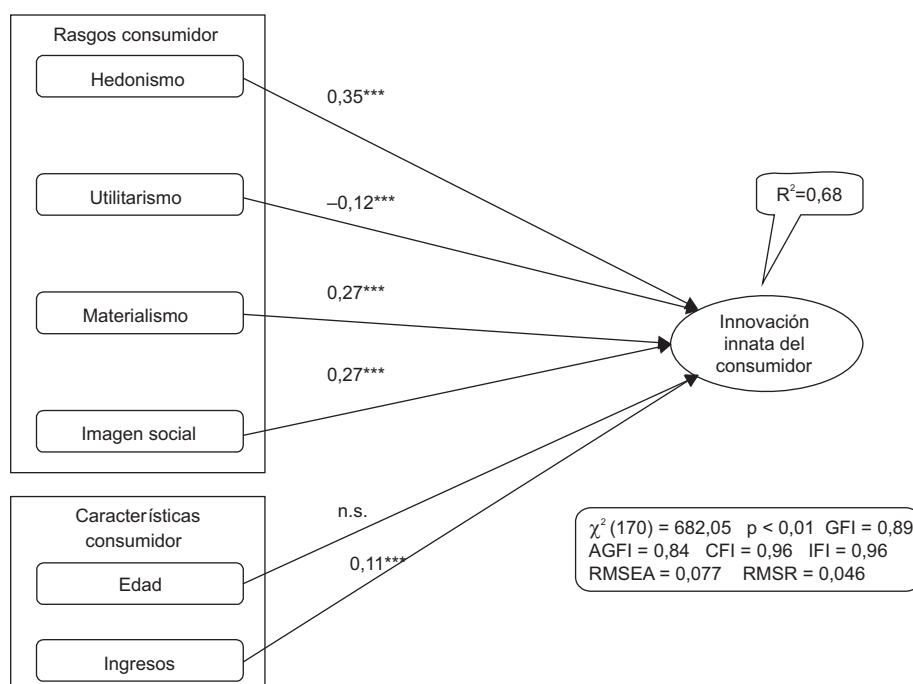
	Ingresos netos mensuales							Total €
	Hasta 1.000 €	De 1.001 a 1.500€	De 1.501 a 2.000 €	De 2.001 a 2.500 €	De 2.501 a 3.000 €	De 3.001 a 3.500€	Más de 3.500€	
No innovadores . . .	17,1	31,6	18,4	6,6	11,8	5,3	9,2	100,0
Indiferentes	13,6	19,8	22,7	15,9	11,0	4,9	12,0	100,0
Innovadores	6,2	17,3	22,2	13,6	11,1	13,6	16,0	100,0
Total	12,9	21,3	21,9	14,0	11,2	6,5	12,3	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

mos apreciar en el cuadro, si comparamos el grupo de los innovadores con el total de la muestra, en el primero de ellos los menores de 30 años suponen el 46,5 por 100, mientras que en la muestra total ese grupo de edad únicamente supone el 28,1 por 100. Por el contrario, los mayores de 50 años suponen el 7 por 100 de los innovadores, cuando en la muestra total su peso relativo es más del doble (17,4 por 100). Por lo tanto, podemos afirmar que los individuos más jóvenes muestran una mayor propensión a innovar que los mayores, tal y como se desprende de la información presentada en el Cuadro 3.

Respecto al nivel de ingresos (Cuadro 4), podemos apreciar como en el grupo de los innovadores el peso relativo de los dos grupos de mayores ingresos (13,6 por 100 y 16 por 100) es sensiblemente superior al peso relativo de ambos grupos en la muestra total (6,5 por 100 y 12,3 por 100). Estos resultados y el nivel de significación obtenido, ponen de manifiesto la existencia de una relación entre los ingresos del individuo y la innovación innata del mismo, algo por otro lado lógico, dado que los productos más innovadores suelen ser más costosos que aquellos que ya llevan un tiempo en el merca-

GRÁFICO 2
RESULTADOS DEL MODELO CONCEPTUAL



NOTA: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

FUENTE: Elaboración propia.

do, y, por lo tanto, los individuos con más ingresos tendrán una mayor capacidad para acceder a los mismos, que por ende se manifieste a través de una mayor predisposición a innovar.

7. Resultados del modelo conceptual

Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988), el modelo de medición y el modelo estructural son estimados de forma simultánea (véanse Cuadro 1 y Gráfico 2). El valor de chi cuadrado es significativo, aunque no es algo inesperado, al considerarse como una muestra grande (Anderson y Gerbing, 1988 y Hair *et al.*, 1998). Respec-

to a los indicadores de ajuste del modelo, el Gráfico 2 muestra que son adecuados.

Los resultados obtenidos nos permiten confirmar todas las hipótesis planteadas (Gráfico 2) salvo la relación planteada entre edad e innovación innata. Así, hemos obtenido una relación positiva y significativa entre la motivación de compra hedonista, el materialismo y la imagen social con la innovación innata del consumidor, y una relación negativa entre la motivación de compra utilitaria y la innovación del consumidor. En resumen, los resultados obtenidos son consistentes con los trabajos previos que han analizado los rasgos de los individuos como antecedentes del comportamiento innovador del

consumidor (Dickerson y Gentry, 1983; Martínez *et al.*, 1998 y Ostlund, 1974).

Respecto a la hipótesis que no ha sido contrastada, la relación entre edad e innovación innata, a pesar del resultado obtenido en el análisis descriptivo (Cuadro 3) y el correspondiente contraste chi-cuadrado que resultó significativo, es llamativo que la relación lineal planteada en el modelo estructural no resulte significativa, lo que puede indicar que la naturaleza de la relación entre ambas variables no es una relación lineal, sino de otro tipo.

Por otro lado, hemos de destacar el resultado obtenido en la R^2 de la variable dependiente, donde, como podemos apreciar en el Gráfico 2, los rasgos y características de consumidor explican el 68 por 100 del total de varianza de la innovación innata del individuo, lo que da un mayor respaldo a los resultados obtenidos, poniendo de manifiesto la elevada validez interna del modelo.

8. Conclusiones

La primera contribución de esta investigación es que hemos validado un conjunto de antecedentes que influyen sobre la predisposición a innovar del consumidor. Este resultado contribuye a conocer un poco más al consumidor ante el fenómeno de los nuevos productos, lo que puede ayudar a entender el porqué de la escasa receptividad de las innovaciones.

Del análisis descriptivo realizado podemos concluir que casi un 17 por 100 de los consumidores muestran una actitud positiva hacia la innovación, lo que puede suponer que son los que activamente buscan las innovaciones y comunican sus beneficios a otros consumidores, mientras que en un porcentaje algo menor estarán situados aquellos adoptadores más lentos o adaptadores. Asimismo, y discrepando de autores como Vandecasteele y Geuens (2010), entre los innovadores se encuentra casi el 50 por 100 los jóvenes, y si ampliamos el rango de edad nos encontramos que casi el 75 por 100 de los innovadores se sitúan entre los 18 y 40 años. También resulta de interés que el 40,6 por 100 de los innovadores

tengan unos ingresos mayores de 2.500 euros. Estos resultados reflejan un perfil del consumidor de los nuevos productos de gran utilidad para entender el fenómeno innovador, consumidor joven (menos de 40 años) y con una renta elevada (superior a 2.500 euros).

Respecto al modelo contrastado, decir que la predisposición a la innovación está influenciada positivamente con el disfrute del consumidor con los productos, la excitación y aventura de «ir de tiendas» como forma de relacionarse con los productos. También influye de forma negativa la motivación funcional a la hora de adquirir los productos, o lo que es lo mismo, en aquellos consumidores en los que predomina una motivación funcional en la compra la predisposición a innovar es menor. Por el contrario, el consumidor más innovador disfruta con la posesión de productos como forma de mostrar su éxito social, su buen gusto, su estar al día, y de forma notable influye la imagen social que se quiere proyectar por su connotación de ser tenido en cuenta, búsqueda de aceptación y consideración. Todo ello nos indica que la experiencia con los productos y su capacidad para mostrar éxito en la vida e imagen social contribuyen positivamente en la actitud hacia la innovación, confiriéndole a ésta una dimensión de gran interés para el éxito del lanzamiento de nuevos productos.

9. Implicaciones para la empresa

Nuestros resultados tienen relevancia práctica para los responsables de empresa que tienen la tarea de lanzar lo más exitosamente posible las innovaciones. Consideramos que este estudio puede contribuir en dos diferentes áreas. En primer lugar, ayuda a conocer o identificar al consumidor innovador por sus características socio-demográficas, por lo que en la promoción de los productos se debe tener en cuenta su segmento de población susceptible de ser receptivo a los nuevos productos. En segundo y último lugar, se debería considerar la necesidad social que se cubre con el nuevo producto, teniendo en cuenta que tiene una fuerte influencia la motivación extrínseca o as-

pectos simbólicos del producto, tanto desde la dimensión materialista por el disfrute de la posesión como de la propia imagen social o manifestación de actualidad ante los demás.

Podríamos concluir afirmando que la influencia de los rasgos del consumidor en la predisposición a innovar del consumidor, tal y como pone de manifiesto este trabajo, deben ser tenidos en cuenta en la etapa de lanzamiento del nuevo producto, y más concretamente en la efectiva comunicación de *marketing*, realizando un especial énfasis en los aspectos extrínsecos del producto, como son la satisfacción con la posesión y su efecto social en la propia imagen, sin olvidar la dimensión hedonista, divertida y placentera del consumo. Es decir, sería muy eficaz un lanzamiento en el que se favorezca que el consumidor «experimente con el producto», con una comunicación más afectiva que cognitiva, al tiempo que divertida, creativa y poniendo de manifiesto el impacto social de los nuevos productos.

Referencias bibliográficas

- [1] ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): «Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach», *Psychological Bulletin*, 103 (3), páginas 411-423.
- [2] ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E. (2003): «Hedonic Shopping Motivations», *Journal of Retailing*, 79, páginas 77-95.
- [3] BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. y GRIFFIN, M. (1994): «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», *Journal of Consumer Research*, 20, marzo, páginas 644-656.
- [4] BAGOZZI, R. P. (2000): «On the Concept of International Social Action in Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 27, diciembre, páginas 388-396.
- [5] BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Academy of Marketing Science*, 16, páginas 74-94.
- [6] BAO, Y.; ZHOU, Z. y SU, C. (2003): «Face Consciousness and Risk Aversion: How Do They Affect Consumer Decision-Making?», *Psychology & Marketing*, volumen 20, número 8, páginas 733-755.
- [7] BATRA, R. y ATHOLA, O. T. (1991): «Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes», *Marketing Letters*, 2(3), páginas 159-170.
- [8] BAUMGARTNER, H. y STEENKAMP, J. M. (1996): «Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement», *International Journal of Research in Marketing*, 13, páginas 121-137.
- [9] BELK, R. W. (1984): «Three Scales to Measures Constructs Relates to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to other Measures of Happiness», en T. KINNEAR (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [10] BELK, R. W. (1988): «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research*, 15, páginas 139-168.
- [11] BRIDGES, E. y FLORSHEIM, R. (2008): «Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience», *Journal of Business Research*, 61, páginas 309-314.
- [12] CALANTONE, R. J.; CHAN, K. y CUI, A. S. (2006): «Decomposing Product Innovativeness and its Effects on New Product Success», *Journal of Product Innovation Management*, 23, páginas 408-421.
- [13] CHRISTOPHER, A. y JONES, J. (2004): «Affluence Cues and First Impressions: The Moderating Impact of the Protestant Work Ethic», *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 279-292.
- [14] CIALDINI, R. B. y GOLDSTEIN, N. J. (2004): «Social Influence: Compliance and Conformity», *Annual Review of Psychology*, 55, páginas 591-621.
- [15] CLARK, R. A. y GOLDSMITH, R. E. (2006): «Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness», *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), páginas 34-43.
- [16] COTTE, J.; CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S. y RICCI, L. M. (2006): «Pleasure or Utility? Time Planning Style and Web Usage Behaviours», *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), páginas 45-57.
- [17] COWART, K. O.; FOX, G. L. y WILSON, A. E. (2008): «A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-congruence in New Product Purchases», *Psychology & Marketing*, 25(12), páginas 1111-1130.
- [18] DAGHFOUS, N.; PETROF, J. V. y PONS, F. (1999): «Values and Adoption of Innovations: A Cross-cultural Study», *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), páginas 314-342.
- [19] DELRE, S. A.; JAGER, W.; BIJMOLT, T. H. A. y JANSSEN, M. A. (2010): «Will it Spread or Not? The Effects of Social Influences and Network Topology on Innovation Diffusion», *Journal of Product and Innovation Management*, 27, páginas 267-282.
- [20] DENRELL, J. y LE MENS, G. (2007): «Interdependent Sampling and Social Influence», *Psychological Bulletin*, 114(2), páginas 398-422.
- [21] DICKERSON, M. D. y GENTRY, J. W. (1983): «Characteristics of Adopters and Non-adopters of Home Computer», *Journal of Consumer Research*, 10, septiembre, páginas 225-235.

- [22] FITZMAURICE, J. y COMEGYS, C. (2006): «Materialism and Social Consumption», *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), páginas 287-299.
- [23] FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, 28, páginas 39-50.
- [24] FOXALL, G. R. (1995): «Cognitive Styles of Consumer Initiators», *Technovation*, 15(5), páginas 269-288.
- [25] FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E. y BROWN, S. (1998): *Consumer Psychology for Marketing*, London, UK: International Thomson Publishing.
- [26] GATIGNON, H. y ROBERTSON, T. S. (1985): «A Propositional Inventory for New Diffusion Research», *Journal of Consumer Research*, 11, marzo, páginas 859-867.
- [27] GIELENS, K. y STEENKAMP, J. M. (2007): «Drivers of Consumer Acceptance of New Packaged Goods: An Investigation Across Products and Countries», *International Journal of Research in Marketing*, 24, páginas 97-111.
- [28] GOFFMAN, E. (1967): *Interaction Ritual: «Essays on Face-To-Face Behavior»*, Garden City (N.Y.): Doubleday.
- [29] GOLDSMITH, R. E. (1996): «Service Innovativeness and Price Sensitivity: An Exploratory Study», en *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*, volumen 5. D. L. MOORE, ed., Statesboro, GA: Association of Marketing Theory and Practice, páginas 85-91.
- [30] GOLDSMITH, R. E. y HOFACKER, C. F. (1991): «Measuring Consumer Innovativeness», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, páginas 209-221.
- [31] GOLDSMITH, R. E. y NEWELL, S. J. (1997): «Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical, and Methodological Issues», *Journal of Product and Brand Management*, 6 (3), páginas 163-173.
- [32] GOLDSMITH, R. E. y STITH, M. T. (1993): «The Social Values of Fashion Innovators», *Journal of Applied Business*, 9(1), páginas 10-17.
- [33] GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. y GOLDSMITH, E. B. (2003): «Innovative Consumers and Market Mavens», *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), páginas 54-65.
- [34] GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. y MOORE, M. A. (1996): «The Self-concept of Fashion Leaders», *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), páginas 242-248.
- [35] GOLDSMITH, R. E.; KIM, D.-W.; FLYNN, L. R. y KIM, W.-M. (2005): «Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers», *Journal of Social Psychology*, 145(5), páginas 501-508.
- [36] GOLDSMITH, R. E.; MOORE, M. A. y BEAUDOIN, P. (1999): «Fashion Innovativeness and Self-concept: A Replication», *Journal of Product and Brand Management*, 8(1), páginas 7-18.
- [37] GOLDSMITH, R. E.; STITH, M. T. y WHITE, J. D. (1987): «Race and Sex Differences in Self Identified Innovativeness and Opinion Leadership», *Journal of Retailing*, 63, páginas 411-425.
- [38] GREWAL, R.; MEHTA, R. y KARDES, F. R. (2000): «The Role of the Social-identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership», *Journal of Economic Psychology*, 21, páginas 233-252.
- [39] GUIRY, M.; MÄGI, A. W. y LUTZ, R. J. (2006): «Defining and Measuring Recreational Shopper Identity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), páginas 74-83.
- [40] HAIR, J. D.; ANDERSON, R. E.; TATHAMAND, R. y BLACK, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5.ª edición, Prentice Hall, Nueva Jersey.
- [41] HIRSCHMAN, E. C. (1980): «Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity», *Journal of Consumer Research*, 1, diciembre, páginas 283-295.
- [42] HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1996): «Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations», *Journal of Marketing*, 60(3), páginas 50-68.
- [43] HUFFMAN, C.; RATNESHVAR, S. y MICK, D. G. (2000): «Consumer Goals Structures and Goal Determination Processes», en S. RATNESHVAR, D. G. MICK y C. HUFFMAN (Eds.), *The Why of Consumption*, Nueva York: Routledge, páginas 9-35.
- [44] IM, S. B.; BAYUS, L. y MASON, C. H. (2003): «An Empirical Study of Innate. Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product. Adoption Behavior», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), páginas 61-73.
- [45] JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E. y ARNOLD, M. J. (2006): «Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes», *Journal of Business Research*, 59, páginas 974-981.
- [46] JORESKOG, K. G. y SORBOM, D. (1996): *Lisrel 8: User's Reference Guide Second Edition*, Scientific Software International Inc, Chicago.
- [47] KALTICHEVA, V. D. y WEITZ, B. A. (2006): «When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?», *Journal of Marketing*, 70, enero, páginas 107-118.
- [48] KASSER, T. y KASSER, V. G. (2001): «The Dreams of People High and Low in Materialism», *Journal of Economic Psychology*, 22, páginas 693-719.
- [49] KIM, J. y LAROSE, R. (2004): «Interactive e-commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), artículo 9.
- [50] KULVIWAT, S.; BRUNER, G. C. y AL-SHURIDAH, O. (2009): «The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/private Consumption», *Journal of Business Research*, 62, páginas 706-712.
- [51] MANNING, K. C.; BEARDEN, W. O. y MADDEN, T. J. (1995): «Consumer Innovativeness and Adoption Process», *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), páginas 329-345.

- [52] MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. y FLAVIAN, C. (1998): «The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Difference Between First and Last Adopter», *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), páginas 323-342.
- [53] MIDGLEY, D. F. y DOWLING, G. R. (1978): «Innovativeness: The Concept and its Measurement», *Journal of Consumer Research*, 4(4), páginas 229-242.
- [54] MIDGLEY, D. F. y DOWLING, G. R. (1993): «A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction Between Predispositions and Social Messages», *Journal of Consumer Research*, 19, marzo, páginas 611-625.
- [55] MOURALI, M.; LAROCHE, M. y PONS, F. (2005): «Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», *Journal of Services Marketing*, 19(3), páginas 164-173.
- [56] MUZINICH, N.; PECOTICH, A. y PUTREVU, S. (2003): «A Model of the Antecedents and Consequents of Female Fashion Innovativeness», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), páginas 297-310.
- [57] OSTLUND, L. E. (1974): «Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness», *Journal of Consumer Research*, 1, septiembre, páginas 23-29.
- [58] RAMÍREZ, E. y GOLDSMITH, R. E. (2009): «Some Antecedents of Price Sensitivity», *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), páginas 199-213.
- [59] RICHINS, M. L. (2004): «The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form», *Journal of Consumer Research*, 31, junio, páginas 209-219.
- [60] RICHINS, M. L. y DAWSON, S. (1992): «A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation», *Journal of Consumer Research*, 19(3), páginas 303-316.
- [61] ROEHRICH, G. (2004): «Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements», *Journal of Business Research*, 57(6), páginas 671-677.
- [62] ROGERS, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5.^a ed., Nueva York: The Free Press.
- [63] ROGERS, E. M. y SHOEMAKER, F. F. (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, 2.^a ed., Nueva York: The Free Press.
- [64] SPROLES, G. B. y KENDALL, E. L. (1986): «A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles», *Journal of Consumers Affairs*, 20(2), páginas 267-279.
- [65] STEENKAMP, J. M. y BAUMGARTNER, H. (1992): «The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 19, diciembre, páginas 434-448.
- [66] STEENKAMP, J. M. y GIELENS, K. (2003): «Consumer and Market Drivers of the Trials Probability of New Consumer Packaged Goods», *Journal of Consumer Research*, 30, páginas 368-384.
- [67] STEENKAMP, J. M. y VAN TRIJP, H. (1996): «To Buy or not to Buy? Modeling Purchase of New Products Using Marketing Mix Variables and Consumer Characteristics», Gainesville, FL: Marketing Science Conference.
- [68] STEENKAMP, J. M.; TER HOFSTEDE, F. y WEDEL, M. (1999): «A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness», *Journal of Marketing*, 63(2), páginas 55-69.
- [69] TING-TOOMEY, S. y KUROI, A. (1998): «Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-negotiation Theory», *International Journal of Intercultural Relations*, 22, páginas 187-225.
- [70] VANDECASTEELE, B. y GEUENS, M. (2010): «Motivated Consumer Innovativeness: Concept and Measurement», *International Journal of Research in Marketing*, 27, páginas 308-318.
- [71] WANG, J. y WALLENDORF, M. (2006): «Materialism, Status Signalling, and Product Satisfaction», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), páginas 494-505.
- [72] WHITE, J. B.; TYNAN, R.; GALINSKY, A. D. y THOMPSON, L. (2004): «Face Threat Sensitivity in Negotiation: Roadblock to Agreement and Joint Gain», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, páginas 102-124.
- [73] WONG, N. Y. y AHUVIA, A. C. (1998): «Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies», *Psychology & Marketing*, 15(5), páginas 423-441.
- [74] WOOD, S. L. y SWAIT, J. (2002): «Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-classification Based on Need for Cognition and Need for Change», *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), páginas 1-13.
- [75] WOOD, W. (2000): «Attitude Change: Persuasion and Social Influence», *Annual Review of Psychology*, 51, páginas 539-570.