



Programa de Doctorado en Marketing

Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos

Presentado por:

Jaime Patricio Maturana Bauer

Dirigido por:

Dr. Enrique Bigné Alcañiz

Programa de doctorado en conjunto con la
Universitat de València

2020



Programa de Doctorado en Marketing

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos

Memoria presentada por Jaime Patricio Maturana Bauer para optar al grado de doctor por la Universitat Jaume I

Jaime P. Maturana Bauer

Doctorando

Dr. Enrique Bigné Alcañiz

Director de Tesis

Castelló de la Plana, Noviembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo, la compañía y comprensión de mi esposa Liliana y mi hija Andrea, a quienes dedico esta Tesis doctoral y todo lo que hago en esta vida.

Quiero agradecer en forma muy especial a mi Director de tesis, Dr. Enrique Bigné Alcañiz, por su confianza y dedicación a este proyecto y por transmitir su sabiduría y rigurosidad científica con amistad y camaradería, facilitando los procesos de aprendizaje y haciendo de este trabajo una actividad inmensamente gratificante y motivadora.

También quiero expresar mi gratitud hacia el profesor Dr. Antonio Cuenca Ballester, por su disposición y ayuda que permitieron resolver de la mejor manera numerosos problemas conceptuales, metodológicos y estadísticos que se presentaron durante la elaboración de este trabajo.

Esta Tesis doctoral también ha sido posible gracias al profesor Dr. Joaquín Aldás Manzano, quién con su voluntad y paciencia ha logrado lo que creía imposible cuando inicié los estudios de Doctorado, que es el aprendizaje de las estadísticas y métodos avanzados de procesamiento y análisis de datos e información. A pesar de la complejidad de los temas tratados y las extensas jornadas de clases, ha entregado sus enseñanzas con un carisma y una claridad como pocas veces he podido apreciar, redundando todo ello en una experiencia de aprendizaje de alta especialización que nunca creí que me sería posible lograr.

También quiero agradecer muy especialmente a las profesoras Dras. Inés Küster Boluda y Natalia Vila López, quienes me recibieron como alumno en el Doctorado y siempre estuvieron muy atentas en la organización e implementación de los cursos y que los alumnos contáramos con todo lo necesario para lograr la mayor eficiencia en el aprendizaje y nos sintiéramos como en casa. Sus clases colegiadas han sido hasta el día de hoy un importante motivo de inspiración para la realización de esta Tesis, ya que con este método de enseñanza se lograron con creces los objetivos de la asignatura y además han logrado imprimir el mayor grado de interés y motivación por los temas metodológicos de la investigación científica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| PRIMERA PARTE. Introducción..... | 13 |
| SEGUNDA PARTE. Marco conceptual | 20 |
| Capítulo 1. Comportamiento del consumidor | 20 |
| 1.1. Introducción | 20 |
| 1.2. Comportamiento del consumidor y las tecnologías electrónicas de información | 22 |
| Capítulo 2. Valor percibido por el cliente | 29 |
| 2.1. Introducción | 29 |
| 2.2. Medición del valor percibido | 35 |
| Capítulo 3. Rasgos de personalidad y comportamiento | 38 |
| 3.1. Marco conceptual..... | 38 |
| Capítulo 4. Los valores personales, utilidad y aplicaciones en marketing..... | 46 |
| 4.1. Introducción | 46 |
| 4.2. Los valores y el comportamiento | 47 |
| 4.3. Medición de los valores | 51 |
| 4.3.1. Enfoques interculturales..... | 51 |
| 4.3.2. Enfoques culturales..... | 56 |
| 4.3.2.1. El análisis VALS (Values and lifestyles)..... | 61 |
| 4.3.2.2. Lista de valores LOV (List of values)..... | 66 |
| 4.3.3. Comparación entre las escalas | 71 |
| 4.3.3.1. LOV y VALS..... | 71 |
| 4.3.3.2. LOV y RVS..... | 72 |
| 4.3.3.3. LOV, VALS Y RVS | 73 |
| Capítulo 5. Los estilos de vida | 75 |
| 5.1. Marco conceptual..... | 75 |
| 5.2. Los estilos de vida y segmentación de mercados..... | 78 |
| 5.3. Medición de los estilos de vida | 80 |
| 5.3.1. Enfoques en psicografía y variables de análisis..... | 80 |
| 5.4. Ámbitos de aplicación de la psicografía, poblaciones, variables y resultados..... | 83 |
| 5.5. Problemas metodológicos de los análisis psicográficos..... | 93 |
| Capítulo 6. La realidad virtual en marketing y el turismo | 97 |
| TERCERA PARTE. Estudio empírico | 106 |
| Capítulo 7. Metodología de la investigación: proceso general | 106 |
| Capítulo 8. Estudio 1: Segmentación psicográfica..... | 111 |
| 8.1. Metodología de la investigación | 112 |

| | |
|--|-----|
| 8.2. Resultados del estudio 1 | 114 |
| 8.2.1. Resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) | 119 |
| 8.2.2. Resultados del análisis cluster | 122 |
| 8.2.3. Características psicográficas de los segmentos | 124 |
| 8.4. Resultados del análisis discriminante | 130 |
| 8.5. Conclusiones del estudio 1 | 132 |
| Capítulo 9. Estudio 2 análisis causal | 134 |
| 9.1. Introducción | 134 |
| 9.2. Marco conceptual | 135 |
| 9.2.1. El modelo de aceptación tecnológica (TAM) | 135 |
| 9.2.2. El modelo del comportamiento de intención de visitar el lugar | 139 |
| 9.2.2.1. Sentido de presencia | 139 |
| 9.2.2.2. Estado de flujo | 143 |
| 9.2.2.3. Absorción cognitiva | 145 |
| 9.2.2.4. Facilidad de uso percibida | 147 |
| 9.2.2.5. Utilidad percibida | 148 |
| 9.2.2.6. Intención de uso de la tecnología | 149 |
| 9.2.2.7. Actitud al cambio | 149 |
| 9.2.2.8. Intención de visitar el lugar | 150 |
| 9.3. Metodología de la investigación | 153 |
| 9.3.1. Descripción de la muestra | 159 |
| 9.4.1. Análisis de ajuste y fiabilidad de las medidas utilizadas en el experimento | 163 |
| 9.5. Análisis descriptivo de la experimentación | 166 |
| 9.5.1. Descripción demográfica de los segmentos | 167 |
| 9.5.2. Definición psicográfica de los segmentos | 169 |
| 9.5.3. Descripción de los tratamientos | 172 |
| 9.6. Análisis estadístico del experimento | 175 |
| 9.5.4. Diferencias entre clusters y tratamientos | 179 |
| 9.5.5. Análisis de las preferencias por viaje | 181 |
| 9.5.5.1. Preferencias de viaje por género | 185 |
| 9.5.5.2. Preferencias de viaje por ingresos | 189 |
| 9.6.1. Efecto de los tratamientos RV y 2D | 190 |
| 9.6.2. Efecto de los tratamientos RV y 2D, de la segmentación psicográfica y su interacción | 192 |
| 9.6.3. Efecto de la variación conjunta de la intención de uso y la intención de visitar el lugar en función de los tratamientos RV y 2D y los grupos psicográficos | 194 |
| 9.7.4. Características de los segmentos psicográficos con la información del experimento | 196 |
| 9.7. Resultados del análisis estructural | 197 |

| | |
|--|-----|
| 9.7.1 Relevancia explicativa y predictiva del modelo en sus aplicaciones experimentales RV y 2D | 197 |
| 9.7.2. Relaciones estructurales y contraste de hipótesis..... | 199 |
| 9.7.3. Efectos totales | 204 |
| CUARTA PARTE..... | 214 |
| Capítulo 10. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación..... | 214 |
| Referencias bibliográficas..... | 226 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 3.1. Algunas propiedades psicométricas de las escalas NEO-PI, formas S y R..... | 41 |
| Tabla 8.1 Descripción de la muestra para el estudio de segmentación..... | 115 |
| Tabla 8.2. Fiabilidad concurrente de las escalas de medición de factores psicográficos..... | 117 |
| Tabla 8.3. Fiabilidad discriminante de las escalas de medición de factores psicográficos..... | 119 |
| Tabla 8.4. Análisis factorial exploratorio, matriz de componentes rotados..... | 120 |
| Tabla 8.5. Resumen del historial de conglomeración..... | 123 |
| Tabla 8.6. Resultados del análisis cluster de K-medias: centros de los conglomerados finales..... | 123 |
| Tabla 8.7. Diferencias de medias entre clusters mayores que medio punto de escala..... | 128 |
| Tabla 8.8. Resumen del análisis discriminante..... | 131 |
| Tabla 8.9. Resultados de la clasificación..... | 132 |
| Tabla 9.1. Descripción de la muestra por grupo de tratamiento..... | 159 |

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Tabla 9.2. Indicadores de fiabilidad concurrente de los factores del modelo estructural para los tratamientos RV y 2D..... | 164 |
| Tabla 9.3. Indicadores de validez y fiabilidad discriminante para el tratamiento RV..... | 165 |
| Tabla 9.4. Indicadores de validez y fiabilidad discriminante para el tratamiento 2D..... | 165 |
| Tabla 9.5. Resultados del análisis discriminante con las variables de clasificación..... | 166 |
| Tabla 9.6. Historial de conglomeración..... | 167 |
| Tabla 9.7. Estadísticos descriptivos por cluster..... | 169 |
| Tabla 9.8. Prueba T de diferencias de medias entre clusters para las variables de clasificación..... | 170 |
| Tabla 9.9. Descripción demográfica de los tratamientos..... | 173 |
| Tabla 9.10. Estadísticos descriptivos por tratamiento y variables de clasificación..... | 174 |
| Tabla 9.11. Asignación de tratamientos por cluster | 175 |
| Tabla 9.12. Estadísticos descriptivos por grupo..... | 177 |
| Tabla 9.13. Diferencias de medias significativas entre clusters..... | 178 |
| Tabla 9.14. Estadísticos descriptivos por tratamiento..... | 178 |
| Tabla 9.15. Estadísticos descriptivos por cluster y tratamiento..... | 180 |
| Tabla 9.16. Diferencias significativas entre clusters y tratamientos..... | 181 |
| Tabla 9.17. Preferencias por cluster y tratamientos para cada viaje, ordenados por viaje..... | 182 |
| Tabla 9.18. Preferencias por cluster y tratamientos para cada viaje, ordenados según preferencias..... | 183 |
| Tabla 9.19. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 1 y cluster 2..... | 183 |
| Tabla 9.20. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 1 y cluster 3..... | 184 |
| Tabla 9.21. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 2 y cluster 3..... | 184 |

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Tabla 9.22. Pruebas de asociación para preferencias entre los tratamientos RV y 2D..... | 185 |
| Tabla 9.23. Preferencias de viaje por género ordenadas de mayor a menor..... | 185 |
| Tabla 9.24. Preferencias por género y tratamiento..... | 186 |
| Tabla 9.25a. Prueba Chi-cuadrado preferencias por género..... | 187 |
| Tabla 9.25b. Tabla de contingencia y residuos tipificados..... | 187 |
| Tabla 9.26a. Prueba Chi-cuadrado preferencias por género y tratamiento..... | 188 |
| Tabla 9.26.b. Tabla de contingencia y residuos tipificados..... | 188 |
| Tabla 9.27a. Prueba Chi-cuadrado preferencias por ingresos..... | 189 |
| Tabla 9.27b. Tabla de contingencia preferencias por ingresos..... | 189 |
| Tabla 9.28. ANOVA de una vía para los tratamientos RV y 2D..... | 191 |
| Tabla 9.29. Análisis factorial de la varianza por grupos y tratamientos..... | 193 |
| Tabla 9.30. Análisis MANOVA por grupos y tratamientos para los factores intención de uso e intención de visitar..... | 195 |
| Tabla 9.31. Relevancia explicativa y predictiva del modelo en cada tratamiento..... | 198 |
| Tabla 9.32. Relaciones estructurales, tratamiento RV..... | 200 |
| Tabla 9.33. Relaciones estructurales, tratamiento 2D..... | 200 |
| Tabla 9.34. Efectos de mediación, tratamiento RV..... | 201 |
| Tabla 9.35. Efectos de mediación, tratamiento 2D..... | 202 |
| Tabla 9.36. Efectos totales según plataforma..... | 209 |
| Tabla 9.37. Variables de medición, tratamiento RV..... | 210 |
| Tabla 9.38. Variables de medición, tratamiento 2D..... | 212 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 4.1. Sistema de valores de Rokeach..... | 57 |
| Cuadro 5.1. Ejemplos de aplicaciones de estudios de psicografía..... | 90 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 8.1. Distribución de la edad y género por grupo del estudio 1..... | 127 |
| Gráfico 8.2. Distribución de los ingresos por grupo del estudio 1..... | 127 |
| Gráfico 9.1. Distribución de la edad y género por grupo del estudio 2..... | 168 |
| Gráfico 9.2. Distribución de los ingresos por grupo del estudio 2..... | 168 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 4.1. Modelo de Carman sobre valores, estilos de vida y consumo..... | 60 |
| Figura 5.1. Elementos constitutivos de los estilos de vida y su relación con la compra..... | 82 |
| Figura 7.1. Esquema metodológico de la investigación..... | 110 |
| Figura 9.1 Modelo conceptual..... | 151 |
| Figura 9.2 Etapas de aplicación del experimento..... | 154 |
| Figura 9.3. Diseño ortogonal de las alternativas de viaje..... | 154 |
| Figura 9.4 Diseño de la tienda..... | 156 |
| Figura 9.5. Esquema del procesamiento de los datos en los estudios 1 y 2 | 158 |
| Figura 9.6. Esquema del proceso de validación de las escalas de medición..... | 161 |
| Figura 9.7. Modelo estructural aplicado a los tratamientos RV y 2D..... | 203 |

PRIMERA PARTE. Introducción

La reciente aparición de tecnologías de bajo costo de la realidad virtual como el Oculus Rift, el HTC Vive y el Sony PlayStation VR e interfaces de realidad mixta, al igual que el Hololens están atrayendo la atención de los usuarios y los investigadores quienes sugieren que esto puede ser la siguiente piedra angular más grande en la innovación tecnológica (Kang, Shin y Ponto, 2020; Ciproso, Chichi, Alcañiz y Riva, 2018; Emad, 2017). Las compras en línea en el sector turístico son cada día más frecuentes. El reciente desarrollo de la realidad virtual está impulsando nuevas aplicaciones virtuales para los vendedores (por ejemplo, Marriott, Best Western) y destinos (e.g. EverestVR, The Grand Canyon). En este sentido, Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018) estiman que el tamaño total del mercado en todo el mundo para entornos virtuales (en particular, la realidad virtual y aumentada) sobrepasará los 27 mil millones de dólares estadounidenses de 2018 a los 209,2 mil millones dólares estadounidenses el año 2022, demostrando así que hay nuevas oportunidades de mercado para ser exploradas. La realidad virtual es una de las innovaciones más prometedoras en el comercio minorista y se espera que revolucione la experiencia de compra en los próximos años y que dará forma al futuro del comercio virtual (Martinez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla, 2019; Wedel, Bigné y Zhang, 2020).

La capacidad de simular diferentes formas de realidad como son la realidad virtual, la realidad aumentada, la realidad mixta y la realidad espacial aumentada ha abierto nuevas maneras de interactuar con el mundo ya que permiten acceder a información en tiempo real (Manis y Choi, 2018). Igualmente, los mundos sociales virtuales como la plataforma Second Life, han adquirido un alto grado de popularidad tanto en la diversión como en los negocios (Kaplan y Haenlein, 2009). La tecnología de realidad virtual posee una capacidad única de simular las situaciones y contextos intrincados de la vida real dando una sensación de presencia, “estar allí” antes de comprar, lo que la hace muy apropiada para la promoción y venta de destinos turísticos (Wei, Qi, R y Zhang, 2019; Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018). Lo mismo ocurre con la

realidad aumentada, la cual ha experimentado un auge en las aplicaciones comerciales, principalmente las tecnologías como los sistemas de ubicación GPS que vienen integradas en los smartphones (Wedel, Bigné y Zhang, 2020; Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018). Los atributos del dispositivo y las formas de uso por parte de los consumidores tienen implicaciones importantes para el marketing (Kannan y Li, 2017). Para Guttentag (2010), la realidad virtual tiene una serie de aplicaciones en el ámbito del marketing turístico como son, planificación y generación de políticas turísticas, gestión, marketing, entretenimiento, accesibilidad de las atracciones turísticas y destinos, educación para la preservación y para destinos históricos.

A pesar de su interés, la investigación sobre realidad virtual en marketing es escasa, con excepciones notables (para una visión general sobre el estado del arte de la investigación en marketing, ver la edición especial sobre realidad virtual de la revista *Journal of Business Research*, 2019, volumen 100, Julio). Boyd y Koles (2019) señalan que a la fecha no existen pautas claras sobre cómo las organizaciones pueden integrar con éxito la realidad virtual en la formulación del mix comercial. Yung y Khoo-Lattimore (2019) afirman que en la actualidad no se ha logrado una sistematización del conocimiento acumulado en la literatura académica especializada sobre realidad virtual y realidad aumentada en el turismo. Aunque el número de artículos sobre realidad virtual y realidad aumentada en el turismo ha ido en aumento en las últimas dos décadas, la tendencia positiva comienza a partir del año 2009 (Loureiro, Guerreiro y Ali, 2020). La literatura reciente muestra que se sabe muy poco sobre los factores que pueden influir en el uso de los mundos virtuales por los turistas y sobre cómo la incorporación de entornos virtuales genera afecto, un profundo sentido de presencia y el aumento de otras respuestas cognitivas que mejoran el funcionamiento del negocio, tal como la memoria de la marca, lo que impacta positivamente en la intención de la compra (Martinez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla, 2019). Los estudios que examinan el impacto de la realidad virtual en el comportamiento de compra siguen siendo inconsistentes a la fecha (Shin y Ponto, 2020; Schnack, Wright y Holdershaw, 2020; Suh y Lee, 2006).

Actualmente el valor percibido por el cliente es una de las temáticas más recurrentes en la línea de investigación sobre comportamiento del consumidor. Esto se debe principalmente a que aglutina en un único constructo importantes elementos estratégicos de comercialización como la calidad, las emociones, la dimensión social y los costes percibidos por el consumidor. Lo anterior, si se complementa con los elementos tradicionales del análisis del comportamiento del consumidor como son los rasgos de la personalidad, los valores y estilos de vida, permite a las empresas obtener una amplia y sólida visión comercial a la hora de formular premisas para la elaboración de su marketing mix. En este sentido, Davis (1986) y Agarwal y Karahanna (2000) postulan que la mayor utilidad percibida y la facilidad de uso percibida por el usuario de la tecnología otorgan una mayor aceptación e intención de uso de las tecnologías, lo que permite vaticinar el éxito futuro de la realidad virtual en los negocios.

Este estudio proporciona evidencia empírica que confirma, desde el punto de vista de los canales electrónicos del mercado de destinos turísticos, que el tipo de plataforma electrónica de venta es un factor clave que se debe tener en cuenta en el fomento de la intención de visitar el lugar. Como plataformas electrónicas se considerarán tanto la Web tradicional como los dispositivos de realidad virtual puestos en la cabeza. Más específicamente, esta investigación contribuye al conocimiento sobre el comportamiento de compra de los turistas en realidad virtual de la siguiente manera: (i) identificación de los factores que afectan la experiencia del usuario y el comportamiento de intención de uso de las diferentes tecnologías electrónicas; (ii) comparar el proceso de navegación entre la realidad virtual y las tiendas en línea; (iii) identificar los impulsores de la toma de decisiones en el proceso de compra de destinos turísticos; (iv) comparar el proceso de formación de actitudes en el proceso de compra de destinos turísticos; (v) establecer diferencias en el valor percibido por el cliente hacia el tipo de plataforma electrónica en la cual se realiza la compra y hacia el servicio turístico proporcionado por el vendedor; (vi) proporcionar información sobre los efectos de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida de los consumidores sobre el comportamiento de intención de uso de las diferentes tecnologías electrónicas de venta y sobre el comportamiento de compra de destinos turísticos en diferentes medios electrónicos.

Los rasgos psicográficos de los consumidores varían tanto a nivel de naciones (Hofstede, 1980, 1984) como a nivel de grupos e individuos (Krishnan 2011 a y b) y las actitudes y conducta de compra en internet difieren de acuerdo con las características del consumidor (Zhu y Zhang, 2010), de país en país (Barnes, Bauer, Newmann y Huber, 2007), de las características del producto, del sitio web y de la heterogeneidad del consumidor (Mallapragada, Chandukala y Liu, 2016). Cada persona tiene un estilo de vida de algún tipo y existe un deseo de desarrollarlo, sostenerlo y mostrarlo de forma coherente y visible para que otras personas puedan reconocerlo (Boyd y Levy, 1963). Diferentes culturas perciben en forma diferenciada los conceptos subyacentes de las marcas, existiendo algunas marcas compatibles y otras incompatibles con ciertos valores culturales en diferentes países (Torelli, Özsoymer, Carvalho, Keh y Maehle, 2012). Conocer los factores psicográficos que influyen en la conducta de compra tiene una importante utilidad para los publicistas en el momento de generar estrategias comunicacionales para las empresas.

El enfoque de segmentación generalmente utilizado por la facilidad de su aplicación es el demográfico, que consiste en dividir la población en segmentos de acuerdo con características como la edad, género y nivel socioeconómico y cultural. En este trabajo se realiza una segmentación considerando tres variables que contienen elementos psicológicos y sociológicos de los individuos, estos son los rasgos de personalidad, los valores y estilos de vida. La segmentación por valores, rasgos de personalidad y estilos de vida se centra en elementos de personalidad, actividades, intereses y opiniones creando un perfil sobre la forma de ser y actuar de la población analizada en relación con la compra, tenencia y consumo. Con esta información más humana, será más profunda la comprensión de las actitudes y comportamiento de compra en medios electrónicos.

Urban, Hauser, Liberali, Braun, y Sultan (2009) han estudiado la adaptación hacia sitios Web de acuerdo con las vías cognitivas preferentes de los usuarios. No obstante, los valores y estilos de vida pueden entregar tanto o más información al empresario para crear una relación de confianza y empatía debido a que está ampliamente demostrado que los elementos culturales, en especial los valores están directamente ligados a las decisiones de compra (Carman, 1978; Madrigal y Kahle, 1994), y también al comportamiento de aceptación de la tecnología (Herrero, Pérez y del Bosque, 2014).

En este sentido, estimamos que si un sitio Web se adapta a los sistemas de creencias de los clientes podrá generar una comunicación más cercana y directa. Además, los argumentos persuasivos pueden tener bastante mayor influencia en la compra si el visitador de la tienda virtual percibe que sus valores personales son compartidos con el vendedor.

En virtud de lo anterior, hemos realizado esta investigación basada en un análisis psicográfico y una experimentación que permiten comparar patrones de respuestas actitudinales y comportamentales hacia el tipo de canal de venta (realidad virtual vs online tradicional) y hacia diferentes alternativas de un servicio turístico ofrecido. Nuestras hipótesis están basadas en el modelo de Agarwal y Karahanna (2000), centrado en la aceptación de la tecnología y el modelo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018), centrado en la compra turística o intención de visitar el lugar.

Se pretende entregar señales a los agentes comerciales y diseñadores de tiendas virtuales sobre cuáles son los elementos relevantes que pueden influir positivamente en los procesos de compra de un paquete turístico en tiendas virtuales y contribuir a la generalización de las relaciones teóricas entre los diferentes elementos actitudinales y de valor percibido tanto hacia el producto ofrecido como hacia el tipo de tecnología que media el proceso de compra. En este sentido se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1

Con la introducción de las tiendas de realidad virtual, ¿Cómo influye el tipo de plataforma electrónica (realidad virtual versus Web tradicional) en el valor percibido por el cliente en cuanto a las preferencias por tipo de servicio, el comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación de la tecnología?

Pregunta de investigación 2

Debido a que cada vez más se utilizan los valores, estilos de vida y rasgos de la personalidad como criterio de segmentación para explicar el comportamiento del consumidor, ¿Cómo influyen los factores psicográficos sobre la experiencia de compra del consumidor para servicios turísticos según si la plataforma en la que se realiza la compra es de realidad virtual o la Web tradicional?

Pregunta de investigación 3

Con relación a la percepción de valor del servicio según preferencias del consumidor, ¿Cómo afecta el tipo de plataforma de venta electrónica al valor percibido según las preferencias del consumidor sobre un destino turístico y sus diferentes atributos?

El planteamiento de estas preguntas ha dirigido esta investigación hacia el objetivo genérico que presentamos a continuación: Realizar una estimación de la influencia del tipo de plataforma electrónica y de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida sobre el valor percibido por el cliente para una compra del sector del turismo en cuanto a las preferencias por tipo de servicio, el comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación de la tecnología.

Se pretende establecer algunas orientaciones sobre qué diseños comunicacionales en canales de venta electrónica son más apropiados para la comercialización de un servicio turístico en cada segmento psicográfico. Así como también conocer las diferencias en la valoración de estos segmentos hacia diferentes atributos de productos que se comercializan por este medio. Esperamos proporcionar información de utilidad para los diseñadores de tiendas virtuales en la evaluación del impacto de las tiendas de realidad virtual y Web tradicional sobre la conducta de los consumidores en entornos electrónicos. Se espera que los resultados de este estudio sean útiles para que los vendedores del Web diseñen mejores estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En este sentido se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer, describir y clasificar mediante una estratificación estadística los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida (AIO) de una población de individuos proclives a las compras por internet.
2. Estimar mediante una experimentación los efectos del tipo de plataforma electrónica (Realidad virtual y Web tradicional) sobre el valor percibido por los diferentes segmentos psicográficos en cuanto a las preferencias por tipo de servicios turísticos, el comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación de la tecnología.

En cuanto a la estrategia investigadora, este trabajo está compuesto por dos estudios con diferente aproximación metodológica. La primera parte consistió en un estudio de segmentación psicográfica por rasgos de personalidad, valores y estilos de vida mediante la aplicación de una encuesta autoadministrada que contenía las escalas NEO-PI-R de Costa y McCrae (1992), la Lista de valores LOV de Kahle y Kennedy (1988) y la Escala de valores y estilos de vida VALS de SBI, más datos demográficos. La encuesta se aplicó a una muestra de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile de diferentes edades y situación socioeconómica. La segunda parte consistió en un análisis causal basado en una experimentación con dos tratamientos aplicada a una segunda muestra extraída de la misma población objetivo. Los individuos realizaron una compra simulada de un paquete turístico en una plataforma de realidad virtual o en una plataforma Web tradicional según el tratamiento asignado en forma aleatoria. Una vez realizada la compra, los individuos llenaron un cuestionario con las preguntas sobre los rasgos psicográficos del primer estudio que obtuvieron la mayor representatividad según el criterio del indicador Lambda de Wilks del análisis discriminante, más preguntas adaptadas de las escalas del modelo de intención de uso de la tecnología de Agarwal y Karahanna (2000) y del modelo de comportamiento de intención de visitar el lugar de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018), más el orden de preferencia para cinco tipos de servicios de turismo.

Este trabajo está estructurado en cuatro partes, la primera parte consiste en una introducción, en la cual se define el problema a investigar, los objetivos y el aporte que se pretende realizar en lo teórico, metodológico y la utilidad práctica que se espera obtener de los resultados de la investigación. La segunda parte consiste en una revisión de la bibliografía especializada y elaboración del marco teórico de la investigación. En la tercera parte se presentan en sendos capítulos los objetivos, metodología y los resultados y comentarios de los estudios de segmentación psicográfica y experimental. En ambos capítulos se dedica un apartado especial para presentar las hipótesis y las cuestiones metodológicas específicas. La cuarta parte presenta las conclusiones generales del trabajo, sus limitaciones y proyecciones para futuros trabajos de investigación en el área del conocimiento de la efectividad de las tiendas desarrolladas en plataformas de realidad virtual.

SEGUNDA PARTE. Marco conceptual

Capítulo 1. Comportamiento del consumidor

1.1. Introducción

El estudio formal del comportamiento humano en los tiempos modernos tiene su origen en la fisiología. Se inicia con los aportes del fisiólogo ruso Iván Pavlov 1849-1936, quién como resultado de numerosos trabajos experimentales sobre los flujos de jugos gástricos a lo largo del tubo digestivo en perros enunció en 1903 la conocida Ley del reflejo condicional, la cual relaciona el funcionamiento del cerebro con respuestas conductuales del organismo, ya que observó que en presencia de alimento o de algún estímulo relacionado con la comida (condicionamiento), los animales de sus experimentos aumentaban sus niveles de salivación. Fue así como fue el primero en expresar que este fenómeno es un acto reflejo condicional y resultado de una actividad psicológica. Posteriormente, en los años ´30 enunció que la función del lenguaje humano es resultado de una cadena de reflejos condicionales de origen psicológico que contendrían palabras.

En la misma época en que Pavlov experimentaba con perros, el Norteamericano John Watson hacía lo mismo con ratas y publicó en 1913 el manifiesto "La Psicología Tal como la Ve el Conductista" en el que realiza una crítica a los métodos de estudio de la psicología considerándola demasiado especulativa y alejada de ser una ciencia natural, Watson propiciaba la investigación experimental debido a la importancia de analizar hechos observables de como los organismos se adaptan al medio para conservar su existencia y por otra parte, por lo beneficioso que es la observación de los estímulos y sus respuestas (Watson, 1990), a Watson se le considera el padre del conductismo.

Skinner (1977) basado en los trabajos de Pavlov, Watson y otros sobre el condicionamiento de la conducta formula una de las teorías más aplicadas al comportamiento del consumidor, el Condicionamiento operante. La cual intenta responder a la pregunta: "Si queremos predecir lo que hará una persona, ¿cómo podemos descubrir las causas mentales de su comportamiento, y cómo podemos producir los sentimientos y estados de la mente que la inducirán a comportarse de una manera determinada?", la respuesta a la que llegó Skinner fue deducir que nuestros actos que conducen a consecuencias favorables se ven reforzados, puesto que contribuyen a la supervivencia del organismo y por lo tanto, son aprendidos. Por el contrario, nuestras acciones que nos traen consecuencias desfavorables no son reforzadas por el individuo y no se aprenden, por tanto, el condicionamiento está sujeto a la regulación ambiental, Las influencias del medio ambiente son preponderantes en el desarrollo de la persona (Skinner, 1977).

Una de las principales actividades empresariales que permiten establecer y mantener una relación permanente y próspera con los consumidores o usuarios es estudiar las necesidades y deseos tanto presentes como futuros y conocer la manera como realizan las actividades que comprenden el proceso de compra y de consumo de bienes y servicios tanto en forma individual como grupal. El área de conocimiento que estudia al consumidor y su proceso de compra es el Comportamiento del Consumidor, el cual proviene de las teorías del comportamiento humano que pertenecen al área del conocimiento de la psicología.

Para Howard (1993) uno de los objetivos principales de la teoría del comportamiento del consumidor es explicar por qué existen diferencias al comprar. Después de la segunda guerra mundial se produce un avance considerable en las tecnologías de producción de bienes de consumo, lo que redundó en altos volúmenes de transacciones ampliando considerablemente los mercados. Esto produjo un aumento en la competencia entre los productores, lo que hizo cambiar el enfoque de producción de las empresas por el enfoque comercial, cada vez más centrado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. En los inicios de la década de los sesenta, el comportamiento del consumidor comienza a aparecer como cuerpo de conocimiento independiente, en esta época aparecen las primeras teorías parciales sobre el comportamiento del consumidor, las que se relacionan con las áreas siguientes: El

riesgo percibido, Bauer (1960); El aprendizaje, Kuehn (1962) y Howard (1963); La personalidad, Kassarian (1965); Los estilos de vida, Wells y Gubar (1966) y Los grupos de referencia, Day (1969).

El comportamiento del consumidor se ha estudiado principalmente desde las perspectivas económica, psicológica, social y motivacional. Las influencias culturales sobre el comportamiento son las más amplias, profundas y duraderas, sin embargo, existe una escasez de estudios que consideran simultáneamente las influencias culturales locales y globales. La continua globalización y homogenización de la cultura es consecuencia de una serie de fuerzas poderosas como el capitalismo, el transporte global, las comunicaciones, el marketing y publicidad y el cosmopolitismo transnacional. Estos factores están interactuando para disolver las fronteras entre las culturas y economías nacionales y por ello las empresas están buscando grupos de consumidores similares a nivel mundial para segmentar sus mercados (Cleveland y Laroche, 2007).

Considerando que el proceso de compra en el contexto del sector turístico es mucho más complejo porque el viaje incluye varios servicios coordinados como la elección del destino, el transporte y la hotelería entre otros (Huertas-García, García y Consolación, 2014), en este trabajo se ha complementado el formato de recolección de información sobre el comportamiento de intención de visitar el lugar con una sección especial en la cual el entrevistado marcó el orden de preferencias por cada paquete alternativo de viaje ya que el grado en que las personas expresan preferencias es un predictor razonable del comportamiento de compra (Huertas-García, García y Consolación, 2014).

1.2. Comportamiento del consumidor y las tecnologías electrónicas de información

El desarrollo de las tecnologías de información y de la industria electrónica que hemos presenciado durante la última década y media ha facilitado la producción y distribución masiva de una amplia gama de dispositivos móviles de alta complejidad tecnológica y

de gran versatilidad en cuanto a las prestaciones que ofrecen, abriendo el camino al marketing digital, social y móvil. Una importante ventaja de las compras en línea y que por ello, tanto empresas como académicos del área se han interesado en su progreso, consiste en que permite registrar en detalle el historial de navegación de los consumidores, es decir, su comportamiento de compra. Una experiencia de compra electrónica incluye varias visitas a páginas web, mediante lo cual el consumidor procesa la Información recopilada antes de acabar de hacer una compra. La visita a un sitio web específico por un consumidor se describe mediante el acto de una sesión que comienza cuando un individuo visita un determinado sitio web y termina cuando el consumidor sale del sitio web o cierra la pestaña o ventana del navegador, y los consiguientes resultados de una experiencia de compra electrónica pueden ocurrir dentro de cualquier sesión de navegación y están condicionados a la decisión del valor de la cesta de la compra o gastos de compra (Mallapragada, Chandukala y Liu, 2016). Algunos parámetros del comportamiento de compra observables son las páginas visitadas, información recabada por producto, duración de la visita, decisión de compra, materializada en los productos comprados y, condicionado a esta decisión, el monto final del carro de la compra, es decir, el valor pagado en la compra. Las empresas pueden aprovechar estos datos para mejorar las experiencias de sus clientes en su sitio web, y ofrecer productos y servicios en forma personalizada (Mallapragada, Chandukala y Liu, 2016). Wei, Qi, y Zhang (2019) confirman la existencia de una importante influencia de la presencia generada por dispositivos de realidad virtual sobre el comportamiento de los visitantes de un destino turístico. En el caso de la publicidad, Sridhar, Germann, Kang y Grewal (2016) demuestran que la publicidad en línea es el vehículo de medios de más rápido crecimiento y afirman que estos cambios indican que muchas empresas consideran a la publicidad online como uno de los más atractivos medios de comunicación. Desde el punto de vista del consumidor, Grudzewski, Awdziej, Mazurek y Piotrowska (2018) demostraron que la efectividad de la publicidad es más fuerte en un medio de realidad virtual que en los medios tradicionales escritos, lo que para los autores demuestra la importancia de la virtualización en marketing.

Zhu y Zhang (2010) sugieren que los directores de marketing deberían dedicar más recursos a los canales comerciales en línea, ya que con el tiempo las críticas de los consumidores formuladas en línea van a ser cada vez más influyentes. Esto indica que

el e WOM está ejerciendo cada vez un mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, Jiménez-Barreto y Campo-Martínez (2018) demostraron que la calidad del sitio web tiene una influencia fundamental sobre las actitudes hacia el sitio web y sobre la voluntad de participar en experiencias de co-creación en línea.

Es fácil observar que tanto las empresas como los consumidores están adoptando rápidamente estas nuevas tecnologías electrónicas de comunicación y lo más interesante es que todo ello ha cambiado el comportamiento, las interacciones y experiencias a nivel mundial (Kumar y Reinartz, 2016; Lamberton y Stephen, 2016). Por ejemplo, Schnack, Wright y Holdershaw (2020) encontraron que en tiendas electrónicas de realidad virtual, los consumidores tienden a comprar una mayor cantidad de productos que otorgan placer como los refrigerios, además compran más productos ubicados en las partes bajas y menos visibles de las estanterías, y también observan mayor tendencia hacia las compras impulsivas. Encontraron que las mujeres manipulan más que los hombres los productos y permanecen más tiempo en la tienda. Pichierri y Vannucci (2019) encontraron que los productos hedónicos tienen mayor aceptación por parte del consumidor en un entorno de realidad virtual que los productos utilitarios, sin embargo, los últimos producen una mayor satisfacción. Los autores concluyen que, aunque de diferente manera, la venta de ambos tipos de productos es efectiva en medios de realidad virtual.

En respuesta a estos cambios, se han propuesto varios modelos teóricos para comprender y explicar las actitudes y comportamientos individuales hacia las nuevas tecnologías de la información: a) la Teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980) tendiente a explicar cómo las actitudes pueden predecir el comportamiento. En términos generales propone que las intenciones son provocadas por la suma de las influencias de las actitudes y de las normas subjetivas como la presión social percibida y que luego, las intenciones determinan el tipo de comportamiento del individuo. b) el Modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis (1986) basado en la Teoría de la acción razonada, con el fin de ayudar a evaluar los nuevos sistemas informáticos antes de su implementación para conocer la probabilidad relativa de éxito antes de su desarrollo. c) la Teoría del comportamiento planeado (TPB) de Ajzen (1985) y Ajzen y Madden (1986) que agrega a la Teoría de la acción razonada el constructo Control percibido, que definen como la valoración

que hace el individuo sobre si un determinado comportamiento será fácil o no de llevarse a cabo y es considerado como un factor determinante para comprender aquellos comportamientos cuya realización requiere algún tipo de control por parte del individuo, es decir, el control que la persona cree tener sobre la realización de un determinado comportamiento. Los autores concluyen que a pesar de las diferencias entre estos modelos con respecto a sus constructos y relaciones postuladas, hay cierta convergencia entre ellos que las creencias o percepciones del individuo tienen una influencia significativa en el comportamiento de uso de las tecnologías electrónicas de información. d) la Teoría de la difusión de la innovación de Rogers (1995), un enfoque del comportamiento de aceptación de la tecnología a partir de la relación entre la información y las dimensiones psicológicas y sociales del usuario. De acuerdo con este modelo, un producto innovador es percibido mediante ciertos canales de comunicación, al transcurrir el tiempo y en un contexto de interacción social, el individuo realiza un proceso de decisión sobre la adopción de dicho producto innovador. Este proceso de decisión se compone de varias etapas que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción, estas etapas secuenciales son, el conocimiento; actitud de formación, en el cual el usuario se informa y determina la utilidad del producto; decisión, o convencimiento de los agentes de cambio para su uso; implementación, puesta en marcha y confirmación, que es el momento en que el usuario realiza un uso continuo o discontinuo de la innovación. Brancheau y Wetherbe (1990) prueban la validez de la teoría de difusión de la innovación de Rogers (1995) desde el punto de vista del usuario final de un software de hoja de cálculo en el contexto organizacional, concluyendo que la difusión de las tecnologías de información es más fluida en canales de comunicación interpersonales que en medios unidireccionales como la publicidad en todas las fases de la toma de decisiones de adopción y que los primeros usuarios eran más jóvenes, más educados, más en sintonía con los medios de comunicación, más involucrados en la comunicación interpersonal y más propensos a ser líderes de opinión. e) Posteriormente, en un trabajo comparativo e integrador de las ocho principales teorías y modelos de aceptación tecnológica de la época, en especial las mencionadas anteriormente, Venkatesh, Morris, Davis, y Davis, (2003) formularon y testaron empíricamente la Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), la cual consiste en un modelo de cuatro constructos independientes que explican el comportamiento de intención y de uso de las tecnologías de la información aplicado al

ámbito organizacional: la expectativa del rendimiento (grado de que un individuo estima que el uso del sistema le ayudará a lograr ganancias debido a un mayor rendimiento en el trabajo), la expectativa de esfuerzo (grado de facilidad asociado con el uso del sistema), la influencia social (grado en que el usuario percibe que otros creen que debe utilizar el nuevo sistema) y, las condiciones facilitadoras (grado en que un individuo percibe que en la organización existen los recursos adecuados de soporte para apoyar el uso del sistema). El modelo también lo integran cuatro variables moderadoras, género, edad, experiencia y voluntariedad de uso. Considerando algunas limitaciones del modelo UTAUT, como por ejemplo que estaba limitado al uso organizacional y carecía del análisis de la relación costo-beneficio y de las motivaciones hedónicas del usuario en la explicación de la adaptación a las tecnologías, Venkatesh, Thong y Xu (2012) incorporaron como variables explicativas los constructos motivación hedónica (diversión o placer derivado del uso de una tecnología), valor del precio (estructura de costos y precios percibidos por el usuario) y la experiencia y hábito de uso (medida en que las personas tienden a mantener comportamientos automáticos debido al aprendizaje y uso a través del tiempo para una tecnología). A este modelo ampliado los autores lo denominaron UTAUT 2 y está centrado en el comportamiento de intención y uso por parte de los consumidores en general, quienes buscan el placer y la diversión y suelen asumir el costo monetario del uso de una tecnología, mientras que los usuarios de empresas no. Este nuevo modelo UTAUT 2 es considerado más confiable ya que produjo un aumento de la varianza explicada del comportamiento de intención de 56% a 74% y del comportamiento de uso de 40% a 52% con relación a UTAUT. Disztinger, Schlögl y Groth (2017) aplican una adaptación del modelo TAM para estudiar la aceptación tecnológica de la realidad virtual para la planificación de viajes encontrando la existencia de efectos significativos de la inmersión percibida, el interés y el disfrute percibido sobre el comportamiento de intención de uso de esta tecnología.

Sin embargo, en la actualidad la investigación en esta área no ha sido suficiente y muchos investigadores estiman que el conocimiento científico en torno al marketing electrónico carece de una estructura y sistematización que oriente las nuevas corrientes de investigación en el área (Wedel, Bigné y Zhang, 2020; Yadav y Pavlou, 2014). Kim Galliers Shin Ryoo y Kim (2012) señalan que los estudios sobre las compras por internet no han propuesto un modelo integral para el éxito comercial de las compras

por Internet que vincule la satisfacción y retención del cliente utilizando los sistemas de información existentes y la literatura de marketing. Es así como Mallapragada, Chandukala y Liu (2016) afirman que el estudio de la naturaleza de las conductas de compra por internet todavía es un área de investigación emergente y que queda mucho por avanzar en la comprensión de los factores que la influyen y de sus resultados. Schnack, Wright y Holdershaw (2020) y Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2019) dan cuenta de que esta carencia de investigación en el área del comportamiento del consumidor electrónico también es extensiva a la realidad virtual inmersiva. En relación con el turismo y la realidad virtual, Huang, Backman, Backman y Chang (2016) señalan que, aunque existe literatura de investigación sobre el sector y las tecnologías electrónicas de comunicación e internet, existe la necesidad de una mayor investigación sustantiva y basada en la teoría hacia una visión más profunda en la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en mundos 3D en contextos turísticos.

En respuesta a la falta de una teoría unificada sobre el comportamiento del consumidor en canales virtuales, Wedel, Bigné y Zhang (2020) proponen un marco teórico para la investigación futura que integra los principales constructos relacionados con el uso de las tecnologías de realidad virtual, como son, la inmersión, la presencia y la atención, ya sea en contextos de bienes y servicios funcionales o experienciales para cada etapa del proceso de compra. El modelo está centrado en la experiencia del consumidor en sus dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales, comportamentales y sociales frente a las ofertas de una empresa y su impacto en las situaciones de pre compra, compra y post compra, incluyendo las motivaciones, los objetivos, la información, los beneficios buscados en las decisiones, la intención de compra, la disposición a pagar, el gasto, la frecuencia de compra, la satisfacción, el compromiso y la lealtad. Los autores proponen que la eficacia de las aplicaciones de realidad virtual está dada por el contexto de la aplicación y a lo largo del recorrido del cliente por las etapas del proceso de compra y de su evaluación.

Con un enfoque integral del comportamiento de compra por medios electrónicos, la presente investigación integra ocho dimensiones de respuesta actitudinal del individuo derivadas de la literatura frente a una oferta turística: el sentido de presencia o de estar en el lugar de destino que produce la realidad virtual versus la Web tradicional, el

CAPÍTULO 1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

estado de flujo, la absorción cognitiva, la facilidad de uso percibida por el usuario de la tecnología, la utilidad percibida por el usuario, la actitud al cambio y la intención de visitar el lugar asociadas con el valor percibido de una compra electrónica.

Capítulo 2. Valor percibido por el cliente

2.1. Introducción

El valor percibido por el cliente se ha convertido en el concepto más extenso utilizado en la literatura de marketing en los últimos años y su importancia radica en que es crucial en la comprensión del comportamiento del consumidor, y por lo tanto, para predecir el comportamiento de compra (Gallarza, Gil y Holbrook, 2011; Rajh, 2012; Aulia, Sukati y Sulaiman, 2016). Dado que el mercado turístico se caracteriza por estar orientado al valor, los investigadores del sector están interesados en la percepción de valor y del papel del valor percibido en el comportamiento del consumidor (Yi, Day y Cai, 2014). En este sentido, Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) advierten que la creación y transmisión de valor para los turistas adquiere mayor relevancia en ambientes caracterizados por la competencia globalizada y por los turistas más exigentes. Gil y González (2008) se refieren al valor percibido como el corazón de la aproximación al marketing, lo consideran “el eslabón articulador de la cadena consensuada en la literatura del marketing de servicios y del comportamiento del consumidor que comprende calidad, valor, satisfacción y lealtad y también es la noción que permite la mejor interfase entre marketing y gestión”. El valor percibido por los clientes es una construcción mediadora central entre la calidad, beneficios percibidos y satisfacción (Kumar y Reinhartz, 2016). Para Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) es el resultado esencial de las actividades de la comercialización. Se ha convertido en el concepto más boyante en la literatura de marketing en los últimos años, y se le considera como la clave principal para sostener un negocio especialmente en los mercados altamente competitivos (Aulia, Sukati y Sulaiman, 2016). Se ha reconocido como uno de los constructos más importantes de marketing que afecta las respuestas y comportamientos posteriores a la compra de los consumidores (Yi, Day y Cai, 2014) y es de creciente interés tanto para investigadores de diferentes disciplinas y para los profesionales de negocios Chang y Dibb (2012) y también para los vendedores (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006).

Una visión en perspectiva de Gallarza, Gil y Holbrook (2011), señala que el significado de valor percibido ha evolucionado desde el desarrollo de dos dimensiones pivotaes del comportamiento del consumidor. Por una parte está la dimensión económica, donde el valor está vinculado al precio percibido a través de lo que se conoce como valor de transacción y por otra parte, la dimensión psicológica, en la cual el valor se relaciona con las influencias cognitivas y afectivas en la compra de productos y la elección de marca. En este sentido, podemos apreciar que existe consenso en que el concepto central de valor percibido es el intercambio entre beneficios y sacrificios (Gutman,1982; Sweeney y Soutar, 2001; Rajh, 2012; Aulia, Sukati y Sulaiman, 2016). Zeithaml (1988) fue el primer intento de establecer la relación entre la calidad, el precio y el valor desde el punto de vista del consumidor. Tres constructos altamente complejos cuyas definiciones y variables asociadas aún se encuentran en discusión. La autora considera la calidad percibida como “el juicio del consumidor sobre la excelencia general o superioridad de un producto”, la distingue de la calidad objetiva o real al considerarla como un estado o nivel superior de abstracción en la mente del consumidor que un simple atributo específico, es una evaluación global, algo semejante a la actitud, pero más influenciada por las percepciones. Considera al valor percibido como la calidad en su nivel más alto y complejo en la cadena de abstracción progresiva que comprende la estructura cognitiva del consumidor, la cadena de medios y fines de Gutman (1982) y Reynolds y Gutman (1988). Zeithaml (1988:14) define el precio percibido como lo que se sacrifica para obtener el producto o servicio, y se diferencia del precio objetivo en que al primero lo considera como producto de un proceso cognitivo de codificación que se extiende a factores de tiempo, búsqueda y costes psíquicos. La relación entre calidad y precio tiende a ser alta en la medida que se trate de productos duraderos y también en el caso de vinos y perfumes, sin embargo, no se ha demostrado la existencia de una relación general en este sentido. Los consumidores apelan al precio para inferir la calidad cuando es la única señal disponible, Olson (1977) señala además que cuando el precio se combina con otras señales como por ejemplo la imagen de marca o de la tienda, esta relación tiende a no manifestarse, en especial cuando las señales son de carácter intrínseco como son sus atributos físicos. Mientras la calidad se relaciona con beneficios percibidos, los precios se relacionan principalmente con los costes y sacrificios asociados. Para los servicios, la calidad puede definirse como "el juicio del

consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

En la literatura encontramos numerosas definiciones del concepto valor percibido, siendo las más citadas las de Zeithaml (1988), Woodruff (1997) y Holbrook (1999). Zeithaml (1988:14) vincula este concepto al proceso de toma de decisiones del consumidor y lo define como "la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se entrega". Lo considera un modelo conceptual que define y relaciona precio, calidad percibida y valor desde el punto de vista del proceso de compra. Los componentes de recepción pueden ser referidos a los beneficios de utilizar el producto, mientras que el componente entregado puede ser referido al sacrificio del cliente en la adquisición del producto, incluyendo los aspectos monetarios y no monetarios. En este sentido, Zeithaml (1988) describió el valor de cuatro maneras diferentes: (1) valor como precio bajo, (2) valor como lo que el consumidor desea en un producto, (3) valor como la calidad consigue del precio el cliente paga, y (4) valor como qué es conseguir para lo que se da. Woodruff (1997) enmarca el valor percibido por el cliente en un enfoque de medios y fines, y en este sentido lo define como "la preferencia percibida por el cliente para una evaluación de los atributos del producto, rendimientos de atributos y las consecuencias derivadas del uso que facilitan (o bloquean) el logro de las metas y propósitos del cliente en situaciones de uso (Woodruff, 1997:142). Para ambos autores, el valor percibido es una construcción subjetiva que puede diferir de persona a persona e incluso para la misma persona. Además, agregan que depende fuertemente del contexto en el que es percibido. Desde la época no se observan cambios importantes en los componentes del valor percibido desde el punto de vista conceptual. Así es como podemos apreciar que más de treinta años más tarde, la definición de Kumar y Reinartz (2016) mantiene las mismas ideas centrales: "Valor Percibido por el cliente es la valoración neta de los beneficios percibidos de una oferta sobre los costes que están dispuestos a renunciar a las necesidades que buscan satisfacer." Kumar y Reinartz (2016:37). Chang y Dibb (2012) contextualizan su definición de valor percibido a las condiciones de mercado en el cual el consumidor vivencia su proceso de compra, centrándola en la evaluación de las diversas alternativas de productos y servicios que se le ofrecen de manera competitiva por parte de los diferentes agentes comerciales: "la evaluación general que realiza el cliente de lo que es recibido y lo que es dado

(sacrificio) por un proveedor determinado, en comparación con otros competidores” (Chang y Dibb, 2012:19). Agregan que esta evaluación es una experiencia de compra centrada en la combinación de los atributos de calidad del producto y/o servicio frente a las condiciones de precios y de accesibilidad. Para los autores, el valor es una experiencia de satisfacción de necesidades que da al cliente satisfacción. Holbrook (1999:5) define el valor del consumidor como “una experiencia interactiva de preferencia relativista”. Argumenta que es interactiva en el sentido que consiste en evaluar un objeto de interés por parte del consumidor. Las percepciones de valor se forman en gran medida por la brecha entre las expectativas y las experiencias en combinación con factores contextuales y son más bien formadas sobre la base de la intuición (Giesbert y Steiner, 2015).

Analizando estas definiciones podemos establecer que el valor percibido representa un equilibrio o relación entre el dar y recibir elementos y que se caracteriza principalmente por ser: (a) subjetivo, ya que el valor no está centrado en las características intrínsecas del producto o servicio, sino es más cercano a los gustos y preferencias, las expectativas y experiencia del consumidor. (b) un concepto bipolar, por un lado hay factores positivos como la calidad, el volumen, la conveniencia y por otro lado, factores negativos o no deseados como el precio, el riesgo percibido y el tiempo empeñado en la compra, por lo que siempre está presente la evaluación y la búsqueda de un equilibrio o trade-off en la elección del consumidor. (c) comparativo entre los productos, (d) intrínsecamente personal y contextual ya que varía entre los clientes, entre las culturas y en diferentes momentos (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006; Tynan, McKechnie y Hartley, 2014) y proviene de procesos perceptivos, cognitivo-afectivos y preferencial (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). Los consumidores evalúan los beneficios y costes en términos no sólo de su rendimiento o aspectos funcionales, sino también ponderan los factores sociales y emocionales (Sheth, Mittal, y Newman, 1999; Sweeney y Soutar, 2001; Hur, Woo y Kim, 2015). (e) una variable dinámica, experimentada antes de la compra, en el momento de compra, en el momento del uso, y después del uso (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006). Shukla Singh y Banerjee (2015) afirman que la importancia del concepto valor para la investigación en marketing corresponde al doble hecho de ser una noción muy relacionada con su axiomática, intercambio, productos y servicios.

Además el valor percibido por el cliente, por ser una temática continuamente revisitada por los investigadores, especialmente en relación con el cambio de orientación que ha experimentado esta disciplina hacia el marketing relacional y la búsqueda de lealtad, para Aulia, Sukati y Sulaiman (2016), el uso de este concepto no sólo resulta en la creación de un cliente más satisfecho, sino que también tiene un efecto directo sobre la intención de recompra del cliente y la lealtad, pues cuanto más beneficios tiene el producto o la oferta de servicio, más satisfechos están los clientes, por lo tanto habrá mayores probabilidades de que conduzcan a un comportamiento positivo. Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) sostienen que este interés se origina sobre todo desde la importancia dada por las empresas actuales a la creación de valor para sus diferentes públicos destinatarios. Así es como Grönroos (1997), Woodruff (1997), Sweeney y Soutar (2001) y Yi, Day y Cai (2014) afirman que su importancia radica principalmente debido a que es ampliamente aceptado que el marketing basado en el valor es una de las formas más eficaces para lograr la ventaja competitiva en una economía basada en el mercado.

En el caso de este estudio, que se basa en el valor percibido por el cliente a través de medios electrónicos, en especial la Web tradicional y la realidad virtual, orientamos nuestro enfoque sobre valor percibido de acuerdo con Kroupi, Hanhart, Lee, Rerabek y Ebrahimi (2016) quienes probaron mediante una experimentación con contenidos 2D y 3D que en el diseño de sistemas electrónicos multimedia inmersivos es fundamental la comprensión de la calidad de la experiencia percibida por los usuarios especialmente en la medición de los siguientes factores (a) la percepción, (b) la sensación de la realidad, la preferencia de contenido y, (c) la calidad percibida.

Por el lado de los costes, Wu, Chen, Chen, y Cheng (2014) sostienen que en la búsqueda de valor obtenido de las compras online, algunos costes de transacción deben centrarse en la mitigación de los riesgos de la transacción, como por ejemplo, descuentos u opciones de pago alternativas ya que la decisión de recompra depende del valor percibido y el costo percibido de la transacción.

Sobre valor percibido aplicado a compras electrónicas la literatura destaca los siguientes aportes. Lee y Overby (2004) identificaron dos tipos de valor percibido en

las compras en línea, (i) valor utilitario; referido a precios relativamente más bajos, excelencia en el servicio, ahorro de tiempo y dimensiones de la elección; y (ii) valor experiencial o hedónico, relacionado con el entretenimiento, como por ejemplo, dimensiones visuales, de escape y de interacción. Los autores concluyeron que ambas formas de valor afectan positivamente la satisfacción del cliente. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) señalan que estudios sobre las dimensiones utilitarias y hedónicas del valor sirven como base para la investigación adicional en la naturaleza multidimensional del concepto. Kim Galliers Shin Ryoo y Kim (2012) estudiaron el efecto de los atributos de varios sitios Web de tiendas de diversos sectores económicos sobre el valor percibido utilitario y hedónico de la compra, y también la influencia del valor percibido sobre la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Los autores demostraron que ambos tipos de valor tienen una relación positiva en la intención de recompra de los consumidores. Wu, Chen, Chen, y Cheng (2014) demostraron que el valor percibido y los costes variables afectan significativamente la intención de recompra.

La literatura de turismo ha encontrado diferentes tipos de relación entre el valor percibido y el comportamiento de intención de visitar el lugar. Chen (2008) encontró que el valor percibido media la relación entre el desempeño percibido y la satisfacción del cliente. Chen y Chen (2010) encontraron que el valor percibido junto a la satisfacción son mediadoras de la relación entre la experiencia del viaje y la intención de visitar. Para Yi, Day y Cai (2014) el valor percibido ejerce un efecto positivo y directo sobre la satisfacción y la intención de visitar. Abdullaha, Jayaramam y Kamal (2016) incorporan el factor interacción del individuo con el dispositivo tecnológico y encuentran que el valor percibido ejerce un efecto mediador de la relación entre este factor y la intención de visitar. Yi, Day y Cai (2014) son enfáticos en afirmar que los estudios empíricos en general han arrojado resultados contradictorios en cuanto a la forma y el papel del valor percibido, así como su interrelación entre los constructos de marketing clave. Los autores agregan que esto se debe en parte a que el valor percibido es una construcción subjetiva. Chen (2008) sostiene que hay que hacer esfuerzos por esclarecer la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción ya que, aunque parecen ser buenos predictores de la intención de recompra, esta relación sigue siendo confusa. Tynan, McKechnie y Hartley (2014) y Gallarza, Gil y Holbrook (2011) dan cuenta de que el número de estudios sobre el valor percibido

relativos a la naturaleza y tipos de cliente es sorprendentemente escaso. Posteriormente, Giesbert y Steiner (2015) acusan la existencia de una incipiente investigación del valor percibido en los servicios y también en las relaciones entre valor percibido y la formación de percepciones de valor por parte del consumidor y sus variaciones en función del tiempo.

2.2. Medición del valor percibido

La mayoría de las dificultades en el estudio y medición del valor percibido son conceptuales y provienen de la naturaleza del valor como un concepto abstracto multifacético y complejo con diferentes significados dispersos en la literatura. Es considerado un concepto multivocal y ambiguo tanto para los comercializadores, los consumidores y para para los investigadores (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2007; Chen, 2008; Abdullaha Jayaramam y Kamal, 2016; Aulia, Sukati y Sulaiman, 2016). No obstante, el valor de la compra en una tienda virtual se puede caracterizar en términos de los beneficios percibidos y el total de ventajas percibidas de las compras en línea. Además de precios más bajos, los menores costes de búsqueda de información pueden contribuir a la percepción de valor de hacer compras de una tienda virtual en comparación con hacer una comprar en una tienda tradicional o incluso en comparación con otra tienda virtual (Barkhi y Wallace, 2007). En este sentido, Kumar y Reinhardt (2016) señalan que las principales tareas a realizar para medir el valor percibido para productos y servicios son tres: 1) medir la percepción general de valor, (2) medir los atributos subyacentes y beneficios asociados, y (3) determinar los pesos relativos que vinculan atributos / beneficios al valor percibido en general. Los autores señalan que, dado que la utilidad o valor o preferencia no puede ser medida ni observada directamente, los investigadores han ideado formas de sustituir estas medidas mediante herramientas analíticas de composición y descomposición, además del tratamiento de los costes o consecuencias indeseadas. Los métodos de composición, generalmente basados en encuestas consisten en aplicar una escala de medición de cada atributo relevante del producto o servicio y luego estimar las ponderaciones de cada uno de ellos para establecer en

consecuencia el valor percibido del producto final. Los métodos de descomposición poseen una lógica inversa, como el análisis de medidas conjuntas (conjoint analysis). La idea básica del análisis de medidas conjuntas consiste en proveer a los consumidores de los estímulos de entre los cuales elegir, los cuales pueden productos y/o servicios o sus atributos relevantes (Johnson, 1974). Posteriormente, podemos hacer inferencias sobre su valor y su peso relativo en el valor del producto o servicio final. Este sistema tiene la ventaja de que está basado en la observación del comportamiento más que en los métodos de encuestas autoadministradas.

Una corriente de investigación relevante en relación a la medición del valor percibido es la de utilizar métodos de análisis comparativos de preferencias de los consumidores “Trade-Off” (Green y Srinivasan, 1978; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Johnson, 1974; Kotri, 2006; Lamberton y Stephen, 2016), quienes consideran que estos métodos son los más apropiados para modelizar los procesos de decisión de compra, principalmente para opciones multiatributo en una amplia variedad de contextos de productos y servicios, y donde los deseos de los consumidores son heterogéneos y los mercados están altamente segmentados. Para los autores, una de las principales ventajas de estos métodos consiste en que el proceso de recolección de los datos se basa en una simple simulación de una compra, en la cual se puede observar en forma directa el comportamiento de compra y en consecuencia los datos que se obtienen no tienen el sesgo de la parcialidad de las encuestas autoadministradas. La herramienta estadística más utilizada en el análisis de preferencias es el análisis de medidas conjuntas descrito anteriormente.

En este trabajo cuyo propósito es evaluar en forma comparativa el valor percibido por el consumidor en compras turísticas realizadas en medios electrónicos, el valor percibido fue operacionalizado a base de las teorías de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la Teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1985) y Ajzen y Madden (1986) y la Teoría de la difusión de la innovación de Rogers (1995) mencionadas anteriormente. Específicamente, los factores explicativos de nuestro modelo corresponden a una adaptación de los modelos de aceptación de la tecnología de Davis (1986) y de Agarwal y Karahanna (2000) y el modelo del comportamiento de intención de visitar el lugar de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018). Operacionalmente se pretende comparar el comportamiento de aceptación de la

tecnología y de intención de visitar el lugar para compras realizadas en tiendas sostenidas en medios de realidad virtual con tiendas sostenidas en la web tradicional. Los constructos explicativos de estos comportamientos fueron, el sentido de presencia, el estado de flujo, la absorción cognitiva, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la intención de uso de la tecnología, la actitud al cambio, la intención de visita al destino turístico ofrecido y las preferencias por diferentes servicios turísticos ofrecidos. Dichos constructos se obtuvieron de la revisión de la literatura y serán expuestos más adelante.

Capítulo 3. Rasgos de personalidad y comportamiento

3.1. Marco conceptual

La personalidad es uno de los factores más influyentes en la conducta humana. Numerosas investigaciones han mostrado correlaciones significativas entre los rasgos de la personalidad y los comportamientos habituales como la asistencia escolar, las donaciones de sangre, las preferencias musicales o el comportamiento en línea (Tsao, 2013). La comprensión de la naturaleza de la influencia de los tipos de personalidad sobre las actitudes del consumidor y la intención de compra permite hacer recomendaciones relevantes a los diseñadores de tiendas virtuales (Barkhi y Wallace, 2007). Sin embargo, los esfuerzos por relacionar aspectos de la personalidad con el comportamiento de compra no ha sido una tarea fácil, Son relativamente pocas las investigaciones sobre personalidad y consumo, y quienes lo hacen enfatizan enfoques como la jerarquía de las necesidades de Maslow, la psicología freudiana, o las necesidades de Murray, otros tratando de aplicar los conceptos y métodos de la psicología clínica a sus estudios de marketing, Baumgartner (2002). Aún no existe acuerdo sobre el adecuado uso de escalas de medición, variables a medir y los criterios para seleccionarlas como predictoras (Goldberg, 1976; Costa y McCrae, 1992).

La bibliografía especializada menciona entre los principales precursores de la Teoría Estructural de la Personalidad o Teoría de los Rasgos o de Diferencias Individuales de la Personalidad a los psicólogos Gordon Allport (1897 - 1965) y Hans Eysenk (1916 - 1997). Ambos, críticos de las prácticas del psicoanálisis, se inclinaron por el enfoque del comportamiento desarrollando numerosos estudios experimentales en este campo (Allport, 1937; Eysenk, 1952). La teoría de rasgos asume que el comportamiento humano no responde simplemente a estímulos, sino a una configuración estructural de funciones diferenciadas y estables propias de cada individuo, es decir, rasgos permanentes que seleccionan y procesan los estímulos a los que responden. Para Allport (1937) sólo los instintos pueden ser considerados comunes en todos los

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

hombres y estos están establecidos al nacer. Cuando surge algún tipo básico de pulsión biológica, ésta es canalizada por nuevas funciones de la mente que tienen mayor relación con la forma en que cada individuo interpreta la realidad. En esta línea de investigación, Thurstone (1934) identificó los procesos mentales y habilidades humanas que determinan el comportamiento individual, clasificándolos mediante un análisis factorial en cinco factores comunes que explican un alto nivel de variación de los datos. Dichos factores de la personalidad se resumen mediante las siglas OCEAN: Openness: apertura a nuevas experiencias (caracterizado por una mentalidad abierta, intelectual, imaginativo y original, son creativos, fantasiosos, empáticos y buscan realizar cosas nuevas); Conscientiousness: responsabilidad (tienden a ser cuidadosos, responsables, confiables, organizados, escrupulosos, centrados, ambiciosos, trabajadores, sistemáticos, y disciplinados); Extraversion: extraversión (tendencia a ser sociable, asertivo, enérgico, optimista y entusiasta, hablador, alegre, confiado y que gusta aparecer en público); Agreeableness: afabilidad (tienen tendencia a ser comprensivos, atentos, colaboradores, modestos, afectuosos y altruistas) y Neuroticism: neuroticismo (afectividad negativa, tendencia a ser inestable emocionalmente, nervioso, ansioso, depresivo, tímido, sensible, inseguro y con tendencia a sentirse culpable). Sin estar ajeno a ciertas diferencias de interpretación por parte de algunos investigadores sobre algunos términos y sus significados e impacto tanto en la teoría como en la práctica, este enfoque de los cinco rasgos de la personalidad ha sido ampliamente estudiado, aplicado y comprobado por numerosos psicólogos a lo largo de los años. Un trabajo destacado por la literatura en este sentido es el de Costa y McCrae (1986), quienes confirman la estabilidad en el tiempo y ante variaciones en las condiciones de vida en las personas de los rasgos neuroticismo, extraversión y apertura a nuevas experiencias. Posteriormente en 1991 los mismos autores publicaron un estudio en el que probaron los efectos de estos cinco rasgos en el bienestar general y las relaciones de afecto aplicado a 429 individuos de diferentes edades, confirmando la relación negativa del neuroticismo y la relación positiva entre extraversión y estos factores McCrae y Costa (1991). Posteriormente, Steenkamp y Maydeu (2015), en un estudio longitudinal de 12 años de duración aplicado a una muestra de consumidores holandeses confirman la estabilidad en el tiempo de 11 expresiones específicas de la personalidad relacionadas con el comportamiento del consumidor derivadas de los mencionados cinco grandes rasgos. Sandy y Gossling (2013) confirman que las variables de personalidad pueden ofrecer mayor validez

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

predictiva que las demográficas. Una de las ventajas de la estabilidad en el tiempo es que permiten predecir resultados o percepciones longitudinales replicables durante toda la vida de un mismo individuo Jacques, Garger, Brown y Deale (2009).

Es así como este enfoque de los cinco rasgos de la personalidad se ha consolidado en la psicología para la evaluación de la personalidad y la descripción y predicción de la conducta humana. Existe un acuerdo general entre los investigadores de que proporciona un marco de integración útil para establecer las diferencias de personalidad en un nivel bastante alto de abstracción (Baumgartner, 2002), llegando a ser apodado por su fama como el enfoque de "Los cinco grandes". Dado este reconocimiento de la comunidad científica, se utilizó en este estudio como baremo la escala NEO-FFI (NEO Five Factor Inventory), de 50 ítems para la medición de los cinco grandes rasgos de la personalidad, la cual es una abreviación de la escala original de 181 ítems denominada NEO-PI-R (NEO-Personal Inventory-Revised) ambas desarrolladas por Costa y McCrae (1992), que permiten la medición de estos cinco rasgos distintivos y además cada uno de sus factores. Estas escalas permiten investigar las relaciones entre la personalidad y otros constructos como las conductas y el consumo tanto a nivel de país como en ámbitos de interculturalidad. También han sido probadas con éxito en un gran número de aplicaciones científicas para la sistematización integral de la estructura de la personalidad humana (McCrae y Costa, 1997, Barnes Bauer Newmann y Huber, 2007). Las preguntas están formuladas en una escala Likert de cinco puntos y se puede aplicar de manera autoadministrada (redactado en primera persona), o por un evaluador (redactado en tercera persona), ya sea para personas normales o con problemas clínicos y para ser evaluados en forma individual o grupal, también existe una versión redactada especialmente para hombres y otra para mujeres (Costa y McCrae, 1992). Las formas para autoinformes se denominan Formas S y las formas en tercera persona para las clasificaciones de observadores se denominan Formas R. Cabe destacar que este sistema de medición y análisis fue creado para la psicología de personas normales y no como instrumento de medida de psicopatología. Según los autores, existen pruebas considerables de que los estados de ánimo temporales no influyen en las puntuaciones de los rasgos de personalidad en personas normales, lo que sí puede ocurrir en casos patológicos.

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

La Tabla 3.1 presenta los componentes de esta escala y sus principales propiedades psicométricas. Se puede observar las elevadas y estables puntuaciones de los correspondientes Alpha de Cronbach que se obtuvieron en las diferentes formas y en los diferentes momentos en los que se aplicó la prueba. Las formas de autoinforme redactadas en primera persona (R) muestran un patrón de confiabilidad y estabilidad muy similar a la observada en las formas de observación redactadas en tercera persona (S). Los valores de la última columna corresponden a los coeficientes de correlación entre cada uno de los 18 ítems y de los cinco dominios de la escala.

Tabla 3.1. Algunas propiedades psicométricas de las escalas NEO-PI, formas S y R

| NEO- PI | Coeficiente alpha | | Estabilidad en 6 años | | Auto Concordancia (n = 135) |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| | Forma S (n = 983) | Forma R (n = 167) | Forma S (n = 398) | Forma R (n = 167) | |
| Neuroticismo | .93 | .94 | .83 | .83 | .54 |
| Ansiedad | .85 | .89 | .75 | .75 | .51 |
| Hostilidad | .77 | .87 | .74 | .78 | .60 |
| Depresión | .84 | .87 | .70 | .72 | .47 |
| Autoconciencia | .74 | .74 | .79 | .76 | .38 |
| Impulsividad | .73 | .79 | .70 | .75 | .53 |
| Vulnerabilidad | .77 | .82 | .73 | .68 | .32 |
| Extraversión | .87 | .88 | .82 | .77 | .53 |
| Calidez | .75 | .86 | .72 | .75 | .51 |
| Gregariedad | .66 | .79 | .73 | .73 | .54 |
| Asertividad | .76 | .72 | .79 | .72 | .53 |
| Actividad | .74 | .82 | .75 | .68 | .48 |
| Búsqueda de emociones | .67 | .66 | .73 | .69 | .45 |
| Emociones positivas | .79 | .81 | .73 | .77 | .53 |
| Apertura | .89 | .91 | .83 | .80 | .60 |
| Fantasía | .81 | .84 | .73 | .73 | .40 |
| Estética | .81 | .86 | .79 | .79 | .62 |
| Sentimientos | .75 | .79 | .68 | .70 | .43 |
| Acciones | .64 | .73 | .70 | .75 | .47 |
| Ideas | .79 | .84 | .79 | .75 | .53 |
| Valores | .74 | .76 | .71 | .76 | .63 |
| Afabilidad | .76 | .88 | - | - | .50 |
| Responsabilidad | .86 | .91 | - | - | .43 |

Nota. Adaptado de Costa & Mc Crae, 1988. Todas las correlaciones significativas para $p < .001$. Afabilidad y Responsabilidad no se midieron en la línea de base.

Fuente: Extraída de Costa y McCrae (1992:7)

Como se señala en el capítulo 7 de metodología, la presente tesis doctoral emplea el modelo de Big Five. La escala Big Five de personalidad se ha aplicado en diferentes áreas del marketing estudios entre los que destacan los siguientes estudios: (a) Publicidad, Clark y Calli (2014) estudiaron la relación entre los Tipos de personalidad,

la publicidad emocional y el comportamiento en Facebook y otros medios de comunicación social, generando recomendaciones para el diseño de anuncios publicitarios eficaces en medios electrónicos. Balgiu y Adir (2013) validaron el modelo de los cinco grandes mediante una prueba de efectividad de sendos anuncios publicitarios sobre telefonía móvil adaptados a cada uno de los rasgos de la personalidad. Los hallazgos de estos estudios son auspiciosos en cuanto a la predicción del tipo de anuncio según la personalidad del receptor. Los rasgos de personalidad han sido aplicados al estudio de la publicidad Dsouza y Tay (2016) y Mowen, Harris y Bone (2004) investigaron la relación entre los rasgos de la personalidad y anuncios publicitarios que apelan al miedo para generar comportamientos de seguridad vial en la población. Los hallazgos muestran efectos actitudinales positivos y directos del mensaje en la conducta de los individuos caracterizados por los rasgos de introversión, necesidad de seguridad, inestabilidad emocional y afabilidad, mientras que los rasgos de competitividad, la necesidad de logro, y la necesidad de recursos materiales se observaron efectos directos y negativos. (b) Lealtad hacia la marca, Lin (2010) estudió la relación entre los rasgos de personalidad a una muestra de adultos consumidores de juguetes electrónicos y videojuegos y la personalidad de marca y la lealtad hacia la marca. Los resultados verificaron que los consumidores con diferentes rasgos de personalidad tienen diferente nivel de cognición hacia la personalidad de la marca, y que los rasgos de personalidad de afabilidad y de apertura tienen una influencia positiva en la lealtad a la marca. Se encontró además una relación significativa y positiva entre el rasgo de extroversión y la personalidad de marca de excitación y entre el rasgo de afabilidad y las personalidades de marca de excitación, de sinceridad y competencia. Los rasgos de afabilidad y de franqueza tienen una influencia positiva en la lealtad afectiva. Los rasgos de afabilidad y de apertura tienen una influencia perceptiblemente positiva en la lealtad de la acción. (c) Uso de internet, Tsao (2013) investigó los efectos de los cinco grandes rasgos de personalidad en diferentes categorías de uso de Internet, identificando cuatro tipos principales de uso de la web: entretenimiento, comunicación, relación social y recolección de información. En cuanto a los cinco grandes, los mejores predictores resultaron ser apertura a la experiencia, con una relación positiva para las categorías de entretenimiento, comunicación y relación social; y aceptabilidad con un impacto negativo en la categoría de comunicación. (d) Gestión de mercadotecnia, Brown, Mowen Donavan y Licata (2002) analizaron el efecto mediador de los rasgos de la personalidad en la

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

orientación al consumidor en una muestra de empleados de empresas de servicios, los resultados sugieren que existe un efecto moderador parcial en los rasgos neuroticismo, afabilidad y apertura a la experiencia. Becherer y Maurer (1999) y Yan (2010) han estudiado las relaciones entre la personalidad y la proactividad hacia el emprendimiento empresarial, demostrando que los rasgos de proactividad influyen en forma directa y significativa en la actitud hacia el emprendimiento.

Entre las aplicaciones más relevantes de la escala Big Five en el ámbito del turismo destacan los siguientes trabajos: (a) Turismo hedónico, Muñoz, Hildebrandt, Schacht, Stürmer, Bröcker, Martín-Loeches y Sommer (2018) administraron el Inventario de los cinco grandes de la personalidad a 80 invitados de un restaurant para evaluar el impacto de la personalidad en las actitudes hacia la comida hedónica e identificar los principales factores que intervienen en la evaluación de las comidas. Las evaluaciones fueron recogidas inmediatamente y tres meses después de la comida. Los resultados sugieren que los rasgos de personalidad sólo fueron relevantes para la experiencia recordada después de los tres meses. Los afables emitieron juicios hedónicos positivos mientras que los responsables tendieron a realizar evaluaciones negativas. Los autores apreciaron que esto puede deberse a que los comensales que son más organizados y cuidadosos resultaron ser más sobrios y menos positivos o eufóricos que los demás en sus calificaciones a largo plazo, y que además se inclinaban a tener una perspectiva más instrumental (costes vs beneficios) para hacer calificaciones hedónicas. Mientras que los comensales afables se inclinaron a basar sus evaluaciones en el disfrute de la experiencia. (b) Lealtad hacia mega-eventos, Hahn, Preis, Lee y Kim (2018) examinaron los efectos de la autenticidad de un mega-evento y las respuestas moderadas por los rasgos de personalidad sobre la lealtad de los visitantes. Los resultados muestran que la experiencia auténtica, influye positivamente sobre las respuestas afectivas y cognitivas de los visitantes. También observaron que los rasgos de personalidad tienen un efecto mediador significativamente mayor entre la autenticidad de la experiencia y la lealtad en las respuestas afectivas que en las respuestas cognitivas. (c) Desarrollo del turismo de destinos, Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa y Hamzah (2017) examinaron cómo influyen los rasgos de personalidad, la solidaridad emocional y el compromiso comunitario de los habitantes de Malasia y sus comunidades rurales en el apoyo al desarrollo del turismo. Los resultados indican que las personalidades afables y los extravertidos apoyaron el

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

desarrollo turístico. (d) Decisiones grupales sobre destinos turísticos, Delic, Neidhardt, Rook, Werthner y Zanker (2017) investigaron la influencia de los cinco rasgos de personalidad sobre el grado de satisfacción con el resultado de un proceso de toma de decisiones grupales sobre un destino de viaje conjunto. Los resultados revelaron que los participantes altamente satisfechos con la decisión grupal eran más precisos, fiables, afables y menos neuróticos que los participantes insatisfechos. Además, observaron que sólo los participantes perdedores de la negociación que poseen una marcada orientación social eran capaces de mantener una sensación de satisfacción con la decisión del grupo a pesar de haber perdido en el proceso de decisión. (e) Turismo ecológico, Kvasova (2015) propone y testa un modelo estructural que analiza el efecto de cada uno de los cinco rasgos de la personalidad sobre el comportamiento turístico eco amistoso. El estudio se aplica a una muestra de 227 turistas extranjeros que visitaron Chipre durante el verano de 2014. El estudio reveló que los rasgos de afabilidad, responsabilidad, extraversión y neuroticismo se asocian positivamente con el comportamiento turístico proambiental. Sin embargo, el estudio no arrojó una relación significativa entre la apertura y la acción ecológica.

Algunas de las críticas más importantes que se le hacen a este modelo es que los cinco rasgos o factores no son suficientes para representar la personalidad humana en su relación con el comportamiento de compra y consumo (Anysova, 2017; Baumgartner, 2002; Mooradian y Olver, 1997; y Novak y MacEvoy, 1990). Los autores proponen que estos factores deberían complementarse con valores personales y actitudes, ya que la personalidad se comprende mejor en términos de sus motivaciones, de los objetivos que las personas persiguen a lo largo de su vida y sus experiencias. Basado en los trabajos de Cantor (1990) y Mc Adams (1993, 1996 y 2001), Baumgartner propone fortalecer la investigación futura en este campo centrada en las tres siguientes dimensiones: a) los cinco rasgos tradicionales; b) los intereses, las metas de vida y las estrategias que los individuos siguen para alcanzarlas y c) las historias de vida, es decir, la identidad que las personas construyen en el proceso de integración de sus recuerdos con su presente y con sus expectativas de futuro. Es por ello que en este trabajo hemos complementado el enfoque de los rasgos de la personalidad con el sistema de valores LOV de Kahle y con los valores y estilos de vida VALS de SBI como factores explicativos de las actitudes hacia las plataformas de venta electrónica y virtual.

CAPÍTULO 3.- RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

Estudiando la magnitud y sentido de las relaciones entre los rasgos de la personalidad y los valores, Anysova (2017) concluyó que los primeros son más explicativos sobre los segundos en relación con las respuestas actitudinales hacia los anuncios publicitarios y que esta relación es estable en el tiempo, así como también encontró que la relación en sentido contrario es más compleja e inestable. La autora sostiene que los rasgos de la personalidad están más arraigados en la conciencia y hay autores que sugieren que en parte tienen una base biológica (Allport, 1937; Eysenk, 1962), por lo tanto, serían más emocionales y estarían sujetos a un menor control cognitivo. En cambio, los valores son principalmente cognoscitivos porque son aprendidos y más influenciados por el entorno cultural y social. Mientras los rasgos de la personalidad expresan el temperamento de las personas y cómo sienten y piensan, los valores son elementos motivadores para lograr los objetivos y satisfacer sus deseos. Los rasgos de personalidad que tienen un componente social y cognoscitivo como afabilidad y apertura a la experiencia pueden ser influenciados por los valores y esta influencia ocurre en un nivel consciente. El rasgo referido a la responsabilidad, por tener un componente cognoscitivo también es visiblemente influenciada por los valores, en cambio neuroticismo es un rasgo más emocional y está menos asociado a los valores. Los valores son menos numerosos que los rasgos de personalidad y están directamente relacionados con las motivaciones y actitudes (Chryssohoidis y Kristallis, 2005). El capítulo 4 examina con detalle los valores y su utilidad en marketing.

Capítulo 4. Los valores personales, utilidad y aplicaciones en marketing

4.1. Introducción

Los valores personales y la cultura son variables utilizadas por los investigadores para la explicación del comportamiento del consumidor y para segmentar los mercados. El enfoque de los sistemas de valores corresponde a una segunda ola de investigación en psicología del consumo y vino a reemplazar al enfoque de AIO (actividades, intereses y opiniones) por ser muy extenso y oneroso (Vyncke, 2002). Toda cultura tiene como elemento central los sistemas de valores de los individuos que conforman una sociedad. Al enfoque de los valores se le considera el punto de vista más cultural y ha sido desarrollado principalmente en Estados Unidos con el método VALS de A. Mitchell, el LOV (List Of Values) de L. Kahle, el Monitor Yankelovitch, el Modelo de los Valores Culturales de Geert Hofstede, y en Francia por Cofremca y por CCA (Centre de Comunicación Avancé). Los valores proporcionan potente explicación del comportamiento humano porque sirven como normas de conducta, tienden a ser limitados en número, sirven como medida de clasificación de los individuos a través de diferentes culturas y son universal y temporalmente estables (Kamakura y Mazzon, 1991; Wedel, Hofstede y Steenkamp, 1998).

La cultura se refiere a las formas de vida y los sistemas de valores de una sociedad. Las marcas y los productos adquieren diferentes significados en diferentes poblaciones en función de sus propias orientaciones culturales (Torelli, Özsomer, Carvalho, Keh y Maehle, 2012). Más que cualquier otro factor, la cultura es el principal determinante de las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los consumidores por las necesidades que los consumidores satisfacen mediante la adquisición y bienes y servicios (Cleveland y Laroche, 2007). Mientras las necesidades se caracterizan por poder ser satisfechas y saciadas, los valores no presentan esa propiedad (Kahle, 1983).

Una cultura es un concepto complejo, dinámico y multidimensional constituido por valores, costumbres, normas y comportamientos y que puede ser el medio donde coexisten una o más subculturas, se caracteriza por ser global, adquirida, transmisible, compartida, evolutiva y adaptativa, y es diferenciadora de las distintas sociedades. Las diferencias entre los sistemas de creencias de las sociedades no afectan a ciertos valores trascendentes, los cuales se mantienen invariables Daniel, Bilgin, Brezina, Strohmeier y Vainre (2015). Con el objeto de indagar qué valores guían la decisión de las personas y si estos valores son similares según las diferentes culturas, los autores examinaron las relaciones entre los tipos de valores y el comportamiento de ayuda entre estudiantes universitarios pertenecientes a cuatro diferentes culturas. El estudio demostró que los comportamientos de ayuda entre estudiantes no varían según el tipo de entorno cultural.

El constante cambio tecnológico, económico, político y social que caracteriza a los tiempos actuales acelera los procesos de aculturación hacia una cultura de consumo global cada vez más homogénea (Cleveland y Laroche, 2007). Para los autores este fenómeno es resultante de los flujos migratorios, el comercio internacional y las finanzas, el acceso rápido y de bajo costo al transporte internacional, los medios de comunicación, viajes de negocios y turismo. Para un buen desenvolvimiento comercial en ambientes complejos y cambiantes, las empresas deben elaborar constructos e indicadores que les permitan descubrir en qué aspectos las sociedades son diferentes o similares entre sí.

4.2. Los valores y el comportamiento

Los comportamientos son las formas observables de una cultura, por ejemplo, una cultura se expresa por la forma de hablar, de comer, de expresarse de su gente. Estos comportamientos se derivan de un conjunto de normas generalmente aceptadas por la sociedad, y estas normas a su vez provienen de un sistema de valores comunes. Cuando un individuo conforma su sistema creencias e intereses, se crea una condición tensional que puede ser fácilmente despertada por ciertos estímulos que lo movilizarán de

manera manifiesta en dirección a satisfacerlos. Este sistema de creencias e intereses actúa como un agente silencioso que selecciona y dirige el comportamiento humano. La existencia de un interés adquirido bien establecido ejerce una dirección y determina el efecto sobre la conducta tal como se espera de cualquier sistema dinámico (Allport, 1937). Los valores tienen una estructura estable y universal y están en el centro del sistema cognitivo del ser humano lo que condiciona en gran parte el comportamiento (Schwartz y Bilsky, 1987; Watkins y Gnoth, 2005).

Kluckhohn (1951) desarrolló una teoría sistemática de la sociología de los valores. Señaló que estos se pueden percibir de manera operacional ya que los individuos notan en la práctica ciertos patrones de comportamiento, pero esa regularidad es difícil de explicar a menos que se asuman ciertos aspectos del proceso que determina actos o acciones concretas bajo el sello o rúbrica de cierto o ciertos valores. Así Kluckhohn observó el comportamiento (acciones) y mediante la generalización de los elementos comunes logró elaborar un constructo lógico. Desde esta perspectiva el valor lo define como “una concepción, explícita o implícita, propia de un individuo o de un grupo, de algo que merece ser deseado y que influye en la elección entre los posibles fines, medios y modos de la acción”. Los valores son comprobados y verificados por los acontecimientos y los fenómenos y siempre reflejan la esfera existencial (Kluckhohn, 1951:395).

El concepto valor incluye diferentes contenidos y significados y ha sido abordado desde diversos enfoques y teorías. Adler (1956) describe cuatro propiedades de los valores desde el punto de vista de la sociología: a) son considerados como absolutos; por ejemplo, la bondad es absoluta; existen en la mente de Dios como ideas eternas que nos son reveladas; como validaciones independientes, etc., y son inaccesibles a la ciencia; b) son considerados como objetos materiales o inmateriales; c) pueden ser reconocidos por la mente humana de manera individual y colectiva; son individuales porque están situados en el interior del hombre, son originarios de sus necesidades biológicas o en su mente y son colectivos porque son reconocidos por los grupos, por la sociedad, la cultura y el estado; d) son estados internos, no pueden ser observados aparte de por las acciones, por lo tanto, lo que las personas hacen es todo lo que se puede conocer acerca de los valores de un individuo o grupo. Una de las definiciones más recurrentes es la de Rokeach: Un valor es “una creencia perdurable que un modo

específico de conducta o estado final de la existencia es personal o socialmente preferible que un modo opuesto de conducta o estado final de existencia.” “Los valores son las firmes creencias de lo que es bueno o malo o preferible en una sociedad” (Rokeach, 1973:5). El autor distingue dos tipos de valores, los instrumentales y los finales, los primeros son de naturaleza intermedia que sirven de base para lograr los valores finales que constituyen los principales objetivos de una buena vida, por ejemplo: a) debemos ser respetuosos, tolerantes, autocontrolados y valerosos para lograr el objetivo final de vivir en un mundo en paz; b) debemos ser ambiciosos, capaces y responsables para llegar a tener una vida cómoda y seguridad familiar.

Vinson, Scott y Lamont (1977) proponen la existencia de dos tipos de domino específico de los valores, los cuales corresponden a las creencias que la gente adquiere en situaciones específicas a través de la experiencia, como son lo económico, lo social, lo religioso, el trabajo, las compras, etc. Hofstede define los valores como “Amplias tendencias a preferir ciertos estados de la existencia sobre otros” (Hofstede, 1998:6).

Swartz y Bilsky (1987) integrando las definiciones de Allport (1961), Levy & Guttman (1974), Maslow (1959), Morris (1956), Pepper (1958), Rokeach (1973), Scott (1965), Smith (1963) y Williams (1968), los definen según sus principales características o propiedades como “concepciones o creencias sobre los comportamientos o estados finales deseables que trascienden situaciones específicas, actúan como guía para la evaluación o elección de la conducta, y están ordenados según su importancia relativa”. Señalan que se derivan de las necesidades humanas porque según Becker (1950), Kluckhohn (1951), Parsons (1957), Rokeach (1973) y Williams (1968) los valores aparecen en la mente como representaciones cognitivas de tres requerimientos humanos universales: a) necesidades biológicas o personales, b) necesidades interpersonales y c) necesidades sociales, las dos últimas expresadas como: b) los requisitos de interacción para la coordinación interpersonal y c) las demandas sociales para el bienestar grupal y la sobrevivencia. Por lo tanto, infieren que los valores representan los intereses de las personas o grupos ya que estas necesidades básicas se convierten cognitivamente en valores que permiten orientar las conductas hacia la satisfacción de los intereses individuales, colectivos o ambos simultáneamente, es decir, los valores actúan como normas que orientan hacia la adopción de ciertas

conductas que permiten satisfacer las necesidades personales, interpersonales e institucionales (Swartz y Bilsky, 1987).

A partir de las definiciones anteriores se pueden reconocer cinco características fundamentales de los valores (Swartz y Bilsky, 1987):

- a) son conceptos o creencias.
- b) sobre los estados finales deseables o comportamientos.
- c) trascienden situaciones específicas.
- d) sirven de guía para la selección o evaluación de la conducta y eventos.
- e) están ordenados según su importancia relativa.

Los valores son más trascendentes que las actitudes. Las últimas son más bien predisposiciones relativas a objetos o situaciones específicas. Los valores son duraderos y difíciles de cambiar (Watkins y Gnoth, 2005), menos numerosos, más centrales, no están unidos a objetos o situaciones específicas, son aceptados por los miembros de la sociedad y ocupan una mayor importancia en el sistema cognitivo de las personas, por esto otorgan una orientación más estable en el entendimiento de una cultura y del comportamiento del consumidor (Kamakura y Novak, 1992).

Una premisa que sostienen los investigadores es que los valores influyen directamente en los intereses, actividades y en los roles de los individuos, los cuales a su vez influyen en el comportamiento del consumidor (Carman, 1978). Están ordenados según su importancia relativa (Chrysohoidis y Kristallis, 2005). Una vez que un valor es asimilado, pasa a formar parte de un sistema de valores jerarquizado en el cual cada valor tiene un lugar en la escala de prioridades relativas de dicha jerarquía. Esta escala de valores es una herramienta que el individuo utiliza para resolver sus conflictos y para tomar decisiones. Las personas confían en su escala de valores para resolver sus problemas y actuar sin perder el reconocimiento social (Rokeach, 1973). En este sentido Torelli et al. (2012) concluyen que diferentes conceptos de marca tienen más o menos probabilidades de resonar en la mente de los consumidores de acuerdo con sus diferentes orientaciones culturales.

Los valores están altamente relacionados con la búsqueda del beneficio de los productos por parte del consumidor y por lo tanto estos van a reaccionar de manera diferente a las comunicaciones de marketing si se les da mayor énfasis en los beneficios que puede otorgar un producto, una marca o un servicio (Orth, McDaniel, Shellhammer, y Lopetcharat, 2004). Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) zanján la diferencia entre los conceptos "valor" y "valores" señalando que el valor es el resultado de una evaluación. El valor para los autores implica un intercambio entre los beneficios y los sacrificios en un contexto de interacción entre un cliente y un producto o servicio, por lo que está relacionado con el concepto de valor percibido. Mientras que el término Valores se refiere a las creencias, normas, criterios, metas, o ideales que sirven como base para un juicio evaluativo en función de un estado futuro personal deseado, lo que está más relacionado con los valores personales. Chang y Dibb (2012) y Aulia, Sukati y Sulaiman (2016) dan cuenta de que la mayoría de los estudios sobre el valor en marketing se centran en el valor relacionado con productos y servicios, mientras que pocos estudios incluyen los valores personales relacionados en la medición del valor percibido, especialmente en la perspectiva del producto como plataforma para buscar las cosas deseadas en la vida.

4.3. Medición de los valores

4.3.1. Enfoques interculturales

Entre los principales modelos que intentan comprender y comparar diferentes culturas y sus procesos sociales y comportamientos de consumo, podemos citar a Geert Hofstede, Schwartz y Boehnke (2004), Cleveland y Laroche (2007), Carpenter, Moore, Alexander y Doherty (2013). A continuación se describen estos modelos, sus constructos y las principales relaciones verificables entre las variables que los componen.

Mediante una serie de estudios de comportamiento realizados a más de 100.000 individuos en más de setenta países, Geert Hofstede ha concluido que una cultura se puede describir mediante cuatro dimensiones valóricas (1980), a las que posteriormente agregó una quinta dimensión y finalmente una sexta (2010). A continuación se describen las seis dimensiones de Hofstede (1988; 2010).

1. Distancia o cercanía con la autoridad, se asocia con los problemas de la desigualdad humana.
2. Aversión al riesgo (Rígido versus flexible), asociado con la impredecibilidad del futuro y con la incertidumbre en la vida.
3. Individualismo / Colectivismo (sólo versus en conjunto), se asocia con las relaciones de los individuos con los diferentes grupos que cohesionan a una sociedad.
4. Masculino / femenino (duro versus blando), se relaciona con el género como una forma de pensar, sentir y actuar de una determinada cultura.
5. Orientaciones de corto o largo plazo, se relaciona con el problema de la elección que tienen los individuos de una sociedad de elegir entre sus metas personales y las individuales.
6. Indulgencia o contención, mide la capacidad de una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos personales de sus miembros. Las que valoran la contención poseen normas sociales estrictas que regulan y desaconsejan la satisfacción de los impulsos.

La principal hipótesis subyacente consiste en que cualquier característica cultural de las ciudades que posea una población, diferirá de la característica opuesta en las cinco dimensiones restantes, así es como por ejemplo, una cultura altamente masculina difiere de una femenina en las cinco restantes dimensiones.

Hofstede creó una escala de medición de la intensidad de cada uno de estos seis factores presentes en cada cultura del 1 a 120 y con ello diseñó un modelo para caracterizarlas y concluyó que cada país tiene su propia cultura y que de ella dependerán sus relaciones comerciales. De acuerdo con sus datos y al tratamiento estadístico en los que se basa, el autor a través de la evaluación de las dimensiones señala que si los indicadores son similares entre dos naciones, entonces se podría

esperar que sus relaciones comerciales podrían ser muy buenas mediante una adecuada formulación de estrategias sobre el mercado internacional. Los principales aportes de este modelo de análisis para el marketing es que permite analizar la potencialidad de mercados y realizar una valiosa estimación sobre las interacciones entre diferentes culturas en el momento de negociar.

La siguiente Página Web: <http://geert-hofstede.com/> corresponde al Centro oficial de Hofstede “The Hofstede Centre”, el cual muestra al lector una gama de herramientas culturales gratuitas y otras de pago basadas en las investigaciones de Hofstede, algunas de ellas son las siguientes: a) Un análisis descriptivo en gráficos de barra sobre las culturas de 100 países basados en este modelo, se puede además realizar una comparación sobre las culturas nacionales entre dos y tres países; b) Otra sección de la página permite mediante el llenado de una encuesta obtener la puntuación personal en cada una de las seis dimensiones del modelo. Estas puntuaciones se pueden contrastar con las de un país a elección, generándose un informe personalizado sobre las diferencias culturales existentes entre el individuo y su país, permitiendo detectar los errores culturales que una persona pudiera cometer. Esto permitiría una mejora en las relaciones interpersonales. El informe también entrega las puntuaciones de los cinco países más similares y de los tres países más diferentes al encuestado junto con recomendaciones acerca de cómo desempeñarse en un puesto gerencial o en el papel de negociador; c) Introducción interactiva en el campo de la cultura organizacional, analiza las interacciones culturales entre el individuo y su organización, genera un informe descriptivo de la cultura de la organización incluyendo las puntuaciones del interesado en el modelo de Hofstede.

Aunque este modelo es uno de los más influyentes y utilizados en el mundo por el nivel de credibilidad de sus mediciones no está exento de críticas. Las principales se refieren a la complejidad y cantidad de variables que integra el concepto de cultura en la realidad y de los factores que inciden en él. Por ello no es posible determinar del todo las verdaderas dimensiones de la cultura que definen una nación con sólo seis variables; faltan aspectos como el nivel de ingresos, la personalidad; el método cuantitativo basado en encuestas no son la mejor herramienta para comprender a una nación; los estudios de Hofstede se refieren solamente a naciones sin considerar la variabilidad cultural que pueda existir entre sus estados o regiones.

Diferentes investigadores han utilizado los resultados de Hofstede en áreas distintas de la original. En general su modelo ha sido comprobado en varias situaciones entre personas de distintas culturas, por lo tanto, aparte de sus conocidas limitaciones, la idea principal de Hofstede y su labor parecen tener aceptación (Barnes, Bauer Newmann y Huber, 2007).

Schwartz y Boehmke (2004) realizaron una prueba estadística basada en el análisis factorial en 19 países a la Teoría de la Estructura de los Valores Humanos de Schwartz (1992). Esta teoría postula que son diez los valores básicos que las sociedades diferencian y que estos valores forman una estructura basada en el conflicto inherente o en la incompatibilidad entre las metas motivacionales. Estos diez valores pueden ser reconocidos dentro de una cultura y entre diferentes culturas, ellos son: Poder, logro, disfrute, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. La característica más relevante de esta teoría es la estructura de las relaciones dinámicas entre los diez valores mencionados. Se postula que las acciones expresivas de cualquier valor tienen consecuencias prácticas, psicológicas y sociales que puedan entrar en conflicto o ser compatible con la búsqueda de otros valores. Por ejemplo, las acciones que expresan el comportamiento del disfrute son propensas a los conflictos con los que expresan valores de tradición y viceversa, por otra parte, los valores de disfrute son compatibles con los valores de autodirección, y los valores de la tradición son compatibles con los valores de la conformidad. Los resultados del estudio indican la existencia de relaciones sistemáticas entre algunas conductas, actitudes y variables de personalidad con las prioridades que los individuos otorgan a estos diez valores. La estructura de los valores se aprecia cuando las relaciones de un conglomerado varían en su grado de similitud y disimilitud y de conflicto.

Cleveland y Laroche (2007) han desarrollado un marco conceptual y empírico para el estudio del proceso de cambio cultural y de asimilación de una cultura global por parte de consumidores pertenecientes a una cultura local, este modelo está constituido por una escala que permite analizar el impacto del fenómeno de la globalización en diferentes ámbitos culturales de negocios (Acculturation to the global consumer culture, AGCC). El referido modelo y la escala AGCC contiene seis dimensiones que consideran rasgos y cualidades personales asociadas con una orientación cognitiva y

emocional hacia el mundo, el grado de identificación con la cultura de consumo global, habilidades adquiridas como el lenguaje y experiencias que contribuyen al intercambio de información como por ejemplo, el desarrollo de las tecnologías de comunicación masiva. Estas dimensiones son las siguientes: a) el cosmopolitismo que se refiere a los ciudadanos locales o inmigrantes que tienen interés en sumergirse en otras culturas y tienen las habilidades necesarias para ello; b) el grado de exposición a las actividades comerciales de las multinacionales, como la publicidad de las empresas globalizadas; c) el grado de exposición y uso de la lengua inglesa, ya que es el idioma principal de los negocios internacionales, los medios de comunicación de masas, etc.; d) las interacciones sociales, como son los viajes, la inmigración y los contactos con personas del extranjero; e) la exposición global / extranjera a los medios de comunicación, como es el caso del acceso mundial a la televisión, a la cual se considera una fuente de mensajes pertenecientes a la ideología del consumo y f) la apertura personal y el deseo de emular la cultura del consumidor global, se refiere a que la globalización ha creado un foro único a nivel mundial en el que los individuos se comparan entre sí en relación sus metas y a las formas de alcanzarlas.

Carpenter, Moore, Alexander y Doherty (2013) amplían el modelo de Cleveland y Laroche (2007) agregando variables demográficas, el etnocentrismo y los valores culturales de Hofstede, y los aplican a una muestra representativa de los consumidores del comercio minorista estadounidense, demostrando la existencia de algunas relaciones causales estables que nos permiten conocer de manera más precisa las interacciones entre las culturas locales y globales y el comportamiento de los consumidores. Los investigadores demostraron la existencia de una notoria influencia positiva del nivel educacional y negativa de la variable edad respectivamente sobre el cosmopolitismo, las interacciones sociales, la exposición a las actividades de marketing multinacional y con la identificación con la cultura de consumo global; En cuanto al nivel de ingresos, los autores sólo encontraron una influencia positiva sobre la identificación con la cultura de consumo global; la variable género está relacionada positivamente con las interacciones sociales y con la exposición a las actividades del marketing global; con relación a las variables culturales de Hofstede, los investigadores encontraron una relación positiva entre el individualismo y el cosmopolitismo y las interacciones sociales; también encontraron que el nivel de etnocentrismo influye negativamente en los niveles de cosmopolitismo y de

interacciones sociales. Contrariamente a lo esperado, los resultados del estudio arrojaron que a mayor nivel de etnocentrismo había un mayor grado de apertura y deseo de emular al consumidor global y una mayor identificación con la cultura de consumo global. En atención a este hallazgo y del análisis de las variaciones explicativas de la aculturación, dedujeron que las principales variables demográficas explicativas son el cosmopolitismo y las interacciones sociales.

4.3.2. Enfoques culturales

A partir de los años sesenta se han desarrollado numerosos enfoques para el estudio de las actitudes y el comportamiento mediante la medición de los valores. Klukhohn y Strodtech (1961), distinguen cuatro dimensiones u orientaciones de los valores de la sociedad norteamericana que permiten analizar el comportamiento y las variaciones culturales. Estas dimensiones u orientaciones están relacionadas con: la naturaleza, el tiempo, la actividad personal y con los demás.

En 1970 Daniel Yankelovitch desarrolla el Monitor Yankelovitch (MIR), en la empresa Yankelovitch Research and Consulting Services. Consiste en una encuesta que se lleva a cabo todos los años en una misma época que se aplica a una muestra generalizable de 2.500 adultos mayores de 16 años que permite identificar segmentos de la población basados en las diferentes tendencias sociales del momento. El monitor obtiene una estimación de las tendencias y los cambios sociales por segmento de la población. Cada año se actualiza con una aplicación de una nueva encuesta y muchas empresas adquieren este servicio para tomar decisiones principalmente para investigar oportunidades de nuevos productos o cambios en los actuales y para idear el contenido de los mensajes publicitarios.

Becker y Connor (1981) estudiaron la relación entre valores y el uso de medios de comunicación masivos. Grunert y Scherhorn (1990) y Soutar y Grainger (1999) realizaron un análisis cross cultural entre alemanes y norteamericanos, y australianos y japoneses respectivamente basándose en un contraste de valores. Kahle (1986) realizó un análisis de segmentación por valores de la población estadounidense.

Kamakura y Novak (1992), Kennedy, Best, y Kahle (1988), Novak y Mac Evoy (1990) realizaron sendos análisis del comportamiento del consumidor y cambio social Kahle (1984).

Rokeach (1973) ha elaborado una lista de 36 valores denominada “Sistema de Valores de Rokeach” (Rokeach Value Survey; RVS). Está dividida en dos subgrupos de 18 valores, los Valores Terminales que corresponden a los objetivos de la existencia, son tanto del individuo como de la sociedad, por ejemplo, la libertad, la paz, la igualdad; y los Valores Instrumentales, que corresponden a formas de ser o actuar que ayudan a alcanzar los valores finales, por ejemplo, la ambición, la honestidad, la responsabilidad.

El método consiste en aplicar una encuesta autoadministrada a una muestra de la población objetivo, los encuestados responden haciendo un ranking para cada lista de 18 valores en orden de importancia como principios guía en sus vidas. Se evalúa la importancia o ponderación que los encuestados asignan a los diferentes tipos de valores enunciados en cada lista. Se obtiene una categorización de la población de acuerdo con sus valores principales, lo que es muy útil para estudios de segmentación de mercados y posicionamiento de marcas. El Cuadro 4.1 presenta el sistema de valores RVS de Rokeach.

Cuadro 4.1. Sistema de valores de Rokeach

| <i>Valores Terminales</i> | <i>Valores Instrumentales</i> |
|---|--|
| UNA VIDA CÓMODA (una vida próspera) | AMBICIOSO (trabajador con aspiraciones) |
| UNA VIDA APASIONANTE (estimulante y activa) | TOLERANTE (de mente abierta) |
| UN SENTIDO DE CUMPLIMIENTO (contribución duradera) | CAPAZ (competente, efectivo) |
| UN MUNDO EN PAZ (libre de guerras y conflictos) | ALEGRE (animado, gozoso) |
| UN MUNDO DE BELLEZA (de la naturaleza y las artes) | LIMPIO (pulcro, ordenado) |
| IGUALDAD (hermandad, igualdad de oportunidades) | VALEROSO (defender sus creencias) |

Continúa

CAPÍTULO 4.- LOS VALORES PERSONALES

| | |
|---|---|
| SEGURIDAD FAMILIAR (cuidar a las personas amadas) | PERDONADOR (dispuesto a perdonar a otros) |
| LIBERTAD (independencia y libertad para escoger) | PROPICIATORIO (trabaja para el bienestar de otros) |
| FELICIDAD (contento) | HONESTO (sincero, veraz) |
| ARMONÍA INTERIOR (libertad de conflictos internos) | IMAGINATIVO (audaz, creativo) |
| AMOR MADURO (intimidad sexual y espiritual) | INDEPENDIENTE (confiado en sí mismo, autosuficiente) |
| SEGURIDAD NACIONAL (protección de ataques) | INTELECTUAL (inteligente, reflexivo) |
| PLACER (una vida que se puede disfrutar) | LÓGICO (consistente, racional) |
| SALVACIÓN (salvado, vida eterna) | AMANTE (afectuoso, tierno) |
| AUTOESTIMA (auto respeto) | OBEDIENTE (cumplido, respetuoso) |
| RECONOCIMIENTO SOCIAL (respeto y admiración) | EDUCADO (cortés, buenos modales) |
| AMISTAD VERDADERA (compañerismo cercano) | RESPONSABLE (cumplidor, confiable) |
| SABIDURÍA (una comprensión madura de la vida) | AUTO CONTROLADO (restringido, autodisciplinado) |

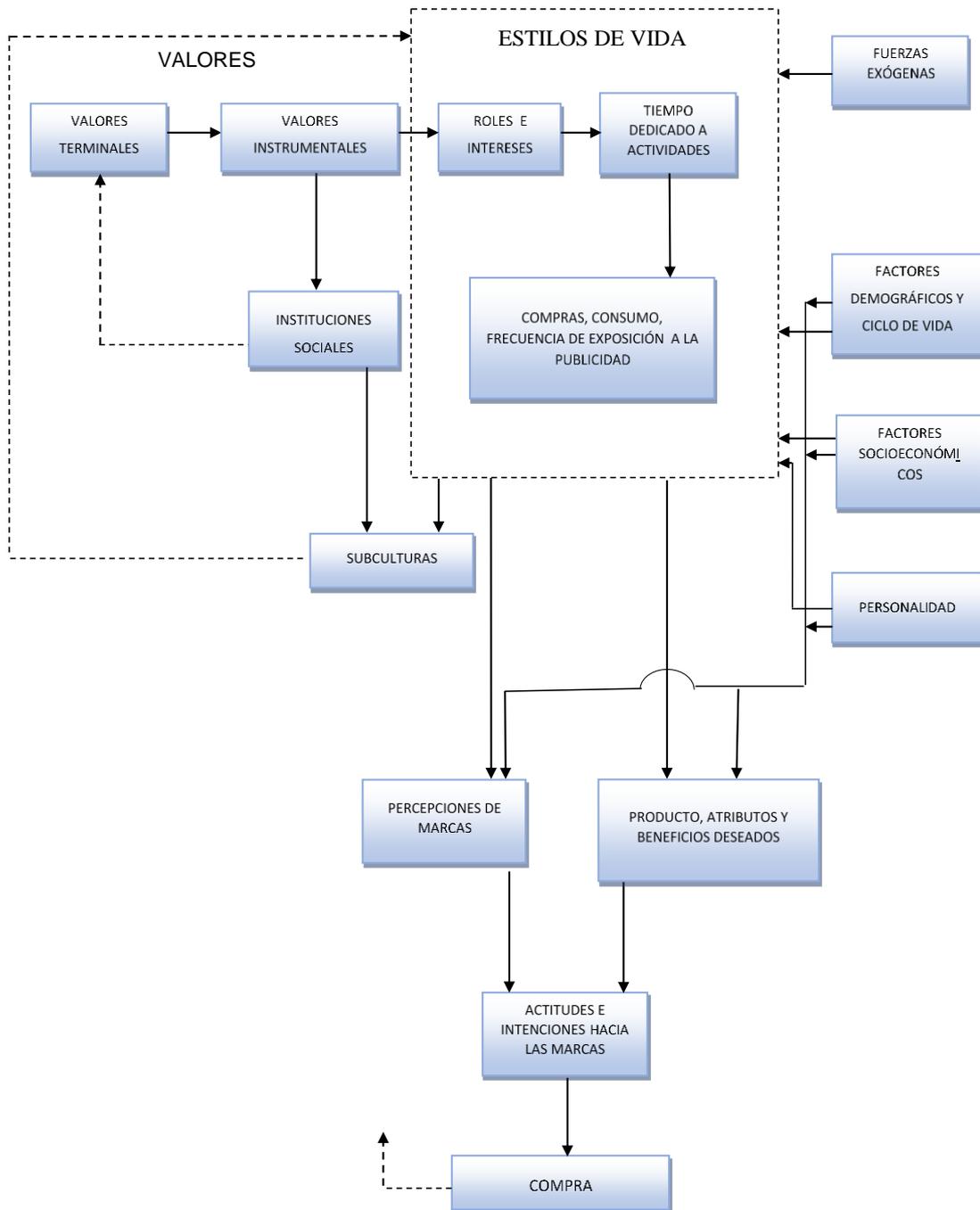
Fuente: Rokeach (1973:28)

Algunas aplicaciones importantes del RVS son: Scott y Lamont (1973) estudiaron la relación entre los valores de los consumidores y sus preferencias de consumo, aplicado al mercado automotriz. Moore (1975) aplicaron los 18 valores terminales a una muestra de la población israelí. Vinson y Munson (1976) analizaron las diferencias entre las apreciaciones sobre percepción, uso y preferencias de padres e hijos sobre automóviles y productos de uso corriente. Munson y Mc Intyre (1977) utilizaron el RVS para caracterizar las diferencias en las estructuras de valores personales de individuos de diferentes culturas como Tailandia, México y los Estados Unidos. Vinson, Scott y Lamont (1977) analizaron la relación entre los valores y algunos atributos de automóviles y productos y servicios de uso corriente. Munson y Mc Intyre (1979) aplicaron una metodología de análisis de valores “matricial multiperfil” basados en el RVS a una muestra de estudiantes universitarios. Searing (1979) aplicaron de una lista de valores extraída del RVS en un análisis transcultural en gran

Breña. Grube, Weir, Getzlaf y Rokeach (1984) realizaron un análisis de diferencias valóricas entre jóvenes fumadores y no fumadores norteamericanos. (Swartz y Bilsky, 1987), realizaron un análisis comparativo a muestras de ciudadanos de Alemania e Israel, lo que les permitió comprobar su Teoría de la Estructura Psicológica de los Valores. Orizo (1995 y 1996) Estudiaron la dinámica intergeneracional en los sistemas de valores de la población española. Durgee, Colarelli y Veryzer (1996), asociaron los valores de Rokeach y LOV con diferentes atributos de productos de uso corriente, los autores describen los valores en términos de los productos elegidos. Lenartowicz y Johnson (2008) identificaron los principales rasgos diferenciadores entre directivos de diferentes países de Latinoamérica.

Carman (1978) integra los conceptos de valores, cultura, estilos de vida y patrones de consumo y los relaciona con importantes conceptos sociológicos. En este modelo los estilos de vida están definidos como roles, intereses, tiempo dedicado a actividades, consumo, compras y patrones publicitarios. Los valores son el principal input de los estilos de vida. Se integran además las subculturas, las instituciones sociales y las fuerzas exógenas. La Figura 4.1 presenta el modelo de Carman (1978). Torelli et al. (2012) comprueban que diferentes culturas perciben en forma diferenciada los conceptos subyacentes de las marcas, existiendo algunas marcas compatibles y otras incompatibles con ciertos valores culturales en diferentes países, lo que tiene una importante utilidad para los publicistas en el momento de generar estrategias para marcas internacionales. Por lo tanto, la utilidad de comprender y medir el sistema de valores de los individuos se debe a su capacidad explicativa y reveladora de las fuerzas motivadoras que determinan las decisiones, las actitudes y el comportamiento de los consumidores (Carman, 1978).

Figura 4.1. Modelo de Carman sobre valores, estilos de vida y consumo



Fuente: Carman (1978)

4.3.2.1. El análisis VALS (Values and lifestyles)

La escala de valores y estilos de vida, desarrollada por A. Mitchell y su equipo de la empresa SRI International “Stanford Research Institute” lanzado en 1978, y ofrecidos hoy por la empresa Spin-off de SBI Strategic Business Insights. Está basado en la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow de 1954 y en el concepto de “orientación social” de Riesman, Glazer y Denney de 1950; en la cual caracteriza a los individuos de una sociedad de acuerdo con tres autoorientaciones actitudinales básicas: a) consumidores orientados por los principios: Guían sus preferencias de acuerdo con sus creencias y principios más que por sus sentimientos, hechos o deseos de aprobación por los demás. b) consumidores orientados por el estatus: Están influidos por las opiniones y la aprobación de los demás. c) consumidores orientados hacia la acción: Estos individuos se mueven por su deseo de realizar actividades físicas y/o sociales variadas y asumir riesgos. La autoorientación hacia la acción es el constructo cuya escala de medición se ha utilizado en este trabajo como la variable explicada por los enfoques VALS, LOV y rasgos de personalidad.

Como resultado de la segmentación se obtuvo una agrupación de los individuos en nueve segmentos de la sociedad americana mediante la aplicación de una encuesta a más de 1.600 hogares. Luego se realizó un análisis multivariante de los datos obtenidos. Los estratos que se obtuvo y su importancia relativa son:

- Los dirigidos principalmente por las necesidades: los supervivientes (4%) y los sostenedores (7%).
- Los orientados externamente: pertenecientes (35%), joven trepador (10%), y realizadores (22%).
- Los orientados hacia sí mismos: mi-yo (5%), los pragmáticos (7%), responsables (8%) e integrados (2%).

Cada segmento posee un comportamiento de compra particular por lo que las empresas utilizan este método principalmente para segmentar sus mercados y para definir estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

Debido a que se considera excesivos los nueve segmentos VALS y que hay segmentos poco numerosos como los integrados con un 2% de importancia y los supervivientes con un 4%, además que entre los supervivientes y sostenedores que pertenecen a la misma orientación ambos alcanzan el 11% de la población y, que casi dos terceras partes de los individuos quedan incluidos en sólo dos grupos (pertenecientes y exitosos), lo que dificultaba trabajar con este método, y a la necesidad de adaptar el sistema a los cambios en los mercados estadounidenses de los años ochenta, SRI International realiza una mejora en la metodología y creó VALS 2. Consiste en un sistema que tiene una base más psicológica que el anterior, ésta mide valores y actitudes relativamente duraderos (Farnsworth, 1989). Posteriormente y hasta hoy, ha primado el nombre original para este modelo de análisis.

Las dimensiones que se intentan medir son dos:

1.- Autoorientación. Relativa a los tipos de objetivos y comportamientos que tienen los individuos. Estas autoorientaciones son tres:

- Consumidores orientados por los principios: Guían sus preferencias de acuerdo a sus creencias y principios más que por sus sentimientos, hechos o deseos de aprobación por los demás.
- Consumidores orientados por el estatus: Están influidos por las opiniones y la aprobación de los demás.
- Consumidores orientados por las acciones: Estos individuos se mueven por su deseo de realizar actividades físicas y/o sociales variadas y asumir riesgos.

2.- Recursos. Se refiere a los medios y capacidades que poseen los individuos para seguir su autoorientación dominante. Estos pueden ser materiales, psicológicos o demográficos, es decir son todos los recursos con que los individuos cuentan para satisfacer sus necesidades de acuerdo a la orientación que los caracteriza. Los recursos se encuentran en el continuo Recursos-mínimos y Recursos-abundantes y generalmente varían durante el ciclo de vida de las personas (se incrementan desde la adolescencia hasta la edad mediana y se mantienen estables para declinar en la vejez).

Este análisis ha sido aplicado también en China, Japón, Nigeria, Reino Unido, República Dominicana, Venezuela, Perú y Chile obteniéndose diferentes perfiles de consumidores. Este enfoque, aunque posee menos dimensiones que el modelo de Hofstede, considera los recursos que poseen los individuos para satisfacer sus necesidades, lo cual agrega significativo poder explicativo sobre la conducta de los consumidores.

La metodología consiste en aplicar un cuestionario autoadministrado con 35 afirmaciones de las cuales los encuestados deben indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Esas afirmaciones están relacionadas con las orientaciones que mueven a los individuos (por ejemplo: Sigo las tendencias y las modas; Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia; Odio mancharme con grasa y aceite) y a sus medios. Posteriormente hay seis preguntas de clasificación. A los datos obtenidos con este cuestionario se aplicó un análisis multivariante y se generaron tres grupos generales de consumidores de acuerdo a las autoorientaciones, los cuales se subdividen en ocho sub-segmentos psicográficos al considerar la dimensión de los recursos.

En la página web: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml> se puede acceder al cuestionario VALS de 35 preguntas y posteriormente la página arroja como resultado el segmento en el que más coincide con su perfil psicográfico, siendo este análisis válido sólo para personas residentes en Estados Unidos y Canadá.

La proporción de la población americana que corresponde a cada segmento según el estudio son: Realistas 8%; Realizados 11%; Creyentes 16%; Realizadores 13%; Esforzados 13%; Experimentadores 12%; Creadores 13% y Luchadores 14%.

En la literatura encontramos numerosos estudios que analizan el efecto de los valores y estilos de vida en la compra, uso de tecnologías, orientación hacia productos ecológicos y otros similares como los siguientes: Fraj y Martinez (2006) identificación de los valores y estilos de vida que mejor explican el comportamiento de respeto hacia medio ambiente. Valentine y Power (2013) identificación de perfiles psicográficos de jóvenes universitarios de la generación y hábitos de uso de medios publicitarios. Herrero, Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), influencia de los valores y estilos de

vida VALS y la inclinación al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Actualmente VALS se utiliza para clasificar psicográficamente a los consumidores, lo que permite realizar estrategias sobre contenidos publicitarios y posicionamiento de marcas, y ha servido de base metodológica para otros métodos de análisis de consumidores como el sistema PRIZM de la empresa Claritas, el cual realiza una segmentación geodemográfica basándose en las categorías VALS. También se utiliza VALS para realizar análisis psicográficos de mercados internacionales y para estudios transculturales entre distintos países.

Las críticas más importantes que se le hacen a este sistema son las siguientes:

- Sus mediciones son estrictamente individuales, no tienen en cuenta que una cantidad importante de decisiones de consumo se originan en el grupo familiar.
- Las autoorientaciones no tienen por qué ser estáticas en la realidad. Para los individuos la autoorientación dominante puede dejar de serlo según la situación particular.
- Un individuo puede pertenecer a más de una categoría VALS a la vez.
- Los tipos de valores y aspectos demográficos medidos por VALS pueden ser inapropiados para productos y situaciones particulares.
- Debido a que es un servicio comercial de una empresa, su metodología no es conocida en profundidad por lo que no se puede medir la validez y fiabilidad de sus resultados.

Pektaş (2018) aplicó el cuestionario VALS II de 35 preguntas a 402 visitantes de la ciudad de Aksara, Turquía. El trabajo demostró la existencia de un efecto significativo de los estilos de vida en la demanda por turismo alternativo. El autor destaca que a pesar de que esta fue desarrollada para segmentar a los ciudadanos de EE.UU., este

estudio reveló que los participantes de esta investigación podrían segmentarse de manera similar y que esto podría ser "el resultado de que la globalización transforma el mundo en una ciudad".

Swartz y Bilsky (1987), basados en los diversos aportes de Rokeach, y por otra parte en los trabajos de Hofstede (1980) y Bond (1984), probaron empíricamente que los valores se pueden diferenciar y clasificar de acuerdo a los intereses a los cuales tributan: individualistas o colectivos, y al tipo de objetivo al que se refieren: instrumentales o terminales, y que están organizados en forma de sistema de acuerdo a las prioridades de individuos o grupos por lograr ciertas metas que pueden ser compatibles o incompatibles. A partir de los preceptos anteriores, los autores formularon una teoría general sobre los tipos de valores universales y su organización estructural. El modelo distribuye ocho dominios u orientaciones de valores en un espacio bidimensional formado por las siguientes variables o criterios de agrupación:

- a) considerando que los valores se refieren a estados finales deseables o comportamientos, señalan que es equivalente a diferenciarlos en metas terminales e instrumentales de Rokeach (1973).
- b) basado en la premisa que los valores representan los intereses de las personas o grupos y, retomando los análisis comparativos de valores entre naciones de Hofstede (1980) y Bond (1984), aducen en este sentido que los valores a nivel de naciones se diferencian entre los intereses individualistas (los ambiciosos y los hedonistas) y colectivistas (los responsables y los que prefieren el sentido del cumplimiento).

Mediante la operacionalización de los tres requerimientos o necesidades humanas universales a) necesidades biológicas, b) requisitos de interacción para la coordinación interpersonal, y c) demandas sociales para el bienestar y la supervivencia del grupo, los autores derivaron los siguientes ocho tipos de dominios u orientaciones motivacionales de los valores: placer sensorial o disfrute, seguridad, logro, autoorientación, restrictivo-conformista, pro-social, poder, y madurez.

Para validar su teoría de la universalidad de la estructura y relación dinámica entre los valores, los investigadores adaptaron el cuestionario RVS de Rokeach (1973), de manera que los individuos asignaran el grado de importancia que consideraban que tenía para ellos como "principio guía de su vida" a cada uno de los 36 valores incluidos en la lista. Posteriormente aplicaron el cuestionario a 455 individuos de Israel y 331 individuos de Alemania comprobando que los dominios motivacionales de los valores están organizados de forma dinámica en relación el uno al otro en ambas sociedades.

Un estudio posterior basado en encuestas y una experimentación aplicado a una muestra de hombres y mujeres del Estado de Connecticut E.E.U.U., en el que se midieron características psicográficas en relación a la intención de compra, Barber et al. (2012) demuestran que los encuestados expresan una alta intención de comprar vinos ecológicos también reportan fuertes actitudes y los valores hacia el medio ambiente. Sin embargo, la brecha entre la declarada voluntad de pagar y el precio real pagado era amplia.

4.3.2.2. Lista de valores LOV (List of values)

Sistema desarrollado a principios de los ochenta por el Centro de Investigaciones de Encuestas de la Universidad de Michigan, está basado en los trabajos de A. Maslow 1954 sobre la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades, M. Rokeach 1973 Sistema de Valores, RVS y a la Teoría de la Adaptación Social (Kahle, Beatty y Hommer, 1986). El método elimina la dificultad de ordenar en forma jerárquica las dos listas de 18 valores del RVS para los encuestados por ser un proceso engorroso y causante de posibles errores en la medición de los valores. Con el fin de aislar los valores que tienen una mayor importancia para el marketing se desarrolla este instrumento de medición que consiste en la aplicación de un cuestionario con sólo nueve de los dieciocho valores terminales del RVS de Rokeach, del cual se eligen los que están orientados esencialmente hacia las relaciones externas (interpersonales o sociales del individuo) e internas o intrapersonales.

El cuestionario se aplica solicitando al encuestado que ordene jerárquicamente los valores que se le muestran o bien que les asigne una puntuación de uno (nada

importante) a nueve (muy importante), y que indique cuales son los dos valores que considera más importantes en su vida. El primer estudio que se realizó aplicando esta metodología, fue en 1976 a una muestra de 2.264 adultos en los Estados Unidos. Se les solicitó entre otras cosas que elijan el primer y el segundo valor en orden de importancia de una lista de nueve valores seleccionados del RVS de Rokeach, de la Jerarquía de Necesidades de Maslow y de otros valores contemporáneos (Kahle, 1983; Kahle y Kennedy, 1988). Debido a que los sistemas de valores difieren según el ambiente cultural y social y que ello se manifiesta en el comportamiento, se puede observar que durante el proceso de desarrollo de la escala y hasta la fecha tanto los procedimientos de aplicación del cuestionario, como el análisis estadístico y la composición de los nueve factores no siempre son los mismos, ver Kahle (1983, 1984, 1986), Beatty, Kahle, Homer y Misra (1985), Kahle et al. (1986), Kahle, Poulos y Sukhdial (1988), Kahle, Beatty y Mager (1994), González (2000). Entre los valores de orientación intrapersonal se encuentran el sentido de posesión, tener entusiasmo en la vida, diversión y disfrute de la vida, seguridad, autoestima y Autorrealización, y entre los valores de orientación interpersonal se incluyen las relaciones afectuosas con los demás, el respeto a los demás y el sentido del cumplimiento.

Debido a que pocos encuestados eligieron “entusiasmo” en su primera opción, esta categoría se ha fusionado con “diversión y disfrute de la vida”. Además, muchos de los individuos que seleccionaron en primer lugar “entusiasmo”, seleccionaron en su segunda preferencia “diversión y disfrute de la vida”. Por lo que la población queda segmentada en ocho estratos que llevan el nombre del valor que les da origen.

En la actualidad no hay aplicaciones de esta metodología a la población chilena. Algunos ejemplos de aplicaciones de la escala LOV.

- Grunert y Scherhon (1990) realizaron un análisis transcultural, comparando los valores de la población alemana con la población norteamericana utilizando la escala LOV.
- McCarty y Shrum (1993) estudiaron las actitudes hacia el reciclaje de productos de desecho sólido utilizando los valores LOV. Demuestran la existencia de un vínculo entre valores y actitudes y entre actitudes y comportamiento. Esto sugiere que los

valores pueden ser cruciales para entender el comportamiento o el componente conativo de las actitudes. Los valores mostraron fuertes relaciones con las creencias sobre la importancia del reciclaje, pero la importancia del reciclaje tuvo una influencia insignificante en la acción.

- Madrigal y Kahle (1994), analizaron la relación entre los valores LOV y actitudes sobre diversas formas de vacacionar.
- Albers-Miller y Stafford (1999) llevaron este enfoque al ámbito de la investigación publicitaria internacional corroborando que los valores y su significación pueden diferir de un país a otro y por tal motivo ciertas estrategias de mensaje que son bastante aceptables y eficaces en un país, pueden ser inapropiadas e ineficaces en otros y recomiendan a los anunciantes que a la hora de elaborar sus contenidos publicitarios deben comprender las diferencias que existen en la publicidad a través de diferentes culturas.
- Kahle (2000) analiza diferentes aplicaciones del sistema LOV en estudios transculturales, en todos ellos, LOV ha demostrado su fiabilidad y validez intercultural. Sus hallazgos indican que, en este sentido LOV puede ser preferible a otras escalas para la investigación sobre el efecto de los valores sobre las decisiones cotidianas de las personas.
- Chrysohoidis y Kristallis (2005) demuestran la robustez de la escala aplicando el sistema LOV para estudiar el valor percibido en una muestra de consumidores de alimentos orgánicos en Grecia. Todos los segmentos presentan gran importancia a los factores de valor de "autoestima" y "diversión y disfrute de la vida", ambos pertenecen a la categoría de valores internos. El estudio concluye que los motivos de compra más usuales para los consumidores orgánicos griegos serían: conciencia de la salud, conciencia de consumo de productos químicos y conciencia ambiental. Lo anterior se puede explicar debido a que la decisión de consumir productos orgánicos pasa más por incentivos personales que sociales. Como resultado obtienen perfiles de valores muy similares a los del estudio de Homer y Kahle (1988), lo que demuestra el alto nivel de fiabilidad de la escala LOV.

- Watkins y Gnoth (2005), mediante un cuestionario LOV más unas preguntas de comportamiento y demográficas, midieron los niveles de expectación y satisfacción de turistas japoneses en Nueva Zelanda. encontraron que el significado de los ítems de valores no es consistente con la significación que tienen en otros lenguajes o culturas, además los autores argumentan que no es confiable aplicar el LOV en estudios cuando involucran a grupos de diferentes culturas. Para resolver este problema recomiendan realizar sesiones de grupos de foco posteriores.
- Roy y Goswami (2007) comprueban mediante el cuestionario LOV que los consumidores frecuentes de ropa ponen mayor importancia en los valores externos y demostró que los valores externos influyen significativamente en los rasgos psicográficos como la consciencia de la moda y la innovación, y que a su vez estos difieren en forma positiva en el comportamiento frecuente de consumo de ropa (posiblemente porque el consumidor da más importancia a su imagen vestimenta que a sus valores internos o emocionales). Este hallazgo tiene importantes implicaciones para la generación de la estrategia de ventas de las empresas para captar a los compradores de ropa frecuente, el vendedor deberá enfatizar los valores externos en lugar de los internos, esto se debe a que los consumidores que dan importancia a los valores externos tienen más probabilidades de ser conscientes de la moda e innovadores que los consumidores que dan más importancia a los valores internos.
- Sudbury y Simcock (2009) Aplican el cuestionario LOV a 650 personas del Reino Unido de edades entre 50 y 79 años, considerando que estas personas ya han cumplido sus metas en la vida y por lo tanto su dedicación principal es el pasatiempo, ya sea recreación, cultura, cine u otras, encontrando que el valor principal fue autoestima seguido por seguridad, relaciones de afecto con los demás y luego sensación de logro, ser respetado es el valor menos importante.
- Geoffrey et. al. (2009) Analizaron los posibles malentendidos en los negocios entre japoneses y australianos encontrando que existen problemas de comunicación debido a las diferencias interculturales entre ambos países.

- Herrero, Pérez y del Bosque (2014) analizaron la relación entre los valores y la orientación hacia la adopción de tecnología.
- Yilmaz, Gungordu y Yumusak (2016) estudian el efecto de los valores en los estilos de toma de decisiones del consumidor de prendas de vestir aplicando la escala LOV a una muestra de estudiantes de una universidad estatal en Turquía. Encontraron que de siete estilos de toma de decisiones, seis de ellos están significativamente relacionados con uno o más valores de la escala LOV. Quienes buscan precio y los que son perfeccionistas en la toma de decisiones demostraron estar influenciados por los nueve valores LOV.
- Madi (2016) ha demostrado las bondades de utilizar la escala LOV en el estudio del efecto de los valores con el comportamiento de consumidores en sitios web de redes sociales.

En resumen, puede afirmarse que los valores en principio proveen más información que los estudios meramente demográficos, esto según Kahle y Kennedy (1988) se confirma con la información obtenida de los estudios LOV realizados a la fecha.

Existe consenso entre los practicantes de LOV que es conveniente añadir información demográfica a los estudios sobre valores. Esto provee valiosa información para la segmentación, permitiendo determinar que producto o servicio es más adecuado a un estilo de vida particular y descubrir como éste es percibido por el mercado, lo que ayuda a la eficacia de la toma de decisiones empresariales (Kahle y Kennedy, 1988; Kahle, Poulos y Sukhdial, 1988; Novak y Mac Evoy, 1990).

Se debe considerar que la escala LOV aplicada en estudios que involucran a diferentes culturas como el caso del turismo, debe ser adaptada ya que el significado de los ítems de valores no es consistente con la significación que tienen en otros lenguajes o culturas, Watkins y Gnoth (2005). No es confiable aplicar el LOV en estudios cuando involucran a grupos de diferentes culturas. Para resolver este problema, los autores recomiendan complementar estos estudios con reuniones de grupo.

A modo de ejemplo de las virtudes de la escala LOV, a continuación se presentan algunas de sus aplicaciones en el ámbito del marketing turístico. Li, Chick, Wu y Yen (2010) confirman la utilidad y dimensionalidad de las escalas de Hofstede y LOV en un estudio aplicado a una muestra de 639 usuarios reales y potenciales de parques y áreas de recreación en diferentes países. Los resultados mostraron que cuando se emplea la escala de valores de Hofstede en un contexto de parque y recreación, esta debe ser refinada aún más para proporcionar validez, confiabilidad y utilidad aceptables. Sin embargo, la Lista de valores (LOV) resultó ser significativa y útil sin necesidad de realizar modificaciones. Subandi (2016) aplicando la escala LOV estudia el efecto de los valores personales sobre la percepción de la imagen del destino. Los resultados indican que los valores personales afectan significativamente la imagen, también se descubrió que no había diferencias significativas en la imagen del destino entre los visitantes potenciales y los visitantes reales. Tampoco se encontraron diferencias significativas de percepción entre los segmentos demográficos, es decir, la escala LOV fue el único elemento caracterizador efectivo de los turistas. Li y Cai (2012) aplicaron la escala LOV a una muestra de 996 turistas chinos en un estudio sobre el efecto de los valores personales sobre la motivación del viaje y el comportamiento de intención de visitar. Los resultados revelan que los valores internos y externos ejercen un efecto significativamente positivo sobre la motivación del viaje y que la intención conductual se ve afectada sólo por los valores internos. La dimensión novedad de la motivación del viaje afecta directamente la intención de comportamiento.

4.3.3. Comparación entre las escalas

4.3.3.1. LOV y VALS

Revisando la literatura especializada encontramos numerosos estudios comparativos sobre el aporte de estos tres enfoques a la explicación del comportamiento del consumidor, en especial entre VALS y LOV, entre los trabajos más citados en este sentido podemos mencionar los siguientes: Kahle, Beatty y Homer (1986) y Kahle y Kennedy, (1988) encontraron numerosas similitudes entre VALS y LOV, ambos

métodos se centran en la psicología individual y hacen la diferencia entre valores internos y externos, pero encuentran que el sistema VALS va más lejos al considerar como criterio de clasificación el factor socioeconómico y la natural movilidad entre los estratos, LOV es estático en este sentido. Los autores prueban que el método LOV tiene una mayor utilidad predictiva que el VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor. En publicidad, la ventaja de LOV sobre VALS es que la frase de la encuesta puede reproducirse exactamente en el anuncio publicitario, es decir, en un anuncio se puede apelar al valor en forma directa, sin rodeos, por ejemplo “diversión y disfrute de la vida”, con VALS el camino es más indirecto (Kahle, Beatty y Homer, 1986; Kahle y Kennedy, 1988). Kahle, Beatty y Homer (1986) demuestran que mediante la escala LOV se obtienen predicciones demográficas más identificables, lo que permite al investigador conocer las fuentes de las variaciones, esto se debe según los autores a que VALS posee incorporadas ciertas variables demográficas en cambio en LOV se trabajan en forma más separada. Novak y Mc Evoy (1990) evalúan el rol de las variables demográficas con respecto a LOV y VALS, concluyen que el análisis LOV complementado con este tipo de variables tiene mayor capacidad explicativa que el método VALS. Los autores concluyen que los estudios VALS explican mejor el comportamiento que LOV si se utilizan en forma pura, pero si se les añade variables demográficas, los estudios LOV explican más que VALS. Los autores concluyen que VALS supone que a lo largo de la vida los individuos van mejorando su bienestar socioeconómico y cultural (por ejemplo, los integrados están en un nivel mejor que los pertenecientes), LOV no hace esa suposición.

4.3.3.2 LOV y RVS

Ambos poseen dos ítems idénticos: Autoestima y Sentido del cumplimiento. Además los ítems Seguridad familiar y Seguridad nacional de RVS se encuentran fundidos en el valor Seguridad de LOV que incluye a ambos. El resto de los ítems de LOV tienen mucha similitud con sus similares de la escala de los valores terminales de orientación personal del RVS. Kahle y Kennedy (1988) afirman que dado que la escala LOV posee pocos valores no provoca errores de cansancio en el entrevistado, el hecho de poseer 9 valores lo hace viable para su almacenamiento en la memoria de corto plazo del

encuestado y éste puede discriminar y compararlos perfectamente entre ellos, en cambio RVS excede la capacidad de memoria de corto plazo. LOV evita o reduce problemas metodológicos que tiene RVS como la tendencia a responder en ítems sociablemente deseables más que de una manera franca (Kahle y Kennedy, 1988). Kahle y Kennedy (1988) y Kamakura y Mazzon (1991) observaron que en el sistema RVS los encuestados deben jerarquizar 18 valores instrumentales y 18 valores terminales, los valores terminales tienen una relación más estrecha con la vida cotidiana que los valores instrumentales, por ejemplo, mucha gente puede destacar el valor “mundo en paz” pero poca gente realiza a diario acciones verdaderas en ese sentido, especialmente en los roles de consumidor. Valette-Florence (1988) en un análisis comparativo entre los sistemas RVS y LOV encuentran que LOV es más útil en los estudios sobre necesidades personales y RVS en los estudios de carácter social. Así como también, Kamakura y Novak (1992) realizan un análisis comparativo entre LOV y RVS mediante una prueba empírica y proponen una metodología de análisis que permite identificar segmentos basados en sistemas de valores. Para González (2000), LOV ha demostrado dar mayor explicación al consumo de servicios turísticos que RVS sin embargo este último ha demostrado mayor influencia en estudios sobre bienes como automóviles, Whisky, tabaco y bancos.

4.3.3.3 LOV, VALS Y RVS

Kahle y Kennedy (1989) demuestran que en la práctica la lista de valores LOV genera resultados con mayor nivel de fiabilidad que VALS y RVS, además advierten que el cuestionario VALS está diseñado para ser aplicado en el contexto cultural de los Estados Unidos y por ello su interpretación puede verse distorsionada si se aplica en ámbitos culturales diferentes. Kahle y Kennedy (1988) y Kamakura y Mazzon (1991) destacan que VALS utiliza análisis nominal y RVS usa análisis ordinal, ambos violan los requerimientos para el uso de técnicas estadísticas poderosas y avanzadas ya que esas variables deben ser medidas por lo menos a nivel de intervalo, LOV hace posible la recogida de datos evadiendo este problema permitiendo el potencial uso de escalas de medida de intervalo. Aunque existen intentos de llevar los análisis RVS a escalas de intervalo, estos intentos demuestran que LOV da mejores resultados en este sentido. Los trabajos de Kahle y Kennedy (1988) y Watkins y Gnoth (2005) concluyen que el

sistema VALS se apoya fuertemente en variables demográficas y no está tan fuertemente relacionado con el comportamiento del consumidor como RVS y LOV. Muchas de sus preguntas tienen sesgos culturales de los Estados Unidos. Por ejemplo, las preguntas sobre política, que tienen distintas acepciones en Estados Unidos y en Europa. En este sentido LOV está más fuertemente relacionado con la vida diaria y el comportamiento del consumidor. LOV por su simplicidad minimiza los errores estadísticos (Kamakura y Mazzon, 1991).

Kamakura y Novak (1992) comparan mediante la aplicación de una encuesta la escala LOV con el sistema de valores de Shwartz y Bilsky (1987) en una muestra y validan la consistencia entre ambos enfoques.

Existe consenso en que ninguna de las escalas analizadas se acerca a la perfección en cuanto a su aplicabilidad y capacidad predictiva. Todos son métodos sensibles al paso del tiempo, a las influencias biológicas, psicológicas y sociales y a las interacciones entre ellos. En consecuencia, en la presente tesis doctoral se ha aplicado las escalas VALS y LOV por la complementariedad demostrada entre ambas en esta revisión de la literatura especializada.

Capítulo 5. Los estilos de vida

5.1. Marco conceptual

La personalidad, los valores, junto con los estilos de vida y la psicografía constituyen los principales enfoques de segmentación psicológica (Lawson y Todd, 2002). El término estilos de vida fue utilizado inicialmente en los tiempos modernos por el sociólogo alemán Max Weber (1864-1920) y luego ha sido adaptado por el psicólogo y psiquiatra austriaco Alfred Adler (1870-1937), quien lo aplicó a la psicología integrando algunos términos similares previos. Según Ansbacher (1967) el concepto estilos de vida tiene su origen en la sociología y la psicología neofreudiana, cuyos precursores, Alfred Adler, Eric Fromm y Karen Horney entre otros, aportaron este nuevo enfoque a los estudios sobre la motivación y la personalidad de la época, en sociología, para caracterizar “el estatus social de un grupo” y en psicología para “describir el sistema de reglas de conducta desarrolladas por el individuo para atender a sus objetivos en la vida”. Posteriormente, William Lazer (1963) introdujo en marketing el concepto de patrones de estilos de vida (Kassargian, 1971; Plummer, 1974; Diaz, Zapata y Quintanilla, 1990). La siguiente es su definición: *“Un modo característico de vivir en su sentido más amplio... abarca los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de vida de una sociedad... el estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad.”* (Lazer, 1963; citado por Plummer, 1974:33)

Existe consenso en que los estilos de vida son el resultado de factores personales internos y externos que afectan al individuo. Los factores externos son aquellos que surgen desde fuera de los factores personales como son la cultura, los valores, factores demográficos y socioeconómicos, los grupos de referencia y el estado en el ciclo de vida del individuo. Los factores internos tienen que ver con la manera personal de conducir la vida y de relacionarse acorde al grupo al que el individuo pertenece, estas son la motivación, las actitudes, actividades, intereses y preferencias entre otras. En

cuanto a los factores externos, los estilos de vida son influidos por los cambios en los hechos económicos y los hechos sociales. A modo de ejemplo, Carman (1978) sostiene que en el primer caso, aunque a menudo discutido, es el aumento de ingresos en una economía y la consecuente sustitución de mano de obra por capital, lo que constituye una hipótesis razonable para explicar el incremento en la orientación más personalista y hacia el ocio de los estilos de vida en los últimos años en los Estados Unidos de Norteamérica. En el caso de los cambios sociales, sostiene que muchos antropólogos creen que los nuevos estilos de vida han proliferado de las crisis sociales, como es el caso de las guerras que sostuvieron los Estados Unidos en el Sudeste Asiático en los años sesenta fueron las mayores causas que contribuyeron a la aparición de los inusuales estilos de vida como el Hipismo entre otros.

El estudio de los estilos de vida se centra en lo que a la gente le gusta hacer, en sus áreas de interés y en la opinión que las personas tienen sobre diversos asuntos, es decir, sus actividades, intereses y opiniones (AIO), proveyendo con ello una información más completa, medible y proyectable que el simple uso de las variables demográficas (Plummer, 1974). El estudio de los estilos de vida como estrategia de decisión del consumidor entrega señales claras sobre el actuar e interactuar de individuos y grupos con el mundo entero y con las conductas de compra (Krishnan, 2011). De acuerdo con Boyd y Levy (1963), cada persona tiene un estilo de vida de algún tipo y existe un deseo de desarrollarlo, sostenerlo y mostrarlo de forma coherente y visible para que otras personas puedan reconocerlo. Aquellos que comparten un estilo de vida son propensos a reaccionar de manera similar a la comunicación de marketing para comprar el mismo producto o uno similar. Las personas toman sus decisiones de compra basados en atributos que les permitan definir, actualizar o ampliar su identidad con su estilo de vida propio, debido a ello es que existe consenso que hay un efecto causal entre los estilos de vida y el comportamiento de consumo de las personas (Boyd y Levy, 1963).

Los segmentos de estilos de vida explican mejor que los demográficos la influencia en las preferencias de los consumidores en cuanto al valor físico o intrínseco del producto. Orth, Mc Daniel, Shellhammer y Lopetcharat (2004) demostraron lo anterior haciendo beber cerveza de diferentes calidades a un grupo de consumidores y luego mediante una encuesta los agrupó de acuerdo a sus preferencias según el valor intrínseco o real

y por otra parte, según el valor extrínseco como la marca del producto. La relación obtenida entre las preferencias según valor físico fue altamente significativa. Cosmas (1982) realizó una prueba a 1797 mujeres de una muestra a nivel nacional en los Estados Unidos en la que se encuentra una alta relación entre sus estilos de vida y sus decisiones de consumo de bienes y servicios. El análisis mostró para esa muestra que los estilos de vida fueron significativamente más explicativos de las decisiones de consumo que las variables demográficas. Kishnan (2011a) encuentra la existencia de esta relación en dos estudios realizados en la población india. En el primero describe tres segmentos significativamente diferenciados: 1.- Los consumidores orientados hacia el lugar de compra, 2.- Los orientados hacia la familia y 3.- Los innovadores. El estudio aporta además sugiriendo posibles estrategias de venta para cada uno de los segmentos. En un segundo estudio Kishnan (2011b), mide la identificación de los estilos de compra de 341 mujeres de la ciudad de Chennai, India, en términos de variables de actividades, intereses y opiniones que influyen la compra y su comportamiento de elección de marca. El análisis factorial aplicado resultó en 9 variables: Gasto en tiempo libre, Orientación social, Comportamiento de compra, Adopción de innovación, Orientación familiar, Búsqueda de información, Opiniones sobre marcas, Decisiones de compra y Percepción de calidad. Como resultado, se distinguen tres segmentos altamente diferenciados: 1.- Las mujeres conscientes de la calidad, 2.- Mujeres hogareñas, 3.- Mujeres indagadoras. Un estudio similar (Sathish y Rajamohan, 2012) realizaron un perfil de estilos de vida a una muestra de 4.463 niños, mujeres y hombres de la India basado en las variables de los análisis VALS, AIO y demográficas, encontrando también una alta definición e identificación de segmentos singulares. En este caso, los niños se estratificaron según la edad, las mujeres se diferenciaron en aspectos similares a los del estudio de Kishnan (2011b) y en el caso de los hombres, estos se agruparon principalmente en aspectos relacionados a su condición laboral y grado de éxito alcanzado en este ámbito. Divine y Lepisto (2005) encontraron que las personas que tienden a preferir mayoritariamente productos alimentarios saludables son mujeres, adultos mayores y quienes tienen un alto nivel de educación. Es indudable la utilidad que tiene este aporte para las decisiones comerciales de la industria de los alimentos.

Un grupo de consumidores cada vez más interesante de estudiar es el del adulto mayor, debido a que en los últimos años han experimentado un aumento en número y poder

adquisitivo. Las empresas están atendiendo a sus necesidades, gustos y preferencias cada vez en forma más personalizada. Sudbury y Simcock (2009b) estudiaron una muestra de 650 personas mayores de 50 años extraída de clubes de tercera edad, grupos de iglesias y apartamentos de jubilados del Reino Unido, a la cual midieron a través de una encuesta variables como la edad, comportamiento del consumidor y otras propias del adulto mayor, como la percepción de soledad y relaciones sociales, autoestima, edad percibida entre otras, encontrando que es un grupo muy diverso y heterogéneo. Mediante la aplicación de un análisis de conglomerados encontraron cinco perfiles diferentes entre los miembros de dicha población: *Escépticos solitarios*, su promedio de edad es 56 años y sólo el 6% dice sentirse viejo, son jubilados, la mayoría son moderadamente activos, bajos consumidores de internet y radio pero a la vez son los que más leen diarios y revistas, son el grupo menos feliz de todos y son muy solitarios, la mayoría tiene nietos adolescentes o mayores de edad, tienen la autoestima alta; *Cazadores de gangas*, la edad promedio es de 70 años, se sienten más saludables que el grupo anterior sin embargo son menos activos físicamente y son los mayores consumidores de radio, periódicos y revistas; *Sociables*, edad promedio 59 años, tienen alta la autoestima y son seguros de sí mismos, son sanos y enérgicos, prefieren compartir con otras personas que quedarse en casa; *Pioneros positivos*, Promedio de edad de 56 años, tienen buena situación económica y son más consumistas que los grupos anteriores, son el grupo que más contacto tiene con sus familiares; *Confortables cautelosos*, tienen una edad promedio de 58 años, la mayoría se siente de mediana edad, tienen los ingresos más altos y más de la mitad son profesionales, son los que más utilizan internet y es el grupo más saludable, enérgico y activo, les gusta vacacionar en el extranjero.

5.2. Los estilos de vida y segmentación de mercados

Es ampliamente reconocido que los criterios o bases tradicionales de segmentación a priori como son los demográficos, geográficos, de clases sociales, etc. aunque son más simples y de menor costo de elaborar que los métodos post-hoc, explican cada vez menos las diferentes conductas de consumo de cualquier población, haciéndose cada

vez más difícil definir perfiles diferentes de consumidores basados en estas variables (Reisenwitz e Iyer, 2007). Kamakura y Wedel (2000), señalan que una limitación del enfoque a priori (demográfico, geográfico y de clases sociales), es que a menudo no es capaz de captar adecuadamente la heterogeneidad de las variables demográficas y psicográficas de una población. Además, en muchos casos, la teoría sustantiva sobre las variables que causan esta heterogeneidad está incompleta o no está disponible. Entonces, los autores proponen que estos grupos deben ser estimados a partir de datos post hoc. Por ello es preferible aplicar criterios que agrupen a los consumidores en función de la similitud de las preferencias de las personas, como son las actitudes, los valores, rasgos de personalidad, estilos de vida, etc. A los cuales se les denomina Psicográficos. Para ello se aplican métodos estadísticos de segmentación Post-Hoc

Poca investigación existe a la fecha que compare la eficacia de los dos enfoques (Sandy y Gosling, 2013). Los autores encontraron que la psicografía tenía un mayor poder predictivo del comportamiento del consumidor en el caso de las compras electrónicas y la demografía lo hacía mejor para los bienes relacionados con el entretenimiento, añaden que la personalidad es mejor para predecir comportamientos agregados que comportamientos específicos. Bashar, Ahmad y Wasiq (2012) encontraron que las variables demográficas como la edad, nivel de ingresos, género y nivel educacional, explican significativamente las compras compulsivas; Fennell, Allbenby, Yang y Edwards (2003) encontraron que los criterios demográficos y psicográficos predicen el uso de ciertos productos, sin embargo no aportan una explicación razonable sobre las preferencias de marca. Existe consenso en que los factores demográficos tienen mayor utilidad para facilitar el acceso a los diferentes segmentos mientras que los psicográficos identifican mejor a los individuos según su comportamiento de compra y consumo. Las variables psicográficas poseen mayor validez predictiva que las demográficas (Wells, 1975). Sandy y Gosling (2013) recomiendan aplicar un enfoque que integre ambos métodos. Pero el problema no sólo consiste en encontrar las bases o criterios de segmentación de un mercado. Muchas veces al realizar una segmentación se usan dos o más bases distintas para la partición, siendo que a veces una variable por sí sola puede explicar las diferentes conductas de compra (Brusco, Credit y TashChian, 2003). Esto nos indica la importancia de elegir un método estadístico adecuado al tipo de variables tanto independientes como dependientes que permita analizar las relaciones entre las variables involucradas y analizar la fiabilidad. Kamakura y Wedel

(2000) recomiendan realizar un procedimiento de dos pasos, en el que primero se divide la muestra en segmentos por medio de algún algoritmo aglomerante (por ejemplo, K-means) aplicado a todas las variables y, a continuación, aplicar un modelo de ecuaciones estructurales a los datos dentro de cada uno de los segmentos resultantes. Aunque los mismos autores señalan que para ello se necesitan muestras muy grandes.

Esta necesidad de introducir variables de personalidad, estilos de vida, valores y actitudes para la explicación de los comportamientos de compra y su agrupación en estratos que justifiquen esfuerzos por parte de las empresas de realizar actividades diferenciadas de marketing ha dado paso a la disciplina denominada Psicografía.

5.3. Medición de los estilos de vida

El concepto de estilos de vida se ha convertido en el núcleo de un tipo especial de investigación de segmentación llamada Psicografía (Vyncke, 2002). Psicografía es la medición de los estilos de vida y consiste en determinar las variables clave que caracterizan y diferencian a los consumidores desde el punto de vista antropológico, psicológico, sociológico y cultural. Intenta describir cuantitativamente los procesos psicológicos que intervienen en la conducta de los consumidores. Generalmente toma como punto de partida encuestas AIO (actividades, intereses y opiniones) generando tipologías de estilo de vida a menudo muy coloridas y prácticas utilizando la técnica de análisis de conglomerados (Vyncke, 2002).

La segmentación psicográfica permite encontrar similitudes en los patrones de compra y consumo que la demográfica no logra hacer, y también permite evitar ciertos errores de generalización que se cometen con los análisis demográficos.

5.3.1. Enfoques en psicografía y variables de análisis

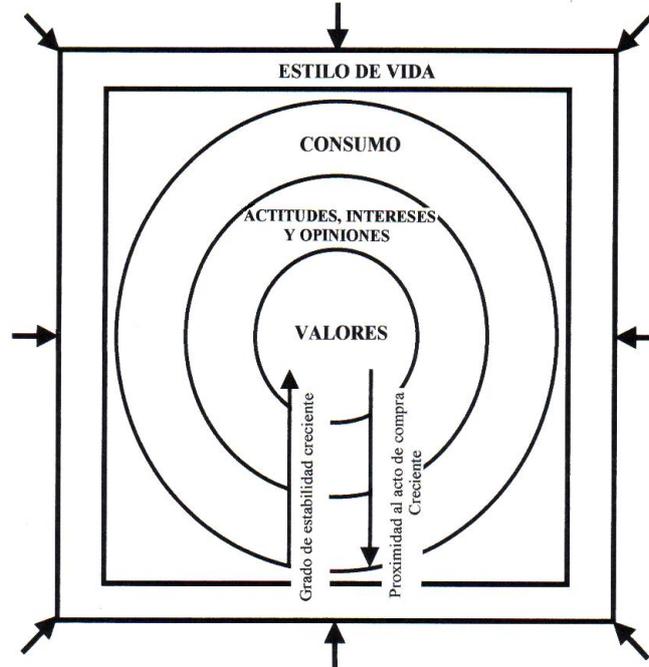
Kassargian (1971), integrando los trabajos anteriores de Lazer (1963), Wells (1968), Pessemier (1967), Bass, Tigert y Lonsdale (1968), Lessig y Tollefson (1971),

Pessemier y Tigert (1966), Tigert (1969), Willie (1970) y Wilson (1966), describe los siguientes cinco rasgos de personalidad basados en la forma de vivir que se habían utilizado hasta ese momento en las principales y mayormente conocidas investigaciones psicográficas: a) los intereses, b) los valores, c) las opiniones, d) características de la personalidad y e) las actitudes. A las cuales se agregan las características demográficas de la población en estudio.

Wind y Green (1974) identificaron tres grandes enfoques en el estudio y medición de los estilos de vida, los cuales están centrados en: a) Los valores; b) Los tipos de productos comprados y consumidos; c) Las actitudes, intereses y opiniones. Estas son las principales corrientes de estilos de vida existentes en la actualidad. Posteriormente, Valette-Florence (1988) presenta una jerarquización de los enfoques de Wind y Green (1974) en tres niveles de análisis de acuerdo con la proximidad con el acto de compra y al grado de estabilidad y perdurabilidad. El nivel más estable, pero a la vez más alejado de la compra es el de los valores, aquellas creencias perdurables en que una forma de comportamiento o un objetivo en la vida es mejor que otro. En el nivel intermedio se encuentra el conjunto de actividades, intereses y opiniones, que son características propias del individuo y reveladoras de su sistema de valores. Este conjunto, aunque es menos estable que los valores, está más próximo al acto de compra. En el tercer nivel, el más inestable, se encuentran los tipos de productos comprados y consumidos, los cuales son reflejo de los niveles anteriores. La Figura 5.1 representa la integración de los elementos constitutivos de los estilos de vida según Valette-Florence (1988).

Figura 5.1. Elementos constitutivos de los estilos de vida y su relación con la compra

Las Flechas indican la influencia de los factores ambientales como la cultura, las instituciones sociales, las normas morales, la religión, la tecnología, etc.



Fuente: Valette-Florence (1988:17)

Vyncke (2002) argumentando que las variables tradicionales AIO son algo superficiales, agrega tres nuevas dimensiones: *Visión de la vida*, *Estilos estéticos* y *Preferencias de los consumidores relativas a los diferentes medios publicitarios*, las que junto a las variables demográficas y valores demuestra que, ya sea solas o en combinación, pueden conducir a una tipología de estilos de vida de mayor nivel explicativo que las clásicas segmentaciones demográficas en términos de atributos del producto o beneficio esperado. El estudio se aplicó en cuatro mercados diferentes, bienes (automóviles), servicios (turismo), sin fines de lucro (partidos políticos) y de medios de comunicación (programas de televisión, películas y revistas), en todos ellos encontró que sus nuevas variables entregan un mayor poder explicativo de las decisiones de compra en relación con los atributos percibidos y en la evaluación del beneficio percibido.

Chernev, Hamilton y Gal (2011) analizan una nueva variable, la *necesidad de autoexpresión* de los consumidores y su efecto en la elección de marca en un estudio experimental aplicado a 102 estudiantes concluyendo que es beneficioso para las empresas incluir elementos de autoexpresión en sus actividades de promoción de marca ya que las marcas pueden competir para llegar a convertirse en parte de la identidad de una persona, este hallazgo es significativamente importante en el caso de publicitar marcas nuevas ya que al asociarlas con factores de autoexpresión se puede lograr rápidamente un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores.

Un estudio integrador de los anteriores es el de Sandy y Gosling (2013) en el que comprueban la validez de agregar variables de personalidad a los análisis demográficos mediante un acucioso análisis comparativo en el que miden la eficacia entre estos dos enfoques aplicado a tres categorías de comportamiento: preferencia por diferentes medios de comunicación, comportamiento de compra indirecta y bienes de consumo, aplicado a una muestra de 45.843 personas de edades entre 18 a 100 años encontrando que los resultados del estudio de comportamiento varían significativamente entre los rasgos demográficos y los de personalidad que se observaron. Los aspectos demográficos explicaron mejor la conducta de compra de artículos electrónicos, también encontraron un gran potencial explicativo de la variable género, sin embargo, en el caso de los medios de comunicación, el enfoque de personalidad predice la conducta de manera mucho más confiable. Después de comparar dichas variables mediante tres encuestas diferentes en este sentido, los resultados indican que ambos enfoques se complementan muy bien en la explicación del comportamiento y que globalmente esta opción es más fiable que un análisis por separado.

5.4. Ámbitos de aplicación de la psicografía, poblaciones, variables y resultados

Con la finalidad de ejemplificar las diferentes aplicaciones de las variables que se utilizan generalmente en los estudios psicográficos de carácter científico y sus

resultados e implicaciones, a continuación se presenta una selección de aplicaciones de análisis psicográfico en diferentes áreas del marketing, en diferentes contextos y a diferentes poblaciones de interés para esta tesis doctoral.

Marketing Word of Mouth (WOMM)

Mitsis y Foley (2012) Encontraron que el marketing Word of Mouth, el que se realiza mediante la transmisión de boca en boca aplicado en un contexto universitario en Australia es efectivo dependiendo de la edad, en efecto, los individuos nacidos entre 1965 y 1976 resultaron ser más comunicativos y hablaban mejor de su universidad, en este grupo se logró asociar las características psicográficas de Hofstede (1980) de alto nivel de colectivismo, alto grado de evitación de la incertidumbre, masculinidad y alta distancia del poder con la lealtad. En el caso de los estudiantes más jóvenes, nacidos entre 1977 y 1995 no se encontró relación entre las características psicográficas de Hofstede (1980) y la transmisión comunicacional positiva de boca en boca de su universidad.

Psicografía y el riesgo

Brosdal y Al-mousa (2013) estudiaron en forma comparativa la percepción de riesgo frente a las compras en internet y lo relacionaron con el nivel de compras en dos contextos culturales diferentes: EEUU y Arabia Saudita, obteniendo como resultado una notoria diferencia entre ambos países en todas las variables de riesgo investigadas (general, de rendimiento, financiero, social, de tiempo, psicológico y de privacidad), en todas ellas EEUU obtuvo un indicador de mayor confianza y mayor consumo asociado.

Psicografía de género

Sandhu y Mehta (2008) aplicaron variables psicográficas en un estudio sobre la percepción de la discriminación de género en la India. Se aplicó una encuesta a 100 hombres y 87 mujeres, todos ejecutivos de diferentes entidades bancarias en las principales ciudades de La India, se eligió el sector bancario debido a que es el que mayor proporción de mujeres que trabajan en los puestos directivos. Aplicaron el test t a cada par de variables psicográficas para determinar diferencias significativas y el análisis factorial para encontrar los rasgos comunes entre las variables psicográficas. Los resultados indicaron que de las 23 variables psicográficas que se consultaron, 20 varían significativamente entre hombres y mujeres; las mujeres perciben que el

ambiente organizacional menos alentador y que les brinda menos apoyo que a los ejecutivos hombres. Las mujeres se perciben como más comprometidas y con mayor capacidad de gestión que los hombres, pero perciben mayor discriminación con respecto a las recompensas, antigüedad y clima organizacional. Así como las variables psicográficas varían de manera importante, también se encontraron grandes diferencias en lo demográfico en cuanto a la edad, educación, nivel de trabajo y antigüedad.

Psicografía de consumidores ecológicos

Pocos investigadores han estudiado el comportamiento del consumidor de productos ecológicos mediante variables de estilos de vida, rasgos de personalidad, actitudes y valores, uno de los destacados en este ámbito es el de Fraj y Martínez (2006), quienes mediante la aplicación de una encuesta a 573 habitantes de la ciudad de Zaragoza, España, realizaron una serie de análisis para intentar describir las relaciones causales entre valores, estilos de vida y comportamiento ecológico y determinar cuáles son los más explicativos en este sentido. El estudio se basó en los trabajos anteriores de De Young (1985, 1986), Mc Carty y Shrum (1993), Schultz y Zeleny (1999) y Thøgersen y Ölander (2002, 2003).

Analizando las relaciones entre 35 de las 40 preguntas de la escala VALS 2 y la Escala de Ambiente Actitud y Conocimiento (EAKS) mediante el análisis factorial y luego mediante ecuaciones estructurales. Del análisis factorial obtuvieron dos grupos de variables relacionadas con las variables VALS y con las variables EAKS.

Del modelo VALS se perfilan cuatro tipos de conductas: *Fashion*, personas que les gusta seguir las últimas tendencias de la moda; *Avent*, Gente con espíritu de aventura y que gusta asumir desafíos para sentir autosatisfacción; *Leader*, personas que les gusta estar a cargo de grupos y liderarlos; *Knowlledge*, interesados en los aspectos relacionados con las comunicaciones y la tecnología. Del modelo EAKS se perfilan claramente tres conductas: *Ecoev*, conductas y hábitos ecológicos; *Alisana*, Hábitos de consumo saludables; *Saluev*, gente que tiene un estilo de vida libre de estrés.

Utilizando estas dimensiones obtenidas en el análisis factorial las autoras construyen un modelo de ecuaciones estructurales para encontrar las relaciones causales entre

cada variable de cada modelo. El resultado final que se obtiene es la confirmación de algunas de las hipótesis planteadas como son: a) las personas que persiguen un estado de mayor cumplimiento presentarían ecológico superior; b) las personas preocupadas por su cuerpo y salud tienden a tener un mejor comportamiento ecológico y c) aquellos individuos que evalúan aspectos ecológicos mostrarán un alto comportamiento ecológico.

Marketing de causas

Considerando que por lo general una importante cantidad de consumidores aprecian el valor corporativo de las empresas asociadas a causas sociales y están dispuestos a apoyarlas mediante la compra de productos que posean ese sello distintivo, y que muchas empresas pueden beneficiarse de la sensibilidad social de sus clientes al elaborar estrategias comunicacionales adecuadas a la captación de clientes con sensibilidad social, Youn y Kim (2008) identificaron patrones psicográficos aplicados al Marketing de Causas y con ello determinaron los tipos psicográficos de consumidores que están más dispuestos a comprar a empresas que apoyan causas sociales. El estudio consistió en medir mediante una escala Likert de 6 categorías el grado de acuerdo en que los integrantes de la muestra están influidos por valores internos, es decir, en forma personal o en forma externa, es decir, el grado de acuerdo en que son influidos por otros sobre la actitud de hacer un esfuerzo especial para comprar a empresas que apoyan las causas sociales de apoyo a las minorías y las relativas a la caridad. Aplicaron la encuesta a una muestra de 3.021 hombres y mujeres adultos de los Estados Unidos de Norteamérica, encontrando que un 11% de la varianza explica la actitud favorable a comprar productos cuya causa explícita es el apoyo a las minorías, correspondiendo el 9% a las variables psicográficas y sólo un 2% de explicación a las variables demográficas, en concreto, en el caso de las demográficas solo se pudo determinar que el ingreso es explicativo del apoyo a causas minoritarias en los consumidores de bajos ingresos. Por otra parte, el 18% de explicación de la varianza total lo aporta la actitud de apoyo a causas caritativas, un 16% adicional de explicación lo aportan las variables psicográficas y sólo un 1% lo explican las variables demográficas, siendo la edad la más importante porque el estudio arrojó que los jóvenes tienen una actitud más positiva frente a la caridad. Descomponiendo los factores psicográficos del análisis, se encontró una fuerte relación entre la importancia o implicación social de los individuos con el apoyo a las

minorías y los valores de autoconciencia pública y sentido de responsabilidad están fuertemente relacionados con la caridad. De acuerdo con lo anterior se puede afirmar que es notoria la importancia global de los elementos psicográficos en el momento de explicar el consumo de bienes cuya mercadotecnia está basada en el Marketing de Causas.

Marketing de Pop-up retail

Kim et al. (2010) mediante un análisis basado en ecuaciones estructurales demuestran la utilidad de la psicografía en la descripción de los clientes asiduos a la estrategia de marketing del tipo Pop-up retail, relacionando las siguientes variables como dependientes: *capacidad de innovación del consumidor, maverismo de mercado, disfrute al comprar, creencias intenciones y actitudes*. Concluyendo que los consumidores que tienen una alta propensión a la innovación y que disfrutan de las compras, exhiben sentimientos de aprecio hacia los aspectos placenteros que genera el pop-up retail, entre los que se encuentran lo exitante de la experiencia y el llegar a conocer nuevos productos y marcas nuevas.

Marketing de bienes intermedios

En otro ámbito de aplicación, Barry y Webstein (2009) comprueban la conveniencia de implementar la segmentación psicográfica en las compras entre empresas (psicografía organizacional ó firmographics en inglés) agrupando a sus empresas clientes de acuerdo a su personalidad corporativa bajo la premisa de que los rasgos personales de los gerentes impregnan la toma de decisiones organizacional y que por ello existe una importante influencia de la personalidad de los gerentes y las decisiones de compra. Los autores identifican y caracterizan diferentes culturas corporativas de las empresas clientes y concluyen que la psicografía organizacional es útil para ayudar a la gestión de ventas a dedicar la cantidad óptima de recursos para la comunicación con los clientes y por la comprensión de la predisposición del comprador a través de un análisis de sus motivaciones, el comportamiento frente al riesgo y la influencia de su cultura al momento de elegir el producto o servicio requerido, luego en virtud de ello se diseña la estrategia más adecuada para abordar las actividades comerciales para cada grupo de empresas clientes. Recomiendan este sistema en forma especial para el desarrollo de nuevos productos.

Psicografía de clientes en el ciberespacio

Barnes, Bauer, Neumann, y Huber (2007) elaboraron una tipología del comportamiento de compradores de diversos productos en la web mediante una encuesta en línea aplicada a 1.011 cibercompradores frecuentes de Alemania, E.E.U.U. y Francia. Encuentran que en la explicación de la conducta de compra en la web existen algunas variables psicográficas heterogéneas e inestables en el tiempo y que en los estudios realizados en otros ámbitos comerciales, son homogéneas y estables. Siendo en este caso las variables de personalidad las más estables y las culturales las más inestables, lo que puede reducir la validez y fiabilidad de los resultados. Estos resultados, según los autores, se pueden deber en parte al diferente nivel de desarrollo de internet en los diferentes países. Los tipos de compradores resultaron ser los siguientes: 1. *Escépticos con aversión al riesgo*, Compradores extremadamente cuidadosos, reservados y generalmente escépticos frente a nuevas experiencias, son críticos de las compras en línea; 2. *Abiertos de mente*, Muestran poco temor a las situaciones en vivo y tienen la mente abierta a nuevas experiencias, perciben menos el riesgo de comprar en internet y tienen un alto nivel de confianza en los vendedores en línea; 3. *Buscadores de información reservada*, Son cuidadosos y reservados pero tienen una confianza razonable para comprar por internet. En el Cuadro 5.1 se muestra un resumen de las principales características de los estudios psicográficos presentados anteriormente.

Psicografía en marketing turístico

Modelos psicográficos aplicados al turismo, Cruz-Milán (2018) realiza una revisión exhaustiva de 26 estudios en la literatura que han empleado el modelo psicográfico de Plog para examinar rasgos de personalidad, actitudes y comportamiento de los viajeros. El autor extrae cuatro conclusiones principales: (a) el modelo de Plog posee amplio apoyo por parte de los investigadores del área. (b) los estudios que no han utilizado el modelo de Plog, igualmente utilizaron variables psicológicas similares o relacionadas. (c) al igual que otras variables psicológicas, el modelo es útil en su contribución a la mejor comprensión del comportamiento de los turistas y (d) los profesionales de la industria del turismo pueden beneficiarse de utilizar el modelo psicográfico de Plog como base para la planificación e implementación de estrategias de marketing.

Segmentación psicográfica, Srihadi, Sukandar, y Soehadi (2016) aplicó un análisis de segmentación por actividades, intereses y opiniones para identificar tipologías psicográficas de visitantes extranjeros que viajaron a Yakarta. Los resultados identificaron seis factores de estilo de vida, los que agruparon en cuatro segmentos de visitantes extranjeros. Estos factores fueron descritos de la siguiente manera: Los aventureros, turistas interesados en explorar diferentes culturas y diferentes estilos de vida, disfrutar de conocer gente, y buscar nuevos desafíos; Los Adictos a las compras, turistas que gastan dinero en la compra de bienes cuando visitan un destino de vacaciones; Los Complacientes, describe a los turistas ambiciosos y optimistas frente a la vida y que buscan la comodidad durante la visita a un destino; Los Conservadores, turistas que disfrutaban del tiempo libre en casa o haciendo actividades alrededor de la casa; Los deporte aventureros, turistas que disfrutaban del deporte y las actividades al aire libre; Los Amantes del gourmet, turistas que disfrutaban de una las variedades de la cocina y compartir la buena mesa con los amigos.

Ecoturismo, Silent, Ndivhuwo y Tondani (2018). El objetivo del estudio era identificar perfiles psicograficos y los descriptores del comportamiento de ecoturistas en el distrito de Capricornio, Sudáfrica. Los resultados identificaron dos categorías relativas a las actividades de los ecoturistas, la acción social y el escape hacia la naturaleza. Los principales rasgos psicográficos y actitudinales de los ecoturistas fueron el compañerismo, la búsqueda de experiencias de aprendizaje, la conservación y relajación.

Turismo alternativo, Pektaş (2018) mediante la aplicación del análisis VALS investigó si existe un efecto significativo de los estilos de vida sobre la demanda por turismo alternativo en Turquía. Los resultados demostraron la existencia de un efecto significativo de los estilos de vida en la demanda por turismo alternativo, lo que, según el autor, demuestra la importancia del turismo alternativo como herramienta de diversificación de productos turísticos de acuerdo con el estilo de vida de los mercados objetivo.

Cuadro 5.1. Ejemplos de aplicaciones de estudios de psicografía

| Autor (es) | Ámbito | Población estudiada | Variables explicativas | Variables dependientes | Resultados |
|--|--|---|---|---|--|
| Andronikidis (2008) | Servicios financieros | Análisis bibliográfico | | Imagen de marca de empresas del sector | La autoimagen de los consumidores es una variable fundamental que determina la imagen de marca en el sector de los servicios financieros |
| Mitsis y Foley (2012) | Publicidad de boca en boca (WOMM) | Estudiantes de posgrado en universidades australianas | Edad | Colectivismo Evitación de incertidumbre Masculinidad Distancia del poder | El marketing de boca en boca es efectivo en el grupo de los universitarios de mayor edad (nacidos entre 1965 y 1976). No ocurriendo lo mismo con el grupo de menor edad (nacidos entre los años 1977 y 1995) |
| Barnes, Bauer, Neumann, y Huber (2007) | Compras en el ciberespacio | Ciber compradores frecuentes de Alemania, EE. UU. y Francia | Personalidad Culturales | Conducta de compra | Personas de conducta de compra estable y predecible Personas de conducta de compra inestable |
| Brosdal y Almousa (2013) | Percepción de riesgo en compras por internet | Población adulta de EE. UU. y Arabia Saudita | Riesgo general Riesgo de rendimiento Riesgo financiero Riesgo social Riesgo de tiempo Riesgo psicológico Riesgo de privacidad | Percepción de riesgo | Notoria diferencia entre ambos países EE. UU. obtuvo un indicador de mayor confianza en todas las variables que se midieron |

Continúa

CAPÍTULO 5.- LOS ESTILOS DE VIDA

| Autor (es) | Ámbito | Población estudiada | Variables explicativas | Variables dependientes | Resultados |
|------------------------|-------------------------|---|---|---|--|
| Sandhu y Mehta (2008) | Género | Ejecutivos bancarios en la India | 23 variables psicográficas Género | Percepción de discriminación de género | Las mujeres perciben un ambiente laboral menos alentador e injusto |
| Fraj y Martínez (2006) | Consumidores ecológicos | Habitantes de la ciudad de Zaragoza, España | Valores de VALS 2 Estilos de vida | Comportamiento ecológico | <p>Según VALS se obtuvieron 4 tipos de conducta: <i>Seguidores de la moda, Aventureros, Líderes, Seguidores de tecnología</i></p> <p>Según el modelo EAKS se perfilaron 3 conductas: <i>Ecológicos, Saludables, Libres de estrés</i></p> <p>El análisis factorial encontró una alta relación entre los siguientes valores y la conducta de compra ecológica: <i>sentido del cumplimiento, cuidado del cuerpo y salud, valores ecológicos</i></p> |
| Youn y Kim(2008) | Marketing de causas | Adultos de los EE. UU. | Variables psicográficas Variables demográficas | Apoyo a causas sociales mediante la compra Apoyo a minorías mediante la compra | <p>Personas con implicación social</p> <p>Personas con autoconciencia pública</p> <p>Personas con sentido de responsabilidad</p> |

Continúa

CAPÍTULO 5.- LOS ESTILOS DE VIDA

| Autor (es) | Ámbito | Población estudiada | Variables explicativas | Variables dependientes | Resultados |
|-------------------------------------|--|---|--|--|--|
| Kim, Fiore, Niehm y Jeong, (2010) | Marketing de Pop-Up retail | Clientes asiduos al Pop-Up retail | Variables psicográficas Variables demográficas | Capacidad de innovación Maverismo Disfrute al comprar Creencias Intenciones Actitudes | Las personas que tienen <i>alta propensión a la innovación</i> y disfrutan de las compras están significativamente asociadas a las compras Pop-Up retail |
| Barry y Weinstein (2009) | Marketing de bienes intermedios entre empresas | Análisis del caso de una fábrica de aviones | Motivaciones Aversión al riesgo Influencia de la cultura | Predisposición del comprador | Confirmación de la utilidad de la psicografía para las actividades comerciales entre empresas |
| Cruz-Milán (2018) | El Modelo de Plog | Análisis bibliográfico | | | El modelo es útil en su contribución a la mejor comprensión del comportamiento de los turistas y los profesionales de la industria del turismo pueden beneficiarse de utilizarlo como base para la planificación e implementación de estrategias de marketing. |
| Srihadi, Sukandar, y Soehadi (2016) | Turismo en general | Visitantes extranjeros en Yakarta | Psicográficos | Motivaciones y comportamiento | Identificación de segmentos de turistas por perfiles psicográficos |

Continúa

| Autor (es) | Ámbito | Población estudiada | VARIABLES explicativas | VARIABLES dependientes | Resultados |
|-----------------------------------|---------------------|---|-----------------------------|--|--|
| Silent, Ndivhuwo y Tondani (2018) | Ecoturismo | Ecoturistas | Psicográficos | Comportamiento | Identificación de segmentos de ecoturistas por perfiles psicográficos |
| Pektaş (2018) | Turismo alternativo | Habitantes de la ciudad de Aksaray, Turquía | VARIABLES del análisis VALS | Actitudes hacia el turismo alternativo | Se comprueba la existencia de un efecto de los estilos de vida en la demanda por turismo alternativo |

Fuente: Elaboración propia

De los ejemplos anteriores se puede apreciar la versatilidad del campo de estudio de los estilos de vida, ya que se puede aplicar obteniendo resultados satisfactorios en ámbitos nacionales e internacionales, en sectores industriales y de servicios, en compras directas y por internet, en compras de insumos entre empresas, generando como resultado una gama de segmentos altamente diferenciadores de los consumidores en función de sus valores, estilos de vida y rasgos de personalidad.

5.5. Problemas metodológicos de los análisis psicográficos

Analizando la bibliografía especializada se han encontrado los siguientes elementos en común que los autores manifiestan como limitaciones y aspectos que deben mejorar en estudios futuros:

El estudio de los estilos de vida es aún un enfoque incipiente y se encuentra en proceso de perfeccionamiento. Su principal debilidad es la falta de un marco conceptual o

modelo explicativo de referencia. No existe un modelo consensado en el que estén claramente identificadas las variables clave y sus relaciones, y de qué forma éstas explican el comportamiento de los consumidores. Con esta situación, las decisiones relativas a aspectos metodológicos de los trabajos de segmentación por estilos de vida muchas veces quedan supeditadas a la experiencia y juicio de los investigadores, siendo difícil verificar los resultados y sus interpretaciones.

Las variables de estilo de vida y sus escalas de medición son complejas, esto redundando en una complejidad y extensión del cuestionario y en dificultades en su aplicación, debido a que muchas veces el encuestado puede distraerse o cansarse durante la prolongada entrevista produciendo errores y sesgos en la obtención de datos.

Los procesos de extracción de las muestras muchas veces no cumplen cabalmente con las condiciones necesarias de aleatoriedad y de tamaño mínimo requerido para ser consideradas representativas de sus correspondientes poblaciones. Además se ha observado que los contextos varían, generalmente los estudios empíricos se aplican a poblaciones delimitadas, ya sea por región, por país o se refieren a un determinado grupo de personas que cumplen ciertos requisitos y/o características específicas, esto afecta la validez externa de las investigaciones y dificulta la generalización de los resultados obtenidos en cada estudio puesto que las poblaciones humanas difieren en menor o mayor grado en aspectos culturales, sociales, personales y psíquicos de sus integrantes.

Muchos constructos han sido desarrollados por empresas de carácter lucrativo, éstas no dan a conocer la totalidad de sus aspectos metodológicos, lo que imposibilita la validación de sus resultados y el análisis comparativo entre las metodologías y los mejoramientos que los estudiosos en el tema puedan realizar. Los análisis demográficos generan información mediante una metodología transparente y universal, puesto que la demografía se refiere a las estadísticas principales y mensurables de la población, sus resultados son cuantificables y se puede estimar su validez y confiabilidad. La información demográfica es más accesible y menos costosa de obtener, provee información sobre quienes consumen ciertos productos y entrega información sobre las tendencias actuales como los cambios en la edad y en la distribución del ingreso, pero no explica el porqué de los fenómenos de consumo, y

esta es el área de los estilos de vida. Con la demografía se contribuye a la identificación de los segmentos y con los estilos de vida se ayuda a la descripción de los individuos en relación con lo que ellos piensan, sienten y actúan. Los rasgos demográficos favorecen la mensurabilidad y la accesibilidad de los segmentos identificados, así como también la formulación de la estrategia de posicionamiento y de publicidad. De aquí la conveniencia de complementar ambos análisis en los trabajos de segmentación. Es necesaria una mayor cantidad de investigación para permitir la generalización de los fenómenos y hacer predicciones y recomendaciones confiables sobre los métodos y técnicas de segmentación de mercados más adecuados a cada situación y contexto. También es necesaria mayor investigación para estandarizar las metodologías y los modelos de análisis con la finalidad de crear una base de comparación de los resultados que se obtienen.

Kassargian (1971) aludió los problemas de la psicografía a una falta de justificación teórica de los constructos a medir, lo que conlleva a una carencia de hipótesis coherentes. El autor añade que las condiciones de aplicación de los cuestionarios son muy variadas y que algunos de ellos son hechos a la medida del caso de estudio dificultando la generalización o comparación de los resultados. Algunos cuestionarios son aplicados fuera de contexto ya que muchos de ellos son adaptaciones de cuestionarios que no eran originalmente para el marketing sino para la psicología clínica. Wind y Green (1974) y Wells (1975) demostraron la existencia de problemas con la confiabilidad, porque los errores aleatorios a menudo son altos afectando la validez y la aplicabilidad de los estudios. En este sentido el autor señala que cuanto mayor sea el número de segmentos, más inestables son los clusters resultantes y menos probabilidades hay de que el estudio sea reproducible. Con relación a la validez predictiva, los autores demuestran que las variables psicográficas rara vez representan una gran parte de la varianza de la conducta individual. Sin embargo, deja evidencia que las variables psicográficas son capaces de producir diferencias sustanciales entre los grupos de consumidores, y que estas diferencias son a menudo más grandes que las diferencias producidas por el perfil demográfico estándar.

Fernández (2000) reconoce que no todas las culturas se ajustan a estos modelos de análisis debido a que algunas de ellas no incorporan sistemas de actualización que permitan la transformación de sus valores tradicionales en valores reales. Watkins y

Gnoth (2005) destaca que la investigación en valores se encuentra afectada por problemas metodológicos, en especial en estudios aplicados a muestras en las cuales existen individuos de diferentes culturas como el caso del turismo. El autor agrega que existen diferentes significados según la cultura para un mismo ítem de valor, lo que un análisis transcultural puede ver mermada su confiabilidad si no adapta la semántica de cada valor al contexto cultural que esté analizando, Lawson y Todd (2002) agregan que muchos estudios psicográficos se basan en medidas originales hechas a medida para describir áreas de productos particulares o segmentos de mercado específico. Si bien contribuye a la relevancia inmediata del estudio, esto produce problemas en la confiabilidad y la validación externa del estudio. Vinke (2002) agrega que muchas veces las variables se eligen por simple criterio personal, sentido común, o por la experiencia.

Como se puede apreciar a simple vista, los problemas son contundentes y se han mantenido en el tiempo, sin embargo, Kim y Lee (2011) en defensa de estos métodos señalan que los resultados de los análisis pueden variar en cuanto a número de segmentos y características principales según el método de segmentación aplicado y que están sujetos a la falta de confianza y a todo tipo de crítica, pero así y todo esto no resta la importante contribución que realizan al conocimiento y predicción del comportamiento del consumidor.

Capítulo 6. La realidad virtual en marketing y el turismo

El desarrollo de las tecnologías electrónicas de información y socialización de los últimos años ha permitido la proliferación de plataformas y canales virtuales para el apoyo de las actividades comerciales, nuevas formas de llegar, informar, vender, aprender, y proporcionar servicio a los clientes (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018; Huang, Backman, Backman y Chang, 2016; Lamberton y Stephen, 2016). Las plataformas de realidad virtual ofrecen oportunidades para las organizaciones de marketing de destinos turísticos para comunicarse con sus mercados y potenciales visitantes, y crear sensibilización hacia los destinos (Guttentag, 2010).

Realidad virtual se define como "un entorno real o simulado en el que un perceptor experimenta una telepresencia" (Steuer, 1992:7). Esta definición deja entrever la existencia de tres componentes básicos de una experiencia de realidad virtual: a) El lugar o entorno físico que es representado por un dispositivo que produce y emite estímulos sensoriales estructurados, b) el usuario y c) el sentido de presencia que experimenta el usuario. Guttentag (2010) define la realidad virtual como "*el uso de un entorno en 3D generado por computadora, llamado "ambiente virtual" en el cual se puede navegar e interactuar posiblemente resultando en simulación en tiempo real de uno o más de los usuarios cinco sentidos*" Guttentag (2010:638). "Navegar" se refiere a la capacidad de moverse y explorar el ambiente virtual, e "interactuar" se refiere a las condiciones de manejo y control del software.

Dependiendo de la extensión de la inmersión, las aplicaciones de realidad virtual se pueden clasificar en dos categorías: realidad virtual inmersiva y no inmersiva. En el primero, se refiere a los usuarios que usan dispositivos puestos en la cabeza (HMD), que están totalmente rodeados por entornos virtuales cerrados. La realidad virtual no inmersiva, por otra parte, se transmite más comúnmente por computadoras de escritorio o portátiles. Dos variaciones de la realidad virtual son la Realidad aumentada y la Realidad espacial aumentada y consisten en la integración de imágenes del entorno real con las imágenes creadas por el entorno de realidad virtual. En la realidad aumentada el observador ve el mundo real mediante algún tipo de dispositivo, y los

objetos virtuales están superpuestos en el mundo real. En el caso de la realidad espacial aumentada el dispositivo electrónico no está adosado al usuario, permitiendo tener la cabeza y las manos libres. Como el caso de proyectores que exhiben imágenes directamente en la superficie de un objeto físico real y, por lo general, aprovechando los volúmenes de ese objeto (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018). Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2019) clasifican los dispositivos en cinco categorías: a) Monitores de ordenador; b) pantallas grandes de alta resolución, llamadas Powerwall; c) smartphones conectados a los auriculares móviles de realidad virtual, como el Samsung Gear VR; d) HMDs, como Oculus y HTC Vive; e) cubículos de inmersión, como el Entorno virtual automático (CAVE). En cuanto a la inmersividad, las experiencias más inmersivas se logran con entornos como el CAVE y los dispositivos puestos en la cabeza con un amplio campo de visión, entre las semi-inmersivas tenemos por ejemplo las pantallas powerwall estereoscópicas y entre las experiencias no inmersivas podemos mencionar a los ordenadores de escritorio (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018).

Las razones más comunes de los consumidores para realizar una compra en una tienda electrónica, tanto tradicional como de realidad virtual son la conveniencia, una oferta más amplia de productos, precios competitivos, disfrute y un mayor acceso a la información (Barkhi y Wallace, 2007). Sridhar, Germann, Kang y Grewal (2016) señalan que una importante ventaja de las compras en línea y que por ello, tanto empresarios como académicos del área se han interesado en su progreso consiste en que permite registrar en detalle el historial de navegación de los consumidores, es decir, su comportamiento de compra. Las empresas pueden aprovechar estos datos para mejorar las experiencias de sus clientes en su sitio web (Mallapragada, Chandukala y Liu, 2016) y ofrecer productos y servicios en forma personalizada. La incorporación de entornos de realidad virtual genera un profundo sentido de presencia y aumentan otras respuestas cognitivas que mejoran el funcionamiento del negocio, tal como la memoria de la marca, lo que impacta en la intención de la compra (Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla, 2018). Al no encontrarse restringidos por los límites geográficos, los canales de comunicación multimedia están abriendo mercados en el mundo globalizado, favoreciendo la intención de compra (Huang, Backman, Backman y Chang, 2016).

Sin embargo, el estudio de la naturaleza de las conductas de compra por internet es un área de investigación emergente, queda mucho por avanzar en la comprensión de los factores que influyen y sus resultados (Shin y Ponto, 2020; Mallapragada, Chandukala y Liu, 2016). El conocimiento científico en torno al marketing virtual carece de una estructura y sistematización que oriente las nuevas corrientes de investigación en el área, lo que puede ser perjudicial para su desarrollo en el largo plazo (Yadav y Pavlou, 2014). Hassouneh y Brengman (2015) señalaron que lo único que se ha investigado hasta la fecha ha sido sobre las condiciones atmosféricas (diseño) de las tiendas virtuales. Más categóricos en este sentido encontramos a Emad (2017) y Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018), quienes luego de una revisión exhaustiva de la literatura especializada han encontrado que hay una escasez de estudios en aplicaciones y uso de la realidad virtual, enfatizan que ningún artículo se ha centrado directamente en las aplicaciones relevantes de realidad virtual para el Marketing. Según Manis y Choi (2018), los principales desafíos a futuro para los vendedores, desarrolladores y firmas por igual se relacionan con la creación de contenido, la aceptación de esta tecnología por parte del consumidor y el retorno de la inversión. En este sentido, Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2019) argumentan que la gran mayoría de los estudios en comercio virtual se basan en el uso de un solo sistema de realidad virtual y, por lo tanto, casi no hay comparaciones entre los diferentes tipos de realidad virtual en cuanto a contenido, formatos y dispositivos. Además, tampoco se ha analizado profundamente el mecanismo a través del cual la realidad virtual provoca intenciones de compra, por lo que se necesita mayor investigación en este sentido. Los autores agregan que la investigación es limitada e inconcluyente en cuanto a los hallazgos en el contexto minorista por lo que se necesitan más estudios sobre cómo desarrollar entornos de compras virtuales más eficientes. En cuanto a la importancia del uso de la realidad virtual en el turismo, Jayendran y Rejikumar (2018) prueban que la realidad virtual tiene un papel preponderante en la creación de una imagen del destino en la mente del turista. Agregan además que la realidad virtual actúa como una solución a la accesibilidad del destino para personas mayores, personas con problemas de movilidad y trastornos de pánico y que la realidad virtual ayuda a cerrar la brecha entre lo que el turista espera de un destino y lo que realmente experimenta. Para los autores, el deseo de visitar el lugar sería más alto después de la experiencia en realidad virtual debido al hecho de que esta tecnología crea una experiencia virtual o una experiencia realista

de la realidad del destino. Baka, Stavroulia, Magnenat-Thalmann y Lanitis (2018) comprobaron lo anterior mediante pruebas con electroencefalograma, en las cuales observaron que en ambientes de realidad virtual, se produce una mayor actividad en las áreas cerebrales que procesan los estímulos visuales.

Aunque existe literatura de investigación sobre el turismo e internet y las tecnologías electrónicas de comunicación, Huang, Backman, Backman y Chang (2016) acusan la necesidad de mayor investigación sustantiva y basada en la teoría hacia una visión más profunda en la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en mundos 3D en contextos turísticos. Se sabe muy poco sobre los factores que afectan las experiencias turísticas en 3D, realidad virtual y realidad aumentada, en especial, cómo comercializar de manera efectiva los destinos turísticos y captar clientes potenciales y sobre la formación de actitudes y comportamiento de Intención de visitar un destino turístico (Loureiro, Guerreiro y Ali, 2020; Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018; Disztinger, Schlögl y Groth, 2017; Huang, Backman, Backman y Chang, 2016; Jung, Dieck, Lee y Chung, 2016). Después de una extensa revisión bibliográfica de 150 artículos de 115 revistas aplicando minería de textos, Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018) concluyen que de todo el conjunto de artículos publicados en revistas de la Web of Science sobre realidad virtual la mayoría de ellos (más del 90%) consisten en estudios sobre hardware o software y tecnologías conexas, cuestiones médicas como entrenamiento quirúrgico, sistemas de información geográfica (SIG), sistemas y procesos educativos y juegos. Con relación a publicaciones relacionadas con el marketing, los investigadores señalan que estos siguen siendo escasos en comparación con todos los de VR extraídos de la Web of Sciences. Los autores clasifican en cinco las áreas del marketing que se encuentran al debe en cuanto a estudios publicados sobre realidad virtual, estas son: a) falta de estudios dedicados a la fase posterior a la compra y en segundo lugar, estudios asociados a la fase de pre-compra, b) no hay estudios que examinen la influencia de la experiencia pasada en los procesos de toma de decisiones y comportamiento del consumidor, c) la mayoría de los estudios están basados en experimentos y encuestas aplicados a estudiantes universitarios, lo que no es representativo de todos los consumidores, d) el tamaño de la muestra es normalmente menor que 200 para estudios que desarrollan escenarios virtuales artificiales, y superior en el caso de las películas reales sobre un paisaje, un hotel o una tienda, en los cuales los investigadores piden a

los participantes a visualizar usando la tecnología VR, e) aunque Second Life es uno de los mundos virtuales más maduros, encontraron sólo cuatro estudios que conducen experimentos en este escenario. En una revisión de minería de texto sobre investigaciones de alto impacto en realidad virtual y realidad aumentada, Loureiro, Guerreiro y Ali (2020) encontraron que de un total de 804 artículos publicados hasta la fecha en la Web of science (WOS) y en las bibliotecas en línea de Scopus, sólo 77 corresponden al área del turismo, el tiempo libre y el deporte, es decir, menos del diez por ciento. Un análisis de los artículos de mayor impacto en los últimos cinco años arrojó que los principales temas que abordan estos trabajos son: el marketing de destinos turísticos, sistemas de Información basados en ubicación, diseño de ambientes, calidad de la imagen, experiencia y telepresencia, patrimonio cultural y aplicaciones de casos de estudio. Dsztinger, Schlögl y Groth (2017) señalan que los estudios sobre turismo principalmente se centran en aplicaciones de realidad aumentada o mixta y que los estudios sobre realidad virtual para viajes o turismo son escasos. A modo de ejemplo, a continuación se presenta un breve análisis de una selección de estudios de alto impacto sobre marketing de destinos turísticos.

El constructo dependiente mayoritariamente estudiado en el marketing de destinos turísticos es el comportamiento de visitar el lugar, entre otros constructos dependientes encontramos el apego a la realidad virtual (Kim, Lee y Jung, 2019), la experiencia de marca (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu y Rudd, 2019), la satisfacción general (Wei, Qi y Zhang, 2019). En general, los constructos explicativos tienen relación con la experiencia auténtica de una visita de realidad virtual, el sentido de presencia que genera esta experiencia, respuestas actitudinales cognitivas y afectivas, las imágenes mentales que genera la experiencia en el usuario y el disfrute entre otros. En cuanto a la metodología, los estudios en general corresponden a análisis causales en los que se propone un modelo teórico propio o adaptado de estudios anteriores y se validan empíricamente mediante encuestas y/o procedimientos experimentales en los que comparan experiencias turísticas de usuarios de equipos de realidad virtual (generalmente visores HMD) con usuarios de ordenadores tradicionales. Por ejemplo, Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu y Rudd (2019) compararon los efectos que producen las imágenes estáticas 2D y las Imágenes en 360° con imágenes de realidad virtual sobre la generación de imágenes mentales que influyen en el sentido de presencia, creando con ello experiencias previas de la estadía en un hotel. Concluyen

que una visita previa de realidad virtual induce a una mayor elaboración de imágenes mentales sobre la experiencia turística produciendo un sentido de presencia más intenso, lo que se traduce en una experiencia de marca mejorada. El estudio no encontró diferencias significativas entre los efectos producidos por las imágenes 2D y las de 360°, lo que realza las ventajas de la realidad virtual frente a otros medios de promoción y venta de destinos turísticos. McFee, Mayrhofer, Baràtovà, Neuhofer, Rainoldi y Egger (2019) realizaron un análisis comparativo entre una experiencia turística de realidad virtual y un video en 360° idéntico, pero visto en un ordenador tradicional sobre la efectividad en la creación de una imagen del destino turístico en la mente del usuario. Los autores evalúan la intensidad de la fuerza movilizadora de la imagen y sus derivaciones afectiva y cognitiva sobre el comportamiento de intención de visitar el lugar. Los resultados muestran que los tres tipos de imágenes se correlacionan positivamente entre sí, tanto en el caso de la muestra total como en ambas submuestras según si realizaron la experiencia en gafas de realidad virtual o en un ordenador tradicional. Sin embargo, el grupo que realizó la experiencia en el ordenador tradicional presentó correlaciones no significativas entre los tres tipos de imágenes sobre la intención de visitar el lugar, lo que indica que la experiencia en realidad virtual produjo una mayor intención de visitar el destino. Es decir, la formación de imágenes movilizadoras de la intención de visitar no dependió del contenido ya que era idéntico, sino más bien del medio a través del cual se presentó con clara inclinación favorable hacia la realidad virtual. Wei, Qi y Zhang (2019) evaluaron las relaciones entre la experiencia de realidad virtual y la sensación de presencia, y como la sensación de presencia produce satisfacción e intención de visitar un parque temático. La muestra consistió en 396 visitantes que habían experimentado previamente a lo menos un recorrido en la montaña rusa en un dispositivo de realidad virtual. Los resultados sugieren que el sentido de presencia de los usuarios es impulsado predominantemente por el sentimiento de control, seguido por la participación, la eficacia, la curiosidad, la viveza, la disociación temporal y el disfrute proporcionado por el sistema de realidad virtual. También se revelaron impactos positivos del sentido de la presencia de realidad virtual en la experiencia general de los parques temáticos de los visitantes y en las intenciones de volver a visitar y recomendar el lugar. Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) proponen y validan un modelo teórico que relaciona el sentido de presencia con el disfrute y con el cambio de actitud que esta tecnología promueve hacia un destino turístico, este cambio de

actitud del usuario impulsa la intención de visitar el lugar. Los resultados indican que el sentido de presencia aumenta el nivel de disfrute, el gusto y preferencia hacia el destino. Además comprueban que el cambio de actitud positiva conduce a un mayor nivel de intención de visitar el lugar. Además, los autores demuestran que la intención de visitar el destino turístico está influenciada en forma indirecta por el disfrute a través de la actitud al cambio. En un estudio aplicado a consumidores de programas de realidad virtual que han experimentado contenido de viajes en el último año, Kim, Lee y Jung (2019) desarrollan y prueban un modelo teórico sobre el turismo de realidad virtual basado en la cadena estímulo-procesos-respuesta compuesto por las siguientes relaciones causales: la experiencia auténtica que produce la realidad virtual genera respuestas cognitivas y afectivas por parte del turista, las cuales influyen en el apego hacia la realidad virtual y en la intención de visitar el lugar. Los resultados sugieren que la intención de visitar el lugar se encuentra influenciada por el apego a la tecnología de realidad virtual y que la respuesta cognitiva ejerce una influencia positiva más fuerte que la respuesta afectiva en la intención de visitar el destino. La respuesta afectiva del modelo tiene como elementos constituyentes el disfrute, el involucramiento emocional y el estado de flujo. Kim, Lee y Preis (2020) construyen y prueban un modelo que integra las teorías de difusión de la innovación y de los usos y gratificaciones para explicar la experiencia auténtica y el bienestar subjetivo del turista y conocer el efecto de las dos últimas sobre el comportamiento de intención. Analizan además el efecto moderador de la preparación tecnológica del turista (optimismo e innovación) entre el bienestar subjetivo y el comportamiento de intención. Los resultados sugieren que la experiencia auténtica y el bienestar subjetivo se ven afectados por la simplicidad, el beneficio y la compatibilidad (atributos de la difusión de la innovación) y también por la información, la interactividad social y la diversión (atributos de la teoría de usos y gratificaciones). Encontraron además que la intención conductual está más influenciada positivamente por el bienestar subjetivo que por la experiencia auténtica y que el papel moderador de la preparación tecnológica entre el bienestar subjetivo y la intención conductual es más fuerte en individuos con alto optimismo e innovación que quienes demuestran poseer un bajo nivel. Lo anterior indica que los turistas con mayor grado de optimismo son más propensos a participar en actividades de turismo de realidad virtual que sus contrapartes de bajo nivel de optimismo. Además, los consumidores con mayor innovación relacionada con la preparación tecnológica son más propensos a utilizar una nueva tecnología que sus

contrapartes con menor innovación. Zeng, Cao, Lin y Xiao (2020) compararon los efectos directos y de interacción entre las tecnologías Web tradicional y realidad virtual en el comportamiento de intención de compra en el proceso de reserva de hoteles. Los resultados indican que el uso de la realidad virtual en la búsqueda de información para la reserva de hoteles aumenta con mayor intensidad las intenciones de compra que la Web tradicional y que también existe un efecto conjunto entre ambos medios electrónicos en la intención conductual de los viajeros. Observaron que la influencia de las revisiones en línea en la intención conductual se debilitó cuando se aplicó en conjunto con la realidad virtual. Estos resultados sugieren que siendo más eficiente la realidad virtual, lo óptimo es una correcta combinación de ambas tecnologías en el momento de diseñar estrategias comunicacionales electrónicas.

Errichiello, Micera, Atzeni y Del Chiappa (2019) realizaron un estudio de segmentación sociodemográfica y por actitudes hacia las aplicaciones de realidad virtual en el ámbito del turismo cultural. El trabajo empírico fue aplicado a una muestra de 287 visitantes nacionales de un museo ubicado en la ciudad de Nápoles, Italia. Mediante un análisis cluster encontraron tres segmentos significativamente diferenciados de turistas, los entusiastas, los moderados y los escépticos. En general, los resultados revelaron que los visitantes reconocieron el valor de la aplicación de realidad virtual para su experiencia en el museo (un HMD Samsung Gear), especialmente en términos de utilidad y oportunidades de aprendizaje. Los encuestados informaron que la aplicación de realidad virtual les permitió un mejor acceso a la información sobre el sitio cultural y su historia y les permitió experimentar la visita desde una perspectiva novedosa en comparación con el tour tradicional. Junto con lo anterior, los turistas declararon que la realidad virtual fue capaz de producir emociones positivas y un sentido de participación favorable además de una sensación de escape de la realidad. Así como también manifestaron una alta disposición a utilizar aplicaciones de realidad virtual en el futuro y mostraron actitudes positivas hacia el intercambio de la experiencia de la visita en Internet mediante el uso de las redes sociales.

Pantelidis, Jung y Miller (2018) estudiaron la manera en que la realidad virtual mejora la experiencia turística e induce el apego al lugar por parte del turista hacia un destino rural. Los resultados revelan que las visitas de realidad virtual a destinos de turismo rural producen mayor apego hacia el lugar, una mayor cognición espacial y sentimientos positivos hacia el lugar.

Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orłowski y Okumus (2018) investigaron el efecto del atractivo visual percibido por el

usuario de realidad virtual sobre el involucramiento emocional y el efecto de ambos constructos por separado sobre el comportamiento de intención de visitar y recomendar un destino turístico cultural. Los resultados revelaron que el atractivo visual percibido de la experiencia de realidad virtual tuvo un efecto positivo y directo sobre el involucramiento emocional y también sobre el comportamiento de intención de visitar y recomendar el destino. Sin embargo, no se demostró la existencia de un efecto del involucramiento emocional sobre las intenciones.

En la presente tesis doctoral se analizan las diferencias que se producen en el valor percibido, en la aceptación del tipo de tecnología por parte del consumidor y el comportamiento de intención de visitar el lugar cuando realiza la compra de un paquete turístico en una tienda sostenida por una plataforma de realidad virtual (RV) mediante un dispositivo puesto en la cabeza (HMD Oculus Go) y en una tienda idéntica sostenida por una plataforma Web tradicional (2D). Además se estima la influencia que ejercen sobre ellos los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida.

Para la explicación del comportamiento de intención de visitar el lugar se ha adaptado el modelo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018), agregando indicadores de Usuh, Catena, Arman y Slater (2009) al sentido de presencia y cambiando el disfrute por el estado de flujo de Csikszentimihalyi (1990).

TERCERA PARTE. Estudio empírico

Capítulo 7. Metodología de la investigación: proceso general

Como se señaló en la introducción, la presente tesis doctoral pretende conocer si un mismo servicio turístico es valorado con la misma intensidad en un entorno de realidad virtual o Web tradicional y, si esta valoración está influenciada por el sistema de estratificación por estilos de vida y rasgos de personalidad de los turistas. Por lo tanto, el objetivo genérico de la investigación es estimar cómo varía el valor percibido de un paquete turístico, el comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación de la tecnología según el segmento psicográfico de la población y, según si la tienda se sustenta en una plataforma de realidad virtual (RV) o en un sitio Web tradicional (2D).

A partir de este objetivo se desprende la siguiente la hipótesis genérica:

El valor percibido por el cliente de un servicio turístico, el comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación del tipo de tecnología en el que se realiza la venta varían significativamente según si la tecnología que sustenta la tienda electrónica es de realidad virtual (RV) o un sitio Web tradicional (2D) y según los rasgos psicográficos del turista.

El diseño metodológico de la investigación consta de dos estudios diferentes aplicados a sendas muestras de la misma población. El uso de dos muestras permitió recabar una mayor cantidad de información gracias a la reducción de errores no muestrales producidos por el cansancio de los entrevistados cuando deben responder largos y complejos cuestionarios.

CAPÍTULO 7.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: PROCESO GENERAL

El primer estudio consistió en un estudio muestral tipo "priming" (cebado) (Urban, Hauser, Liberali, Braun y Sultan, 2009) y tiene como propósito identificar segmentos de consumidores que comparten patrones similares de personalidad, creencias y comportamiento y corresponde a un análisis de segmentación psicográfico por rasgos de personalidad, valores y estilos de vida aplicado a la población en estudio. A partir de los segmentos resultantes de la primera etapa se aplicó un análisis discriminante a las variables psicográficas para asignar un segmento psicográfico de pertenencia a cada individuo de la muestra de la segunda etapa.

El segundo estudio consistió en un análisis causal basado en una experimentación aplicada a los segmentos psicográficos resultantes de la etapa anterior cuya finalidad fue conocer las diferencias inter-sujetos en el valor percibido, el nivel de aceptación de la tecnología, la intención de compra y las preferencias por ciertos servicios turísticos ofrecidos en dos puntos de venta idénticos pero soportados en dos tipos de plataforma electrónica diferentes: a) una plataforma de realidad virtual (RV) utilizando un visor montado en la cabeza Oculus Go y b) una plataforma Web tradicional (2D). Para medir las variables de valor percibido, comportamiento de intención de visitar el lugar y comportamiento de aceptación de la tecnología, se desarrolló y testó un modelo de ecuaciones estructurales que relaciona dichas variables. La Figura 7.1 presenta un esquema de la metodología aplicada en este trabajo.

Los rasgos psicográficos se midieron mediante un cuestionario elaborado de acuerdo con las ventajas y condiciones de aplicabilidad de cada enfoque analizado en la revisión de la literatura presentada en los capítulos 3, 4 y 5 de esta tesis doctoral. En el caso de los valores, se aplicaron las escalas LOV y VALS complementados con datos demográficos. La escala LOV fue elegida de acuerdo con la literatura por su versatilidad, su facilidad de aplicación y por la solidez de los análisis de validez y fiabilidad permitiendo una mayor capacidad predictiva que otras escalas, el cuestionario que se aplicó corresponde a la versión de Veroff, Douvan y Kulka (1981) y Kahle y Kennedy (1988). El análisis VALS fue elegido por que integra el enfoque de los estilos de vida al análisis de valores y el factor socioeconómico. El cuestionario que se aplicó es la versión 1997, extraída de la Página web de la empresa Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>. Con relación a los rasgos de personalidad, la escala de los Cinco grandes que se utilizó

fue bajada de la página web de la International Personality Item Pool (IPIP), un sitio de dominio público financiado actualmente por donaciones de sus adherentes que contiene más de 200 escalas de medición de la personalidad y otros constructos utilizados en psicología, los cuales en conjunto totalizan 3.320 ítems. Además se presentan resultados de estudios de fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, también se exhiben los resultados de análisis de validez de los cuestionarios mediante coeficientes de correlación comparativos entre las diferentes escalas que miden constructos similares. Este sitio es ampliamente utilizado por investigadores de esta área del conocimiento que publican en las revistas indexadas más reconocidas por la comunidad científica según se puede observar en la subpágina <http://ipip.ori.org/newPublications.htm>, donde aparecen registrados 676 artículos científicos que han utilizado algunas de las escalas contenidas en este sitio web. Según Goldberg et. al. (2006), las principales ventajas de utilizar las escalas de IPIP consisten en que son libres de costo, no están sujetas al pago de derechos de autor ni a las editoriales; sus artículos pueden ser obtenidos instantáneamente a través de Internet; incluye más de 2000 ítems (hoy día son 3.320 ítems), todos fácilmente disponibles para revisión; provee las formas de puntuación para las escalas y sus ítems pueden ser presentados en cualquier orden, intercalados con otros y/o pueden ser reformulados, lo que muchas veces no ocurre con las escalas protegidas por derechos de autor.

Las etapas de recopilación de la información se presentan a continuación:

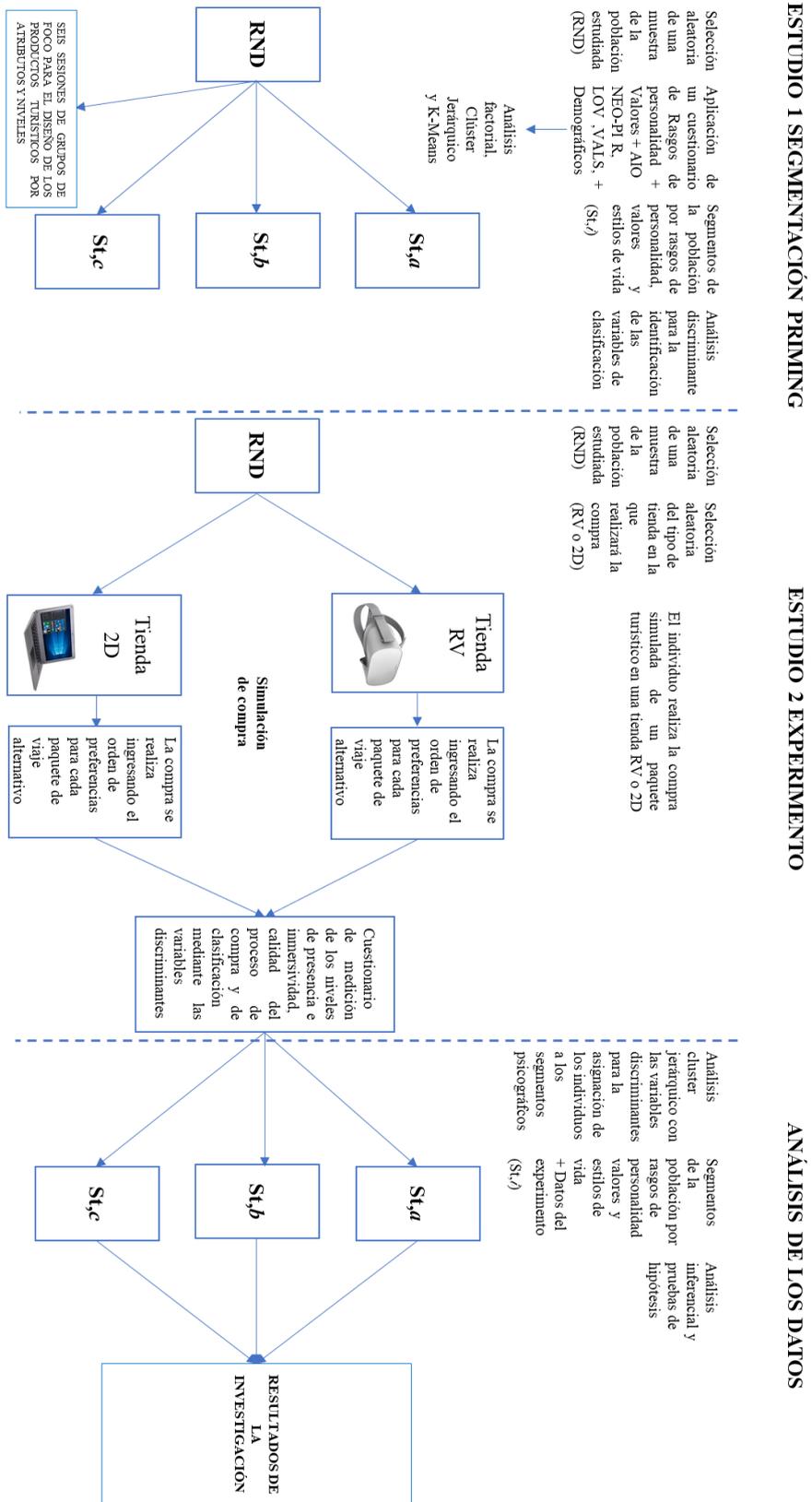
1. Elaboración y propuesta de un modelo causal que permita evaluar y predecir el valor percibido por el cliente y comportamiento de intención de visitar el lugar y el comportamiento de aceptación de las tecnologías electrónicas de información y comunicación como son la realidad virtual y la web tradicional.
2. Estudio muestral previo tipo "priming", en el cual se realizó una segmentación psicográfica de la población objetivo para generar los estratos. Para ello se aplicó un análisis factorial de componentes principales en el cual se identificaron los sistemas de estilos de vida y valores de la muestra y luego se aplicó un análisis clúster jerárquico y de K - medias para conformar y describir los estratos.

CAPÍTULO 7.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: PROCESO GENERAL

3. Análisis discriminante sobre las variables psicográficas para seleccionar las que mejor representan los estratos.
4. Realización de seis sesiones de grupos de foco (focus group) para la identificación de los atributos distintivos y relevantes de un paquete turístico para la población estudiada. Dicha información permitió diseñar los paquetes turísticos que se ofrecieron en el proceso de compra experimental.
3. Diseño de los servicios turísticos que se ofrecerán en la experimentación y diseño y confección de la tienda virtual objeto de estudio en sus dos plataformas RV y 2D.
4. Proceso de selección de la segunda muestra.
5. Asignación aleatoria de los individuos a los tratamientos RV y 2D y realización de la compra simulada de un paquete turístico entre diferentes opciones de días de estancia en el destino, calidad del alojamiento, de la alimentación y tipo de actividades a realizar durante el viaje.
6. Aplicación de un cuestionario sobre las variables psicográficas resultantes del análisis discriminante de la primera etapa para asignar los individuos a los segmentos más probables.
7. Aplicación de un cuestionario sobre valor percibido y el comportamiento de intención de visitar el lugar y de aceptación del tipo de tecnología o plataforma virtual en la que realizó la compra simulada.

La población analizada corresponde a individuos de diferentes edades y niveles socioeconómicos que viven en distintas comunas de la ciudad de Santiago de Chile.

Figura 7.1. Esquema metodológico de la investigación



Capítulo 8. Estudio 1: Segmentación psicográfica

Como se ha mencionado en la metodología, el objetivo genérico del estudio 1 es identificar y caracterizar los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida de los habitantes de las diferentes comunas de la ciudad de Santiago de Chile, y que los resultados que se obtengan proporcionarán información validada al estudio 2, por lo tanto este estudio corresponde a un análisis “Priming” para la estimación de los efectos de estos rasgos en el valor percibido por los turistas hacia el tipo de tecnología en la que se realiza la venta. Del análisis bibliográfico previo se desprende que un método válido y fiable para lograr este objetivo puede ser un análisis de segmentación psicográfica de una muestra representativa de esta población y posteriormente realizar un análisis discriminante que permita seleccionar adecuadamente las variables psicográficas clave para la asignación de los individuos del estudio 2 a los segmentos previamente descritos en este estudio 1.

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo 5 sobre estilos de vida y en especial, los apartados 5.1. Marco conceptual y 5.2. Los estilos de vida y segmentación de mercados, se han deducido las siguientes hipótesis: De acuerdo con Boyd y Levy (1963), en que cada persona tiene un estilo de vida de algún tipo y existe un deseo de desarrollarlo, sostenerlo y mostrarlo de forma coherente y visible para que otras personas puedan reconocerlo. Aquellos que comparten un estilo de vida son propensos a reaccionar de manera similar a la comunicación de marketing para comprar el mismo producto o uno similar. Las personas toman sus decisiones de compra basados en atributos que les permitan definir, actualizar o ampliar su identidad con su estilo de vida propio y debido a ello es que existe consenso que hay un efecto causal entre los estilos de vida y el comportamiento de consumo de las personas (Boyd y Levy, 1963 y Lazer, 1963). Y que no es posible considerar a una población, cualquiera que esta sea, como una unidad homogénea ya que poseen características diferentes y se comportan de manera desigual debido en gran medida a sus atributos demográficos, culturales, socioeconómicos y psicológicos (Wells, 1975 y Demby, 1989), hemos formulado la siguiente hipótesis:

H1: Los consumidores difieren en sus rasgos de personalidad, valores y estilos de vida.

Considerando que estas diferencias existentes entre los consumidores se pueden detectar y agrupar de acuerdo con diversos criterios mediante un análisis de segmentación (Cosmas, 1982), y como en este trabajo estamos interesados en sus rasgos de personalidad, valores y estilos de vida, se ha formulado la hipótesis número dos:

H2: Es posible dividir cada población en subgrupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, de acuerdo con sus variables de rasgos de personalidad, valores y estilos de vida.

Dado que existe consenso en que los segmentos son más accesibles para las empresas si son abordados desde sus características demográficas, se ha definido la siguiente afirmación para confirmar:

H3: Los integrantes de los diferentes segmentos por estilos de vida y valores difieren significativamente en sus características demográficas.

8.1. Metodología de la investigación

De acuerdo al objetivo central y las hipótesis planteadas, el estudio empírico consistió en la aplicación de un análisis estadístico de segmentación psicográfica mediante la extracción de una muestra representativa de la población y la aplicación de un análisis factorial de componentes principales y luego un análisis cluster jerárquico para determinar el número óptimo de segmentos y posteriormente un análisis cluster de K – Medias para minimizar las distancias intra-grupos, maximizando a su vez las distancias entre los centros de cada grupo. Finalmente se realizó un análisis discriminante sobre las variables psicográficas para identificar las que sean representativas de la muestra y poder realizar una clasificación de los individuos de la muestra del estudio 2.

De acuerdo con los alcances y limitaciones de los diferentes métodos de análisis psicográfico analizados en la revisión bibliográfica, en especial sobre rasgos de personalidad, valores y estilos de vida, se ha decidido aplicar como variables de segmentación el enfoque de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad, la Lista de valores LOV y el análisis VALS complementados con datos demográficos. En síntesis, se ha elegido el enfoque de los Cinco Grandes por ser uno de los más utilizados en estudios científicos del área debido a su versatilidad en su aplicabilidad y la probada fiabilidad y validez de los resultados que se obtienen. En cuanto al análisis de valores, se ha decidido aplicar el LOV porque es simple de administrar y reduce el problema de los errores y sesgos producidos por la extensión de los cuestionarios y los errores de procesamiento de la información. Se ha tenido en cuenta además los trabajos de Novak y Mac Evoy (1990) en los cuales demuestran que LOV complementado con información demográfica es más confiable que VALS. También se ha considerado la propiedad de LOV de ser más directo que otros enfoques en cuanto a que los valores que se preguntan son los mismos que luego se pueden utilizar en las estrategias que las empresas generen para el mejoramiento y adaptación de sus productos o servicios. El análisis VALS fue elegido principalmente por que integra al análisis de valores el factor socioeconómico y la movilidad entre los estratos.

El cuestionario que se aplicó quedó conformado de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentran las 35 preguntas del método VALS en una escala Likert de cuatro categorías de respuesta, obtenido de la página web: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml> de la empresa SBI. Luego se encuentran las cincuenta preguntas sobre rasgos de la personalidad del cuestionario NEO-FFI (NEO Five Factor Inventory), de 50 ítems, en una escala Likert de cinco categorías de respuesta de Costa y McCrae (1992), obtenido de la página web de la International Personality Item Pool (IPIP). Después se encuentran los nueve valores LOV en una escala de clasificación de 1 a 9, el cuestionario que se aplicó corresponde a la versión de Veroff, Douvan y Kulka (1981) y Kahle y Kennedy (1988) más la pregunta sobre cuál de estos valores es el preferido. Finalmente se encuentran las preguntas de clasificación. Para evitar problemas semánticos en la recogida de datos, y de codificación, edición y de procesamiento

de los datos se realizó un pretest con 15 encuestas, no hubo necesidad de realizar cambios después de las pruebas.

La recogida de los datos en terreno se realizó entre los meses de marzo y junio de 2017, la encuesta se aplicó por conveniencia, bajo el criterio de seleccionar a los encuestados de la forma más aleatoria posible. La muestra quedó constituida por 334 individuos, de ellos 176 son hombres, 152 son mujeres y 6 sin respuesta, lo que representa un 52,69%, 45,51% y 1,80% respectivamente. Las edades fluctúan entre 18 y 73 años encontrándose el 82,63% de los encuestados en el rango de 18 y 25 años, el promedio de edad es de 25,13 años. La Tabla 8.1 presenta una descripción demográfica de la muestra.

El análisis de los datos y extracción de los resultados se realizó en los siguientes cinco pasos: a) pruebas de bondad de ajuste a la curva normal para las variables continuas, b) análisis factorial confirmatorio para cada una de las tres escalas de medición para evaluar las propiedades psicométricas de dichas escalas, c) análisis descriptivo de las variables, d) pruebas de asociación entre pares de todas las variables de la encuesta, e) pruebas de asociación y f) análisis de segmentación, el cual consistió en un análisis factorial exploratorio de componentes principales, luego la aplicación de un análisis cluster jerárquico para determinar la cantidad adecuada de segmentos y posteriormente un análisis de k – medias con la información anterior. Todas las pruebas se han aplicado con una significación de 0,05. El análisis estadístico de los datos se realizó mediante software SPSS Versión 15 y R de R Core Team, 2019. Versión i386 3.4.1.

8.2. Resultados del estudio 1

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y la corrección de Lilliefors junto al análisis de Shapiro Wilks arrojaron una significación menor que 0,05 en todas las variables. Sin embargo, las pruebas de Asimetría, Curtosis y Rango intercuartílico presentaron coeficientes cuyos valores están dentro de los rangos que permiten considerar que

siguen una distribución cercana a la normal para las variables que comprenden los cuestionarios Rasgos de personalidad, LOV y VALS.

Tabla 8.1 Descripción de la muestra para el estudio de segmentación

| Género | Individuos | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Hombres | 176 | 52,69 | |
| Mujeres | 152 | 45,51 | |
| Sin respuesta | 6 | 1,80 | |
| Total | 334 | 100,00 | |
| Edad | | | |
| 18 a 25 años | 276 | 82,63 | |
| 26 a 50 años | 32 | 9,58 | 92,22 |
| 51 a 60 años | 16 | 4,79 | 97,01 |
| 61 a 73 años | 7 | 2,10 | 99,10 |
| Sin respuesta | 3 | 0,90 | 100,00 |
| Total | 334 | 100,00 | |
| Estudios | | | |
| Primarios | 19 | 5,69 | |
| Secundarios | 119 | 35,63 | 41,32 |
| Universitarios incompletos | 39 | 11,68 | 52,99 |
| Técnico | 61 | 18,26 | 71,26 |
| Universitarios completos | 59 | 17,66 | 88,92 |
| Post-grado | 32 | 9,58 | 98,50 |
| Sin respuesta | 5 | 1,50 | 100,00 |
| Total | 334 | 100,00 | |
| Ingresos | | | |
| Menos de 382,26 € | 43 | 12,87 | |
| Entre 382,27 € y 764,52 € | 119 | 35,63 | 48,50 |
| Entre 764,53 € y 1.274,19 € | 68 | 20,36 | 68,86 |
| Entre 1.274,20 € y 1.911,29 € | 43 | 12,87 | 81,74 |
| Más de 1.911,29 € | 60 | 17,96 | 99,70 |
| Sin respuesta | 1 | 0,30 | 100,00 |
| Total | 334 | 100,00 | |

CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La calidad del ajuste de los tres modelos de medida se confirmó mediante los estadísticos Chi cuadrado, Índice de ajuste comparativo (CFI) de Bentler (1990), Índice de Tucker-Lewis (TLI), Raíz cuadrada de la aproximación del error (RMSEA) y el Índice de la raíz cuadrada de los residuos estandarizados (SRMR). Los resultados muestran que los tres modelos de análisis poseen buen ajuste a los datos recogidos y que tienen indicadores de fiabilidad aceptables. Aunque el estadístico CChi cuadrado no alcanza una significación del 95%, los indicadores CFI, TLI, RMSEA y SRMR presentan valores sobre los niveles de aceptación: 0,952; 0,943; 0,052 y 0,039 respectivamente.

La fiabilidad concurrente se estimó mediante los indicadores Alpha (α) de Cronbach (1951), Fiabilidad compuesta (CR) y Varianza extraída promedio (AVE) de Fornell y Larcker (1961). Luego de verificar la fiabilidad concurrente de cada modelo de medida ajustado, se analizó la fiabilidad discriminante, cuyo objetivo es verificar que cada constructo comparte una mayor proporción de varianza con sus propias variables constituyentes en relación con otras. Para ello se utilizó el intervalo de confianza al 95%, se comparó la raíz cuadrada de los valores medios de los AVE, con cada coeficiente de correlación asociado a cada par de constructos según criterio de Fornell y Larcker (1981), resultando en todos los casos, valores de la raíz cuadrada de los AVE superiores a los coeficientes de correlación, lo que indica que las medidas poseen validez y fiabilidad discriminante.

En cuanto a la fiabilidad concurrente y discriminante de las tres escalas, sólo es aceptable en forma parcial. La escala VALS arrojó valores aceptables para los indicadores de fiabilidad concurrente de todos sus constructos a excepción del factor auto orientación que identifica a los pensadores, es decir, a los individuos orientados por sus propias convicciones, el cual obtuvo el valor 0,549 para el coeficiente Alpha de Cronbach siendo el valor mínimo aceptable 0,7. Lo mismo ocurre con el factor LOV interpersonal, cuyo Alpha de Cronbach alcanzó el valor 0,552. Lo anterior indica que los factores auto orientación y LOV interpersonal no están presentes en los rasgos psicográficos de los individuos que componen la muestra. la Tabla 8.2 presenta los indicadores de fiabilidad concurrente de las escalas de medición de factores psicográficos. Con relación a la fiabilidad discriminante, observamos que todos los límites superiores de los intervalos de

confianza al 90% de los coeficientes de correlación entre pares de factores son menores que 1, sin embargo, no todos los cuadrados de los coeficientes de correlación entre factores son menores que el valor AVE de uno de ellos, lo que indica que los factores involucrados no estarían completamente diferenciados entre sí. Este es el caso de los factores extraversión y apertura; extraversión y afabilidad; extraversión y responsabilidad y los factores afabilidad y responsabilidad, la Tabla 8.3 presenta los valores de los coeficientes de fiabilidad discriminante de las escalas de medición de los factores psicográficos. Se observa que los valores bajo la diagonal (cuadrado del coeficiente de correlación) son mayores que los de la diagonal (AVE).

Tabla 8.2. Fiabilidad concurrente de las escalas de medición de factores psicográficos

| Factor | Indicador | Cargas estandarizadas | t | α de Cronbach | CR | AVE |
|--------------|---|-----------------------|--------|----------------------|-------|-------|
| Neuroticismo | A menudo me siento triste. | 0,780 | 16,564 | 0,913 | 0,913 | 0,678 |
| | No me gusta mi forma de ser. | 0,778 | 16,486 | | | |
| | A menudo me siento desanimado. | 0,815 | 17,677 | | | |
| | Me siento cómodo conmigo mismo. | 0,860 | 19,238 | | | |
| | Estoy muy contento conmigo mismo. | 0,878 | 19,881 | | | |
| Extraversión | Soy hábil en manejar situaciones sociales. | 0,653 | 12,874 | 0,761 | 0,765 | 0,522 |
| | Creo que tengo mucho que aportar a los demás. | 0,766 | 15,851 | | | |
| | Describiría mis experiencias en la vida como algo aburrido. | 0,744 | 15,239 | | | |
| Apertura | Tengo mucha imaginación | 0,774 | 16,424 | 0,837 | 0,835 | 0,632 |
| | Disfruto escuchando nuevas ideas. | 0,910 | 21,005 | | | |
| | No me gusta el arte. | 0,684 | 13,845 | | | |
| Afabilidad | Siento respeto por los demás. | 0,917 | 21,609 | 0,933 | 0,934 | 0,779 |

CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

| | | | | | | |
|-------------------|--|-------|--------|-------|-------|-------|
| | Acepto a las personas como son. | 0,911 | 21,362 | | | |
| | Me gusta hacer que la gente se sienta a gusto. | 0,876 | 20,021 | | | |
| | Tengo una lengua aguda. | 0,823 | 18,119 | | | |
| Responsabilidad | Me gusta hacer cosas para el bien los demás. | 0,843 | 18,632 | 0,86 | 0,862 | 0,676 |
| | Siempre estoy dispuesto a ayudar a los demás. | 0,818 | 17,797 | | | |
| | Siempre presto atención a los detalles de las cosas | 0,806 | 17,429 | | | |
| VOP* | Sigo las últimas tendencias y las modas. | 0,796 | 17,021 | 0,909 | 0,911 | 0,719 |
| | Me visto más a la moda que la mayoría de la gente. | 0,844 | 18,581 | | | |
| | Me gusta vestirme a la última moda. | 0,933 | 21,851 | | | |
| | Quiero ser considerado como una persona que va a la moda. | 0,813 | 17,568 | | | |
| VAC* | Hay cosas que prefiero hacer yo mismo en vez de comprarlas. | 0,932 | 9,792 | 0,874 | 0,877 | 0,781 |
| | Prefiero hacer algo que comprarlo. | 0,833 | 9,403 | | | |
| VC* | Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días. | 0,680 | 12,587 | 0,79 | 0,797 | 0,568 |
| | La religión es la forma más importante de saber lo que es moralmente correcto. | 0,807 | 15,195 | | | |
| | No importa cuánto mal veo en el mundo, mi fe en Dios es fuerte. | 0,768 | 14,387 | | | |
| LOV Intrapersonal | Autorrealización | 0,591 | 10,696 | 0,783 | 0,790 | 0,562 |
| | Seguridad | 0,770 | 13,995 | | | |
| | Autoestima | 0,863 | 15,795 | | | |

Chi² (369) (p-valor: 0,000; CFI: 0,952; TLI: 0,943; RMSEA 0,052; SRMR: 0,039 Todas las cargas con p < 0.001

*VOP: orientación valórica hacia los que otros piensan sobre él; VAC: Orientación valórica hacia la acción; VC: Orientación valórica hacia las propias creencias

Fuente: salida de los programas R y SPSS

Tabla 8.3. Fiabilidad discriminante de las escalas de medición de factores psicográficos.

| FACTOR | Neuro-ticismo | Extra-versión | Aper-tura | Afa-bilidad | Respon-sabilidad | VOP | VAC | VC | LOV |
|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Neuroticismo | 0,678 | -0,801 | -0,639 | -0,627 | -0,618 | 0,215 | 0,143 | 0,073 | 0,169 |
| Extraversión | 0,734 | 0,522 | 0,969 | 0,847 | 0,945 | 0,171 | 0,163 | 0,065 | 0,123 |
| Apertura | 0,500 | 0,845 | 0,632 | 0,919 | 0,996 | 0,056 | 0,131 | 0,068 | 0,025 |
| Afabilidad | 0,480 | 0,610 | 0,773 | 0,779 | 0,950 | 0,041 | 0,071 | 0,083 | 0,085 |
| Responsab. | 0,476 | 0,790 | 0,929 | 0,843 | 0,676 | 0,084 | 0,127 | 0,088 | 0,109 |
| VOP* | 0,009 | 0,002 | 0,004 | 0,006 | 0,001 | 0,719 | -0,054 | 0,391 | 0,267 |
| VAC* | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,002 | 0,000 | 0,030 | 0,781 | 0,116 | 0,070 |
| VC* | 0,003 | 0,005 | 0,004 | 0,002 | 0,002 | 0,073 | 0,003 | 0,568 | 0,000 |
| LOV Intrap. | 0,002 | 0,000 | 0,011 | 0,002 | 0,000 | 0,020 | 0,000 | 0,000 | 0,562 |

Diagonal: AVE; Sobre la diagonal: valores del límite superior de los intervalos de confianza al 90% de los coeficientes de correlación entre pares de factores; Bajo la diagonal: Cuadrado del coeficiente de correlación entre pares de factores.

*VOP: orientación valórica hacia los que otros piensan sobre él; VAC: Orientación valórica hacia la acción; VC: Orientación valórica hacia las propias creencias

Fuente: salidas del Software R

8.2.1. Resultados del análisis factorial exploratorio (AFE)

La prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin entregó un coeficiente de 0.911, superior a 0,50 que es el mínimo requerido para considerar que los coeficientes de correlación parcial entre las variables son lo suficientemente pequeños en relación con los respectivos coeficientes de correlación observados y que por ello estos coeficientes de correlación pueden ser explicados por el resto de las variables analizadas. La prueba de esfericidad de Bartlett arroja una significación de 0,000 por lo que podemos decir que no es significativa la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas. De acuerdo con el Criterio de Kaiser de selección de factores, encontramos que seis factores cumplen con tener un autovalor igual o mayor a 1, los cuales en conjunto explican un 71,662% de la

variación total. El primer factor, que explica el 28,120% de la variación total agrupa a las variables apertura, afabilidad, responsabilidad y extraversión, todas componentes de la escala de rasgos de personalidad. Esta agrupación de variables de diferentes constructos de los rasgos de personalidad se debe a la inexistencia de fiabilidad concurrente, al no estar diferenciados según lo indican los valores de los coeficientes de correlación al cuadrado, el algoritmo del AFE los ha agrupado en un mismo factor (F1); el segundo factor, el cual aporta el 12,443% de la variación total está compuesto por las variables de neuroticismo; el tercer factor, que explica el 10,712% de la variación total lo integran las variables del constructo orientación a lo que otros piensan de él; el cuarto factor, que explica el 7,201% de la variación total agrupa las variables del constructo orientación hacia las creencias; el quinto factor, el cual explica el 7,078% de la variación total está compuesto por las variables LOV intrapersonal y el sexto factor, que explica el 6,108% de la variación total está integrado por las variables del constructo orientación a la acción. La Tabla 8.4 resume los resultados del análisis factorial exploratorio. Podemos concluir que los seis factores que ha aglutinado este análisis factorial están satisfactoriamente diferenciados entre sí y que otorgan una sustantiva explicación de los rasgos psicográficos de la muestra en estudio.

Tabla 8.4. Análisis factorial exploratorio, matriz de componentes rotados

| Componente | Valor o rasgo de personalidad | Ítem | Carga factorial |
|--------------|-------------------------------|---|-----------------|
| Componente 1 | Apertura | Disfruto escuchando nuevas ideas. | 0,868 |
| | Afabilidad | Me gusta hacer que la gente se sienta a gusto. | 0,849 |
| | Responsabilidad | Siempre estoy dispuesto a ayudar a los demás. | 0,840 |
| | Afabilidad | Siento respeto por los demás. | 0,835 |
| | Responsabilidad | Siempre presto atención a los detalles de las cosas | 0,826 |

CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

| | | | |
|--------------|---|--|-------|
| Componente 1 | Afabilidad | Me gusta hacer cosas para el bien los demás. | 0,814 |
| | Afabilidad | Acepto a las personas como son. | 0,808 |
| | Responsabilidad | Me esfuerzo lo suficiente para salir adelante en lo que me propongo. | 0,790 |
| | Apertura | Tengo mucha imaginación. | 0,750 |
| | Apertura | No me gusta el arte. (escala inversa) | 0,675 |
| | Extraversión | Creo que tengo mucho que aportar a los demás. | 0,660 |
| | Extraversión | Describiría mis experiencias en la vida como algo aburrido. | 0,595 |
| | Extraversión | Soy hábil en manejar situaciones sociales. | 0,490 |
| Componente 2 | Neuroticismo | A menudo me siento triste. | 0,828 |
| | | A menudo me siento desanimado. | 0,815 |
| | | No me gusta mi forma de ser. | 0,712 |
| | | Estoy muy contento conmigo mismo. (escala inversa) | 0,703 |
| | | Me siento cómodo conmigo mismo. (escala inversa) | 0,703 |
| Componente 3 | Orientado hacia lo que otros piensan sobre él | Me gusta vestirme a la última moda. | 0,913 |
| | | Me visto más a la moda que la mayoría de la gente. | 0,879 |
| | | Quiero ser considerado como una persona que va a la moda. | 0,859 |
| | | Sigo las últimas tendencias y las modas. | 0,853 |
| Componente 4 | Orientado por sus valores y creencias | La religión es la forma más importante de saber lo que es moralmente correcto. | 0,859 |
| | | No importa cuánto mal veo en el mundo, mi fe en Dios es fuerte. | 0,842 |

Continúa

| | | | |
|--------------|---------------------------------------|---|-------|
| Componente 4 | | Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días. | 0,789 |
| Componente 5 | LOV intrapersonal | LOV 8 - Autoestima | 0,866 |
| | | LOV 7 - Seguridad | 0,856 |
| | | LOV 4 - Autorrealización | 0,769 |
| Componente 6 | Orientado hacia la acción y el riesgo | Hay cosas que prefiero hacer yo mismo en vez de comprarlas. | 0,930 |
| | | Prefiero hacer algo que comprarlo. | 0,926 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin: 0,911

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado: 7069,207; gl: 435; Sig: 0,000

Porcentaje de la variación total explicada: 71,662

Fuente: salida del software SPSS

8.2.2. Resultados del análisis cluster

El historial de conglomeración del análisis clúster jerárquico, la Tabla 8.5 presenta un importante aumento en la diferencia de las distancias entre los centros de los conglomerados a partir de la etapa número 326 de la cual resultan 6 clusters, luego esta diferencia sigue creciendo hasta la última etapa donde alcanza su mayor magnitud lo que indica que el número adecuado de grupos sería de dos. Sin embargo, el número de individuos de cada grupo queda demasiado desbalanceado por lo tanto se ha considerado desestimar esta opción y buscar un número de segmentos con menor dispersión en la cantidad de individuos asignados a cada uno. Dos distribuciones de frecuencias adecuadas se producen en las etapas 328 y 329 con cuatro y tres clusters respectivamente y una diferencia porcentual entre coeficientes de 21,23% y 15,58% respectivamente. Finalmente, se ha decidido que el número más adecuado para la investigación es de tres grupos debido a que después de realizar el análisis de K-medias se obtienen segmentos notoriamente más diferenciados con relación a las distancias de los grupos con los factores

psicográficos que se utilizaron como criterio de segmentación. La Tabla 8.6 presenta los resultados del análisis cluster de K-medias.

Tabla 8.5. Resumen del historial de conglomeración

| Etapa | Conglomerado que se combina | | Coeficiente | Número de clusters | Porcentaje de aumento del coeficiente |
|-------|-----------------------------|----------------|-------------|--------------------|---------------------------------------|
| | Conglomerado 1 | Conglomerado 2 | | | |
| 1 | 200 | 264 | 0,303 | 331 | |
| 2 | 13 | 97 | 0,398 | 330 | 9,54 |
| 3 | 67 | 93 | 0,415 | 329 | 1,63 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 325 | 1 | 77 | 3,610 | 7 | 8,79 |
| 326 | 17 | 105 | 3,830 | 6 | 21,94 |
| 327 | 1 | 36 | 3,868 | 5 | 3,88 |
| 328 | 1 | 17 | 4,081 | 4 | 21,23 |
| 329 | 1 | 24 | 4,237 | 3 | 15,58 |
| 330 | 1 | 23 | 5,073 | 2 | 83,66 |

Fuente: salida del software SPSS

Tabla 8.6. Resultados del análisis cluster de K-medias: centros de los conglomerados finales

| Componente | Grupos | | | Diferencias entre los centros | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------|---------|---------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | C1 - C2 | C1 - C3 | C2 - C3 |
| Componente 1 | -1,668 | 0,094 | 0,445 | -1,762 | -2,113 | -0,351 |
| Componente 2 | 0,666 | 0,165 | -0,225 | 0,501 | 0,891 | 0,390 |
| Componente 3 | 0,177 | -0,25 | 0,01 | 0,427 | 0,167 | -0,260 |
| Componente 4 | -0,017 | 0,028 | -0,002 | -0,045 | -0,015 | 0,030 |
| Componente 5 | 0,414 | -1,892 | 0,335 | 2,306 | 0,079 | -2,227 |
| Componente 6 | 0,150 | -0,021 | -0,037 | 0,171 | 0,187 | 0,016 |

Fuente: salida del software SPSS

8.2.3. Características psicográficas de los segmentos

Segmento 1: “Adultos poco sociables, con alto nivel de educación y con ingresos medios y altos y buscan la autorrealización”

61 individuos, 18,26% de la muestra.

Formado por un 62,3% de hombres y un 34,4% de mujeres. Por lejos es el grupo de mayor edad, con un promedio de 41,21 años, un 72,10% son mayores de 24 años. También son los de mayor nivel de ingresos y de años de educación el 34,4% gana entre 382,27 € y 1.274,19 € y el 54,1% gana más de 1.911,29 €. Estudios primarios y secundarios, 21,3%; universitarios completos 29,5%; post grado 37,7%.

Este grupo posee una fuerte influencia negativa del factor compuesto por los constructos apertura a la experiencia, afabilidad, extraversión y responsabilidad y una marcada influencia positiva de los factores neuroticismo y orientación valórica intrapersonal. En lo social, su orientación está más influenciada hacia lo que otros piensan sobre ellos.

El valor LOV preferido es autorrealización 17 individuos, 27,9%; el segundo valor LOV preferido es respeto a los demás, 9 individuos, un 14,8% marcó este valor como su primera preferencia; 8 individuos, el 13,1% de la muestra marcó el valor autoestima en su primera preferencia.

Este grupo se diferencia en más de un punto de la escala de 1 a 5 con relación a los clusters 2 y 3 en las variables de neuroticismo: no me gusta mi forma de ser y a menudo me siento triste. Con el cluster 2 se diferencia en más de dos puntos de la escala de 1 a 9 en la necesidad de autorrealización. También hay una diferencia de 0,534 puntos en la variable me gusta vestirme a la última moda, escala de 1 a 4.

Segmento 2: “Jóvenes trabajadores sociables y extravertidos de bajos ingresos”

52 individuos, 15,57% de la muestra.

Con una edad promedio de 23,31 años, el 84,6% es menor de 24 años, el 53,9% son hombres y un 38,4% son mujeres, sin respuesta 7,7%. En cuanto a los ingresos del

CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

grupo familiar el 52,9% gana hasta 2 el 90,2% gana hasta 4 y solo 9,8% gana 5. El nivel de educación se distribuye en forma similar al de los ingresos del grupo familiar, siendo 44,2% el grupo cuyos ingresos no superan los 764,52 €; 38,5% ganan entre 764,53 € y 1.911,29 € y sólo el 3,8% gana más de 1.911,29 €. La mayoría son trabajadores de diferentes sectores productivos.

Individuos extravertidos ya que están marcadamente influenciados en forma negativa por el factor LOV intrapersonal, también se observa una tendencia hacia el factor neuroticismo.

El valor LOV preferido es relaciones de afecto con los demás y respeto a los demás, 8 individuos marcaron cada uno de estos valores en su primera preferencia lo que corresponde a un 15,4% para cada uno de estos valores; 7 individuos marcaron como preferencia el valor diversión y disfrute de la vida y otros 7 marcaron como su primera preferencia el valor autoestima, lo que corresponde al 13,5% a cada valor.

Se diferencia del segmento 3 en poseer un menor nivel de extraversión y mayor nivel de neuroticismo.

Segmento 3: “Estudiantes universitarios de familias de bajos ingresos, extravertidos, sociables y alegres”

218 individuos, 65,27% de la muestra.

Los más numerosos y de menor edad, el grupo está compuesto por 49,5% de hombres y un 50,5% de mujeres, la edad promedio es de 21,12 años, el 94,5% son menores de 24 años y el mayor tiene 29 años. También es el grupo de menores ingresos familiares y el de menor nivel de educación del jefe de hogar, el 56,4% de los hogares tiene un ingreso menor que 764,52 €, el 89,9% gana entre 764,52 € y 1.911,29 €, solo el 10,1 % gana más que 1.911,29 €, en cuanto al nivel de estudios del cabeza de familia primarios y secundarios 47,4%; técnico 80,8%; universitarios completos 96,7% acumulado; post grado 3,3% son estudiantes universitarios, Poseen una marcada influencia positiva del factor compuesto por los constructos apertura a la experiencia, afabilidad, extraversión y responsabilidad y del factor de

orientación valórica LOV intrapersonal y un nivel considerable de influencia negativa del factor neuroticismo.

51 individuos, un 23,4% marcó como su primera preferencia el valor LOV autorrealización; 31 individuos, un 14,2% marcó como su primera preferencia el valor diversión y disfrute de la vida.

Con relación al grupo 1, los integrantes de este grupo han marcado en promedio una diferencia de más de un punto de su escala en las siguientes variables:

Apertura: en los ítems, Disfruto escuchando nuevas ideas, con una diferencia de 2,761 puntos en promedio; No me gusta el arte (escala inversa), con una diferencia de 2,215 puntos en promedio y, Tengo mucha imaginación, con una diferencia de 2,182 puntos de escala en promedio sobre el grupo 1.

Afabilidad: en los ítems, Acepto a las personas como son, con una puntuación mayor en 2,537 puntos sobre el grupo 1; Me gusta hacer que la gente se sienta a gusto con una diferencia de 2,366 puntos más en promedio que el grupo 1, y Me gusta hacer cosas para el bien los demás, con una puntuación promedio 2,096 más alta que el grupo 1.

Extraversión: han marcado una puntuación superior promedio de 1,817 en el ítem Creo que tengo mucho que aportar a los demás.

Responsabilidad: en los ítems, Me esfuerzo lo suficiente para salir adelante en lo que me propongo, con una puntuación promedio más alta de 2,473 puntos sobre el segmento 1; Siempre presto atención a los detalles de las cosas 2,324 puntos promedio sobre la media del grupo 1; Siempre estoy dispuesto a ayudar a los demás con una puntuación promedio mayor en 2,267 sobre el grupo 1.

Los gráficos 8.1 y 8.2 describen los aspectos demográficos de los grupos y la Tabla 8.7 presenta los resultados del análisis de diferencias de medias para las preguntas del cuestionario que difieren significativamente en más de medio punto de su escala de medición.

Gráfico 8.1 Distribución de la edad y género por grupo

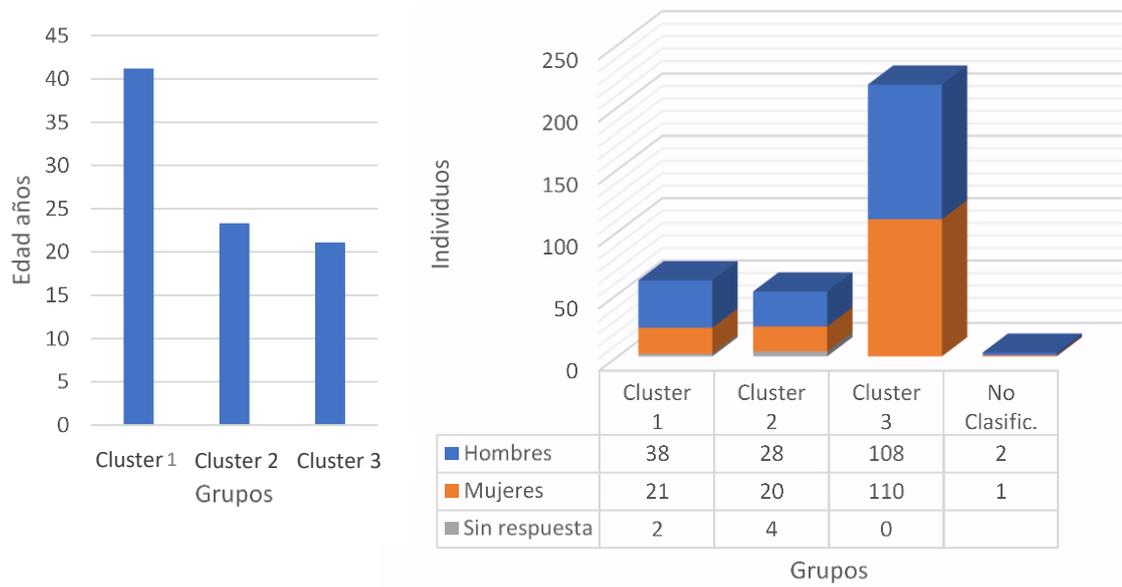
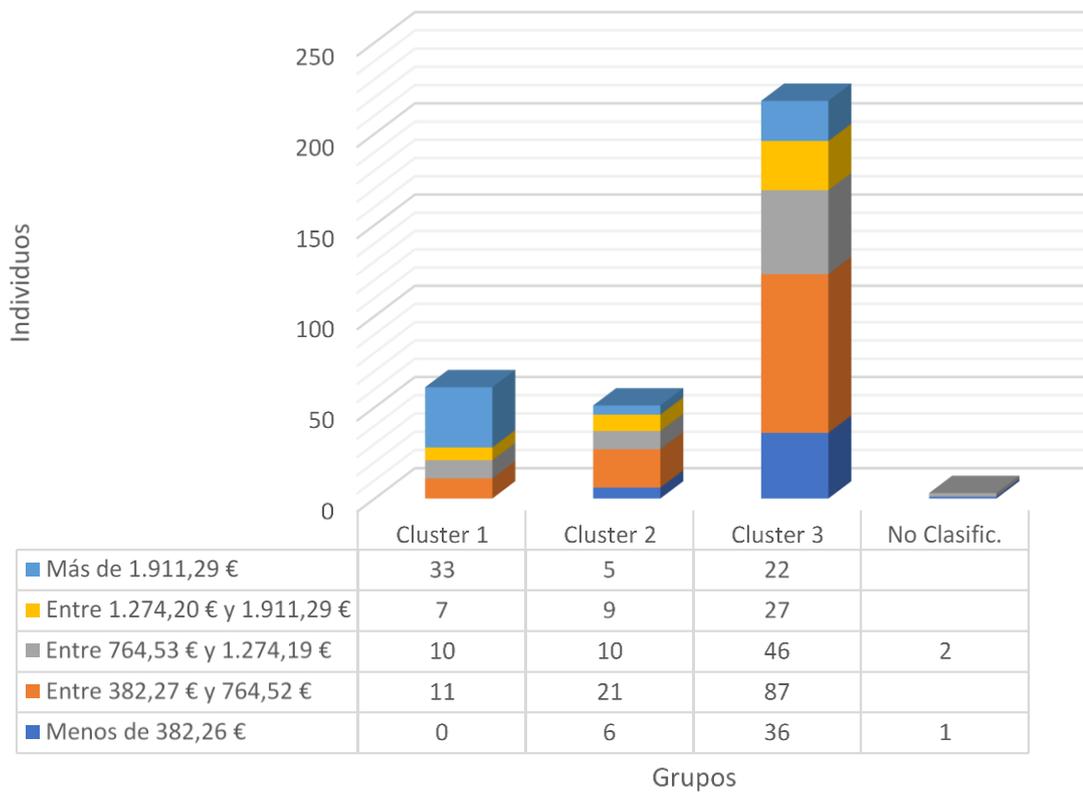


Gráfico 8.2. Distribución de los ingresos por grupo



CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Tabla 8.7. Diferencias de medias entre clusters mayores que medio punto de escala

| Ítem | Constructo | Cluster | Media | Desv. Est. | Igualdad de varianzas F* | Prueba T igualdad de medias* | Diferencia de medias |
|--|--|---------|----------------|----------------|--------------------------|------------------------------|----------------------|
| A menudo me siento triste. | Neuroticismo | 1 2 | 3,836 2,808 | 0,969 1,138 | 1,978 | 5,188 5,122 | 1,028 |
| No me gusta mi forma de ser. | Neuroticismo | 1 2 | 4,213 2,673 | 1,002 1,043 | 0,648 | 7,993 7,967 | 1,540 |
| Me gusta vestirme a la última moda. | Orientación hacia lo que otros piensan | 1 2 | 2,361 1,827 | 0,876 0,879 | 0,627 | 3,222 3,221 | 0,534 |
| Autorrealización | LOV | 1 2 | 8,246 6,019 | 1,12 1,26 | 1,406 | 9,942 9,849 | 2,227 |
| A menudo me siento triste. | Neuroticismo | 1 3 | 3,836 2,312 | 0,969 1,049 | 2,036 | 10,194 10,659 | 1,524 |
| No me gusta mi forma de ser. | Neuroticismo | 1 3 | 4,213 2,156 | 1,002 1,129 | 1,493 | 12,877 13,774 | 2,057 |
| Me siento cómodo conmigo mismo. (escala inversa) | Neuroticismo | 1 3 | 4,213 2,046 | 0,819 1,015 | 2,551 | 15,333 17,287 | 2,167 |
| Creo que tengo mucho que aportar a los demás. | Extraversión | 1 3 | 2,082 3,899 | 0,781 0,791 | 0,008 | -15,903 -16,019 | -1,817 |
| Tengo mucha imaginación | Apertura | 1 3 | 1,836 4,018 | 0,8 0,965 | 1,04 | -16,176 -17,969 | -2,182 |
| Disfruto escuchando nuevas ideas. | Apertura | 1 3 | 1,574 4,335 | 0,59 0,72 | 1,617 | -27,461 -30,689 | -2,761 |
| No me gusta el arte (escala inversa) | Apertura | 1 3 | 1,918 4,133 | 1,159 1,076 | 0,090 | -13,974 -13,399 | -2,215 |
| Acepto a las personas como son | Afabilidad | 1 3 | 1,770 4,307 | 0,783 0,810 | 0,026 | -21,775 -22,197 | -2,537 |

Continúa

CAPÍTULO 8.- ESTUDIO 1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

| | | | | | | | |
|---|-----------------|--------|----------------|----------------|-------|--------------------|--------|
| Me gusta hacer que la gente se sienta a gusto | Afabilidad | 1 3 | 1,803 4,170 | 0,726 0,828 | 2,847 | -20,247 -21,796 | -2,366 |
| Me gusta hacer cosas para el bien los demás | Afabilidad | 1 3 | 1,885 3,982 | 0,608 0,797 | 2,827 | -19,036 -22,122 | -2,096 |
| Siempre estoy dispuesto a ayudar a los demás | Responsabilidad | 1 3 | 1,820 4,087 | 0,671 0,772 | 2,296 | -20,836 -22,545 | -2,267 |
| Siempre presto atención a los detalles de las cosas | Responsabilidad | 1 3 | 1,754 4,078 | 0,650 0,868 | 2,331 | -19,424 -22,814 | -2,324 |
| Me esfuerzo lo suficiente para salir adelante en lo que me propongo | Responsabilidad | 1 3 | 1,770 4,243 | 0,783 0,762 | 0,618 | -22,26 -21,926 | -2,473 |
| No me gusta mi forma de ser. | Neuroticismo | 2 3 | 2,673 2,156 | 1,043 1,129 | 0,075 | 3,010 3,161 | 0,517 |
| A menudo me siento desanimado | Neuroticismo | 2 3 | 2,769 2,248 | 1,215 1,096 | 2,159 | 3,019 2,833 | 0,522 |
| Pocas veces me siento triste (escala inversa) | Neuroticismo | 2 3 | 2,673 2,046 | 1,043 1,015 | 1,681 | 3,983 3,918 | 0,627 |
| Describiría mis experiencias en la vida como algo aburrido (escala inversa) | Extraversión | 2 3 | 3,308 3,986 | 1,020 1,084 | 0,012 | -4,101 -4,257 | -0,679 |

*Todas con significación mayor que 0,09

**Todas con significación menor que 0,01

8.4. Resultados del análisis discriminante

Con el fin de seleccionar los ítems que mejor representan a la muestra y a cada segmento y con ello poder asignar correctamente a los individuos pertenecientes a la muestra del estudio 2 de esta tesis doctoral, y según se explicó en detalle en el capítulo 7 de metodología, se ha realizado un análisis discriminante, el cual asumió como variables independientes a todas las preguntas de las tres escalas de medición utilizadas en este estudio, rasgos de personalidad, LOV y VALS. Como variable dependiente para la clasificación se utilizó la variable de pertenencia a los grupos generada por el análisis cluster de K-medias. El criterio de ingreso de las variables al modelo fue un F parcial mínimo de 3,84 y para la salida un F parcial máxima de 2,71, en cada paso el algoritmo fue introduciendo la variable que minimiza la lambda de Wilks global. El modelo compuesto por tres funciones discriminantes seleccionó diez variables representativas, las cuales se utilizaron en la segunda parte del experimento para clasificar a los individuos seleccionados en el segundo proceso de muestreo, estas variables son: Disfruto escuchando nuevas ideas, LOV 8 - Autoestima, LOV 4 - Autorrealización, Siento respeto por los demás, LOV 7 - Seguridad, Me esfuerzo lo suficiente para salir adelante en lo que me propongo, Estoy muy contento conmigo mismo. (escala inversa), Siempre presto atención a los detalles de las cosas, No me gusta el arte (escala inversa), Hay cosas que prefiero hacer yo mismo en vez de comprarlas. Estas variables seleccionadas con menor lambda de Wilks se presentan en la Tabla 8.8.

La clasificación posterior de los individuos de la muestra, tanto para los seleccionados en el análisis como en el caso de los no seleccionados presentaron un porcentaje de clasificados correctamente de 98,7% de los casos agrupados originales seleccionados y en el caso de los individuos no seleccionados fueron clasificados correctamente el 92,6% de casos agrupados originales. La Tabla 8.8 presenta un resumen de los resultados del análisis discriminante y la Tabla 8.9 presenta los resultados de la clasificación posterior de los individuos.

Tabla 8.8. Resumen del análisis discriminante

| Paso | Variables introducidas/excluidas Introducidas | Lambda de Wilks | | | F exacta | | | | |
|------|--|-----------------|------|------|----------|-------------|------|------|-------|
| | | Estadístico | gl 1 | gl 2 | gl 3 | Estadístico | gl 1 | gl 2 | Sig. |
| 1 | Disfruto escuchando nuevas ideas. | 0,335 | 1 | 2 | 301 | 299,385 | 2 | 301 | 0,000 |
| 2 | LOV 8 - Autoestima | 0,146 | 2 | 2 | 301 | 242,060 | 4 | 600 | 0,000 |
| 3 | LOV 4 - Autorrealización | 0,123 | 3 | 2 | 301 | 184,797 | 6 | 598 | 0,000 |
| 4 | Siento respeto por los demás. | 0,104 | 4 | 2 | 301 | 156,422 | 8 | 596 | 0,000 |
| 5 | LOV 7 - Seguridad | 0,092 | 5 | 2 | 301 | 136,720 | 10 | 594 | 0,000 |
| 6 | Me esfuerzo lo suficiente para salir adelante en lo que me propongo. | 0,082 | 6 | 2 | 301 | 122,995 | 12 | 592 | 0,000 |
| 7 | Estoy muy contento conmigo mismo. (escala inversa) | 0,075 | 7 | 2 | 301 | 112,071 | 14 | 590 | 0,000 |
| 8 | Siempre presto atención a los detalles de las cosas | 0,072 | 8 | 2 | 301 | 100,109 | 16 | 588 | 0,000 |
| 9 | No me gusta el arte (escala inversa) | 0,070 | 9 | 2 | 301 | 90,565 | 18 | 586 | 0,000 |
| 10 | Hay cosas que prefiero hacer yo mismo en vez de comprarlas. | 0,068 | 10 | 2 | 301 | 82,882 | 20 | 584 | 0,000 |

En cada paso se introduce la variable que minimiza la lambda de Wilks global.

- a El número máximo de pasos es 60.
- b La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- c La F parcial máxima para salir es 2.71
- d El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

Fuente: salida del software SPSS

Tabla 8.9. Resultados de la clasificación

| Casos | Pertenencia al cluster | Grupo de pertenencia pronosticado | | | Total | |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|--------|-----|
| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | | |
| Casos seleccionados | # | Cluster 1 | 55 | 0 | 0 | 55 |
| | | Cluster 2 | 0 | 42 | 3 | 45 |
| | | Cluster 3 | 0 | 1 | 203 | 204 |
| | % | Cluster 1 | 100 | 0 | 0 | 100 |
| | | Cluster 2 | 0 | 93,333 | 6,667 | 100 |
| | | Cluster 3 | 0 | 0,490 | 99,510 | 100 |
| Casos no seleccionados | # | Cluster 1 | 5 | 0 | 1 | 6 |
| | | Cluster 2 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| | | Cluster 3 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| | | Casos desagrupados | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | % | Cluster 1 | 83,333 | 0 | 16,667 | 100 |
| | | Cluster 2 | 14,286 | 85,714 | 0 | 100 |
| Cluster 3 | | 0 | 0 | 100 | 100 | |
| | Casos desagrupados | 0 | 0 | 100 | 100 | |

a Clasificados correctamente el 98,7% de los casos agrupados originales seleccionados.

b Clasificados correctamente el 92,6% de casos agrupados originales no seleccionados.

Fuente: salida del software SPSS

8.5. Conclusiones del estudio 1

Se ha realizado un análisis de segmentación por rasgos de personalidad, valores y estilos de vida a una muestra 334 habitantes de la ciudad de Santiago de Chile. Las escalas de medición utilizadas fueron el cuestionario NEO-FFI (NEO Five Factor Inventory), de 50 ítems, la Lista de valores LOV de Kahle de 9 ítems y el cuestionario VALS versión 2007 de la empresa SBI de 35 ítems más datos demográficos. Se obtuvieron indicadores aceptables para todos los factores que componen estas escalas menos en el caso de los valores intrapersonales de la escala LOV y la orientación valórica hacia las ideas personales de la escala VALS.

El análisis de segmentación arrojó tres grupos bien diferenciados y con indicadores de validez y fiabilidad aceptables. El primer grupo, el cual representa al 18.26% de la muestra ha quedado caracterizado como “Adultos poco sociables, con alto nivel de educación y con ingresos medios y altos y buscan la autorrealización”. El segundo grupo, el cual representa al 15,48% de la muestra ha sido caracterizado como “Jóvenes trabajadores sociables y extravertidos de bajos ingresos”. Y el tercer grupo, el cual representa al 33,74% de la muestra se caracteriza como “Estudiantes universitarios de familias de bajos ingresos, extravertidos, sociables y alegres”. A pesar de la validez externa que poseen estos resultados, no se ha logrado obtener una buena predictibilidad de ellos debido a que de las 28 variables explicativas de los segmentos psicográficos, sólo 10 presentaron niveles de significatividad y valores lambda de Wilks aceptables en el análisis discriminante que se aplicó para la asignación posterior de los individuos, y pese a que el porcentaje de clasificaciones correctas fue de 98,7% para los casos contenidos en la muestra y de 92,6% para los que no estaban en la muestra, no se ha considerado conveniente realizar las clasificaciones de los individuos del estudio 2 mediante un nuevo análisis discriminante.

Capítulo 9. Estudio 2: Análisis causal

9.1. Introducción

Como se ha expuesto en la introducción y en el capítulo 7, este trabajo pretende conocer el efecto del tipo de plataforma virtual y de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida sobre el valor percibido hacia un paquete turístico y sobre el comportamiento de intención de visitar el lugar y del comportamiento de aceptación de la tecnología por parte del consumidor.

A partir de este objetivo y de la revisión de la literatura se deriva la siguiente hipótesis genérica: El tipo de plataforma virtual y de sistemas de rasgos de personalidad, valores y estilos de vida ejercen una influencia significativa y directa sobre el valor percibido hacia un paquete turístico y sobre el comportamiento de intención de visitar el lugar y del comportamiento de aceptación de la tecnología por parte del consumidor.

En el estudio 1 se realizó un análisis de segmentación psicográfica de la población para configurar los estratos que se utilizaron en las pruebas de causalidad del presente estudio 2. En este estudio 2 se realiza una experimentación, cuyas variables independientes corresponden al tipo de tecnología y a los rasgos psicográficos de los individuos y las dependientes corresponden a las percepciones de valor, adaptación tecnológica e intención de compra. Junto con lo anterior, se propone y testa un modelo estructural basado principalmente en el Modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis (1986) y sus modificaciones y adaptaciones posteriores, en especial el Modelo de aceptación de tecnología de Agarwal y Karahanna (2000), el cual está aplicado a la tecnología del comercio electrónico y, el Modelo de comportamiento de compra turística de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018).

Este modelo propuesto se prueba en dos contextos diferentes, una plataforma de realidad virtual y una plataforma electrónica alojada en la Web tradicional.

En concreto, se analizan las siguientes variables: El sentido de presencia, el estado de flujo, la absorción cognitiva, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la actitud al cambio, la intención de uso de la tecnología y la intención de compra o de visitar el destino turístico.

A continuación se presenta la formulación del modelo propuesto, sus fundamentos teóricos y las hipótesis que guiarán el posterior proceso de validación estadística. Posteriormente, en el apartado 9.3 se presenta la metodología del proceso experimental y la descripción de la muestra. Luego, en el apartado 9.4 se presenta el análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medición de las variables y constructos del modelo causal propuesto. En el apartado 9.5 se realiza un análisis descriptivo de la experimentación en función de los grupos de tratamiento, se describen las propiedades demográficas y psicográficas de la muestra para cada grupo de tratamiento, así como sus diferencias entre sí. Posteriormente, en el apartado 9.6 se presenta el análisis estadístico de la experimentación, se discuten los resultados del análisis de los efectos del tipo de tecnología y de los rasgos psicográficos sobre los constructos de valor percibido, adaptación a la tecnología y la intención de visitar el lugar. Finalmente, en el apartado 9.7 se presentan los resultados del análisis del modelo estructural propuesto.

9.2. Marco conceptual

9.2.1. El modelo de aceptación tecnológica (TAM)

Tal y como se señaló en el capítulo 1, basado en la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), Davis (1986) desarrolla el Modelo de aceptación de tecnología (TAM), un modelo teórico que estableció la relación entre las características del diseño y uso de sistemas computacionales. El modelo fue creado

para medir y predecir el efecto de las características de un sistema informático en la aceptación por parte del usuario. Este modelo se emplea ampliamente para probar el uso de nuevas tecnologías, por lo tanto, TAM puede ser el punto de partida para probar la adaptación hacia el sitio de realidad virtual (Loureiro, Guerreiro y Ali, 2020). Este modelo está orientado a usuarios organizacionales, quienes utilizan los equipos otorgados por las empresas para realizar sus tareas laborales. Los objetivos del modelo son proporcionar nuevos conocimientos teóricos sobre los procesos de aceptación de los usuarios para el mejor diseño e implementación de los sistemas de información, proporcionar la base teórica para una metodología práctica de "pruebas de aceptación del usuario" que permita a los diseñadores de sistemas e implementadores evaluar los nuevos sistemas propuestos antes de su implementación para conocer la probabilidad relativa de éxito de los sistemas propuestos al principio de su desarrollo, donde dicha información tiene el mayor valor. Posteriormente, Davis (1989) valida las escalas de medición de la Utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida de su modelo TAM, demostrando que ambos constructos tienen fuertes propiedades psicométricas y que presentan relaciones empíricas significativas del comportamiento de aceptación de la tecnología y postula que la utilidad percibida de la tecnología es un concepto importante para la comprensión del por qué los individuos adoptan tecnologías.

En un esfuerzo por encontrar una explicación acerca de las causas de la intención de uso de la tecnología que fueran más allá de las características instrumentales de los equipos informáticos, como son la calidad gráfica y la cantidad de controles de las interfases que comprende el modelo TAM, Agarwal y Karahanna (2000) basándose en constructos de la psicología cognitiva y social que incluyen creencias y percepciones del individuo, introdujeron la absorción cognoscitiva en el modelo TAM como factor explicativo de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de una tecnología de la información, las que a su vez, influyen en las intenciones de comportamiento para utilizar la tecnología. Este modelo lo validaron en la Web. Los autores mencionan que esta construcción deriva sus bases teóricas de los trabajos relacionados con un constructo de la psicología llamado "absorción" de Tellegen (1982) y Tellegen y Atkinson (1974); el "estado de flujo" de Csikszentmihalyi (1990), y la noción de "compromiso cognitivo" de Webster y Ho (1997). Las creencias son importantes no sólo porque influyen en el

comportamiento, sino también porque son susceptibles a la manipulación estratégica de las gerencias a través de intervenciones apropiadas como el diseño del sistema (Davis 1993). Las creencias del usuario determinan las actitudes hacia el uso de un sistema informático y la intención de uso, a su vez, está determinada por estas actitudes hacia el uso del sistema. Por último, las intenciones de comportamiento de usar conducen al uso real del sistema (Moon y Kim, 2001).

Huang, Backman, Backman y Moore (2013) validaron el modelo TAM de aceptación de la tecnología como un marco práctico para entender el uso de mundos virtuales en 3D aplicado al sector turismo en Second Life. Huang, Backman, Backman y Chang (2016) aplican el Modelo TAM y la Teoría de la autodeterminación para entender el uso turístico de la realidad virtual en Second Life y sus impactos en el comportamiento de intención de compra. Disztinger, Schlögl y Groth (2017) aplican una adaptación del modelo TAM para estudiar la aceptación tecnológica de la realidad virtual para la planificación de viajes de turismo, encontrando la existencia de efectos significativos de la inmersión percibida, el interés y el disfrute percibido sobre el comportamiento de intención de uso de esta tecnología. Manis y Choi (2018) aplican una adaptación del modelo TAM y realizan una evaluación sobre las posibilidades de uso futuro de la realidad virtual y la intención futura de compra de equipos de realidad virtual y las percepciones de los consumidores sobre la utilidad, la facilidad de uso, el disfrute, y actitudes hacia la compra y el uso del hardware de realidad virtual. Estudian también el impacto de la edad, la curiosidad, la experiencia de uso, y el precio dispuesto a pagar. Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijis y Walton (2008) describen tres fenómenos que ocurren en el usuario cuando se presenta la inmersión: falta de conciencia del tiempo, pérdida de conciencia del mundo real y, un alto nivel de implicación y sensación de estar presente en el entorno simulado. Para los autores, los tres elementos más utilizados para describir las experiencias inmersivas son el flujo, la absorción cognoscitiva y la presencia.

Con la finalidad de medir el valor percibido y los factores que influyen en la aceptación y adopción de tecnologías de realidad aumentada por parte de los consumidores, Bigné y Castillo (2020) introdujeron cinco constructos al Modelo TAM: la necesidad de interacción personal con los empleados de la tienda; la

estética, percepción basada en los elementos visuales del entorno y el aspecto de entretenimiento del propio servicio cuando se realiza; la navegación, es decir, el recorrido y exploración del usuario través del diseño de la tienda virtual; la autoeficacia, es decir, autoconfianza del usuario basada en términos de la posesión de las habilidades necesarias para realizar una tarea específica; la preparación tecnológica, compuesta por el optimismo, la innovación, el malestar y la inseguridad. Los autores probaron este modelo en una aplicación de realidad aumentada para una tienda de cosméticos, la cual permitió a los clientes probarse los productos ofrecidos en la tienda virtual, escanearlos y recibir recomendaciones de productos para cada tipo de maquillaje deseado. Los hallazgos sugieren que la estética y la navegación son predictores significativos de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida, y que la autoeficacia también explica la facilidad de uso percibida. Además, el estudio reveló que no existe relación entre la necesidad de interacción personal con los empleados de la tienda y la utilidad percibida. Por lo tanto, es posible inferir que las aplicaciones de realidad aumentada se pueden presentar a los consumidores en un canal de distribución complementario a la tienda física para mejorar la experiencia de compra.

Considerando estas reconocidas ventajas y las amplias condiciones de aplicabilidad del modelo TAM para el estudio de la aceptación de las diferentes tecnologías informáticas, y dado que esta tesis doctoral estudia la adaptación de la tecnología a compras del sector del turismo, se ha aplicado en el estudio empírico una adaptación del modelo de Agarwal y Karahanna (2000), que consiste a su vez en una adaptación del modelo TAM a compras por internet en tiendas electrónicas del sector del turismo. Agarwal y Karahanna (2000) postulan que el comportamiento de intención de uso de la tecnología está influido directamente por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, a su vez, la utilidad percibida también influye en forma indirecta sobre la intención de uso de la tecnología a través de la facilidad de uso percibida. La absorción cognoscitiva es influida directamente por la innovación personal y la alegría e influye directamente sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

La adaptación de este modelo consistió en agregar el sentido de presencia, por ser uno de los constructos más presentes en la evaluación de la efectividad de los

sistemas de realidad virtual (Slater, Usoh, y Steed, 1994; Witmer y Singer, 1998; Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018). Además, se eliminó el mayor disfrute como componente de la absorción cognitiva y en su lugar se agregó el estado de flujo de la teoría de Csikszentmihalyi (1990) como constructo explicativo de ésta y de la facilidad de uso percibida.

9.2.2. El modelo del comportamiento de intención de visitar el lugar

Como se señaló en el capítulo 6, Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) proporcionaron evidencia empírica para confirmar la efectividad de la realidad virtual en la conformación de la actitud y comportamiento de los consumidores en el sector turístico mediante la validación de un modelo teórico que relaciona el sentido de presencia con el cambio de actitud hacia un destino turístico en una experiencia de realidad virtual. Los resultados indican que el sentido de presencia en una experiencia de realidad virtual aumenta el nivel de disfrute, el gusto y preferencia hacia el destino. Además comprueban que el cambio de actitud positiva conduce a un mayor nivel de intención de visitar el lugar. Por último, los autores demuestran que la intención de visitar el destino turístico está influenciada en forma indirecta por el disfrute a través de la actitud al cambio.

9.2.2.1. Sentido de presencia

La realidad virtual proporciona altos niveles de calidad de representación y volumen de contenido en un entorno mediado (Suh y Lee, 2006). Una de las características más sustanciales de las experiencias de realidad virtual es el grado de involucramiento y absorción que producen en el usuario, quién muchas veces pierde la noción del tiempo transcurrido y experimenta una sensación de encontrarse presente en el lugar ficticio proyectado por el equipo. Slater, Usoh y Steed (1994:2) definen presencia como el sentido de "estar allí". Witmer y Singer (1994:3) y Emad (2017:69) la definen como una experiencia subjetiva de estar en un ambiente (allí), cuando físicamente se está en otro entorno (aquí). La realidad virtual puede generar sensaciones convincentes de telepresencia a través de una alta

riqueza mediática e interactividad (Abdullaha, Jayaramam y Kamal, 2016; Biocca, 1997; Klein, 2003).

La literatura ha abordado la medición del sentido de presencia. En este sentido, Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijs y Walton (2008) demostraron mediante tres experimentos diferentes que la inmersividad se puede medir en forma objetiva mediante la observación del comportamiento de uso y de reacciones fisiológicas del usuario y también se pueden medir en forma subjetiva mediante cuestionarios. Slater, Usoh y Steed (1994) miden sentido de presencia en entornos extremos como abismos y efectos de la gravedad aplicado a un sistema montado en la cabeza (HMD). Los resultados sugieren que las percepciones de presencia están significativamente asociadas en forma positiva con los sistemas de representación visual y cinética, y negativamente con el sistema auditivo. Wei, Qi y Zhang (2019) demuestran que el sentido de presencia depende tanto de la calidad funcional, la claridad de las imágenes como de la calidad experiencial del sistema de realidad virtual.

Tang, Biocca y Lim (2004) mediante un experimento comparan las diferencias en el nivel de presencia y cognición corporal y espacial entre un entorno de realidad virtual y un entorno de realidad aumentada. Los resultados mostraron que usuarios experimentaron una mayor presencia espacial en condición de realidad aumentada.

No obstante los ejemplos anteriores, aún falta mucho por investigar en relación a las causas y efectos del sentido de presencia en el comercio electrónico mediante realidad virtual, en este sentido, Witmer y Singer (2005) y Emad (2017) señalan que a pesar de que la construcción de una medida válida de presencia y el descubrimiento de los factores que contribuyen al sentido de presencia han sido muy buscados, aún no se puede encontrar literatura en relación con la presencia experimentada por los usuarios de la realidad virtual.

Jung, Dieck, Lee y Chung (2016) investigaron el impacto de la realidad mixta (realidad virtual y realidad aumentada) sobre la experiencia general del visitante en el ámbito de un museo. Operacionalmente, los autores evaluaron la efectividad de medir el impacto de la presencia social sobre cuatro tipos de experiencia al visitar

un museo: educativa, estética, de entretenimiento y de escape. Los resultados demuestran que la presencia social en entornos de realidad mixta es un fuerte predictor de estos cuatro factores. Demostraron también que los cuatro factores de la experiencia, a excepción de la experiencia estética, tienen una influencia significativa en la experiencia general del visitante, lo que en consecuencia, induciría a la intención de los turistas de visitar el museo.

Algunos investigadores utilizan el concepto inmersión al referirse al fenómeno de la presencia, sin embargo, inmersión y presencia son dos conceptos interrelacionados entre sí, pero no es necesario que ambos deban estar presentes en una misma situación. Mientras la inmersión se refiere a la participación en una experiencia virtual con un importante nivel de involucramiento, la presencia sólo se refiere a la sensación de estar presente en la escena que se exhibe. Así por ejemplo, un individuo puede sentirse altamente inmerso en un juego de características gráficas abstractas como un rompecabezas o un juego de combate contra seres alienígenas extraterrestres, sin embargo no se sentirá presente en ese lugar. Los libros son un buen ejemplo de bajo nivel sensorial y de presencia que pueden producir altos niveles de inmersión (Witmer y Singer, 2005). Así como también la presencia puede ocurrir sin necesidad de inmersión, como sería el caso del desempeño de una tarea aburrida en un entorno virtual de excelentes características gráficas en 360°. Así es posible que el individuo no pierda la noción del tiempo y no olvide sus compromisos agendados para los próximos minutos. Guttentag (2010:638) define la inmersión como “el grado en que un usuario se aísla del mundo real y argumenta que una experiencia de realidad virtual puede ser descrita por su capacidad para proporcionar inmersión física y presencia psicológica”. El autor clasifica los sistemas de realidad virtual en tres categorías: 1) sistema completamente inmersivo, 2) sistema semi-inmersivo y 3) sistema no inmersivo. En el primer caso el usuario está completamente rodeado por la experiencia virtual y no tiene ninguna interacción con el mundo real, mientras que en los casos 2 y 3 el usuario conserva algún tipo de contacto con el mundo real. La mayoría de los contenidos de realidad virtual disponibles para los consumidores puede ser visto en línea mediante un ordenador, tablet o un teléfono móvil, sin embargo, esto no proporcionaría la experiencia más inmersiva. Para una mayor inmersividad están disponibles las gafas de realidad virtual, las cuales bloquean

visualmente el mundo real sumergiéndolo así de mejor forma al individuo en el entorno de la realidad virtual (Manis y Choi, 2018). La inmersión es mayor en equipos que proporcionan una alta fidelidad de sus componentes sensoriales, principalmente en los aspectos visuales, también es mayor cuando se facilita la interacción con el usuario mediante controladores de visualización y de locomoción que permitan una mayor participación en una experiencia de realidad virtual (Witmer y Singer, 2005).

El nivel de inmersión que ofrece un sistema de realidad virtual es uno de los principales factores que influyen en el sentido de presencia de un usuario (Guttentag, 2009). Los seres humanos pueden crear una ilusión perceptiva de estar presentes y altamente comprometidos en un medio artificial mientras que en realidad están físicamente presentes en otro lugar (Biocca, 1997). La inmersión y el sentido de presencia se pueden medir para evaluar la efectividad del impacto que causan los sistemas en los usuarios (Slater, Usoh, y Steed, 1994; Witmer y Singer, 1998; Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018). Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) demostraron en un contexto de marketing turístico que un mayor sentido de presencia durante las experiencias en realidad virtual conduce a un interés y gusto más fuertes hacia los destinos turísticos y un cambio de actitud positiva hacia el destino y a su vez, afecta la intención de visitar los destinos por lo tanto proporciona una explicación teórica para la efectividad de la experiencia en realidad virtual para influir en la respuesta de los usuarios a los estímulos de marketing.

La medición de la inmersión según Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijis y Walton (2008) se puede realizar mediante escalas subjetivas como son los cuestionarios y con escalas objetivas como son el tiempo de la terminación de la tarea, los movimientos de los ojos y el ritmo de interacción con el ordenador. Además, encontraron que la inmersión no sólo es una experiencia positiva, las emociones negativas y la ansiedad también salieron a la luz en los resultados.

La tecnología de realidad virtual inmersiva podría ser utilizada por los agentes de turismo para integrar la experiencia sensorial en sus estrategias de comunicación,

para apoyar la búsqueda de información turística y el proceso de toma de decisiones del cliente (Huang, Backman, Backman y Chang, 2016).

Aunque desde comienzos de los años 2000 la investigación sobre el uso de la realidad virtual en el marketing mostró algunos resultados interesantes, la construcción de una medida válida de presencia y el descubrimiento de los factores que contribuyen al sentido de "estar allí " han sido muy buscados, sin embargo, aún no se puede encontrar literatura asentada en relación con la presencia experimentada por los usuarios de esta nueva tecnología (Witmer y Singer, 2005; Emad, 2017).

Una reciente línea de investigación se ha ocupado de abordar análisis comparativos entre los niveles de sentido de presencia percibido por usuarios de dos marcas de dispositivos de realidad virtual puestos en la cabeza, Oculus Rift y Samsung Gear. Por ejemplo, Emad (2017) encontró que en todas las pruebas los usuarios experimentaron un alto sentido de "estar allí " sin hallar diferencias significativas entre los grupos. Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2019) compararon diferentes formatos y dispositivos de realidad virtual y un almacén físico real y los niveles de sentido de presencia, memoria de marca y la intención de compra, mediante un modelo causal investigaron los caminos a través de los cuales la tecnología de realidad virtual impacta en las intenciones de compra. Encontraron diferencias en la intención de compra dependiendo del formato de realidad virtual y del dispositivo utilizado, mientras que no encontraron diferencias en los niveles de sentido presencia entre los diferentes formatos y dispositivos.

9.2.2.2. Estado de flujo

Así como Agarwal y Karahanna (2000) adaptaron el modelo TAM a la Web y agregaron elementos hedónicos como el factor alegría para mejorar la comprensión del comportamiento de aceptación de la Web, Moon y Kim (2001) han propuesto y testado una adaptación del modelo TAM a la red incorporando el factor hedónico de la diversión. Los autores basan esta adaptación en los trabajos de Lieberman (1977) y de Barnett (1990 y 1991) y definen la diversión como "*una creencia o motivo intrínseco, que se forma a partir de las experiencias del individuo con el medio ambiente*" (Moon y Kim, 2001:218). La consideran una creencia intrínseca

que se forma a partir de la experiencia subjetiva del individuo con la Web. Por lo tanto, concluyen que las personas que tienen más creencia lúdica positiva en la Web evidenciarán mayores interacciones que aquellos que interactúan menos animadamente. Es decir, cuando las personas caen en un estado de diversión durante su interacción con la Web, su atención se centrará en las interacciones con el dispositivo.

La mayoría de la investigación sobre la diversión como el estado de interacción del individuo se basan en la Teoría del flujo de Csikszentmihalyi (1990) (Agarwal y Karahanna, 2000; Moon y Kim, 2001; Abdullaha Jayaramam y Kamal, 2016).

Csikszentmihalyi (1990) se refiere al estado de flujo como un estado especial de conciencia que integra una concentración alta, pero sin esfuerzo y lo define como "el estado en el que la gente está tan involucrada en una actividad que nada más parece importar" (Csikszentmihalyi, 1990:4). El autor señala que el estado de flujo es una fuente de motivación intrínseca ya que la actividad se vuelve gratificante por sí misma, y utiliza el término "experiencia óptima" para describir aquellas ocasiones en las que sentimos una sensación de euforia, un profundo sentido de disfrute y que se convierte en un hito inesperado en nuestras vidas. El disfrute, según el autor tiene los siguientes componentes principales: a) Tareas con una probabilidad razonable de finalización; b) Objetivos claros; c) Retroalimentación inmediata; d) Participación profunda pero sin esfuerzo que elimina las frustraciones y preocupaciones de la vida cotidiana; e) Sentido de control sobre nuestras acciones; f) No hay preocupación por el yo; g) Alteración del concepto de tiempo, las horas pueden pasar en minutos y los minutos pueden parecer horas. Es así como la experiencia del disfrute se ha considerado como un componente crucial para la adopción de un sistema de información (Jung, Dieck, Lee y Chung, 2016) y por ello ha sido incorporado al modelo que proponemos en este trabajo.

En una línea de investigación diferente, el modelo de comportamiento de intención de visitar el lugar de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) también incorpora el disfrute como factor explicativo y lo relaciona directamente con el sentido de presencia y la actitud al cambio e indirectamente con la intención de visitar el lugar a través de la actitud al cambio. Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) afirman

que la clave que caracteriza una experiencia en realidad virtual es la magnitud de la presencia que se logra y, que esa presencia contribuye al nivel de disfrute y participación. Sus resultados confirman que la sensación de presencia aumenta el disfrute y resulta en un gusto más fuerte y preferencia hacia el destino. Chen y Chen (2010) relacionan la inmersión en el contexto del turismo con el estado de flujo, ya que para los autores la inmersión se refiere al nivel de implicación de los consumidores durante el consumo, y añaden que esta y enfatizar el proceso de consumo en lugar de los resultados de consumo. Además, los autores agregan que la implicación corresponde al deseo de tener elección y control en la oferta de servicios, y la demanda de ser educado, informado y imbuido de un sentido de cooperación mutua. Considerando que el estado de flujo corresponde al nivel de disfrute y participación y que Chen y Chen (2010) han demostrado que la inmersión conduce a olvidar el tiempo, elemento constituyente de la absorción, hemos planteado la siguiente hipótesis:

H1: El sentido de presencia influye en forma (a) positiva y directa en el estado de flujo y (b) positiva e indirecta en la absorción cognitiva actuando el estado de flujo como mediador de la relación.

9.2.2.3. Absorción cognitiva

Agarwal y Karahanna (2000:667) definen la absorción cognoscitiva como "un estado de profunda implicación con el software" que se exhibe a través de cinco dimensiones: (1) disociación temporal, o la incapacidad de registrar el paso del tiempo mientras se dedica a la interacción; (2) inmersión focalizada, o la experiencia del compromiso total donde otras vías de atención son, en esencia, ignoradas; (3) un mayor disfrute, capturando aspectos de la interacción; (4) control, representando la percepción del usuario de estar a cargo de la interacción y (5) curiosidad, basado en la medida en que la experiencia despierta la curiosidad sensorial y cognitiva de un individuo.

Este constructo tiene sus bases teóricas en la psicología individual, en particular, la investigación relacionada con una dimensión característica llamada absorción de Tellegen (1982) y Tellegen y Atkinson (1974), el estado de flujo de Csikszentmihalyi (1990), y la noción de compromiso cognitivo de Webster y Ho

(1997). Podemos notar de inmediato la estrecha relación entre la absorción cognitiva y el estado de flujo, en especial, tres de sus componentes son similares, la disociación temporal, el sentido de control y el estado de concentración que acapara la atención.

A la vez también se observa una similaridad con el constructo de inmersión, Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijs y Walton (2008) refiriéndose a la diferencia entre absorción cognoscitiva e inmersión. Señalan que la absorción cognoscitiva es una actitud hacia la tecnología de la información en general, mientras que la inmersión es la experiencia real en una situación particular de uso de la tecnología. Mientras la inmersión atañe a una instancia específica de uso, la absorción cognoscitiva considera las motivaciones, como por ejemplo, la curiosidad para utilizar un dispositivo. Por lo tanto, mientras que una persona puede ser en general, muy capaz de ser absorbido en el uso de una tecnología específica, también es posible que su nivel de inmersión sea bajo cuando juega un juego en ese mismo equipo. A la luz de que el estado de absorción cognitiva encapsula al menos tres dimensiones clave del estado de flujo, es razonable esperar que este factor explique algunas variaciones en la absorción cognitiva (Abdullaha, Jayaramam y Kamal, 2016). En consecuencia proponemos la siguiente hipótesis:

H2: El estado de flujo influye en forma positiva y directa en la absorción cognitiva.

Agarwal y Karahanna (2000) proponen que a través de su dimensión del estado de disfrute se espera que un estado de absorción cognitiva influya positivamente en la utilidad percibida, es decir, el interés de pasar largo tiempo en el ordenador y disfrutarlo implica que este debe ser útil.

Se espera que la absorción cognitiva ejerza una influencia positiva en la percepción de facilidad de uso a través de sus cinco dimensiones ya que la experiencia de un mayor disfrute contribuye a la facilidad de uso percibida ya que las actividades agradables se consideran como menos impositivas (Csikszentmihalyi, 1990). Junto a lo anterior, mientras se experimenta la disociación temporal, el individuo se percibe sin límites de tiempo para terminar una tarea, contribuyendo a la facilidad del uso de la tecnología. Es así como también la inmersión focalizada sugiere que

todos los recursos de atención de un individuo se centran en la tarea particular, reduciendo así el nivel de carga cognitiva asociada con el desempeño de las tareas. Esto da como resultado la amplificación de percibir facilidad de uso. Algo similar ocurre con el sentido de control que es la sensación de estar a cargo de la interacción con el software. Es decir, que los controles se hagan invisibles (Jennett, Cox, Cairns, Dhoparee, Epps, Tijis y Walton, 2008) lo que debería reducir la dificultad percibida en el rendimiento de las tareas (Agarwal y Karahanna, 2000). En base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H3: La absorción cognitiva ejerce un efecto positivo y directo sobre la facilidad de uso percibida.

9.2.2.4. Facilidad de uso percibida

Davis (1989) es quién valida las escalas de medición de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida de su modelo TAM propuesto en 1986. Agarwal y Karahanna (2000) sostienen que la facilidad de uso percibida es una percepción del usuario de que la interacción tecnológica en una experiencia virtual estará relativamente libre de carga cognitiva, es decir, la facilidad de uso refleja la facilidad con la que el individuo es capaz de interactuar con un artefacto de software en particular sin que signifique un esfuerzo. Según Davis (1989), la facilidad de uso percibida representa un aspecto intrínsecamente motivador de las interacciones humano-computadora. Teniendo presente que la diversión y el disfrute proporcionan una mayor concentración, lo que facilita y hace más simple la interacción del usuario con los equipos y que según la teoría del flujo, una experiencia subjetiva positiva se convierte en una razón importante para realizar una actividad, si una actividad “se siente bien”, es intrínsecamente motivadora y las personas son más propensas a participar en la actividad (Moon y Kim, 2001). Por lo tanto, con el mayor uso de los equipos les será más fácil interactuar con ellos. De acuerdo con lo anterior proponemos la siguiente hipótesis:

H4: El estado de flujo ejerce un efecto positivo y directo sobre la facilidad de uso percibida.

9.2.2.5. Utilidad percibida

Según la literatura analizada en el capítulo 2, el concepto valor percibido hacia un producto o servicio tiene como elemento central la evaluación de los costos y beneficios asociados a la compra y el uso respectivamente, por ejemplo, Kumar y Reinartz (2016:37) lo define como “la valoración neta de los beneficios percibidos de una oferta sobre los costos que están dispuestos a renunciar a las necesidades que buscan satisfacer.

En el caso del valor percibido hacia la tecnología hemos utilizado el concepto de utilidad percibida de Davis (1986) quién la define como "el grado en que un individuo cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral" (Davis, 1986:320). Ambas definiciones se centran en el paradigma costo-beneficio de la teoría de la decisión conductual (Davis, 1989). En el caso de la utilidad percibida hacia la tecnología, el autor sostiene que un software que es percibido como más fácil de usar que otro es más probable que sea aceptado por los usuarios.

Davis (1986) propone que un sistema que es fácil de usar dará lugar a un mayor rendimiento del trabajo (es decir, una mayor utilidad) para el usuario. Así, dado que una fracción total del trabajo de un usuario la dedicará a usar físicamente el sistema per se, si el usuario se vuelve más productivo en esa fracción de su trabajo a través de una mayor facilidad de uso, entonces se vuelve más productivo en general. Por lo tanto, el autor deduce que la facilidad de uso percibida hacia un sistema puede influir directamente en la utilidad al afectar la facilidad de uso (Davis, 1986). Cabe hacer presente que los resultados del trabajo de Davis (1986) sugieren que la facilidad de uso percibida es más bien un antecedente causal de la utilidad percibida en lugar de ser un determinante paralelo y directo del uso del sistema. Posteriormente, Ditzinger, Schlögl y Groth (2017) en un estudio sobre aceptación tecnológica de la realidad virtual aplicado a una muestra de 148 individuos de diferentes países, demostró que la utilidad percibida influye positivamente en la conducta de intención de usar la tecnología de realidad virtual para la planificación de viajes turísticos.

9.2.2.6. Intención de uso de la tecnología.

Uno de los hallazgos más significativos de Davis (1989) es la fuerza de la relación utilidad-uso en comparación con la relación facilidad de uso-uso. Los resultados indican que la relación utilidad-uso fue significativamente más fuerte que la relación facilidad de uso-uso. Por lo tanto, una conclusión importante que el autor obtiene es que la utilidad percibida tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de uso de la tecnología. En efecto, las personas tienden a usar un tipo de tecnología en la medida en que creen que les ayudará a realizar su trabajo de mejor forma (Davis, 1989). El autor agrega que esta razón no es suficiente puesto que es posible que perciban que los sistemas son demasiado difíciles de usar y que los beneficios de rendimiento del uso (utilidad percibida) se ven superados por el esfuerzo de usar la aplicación. Por lo tanto, además de la utilidad, el uso está influido por la facilidad de uso percibida. El mismo razonamiento fue replicado por Agarwal y Karahanna (2000:675) “en la medida en que la menor carga cognitiva impuesta por una tecnología libera recursos de atención, el usuario dispone de mayores recursos intelectuales para centrarse en otros asuntos”, obteniendo los mismos resultados. Por otra parte, debemos recordar que Kim, Galliers, Shin, Ryoo y Kim (2012) demostraron que el valor percibido, tanto utilitario como hedónico de las compras electrónicas tienen una relación positiva en la intención de recompra de los consumidores. En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H5: La facilidad de uso percibida influye en forma (a) positiva y directa en la utilidad percibida y (b) positiva e indirecta en la intención de uso de la tecnología actuando la utilidad percibida como mediador de la relación.

H6: La utilidad percibida influye en forma positiva y directa en la intención de uso de la tecnología.

9.2.2.7. Actitud al cambio

Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) afirman que la acentuada sensación de realismo que produce la experiencia de realidad virtual conlleva a un cambio positivo de actitud y este efecto es transferido al mundo físico. Señalan que en la literatura los niveles más altos de presencia de los anuncios en entornos

computarizados aumentan la memoria y el reconocimiento del producto, lo que conduce a una actitud más positiva y un mayor agrado hacia el anuncio y el producto anunciado. Los autores demuestran que la intención de visitar el destino turístico en una experiencia en realidad virtual está influenciada en forma directa por la actitud al cambio y en forma indirecta por el disfrute a través de la actitud al cambio. Dado que el sentido de presencia influye en forma directa sobre el disfrute y la actitud al cambio ya que el sentido de presencia favorece un cambio positivo de actitud hacia el destino turístico y que este cambio de actitud conduce a la intención de la visita, se propone las siguientes hipótesis:

H7: El sentido de presencia influye en forma (a) positiva y directa en la actitud al cambio y (b) positiva e indirecta en intención de visitar el lugar actuando la actitud al cambio como mediador de la relación.

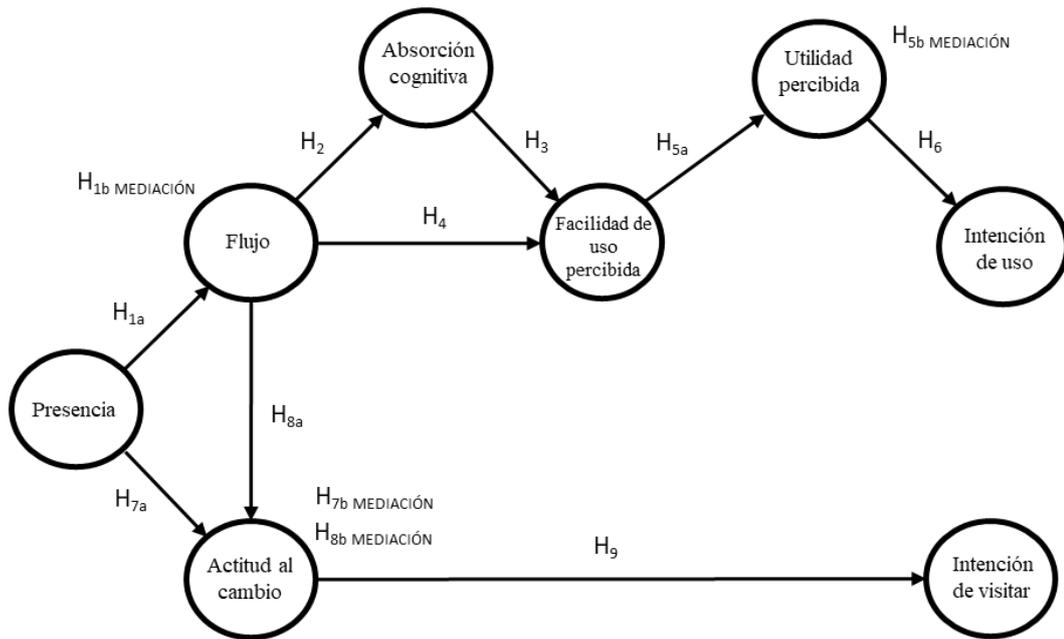
H8: El estado de flujo influye en forma (a) positiva y directa en la actitud al cambio y (b) positiva e indirecta en intención de visitar el lugar actuando la actitud al cambio como mediador de la relación.

9.2.2.8. Intención de visitar el lugar

Los resultados del trabajo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) son contundentes en confirmar la influencia del sentido de presencia sobre el cambio de actitud hacia un destino turístico y que el cambio de actitud positiva conduce a un mayor nivel de intención de visitar el lugar en una experiencia de realidad virtual. Así como también, Wei, Qi y Zhang (2019) demostraron que el sentido de presencia en la compra de un servicio turístico aumenta la intención de comportamiento de compra. En base a esta literatura se propone la siguiente hipótesis:

H9: La actitud al cambio influye en forma positiva y directa en la intención de visitar el lugar.

De acuerdo con las hipótesis expuestas se propone el modelo conceptual de carácter causal de influencias secuenciales cuya gráfica se recoge en la Figura 9.1.

Figura 9.1 Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia

A partir de la literatura revisada observamos que la mayoría de los investigadores sobre el uso de sistemas de realidad virtual en marketing concluyen que esta tecnología posee mayores propiedades de persuasión que la tecnología tradicional 2D ya que los dispositivos de realidad virtual por naturaleza son más estimulantes visual y auditivamente que los equipos tradicionales 2D (Grudzewski, Awdziej, Mazurek y Piotrowska (2018); Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan, 2018; Martinez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla, 2018; Suh y Lee, 2006; Witmer y Singer, 2005). Por lo anterior, se puede esperar que cada constructo que integra la red nomológica propuesta haya sido calificado con mayor puntuación por los compradores que utilizaron la tecnología de realidad virtual en relación con quienes utilizaron la Web tradicional. A continuación se presentan algunos estudios que fundamentan lo anterior.

Witmer y Singer (2005) demostraron que la inmersión es mayor en equipos que proporcionan una alta fidelidad de sus componentes sensoriales, principalmente en los aspectos visuales, y que también es mayor cuando se facilita la interacción con el usuario mediante controladores de visualización y de locomoción que permitan

una mayor participación en una experiencia de realidad virtual. Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018) después de una exhaustiva revisión bibliográfica de minería de datos sobre usos de la realidad virtual en marketing concluyen que el estímulo visual es el más presente y, para la mayoría de los usuarios, el más relevante. Suh y Lee (2006) comprobaron que la publicidad en 3D es más efectiva que la tradicional 2D, en especial, cuando los estímulos son visuales. Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2019) Afirman que involucrar entornos virtuales generan un profundo sentido de presencia y aumentan otras respuestas cognitivas que mejoran el funcionamiento del negocio, tal como el recuerdo de la marca, e impactan en la intención de la compra. Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2018), demuestran que el sentido de presencia promueve un cambio de actitud de mayor magnitud durante la experiencia de realidad virtual que el cambio producido durante la experiencia en una tienda física. Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) obtienen resultados similares en el ámbito del turismo. Jiménez-Barreto y Campo-Martínez (2018) confirmaron la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad percibida y las actitudes hacia el sitio web. En su modelo los autores consideraron como factores de calidad a la facilidad de uso percibida, el nivel de información que entrega el sitio, la interactividad y el diseño de la página. Por otra parte, Grudzewski, Awdziej, Mazurek y Piotrowska (2018) probaron que la tecnología de realidad virtual en ofertas de productos, impactan positivamente en la actitud del consumidor aumentando el atractivo percibido de la oferta y en la aceptación de las nuevas tecnologías, los autores concluyen que la tecnología de realidad virtual está por delante de los medios actuales de comunicación en marketing.

Observando los hallazgos anteriores podemos concluir que una plataforma de realidad virtual posee mayores atributos en estos factores además de los aspectos visuales, de audio y de interacción como es la respuesta a los movimientos, hemos planteado la siguiente hipótesis sobre el impacto del tipo de tecnología en las percepciones de valor del consumidor en el proceso de compra turística.

H10: Los turistas que realizaron la compra en la plataforma de realidad virtual muestran un mayor (a) sentido de presencia, (b) estado de flujo, (c) absorción cognitiva, (d) facilidad de uso percibida, (e) utilidad percibida, (f) actitud al cambio,

(g) intención de uso de la tecnología y (h) una mayor intención de visitar el lugar, que quienes realizaron la compra en la plataforma web tradicional.

9.3. Metodología de la investigación

Como se puede apreciar a partir de las hipótesis y del modelo conceptual a contrastar, el enfoque del estudio empírico es causal. Además, y con el fin de comparar los efectos de los tipos de plataforma electrónica y de las variables psicográficas sobre el comportamiento de intención de uso de la tecnología y de la intención de visitar el lugar se adoptó un enfoque metodológico de experimentación compuesto por tres etapas.

En primer lugar, se solicitaron voluntarios mediante anuncios en diferentes redes sociales y vía e-mail citándolos en diferentes días y horas para la realización de una compra simulada de un paquete turístico a la ciudad de Río de Janeiro, Brasil en una de las dos plataformas electrónicas, realidad virtual y Web tradicional. Ambas plataformas sostenían el mismo local de venta de servicios turísticos, por lo que sólo diferían en el estímulo audiovisual. En la tienda de realidad virtual, los participantes usaron un dispositivo puesto en la cabeza Oculus Go, que les permitió navegar e interactuar con las atracciones turísticas de Río de Janeiro, mientras que la plataforma Web tradicional contenía un video de las atracciones turísticas de la ciudad. En segundo lugar, para materializar la compra, los individuos debían marcar sus preferencias para cada uno de los cinco viajes alternativos que se le ofrecían. Estos paquetes fueron diseñados mediante la combinación de cuatro atributos que basándonos en las sesiones de focus group fueron identificados como los más habituales en la toma de decisiones. Finalmente se seleccionaron los siguientes: días de estancia, tipo de alojamiento, calidad de la alimentación, y actividades a realizar. En cada atributo se seleccionaron diversos niveles basado en su proximidad a la realidad. Para ello se realizaron búsquedas online acerca de paquetes de viajes que resultaron en 11 niveles distribuidos de la siguiente manera: (i) días de estancia: 2, 5 y 15 días; (ii) tipo de alojamiento: hotel de lujo cinco estrellas, hotel dos estrellas, y albergue con cocina y baños compartidos; (iii) calidad de la alimentación: buffet comida de lujo, comida casera y un lunch box con tres bocadillos, agua y fruta; y

(iv) visitas y actividades turísticas: bus con visitas guiadas todo el día y un tour en catamarán por la bahía, o visita en bus por tres horas sin visita guiada. El precio era el mismo para los cinco viajes, 500 Euros, por lo que existía un balance en la magnitud y/o calidad de cada atributo para cada alternativa de viaje. Con el fin de reducir las 54 combinaciones de elección, se realizó un diseño ortogonal mediante el software Análisis de medidas conjuntas (Conjoint) de SPSS, Versión 15, el cual generó cinco paquetes turísticos que fueron ofrecidos en ambas tiendas para la elección del turista. En tercer lugar, los entrevistados debían llenar un cuestionario que medía el nivel de aceptación y actitud hacia la tecnología, ya sea Web o realidad virtual según el caso y sobre el comportamiento de visitar el lugar. La Figura 9.2 presenta un diagrama de las etapas de aplicación del experimento, la Figura 9.3. presenta el diseño ortogonal que dio origen a los cinco paquetes de esta oferta turística y la Figura 9.4 presenta el diseño de la tienda con las alternativas de elección de los paquetes turísticos.

Figura 9.2 Etapas de la aplicación del experimento

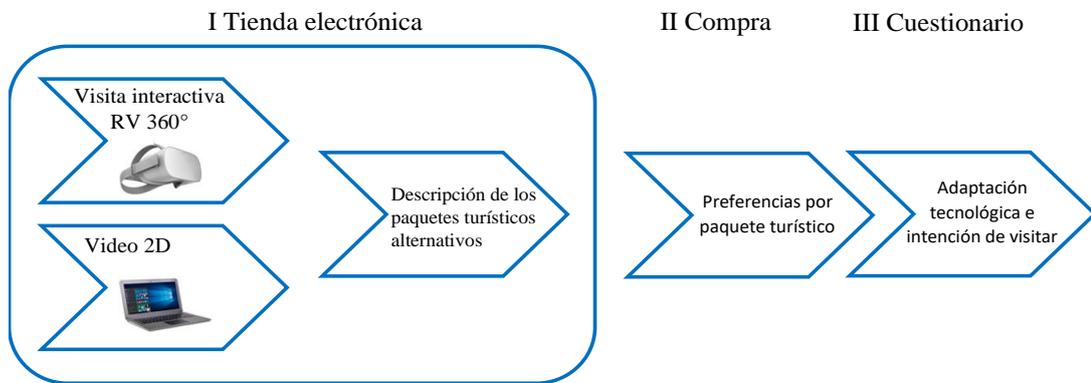
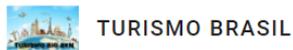


Figura 9.3. Diseño ortogonal de las alternativas de viaje

| VIAJE N° | Días | Alojamiento | Alimentación | Visitas y actividades |
|----------|------|----------------|-----------------------|---|
| 1 | 2 | Hotel lujo 5 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 2 | 5 | Hotel lujo 5 ★ | Lunch Box | Bus por 3 horas sin visita guiada |
| 3 | 5 | Hotel 2 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 4 | 15 | Hotel lujo 5 ★ | Comida casera | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 5 | 15 | Albergue | Buffet comida de lujo | Bus por 3 horas sin visita guiada |

Figura 9.4. Diseño de la tienda



Turismo Brasil te lleva a Río de Janeiro

Elige un plan de viaje combinando las alternativas de servicios que te presentamos a continuación:

Puedes hacer click en el video para recorrer la ciudad y sus playas



LA SIGUIENTE TABLA TE MUESTRA LAS CINCO ALTERNATIVAS DE VIAJE QUE TE OFRECEMOS

| VIAJE N° | Días | Alojamiento | Alimentación | Visitas y actividades |
|----------|------|----------------|-----------------------|---|
| 1 | 2 | Hotel lujo 5 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 2 | 5 | Hotel lujo 5 ★ | Lunch Box | Bus por 3 horas sin visita guiada |
| 3 | 5 | Hotel 2 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 4 | 15 | Hotel lujo 5 ★ | Comida casera | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 5 | 15 | Albergue | Buffet comida de lujo | Bus por 3 horas sin visita guiada |

A CONTINUACIÓN DETALLAMOS LAS ALTERNATIVAS DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN, Y ACTIVIDADES QUE TE OFRECEMOS

Estadía:

- 1. Dos días y dos noches
- 2. Cinco días, cuatro noches
- 3. Quince días y quince noches



Figura 9.4. Diseño de la tienda (continuación)

ALTERNATIVAS DE ALOJAMIENTO



HOTEL RÍO 55 5 ESTRELLAS EN LA PLAYA

Dormitorio en suite de 25 Mt.² baño de 8 Mt² Jacuzzi; Terraza privada con vista panorámica, TV, internet, minibar.



HOTEL CARIOCA DOS ESTRELLAS

Dormitorio 10 Mt.² con baño.



ALBERGUE COPACABANA

Dormitorios y baños compartidos.

ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN



TODAS LAS COMIDAS EN BUFFET DE LUJO

Refrigerios a toda hora



ALIMENTACIÓN CON COMIDA CASERA

Desayuno completo; Almuerzo: entrada, plato principal y fruta a elegir de la carta con bebida; Cena: Bocadillo y bebida



LUNCH BOX DIARIO

Todos los días te entregamos un paquete con 3 bocadillos y tres frutas para desayuno, comida y cena. 3 botellines de agua

ALTERNATIVAS DE VISITAS Y ACTIVIDADES

1. Bus con visitas guiadas todo el día, Tour en catamarán por la bahía.
2. Bus sin visita guiada de 3 horas.

LA SIGUIENTE TABLA TE AYUDARÁ A ELEGIR EL VIAJE QUE MÁS TE ACOMODE SEGÚN TUS PREFERENCIAS

| VIAJE N° | Días | Alojamiento | Alimentación | Visitas y actividades |
|----------|------|----------------|-----------------------|---|
| 1 | 2 | Hotel Lujo 5 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 2 | 5 | Hotel Lujo 5 ★ | Lunch Box | Bus por 3 horas sin visita guiada |
| 3 | 5 | Hotel 2 ★ | Buffet comida de lujo | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 4 | 15 | Hotel Lujo 5 ★ | Comida casera | Bus con visitas guiadas todo el día Tour en catamarán por la bahía |
| 5 | 15 | Albergue | Buffet comida de lujo | Bus por 3 horas sin visita guiada |

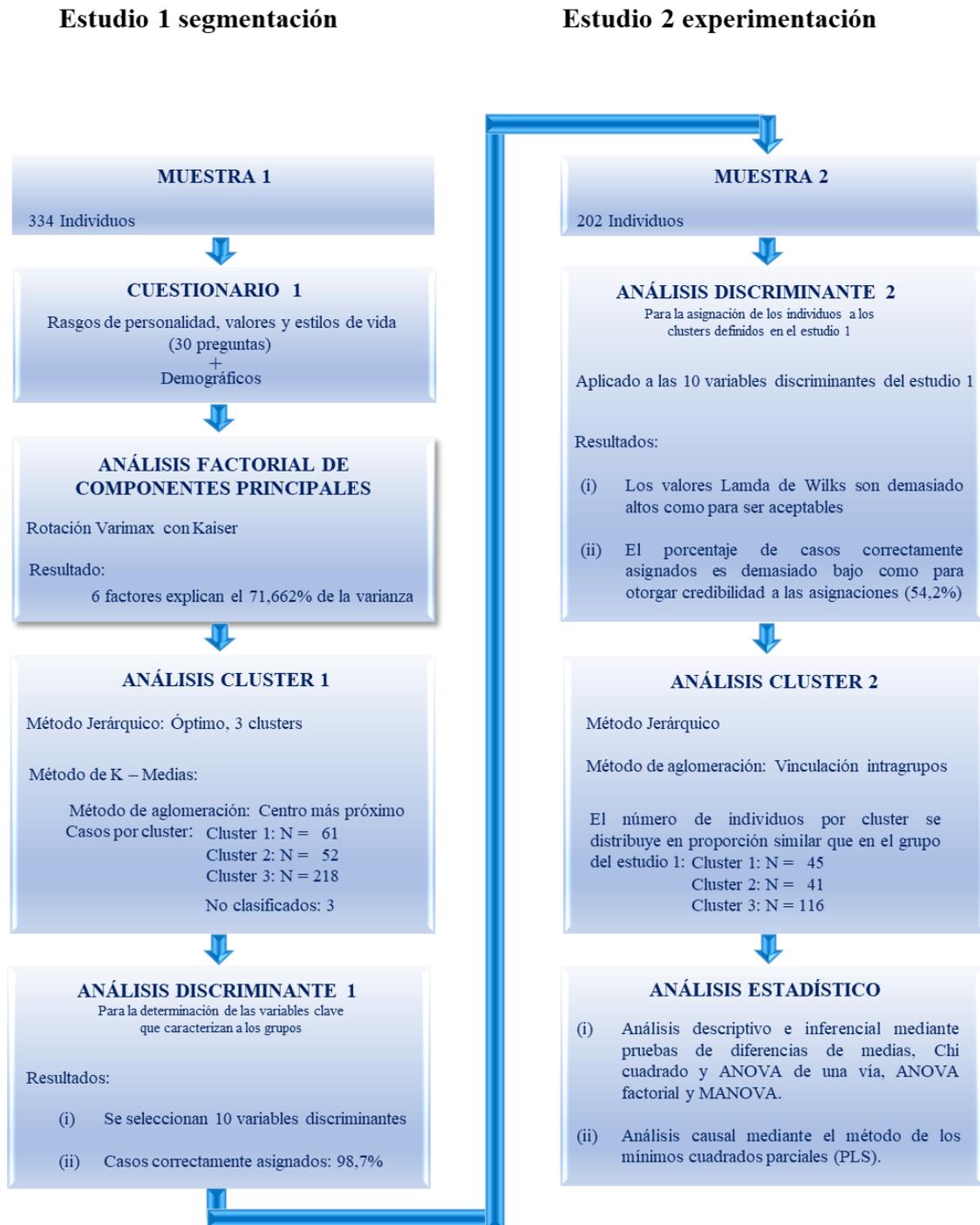
ELIGE EL PLAN DE VIAJE QUE MÁS TE GUSTA

Ordena tus preferencias de mayor a menor y luego haz click en el botón comprar para ingresarlas

Los datos correspondientes a las preferencias por viaje se recopilaron mediante dos formularios para encuestas Google Forms, uno adaptado para la plataforma de realidad virtual y el otro adaptado para la plataforma Web. Los datos de la encuesta posterior a la compra se recopilaron mediante el sistema de encuestas en línea Survey Monkey. El análisis estadístico de los datos se realizó mediante software SPSS Versión 15 y SmartPLS 3 (Ringle, Wende y Becker, 2014).

Para estimar los efectos de los rasgos psicográficos y del tipo de tienda virtual y sus posibles variaciones conjuntas sobre el valor percibido se aplicó un análisis ANOVA factorial entre sujetos. Para estimar los efectos de la variación conjunta del comportamiento de intención de uso de la tecnología y la intención de visitar el lugar en función del tipo de tienda virtual y de los grupos psicográficos se aplicó un análisis MANOVA. Posteriormente, mediante un análisis de ecuaciones estructurales basado en el método de mínimos cuadrados parciales se validó la red nomológica propuesta para explicar las relaciones entre utilidad percibida, el comportamiento de intención de uso de cada tecnología y el comportamiento de visitar el lugar, para cada tipo de plataforma electrónica. La Figura 9.5 presenta un esquema organizativo del procesamiento de los datos los estudios 1 y 2 de esta tesis doctoral.

Figura 9.5. Esquema del procesamiento de los datos en los estudios 1 y 2



9.3.1. Descripción de la muestra

La recogida de los datos en terreno se realizó entre los meses de enero y abril de 2019. La muestra quedó constituida por 202 individuos, de ellos 111 son mujeres y 91 son hombres, lo que significa un 55% y un 45% respectivamente. Las edades fluctúan entre 17 y 77 años. De acuerdo con lo señalado por Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018), en que cerca del 90 por cien de los estudios de configuración virtual tienden a ser experimentos donde el tamaño de la muestra se extiende a partir 100 a 200 participantes, consideramos que 202 individuos es un tamaño de la muestra superior a la mayoría de los estudios basados en realidad virtual. La Tabla 9.1 presenta el detalle de la composición de la muestra por grupo de tratamiento. Los individuos fueron convocados por conveniencia y la asignación a los grupos de tratamiento fue al azar.

Tabla 9.1. Descripción de la muestra por grupo de tratamiento

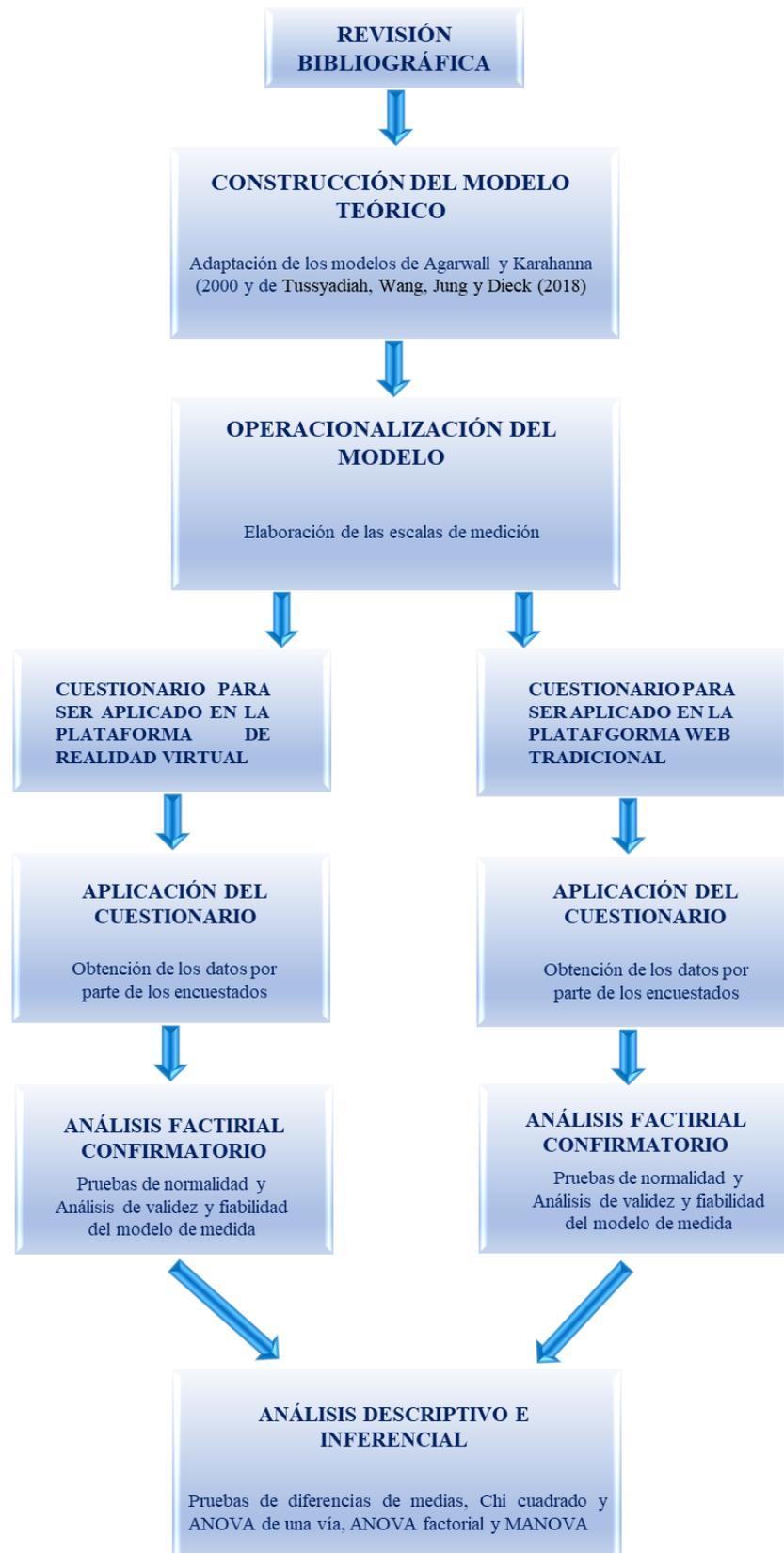
| Grupo Realidad virtual (RV) | Grupo Web (2D) |
|---|---|
| Individuos: 102 | Individuos: 100 |
| Mujeres: 56; 54,9% | Mujeres: 55; 53,9% |
| Hombres: 56; 45,1% | Hombres: 45; 44,1% |
| Edad promedio: 35,05 años | Edad promedio: 30,42 años |
| El 53% es menor o igual que 25 años | El 60% es menor o igual que 25 años |
| El 65% es menor o igual que 42 años | El 80% es menor o igual que 42 años |
| Ingresos: El 41,2% gana igual o menos que 600 € | Ingresos: El 49% gana igual o menos que 750 € |
| El 16,7% gana igual o más que 1.800 € | El 20% gana igual o más que 1.800 € |

9.4. Medición de los constructos y validación de las escalas de medición

El comportamiento de intención de uso de la tecnología y los constructos absorción cognitiva, facilidad de uso percibida y utilidad percibida se midieron mediante una adaptación del modelo de Agarwal y Karahanna (2000), mientras que el comportamiento de intención de compra o visita al destino turístico junto a los constructos estado de flujo y actitud al cambio se midieron adaptando las escalas del modelo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018). El sentido de presencia se midió mediante una adaptación de las escalas de Tussyadiah et al. (2018) y Usuh, Catena, Arman y Slater (2009). Todas las variables se midieron mediante una escala Likert de 1 a 7, donde 1 significa muy en desacuerdo y 7 significa muy de acuerdo.

El proceso de validación de las escalas de medición se basó en la metodología aplicada por Vargas Halabi (2017). La primera etapa consistió en la revisión de la literatura especializada y la adaptación de los modelos teóricos de Agarwal y Karahanna (2000) y de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018). La segunda etapa consistió en la operacionalización del modelo para cada tipo de plataforma electrónica y cada constructo, finalizando con la elaboración de dos cuestionarios, cada uno adaptado a cada tipo de plataforma electrónica con el objetivo de que midieran efectivamente cada variable que se desea observar. Posteriormente se realizó una prueba de éstos y su aplicación en campo. En la tercera etapa se evaluó las propiedades psicométricas de las escalas de medición, el nivel de bondad de ajuste y la fiabilidad concurrente y discriminante de cada modelo de medida mediante un análisis factorial confirmatorio. Confirmada la fiabilidad de los datos se procedió al análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante pruebas de diferencias de medias, Chi cuadrado y ANOVA de una vía, ANOVA factorial y MANOVA.

Figura 9.6. Esquema del proceso de validación de las escalas de medición



La existencia de relaciones entre los constructos latentes se testó mediante la metodología de ecuaciones estructurales basadas en el algoritmo Partial Least Squares utilizando el software SmartPLS 3 (Ringle, Wende y Becker, 2014). los análisis estadísticos de los datos se realizaron mediante software SPSS Versión 15. Se ha utilizado el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) en vez de el método de estructuras de covarianzas (SEM) debido a que los objetivos y metodología de nuestra investigación concuerda de mejor manera con las propiedades del algoritmo PLS. En efecto, el método PLS está basado en regresiones de mínimos cuadrados ordinarios que buscan la minimización de las varianzas residuales, es decir, el error, y con ello se está estimando a la vez los coeficientes que maximizan los valores de R^2 de los constructos endógenos. Por lo tanto, estos valores de R^2 en PLS corresponden a la varianza explicada de dichos constructos. Lo anterior no ocurre con el algoritmo SEM, ya que se basa en el método de máxima verosimilitud, el cual consiste en encontrar los parámetros que provean el mejor ajuste de la matriz de datos empíricos a la matriz teórica de covarianzas. Por lo tanto, el valor de R^2 en el método SEM representa el grado en que el constructo explica la varianza de sus indicadores y no del constructo en sí. Por estos motivos, Aldás y Uriel (2017), Hair, Sarstedt, Ringle y Gudergan (2017) y Ringle, Wende y Becker (2015) consideran que R^2 en PLS es un mejor predictor de la varianza de los indicadores de los constructos endógenos que SEM y destacan además a PLS como más apropiado para los estudios de carácter predictivo y donde la teoría está menos desarrollada, como es el caso de esta tesis doctoral, dado que como se mencionó en el capítulo 6, existen pocos estudios previos similares al que aquí se presenta. Los autores también recomiendan utilizar el método de regresiones parciales cuando el modelo posee muchos constructos e indicadores y cuando se trabaja con muestras pequeñas, ya que el método de máxima verosimilitud requiere de grandes muestras por estar basado en el supuesto de normalidad de los datos. En nuestro caso, el modelo propuesto posee ocho constructos, de los cuales siete son endógenos. El número de indicadores en total es de 25 en el caso del tratamiento de realidad virtual y de 24 en el caso del tratamiento Web tradicional y se trabaja con muestras de 102 y 100 individuos para los tratamientos de realidad virtual y Web tradicional respectivamente.

9.4.1. Análisis de ajuste y fiabilidad de las medidas utilizadas en el experimento

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y la corrección de Lilliefors arrojaron una significación de 0,000 en todas las variables. Sin embargo, las pruebas de Asimetría, Curtosis y Rango intercuartílico presentaron coeficientes cuyos valores están dentro de los rangos que permiten considerar que siguen una distribución cercana a la normal.

Los análisis de fiabilidad se realizaron para cada modelo de medida ajustado por separado. La fiabilidad concurrente se estimó mediante los indicadores Alpha (α) de Cronbach (1951), Fiabilidad compuesta (CR) y Varianza extraída promedio (AVE) de Fornell y Larcker (1981). Los tres indicadores presentan valores superiores a los de aceptación para cada factor de cada modelo. En el caso del indicador Alpha de Cronbach todos los factores son mayores que 0,7 cumpliéndose con el criterio de Cronbach (1951), el indicador de fiabilidad compuesta (CR) alcanza valores de aceptación ya que son mayores que 0,6 (Bagozzy y Yi, 1988) en todos los factores de cada modelo, lo mismo ocurre con el indicador AVE ya que todos los factores poseen valores superiores a 0,5 cumpliendo con el criterio de Fornell y Larcker (1981), La Tabla 9.2 presenta los indicadores de fiabilidad concurrente de los factores de ambos modelos de medida. Luego de verificar la fiabilidad concurrente ambos modelos de medida se analizó la fiabilidad discriminante, cuyo objetivo es verificar que cada constructo comparte una mayor proporción de varianza con sus propias variables constituyentes en relación con otras. Para ello se comparó la raíz cuadrada de los valores medios de los AVE con cada coeficiente de correlación asociado a cada par de constructos según criterio de Fornell y Larcker (1981), resultando en todos los casos, valores de la raíz cuadrada de los AVE superiores a los coeficientes de correlación, lo que indica que las medidas poseen validez y fiabilidad discriminante. También se comprobó la fiabilidad discriminante mediante el ratio entre las correlaciones Heterotrait – Monotrait de un mismo constructo (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2014), El análisis arrojó como resultado todos los ratios menores que 0,9 confirmando la fiabilidad discriminante de las medidas utilizadas (Gold, Malhotra y Segars, 2001 y Teo,

Srivastava y Jiang, 2008). La Tabla 9.3 presenta los indicadores de fiabilidad discriminante del modelo de medida ajustado para tratamiento de realidad virtual y la Tabla 9.4 presenta los indicadores de fiabilidad discriminante del modelo de medida ajustado del tratamiento Web tradicional.

Tabla 9.2. Indicadores de fiabilidad concurrente de los factores del modelo estructural para los tratamientos RV y 2D

| FACTOR | Realidad virtual | | | Web tradicional | | |
|-------------------------------|----------------------|-------|-------|----------------------|-------|-------|
| | α de Cronbach | CR | AVE | α de Cronbach | CR | AVE |
| Sentido de presencia | 0,801 | 0,915 | 0,729 | 0,865 | 0,917 | 0,787 |
| Estado de flujo | 0,762 | 0,863 | 0,678 | 0,861 | 0,915 | 0,782 |
| Absorción cognitiva | 0,801 | 0,883 | 0,717 | 0,872 | 0,921 | 0,796 |
| Facilidad de uso percibida | 0,864 | 0,907 | 0,710 | 0,848 | 0,898 | 0,687 |
| Utilidad percibida | 0,887 | 0,930 | 0,816 | 0,838 | 0,903 | 0,756 |
| Intención de uso | 0,914 | 0,945 | 0,852 | 0,922 | 0,950 | 0,864 |
| Actitud al cambio | 0,895 | 0,950 | 0,905 | 0,878 | 0,942 | 0,891 |
| Intención de visitar el lugar | 0,856 | 0,905 | 0,760 | 0,870 | 0,921 | 0,795 |

Fuente: salida del software SmartPLS

Tabla 9.3. Indicadores de validez y fiabilidad discriminante para el tratamiento RV

| FACTOR | Sentido de presencia | Estado de flujo | Absorción cognitiva | Facilidad de uso percibida | Utilidad percibida | Intención de uso de la tecnología | Actitud al cambio | Intención de visitar el lugar |
|----------------------|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Sentido de presencia | 0,854 | 0,627 | 0,689 | 0,344 | 0,430 | 0,367 | 0,417 | 0,343 |
| Estado de flujo | 0,517 | 0,823 | 0,790 | 0,578 | 0,466 | 0,327 | 0,450 | 0,306 |
| Absorción cognitiva | 0,578 | 0,620 | 0,847 | 0,554 | 0,453 | 0,215 | 0,409 | 0,371 |
| Facilidad de uso P. | 0,306 | 0,476 | 0,469 | 0,843 | 0,447 | 0,297 | 0,554 | 0,172 |
| Utilidad percibida | 0,378 | 0,385 | 0,374 | 0,394 | 0,903 | 0,589 | 0,184 | 0,243 |
| Intención de uso | 0,322 | 0,279 | 0,189 | 0,267 | 0,536 | 0,923 | 0,079 | 0,272 |
| Actitud al cambio | 0,375 | 0,372 | 0,349 | 0,203 | 0,166 | 0,041 | 0,951 | 0,464 |
| Intención de visitar | 0,320 | 0,254 | 0,328 | 0,139 | 0,220 | 0,248 | 0,448 | 0,872 |

Diagonal: raíces cuadradas del AVE; Sobre la diagonal: ratio HT/MT; Bajo la diagonal: coeficientes de correlación entre los factores.

Fuente: salida del Software SmartPLS

Tabla 9.4. Indicadores de validez y fiabilidad discriminante para el tratamiento 2D

| FACTOR | Sentido de presencia | Estado de flujo | Absorción cognitiva | Facilidad de uso percibida | Utilidad percibida | Intención de uso de la tecnología | Actitud al cambio | Intención de visitar el lugar |
|----------------------|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Sentido de presencia | 0,887 | 0,616 | 0,631 | 0,231 | 0,319 | 0,215 | 0,704 | 0,397 |
| Estado de flujo | 0,532 | 0,884 | 0,709 | 0,555 | 0,410 | 0,128 | 0,377 | 0,365 |
| Absorción cognitiva | 0,549 | 0,549 | 0,892 | 0,416 | 0,332 | 0,090 | 0,588 | 0,364 |
| Facilidad de uso P. | 0,197 | 0,474 | 0,358 | 0,829 | 5,508 | 0,329 | 0,369 | 0,364 |
| Utilidad percibida | 0,270 | 0,350 | 0,282 | 0,429 | 0,869 | 0,742 | 0,501 | 0,287 |
| Intención de uso | 0,191 | 0,115 | 0,079 | 0,290 | 0,661 | 0,930 | 0,377 | 0,188 |
| Actitud al cambio | 0,614 | 0,534 | 0,514 | 0,317 | 0,429 | 0,339 | 0,944 | 0,398 |
| Intención de visitar | 0,342 | 0,318 | 0,254 | 0,313 | 0,242 | 0,157 | 0,348 | 0,892 |

Diagonal: raíces cuadradas del AVE; Sobre la diagonal: ratio HT/MT; Bajo la diagonal: coeficientes de correlación entre los factores.

Fuente: salida del Software SmartPLS

9.5. Análisis descriptivo de la experimentación

Con la finalidad de asignar a los individuos del estudio experimental a los segmentos psicográficos determinados en el estudio 1, se realizó un análisis discriminante a partir de las variables de clasificación resultantes del estudio 1. Este análisis arrojó valores demasiado altos en los estadísticos Lambda de Wilks, 0,752 y 0,952 para las funciones discriminantes 1 y 2 respectivamente. Junto a ello se obtuvo un bajo porcentaje de clasificaciones correctamente realizadas, 54,2%. La Tabla 9.5 presenta los resultados del análisis discriminante aplicado a la muestra del estudio 2.

Tabla 9.5. Resultados del análisis discriminante con las variables de clasificación

| Casos por grupo | | Grupo de pertenencia pronosticado | | | Total |
|-----------------|--------------------|-----------------------------------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Original | Recuento | | | | |
| | 1 | 29 | 25 | 9 | 63 |
| | 2 | 14 | 50 | 31 | 95 |
| | 3 | 8 | 29 | 58 | 95 |
| | Casos desagrupados | 1 | 4 | 75 | 80 |
| Porcentaje | 1 | 46,0 | 39,7 | 14,3 | 100,0 |
| | 2 | 14,7 | 52,6 | 32,6 | 100,0 |
| | 3 | 8,4 | 30,5 | 61,1 | 100,0 |
| | Casos desagrupados | 1,3 | 5,0 | 93,8 | 100,0 |

a. Clasificados correctamente el 54,2% de los casos agrupados originales.

Para realizar una asignación adecuada, se aplicó un análisis cluster jerárquico mediante el método de vinculación intragrupo. La Tabla 9.6 presenta el historial de conglomeración.

Tabla 9.6. Historial de conglomeración

| Etapa | Conglomerado que se combina | | Coeficientes | Diferencia porcentual de coeficientes | Número de clusters |
|-------|-----------------------------|----------------|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| | Conglomerado 1 | Conglomerado 2 | | | |
| 1 | 151 | 190 | 0 | 0 | 202 |
| 2 | 157 | 184 | 0 | 0 | 201 |
| 3 | 143 | 182 | 0 | 0 | 200 |
| 4 | 164 | 181 | 0 | 0 | 199 |
| 5 | 145 | 166 | 0 | 0 | 198 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 197 | 1 | 101 | 15,480 | 101,184 | 6 |
| 198 | 9 | 112 | 16,306 | 105,340 | 5 |
| 199 | 1 | 105 | 17,136 | 105,089 | 4 |
| 200 | 3 | 9 | 17,663 | 103,074 | 3 |
| 201 | 1 | 3 | 20,000 | 113,233 | 2 |

9.5.1. Descripción demográfica de los segmentos

A continuación se describen las variables demográficas de los segmentos generados por el análisis cluster jerárquico.

Cluster 1

Está compuesto por 45 individuos, lo que constituye el 22,3% de la muestra total, el 46,7% son hombres y el 53,30% son mujeres, la edad promedio es de 31,48 años. Este grupo tiene la mayor proporción de los individuos de menores ingresos y también la de los mayores ingresos, el 46,7% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 20% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Cluster 2

Este segmento lo forman 41 individuos, representando al 20,30% de la muestra total, el 39% son hombres y el 61% son mujeres, la edad promedio es de 28,56 años. el 41,5% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 12,20% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Cluster 3

Este grupo está formado por 116 individuos, representando al 57,4% de la muestra total, el 46,0% son hombres y el 53,4% son mujeres, son en promedio los de mayor edad, la edad promedio es de 32,76 años. el 30,2% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 19,80% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Los gráficos 9.1 y 9.2 presentan una caracterización demográfica de cada segmento.

Gráfico 9.1 Distribución de la edad y género por grupo

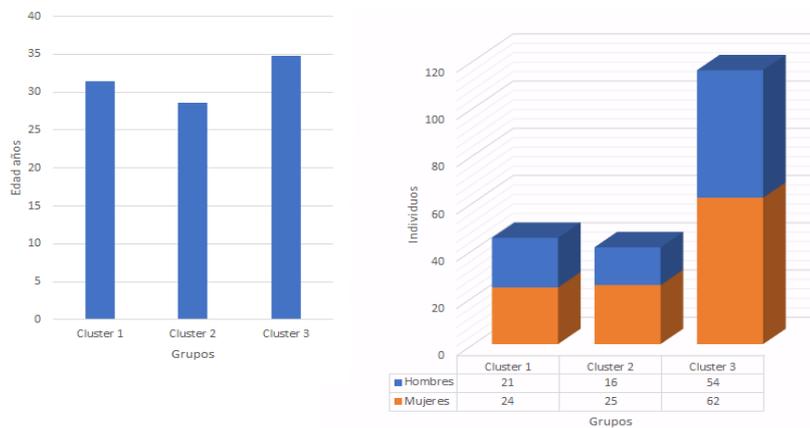
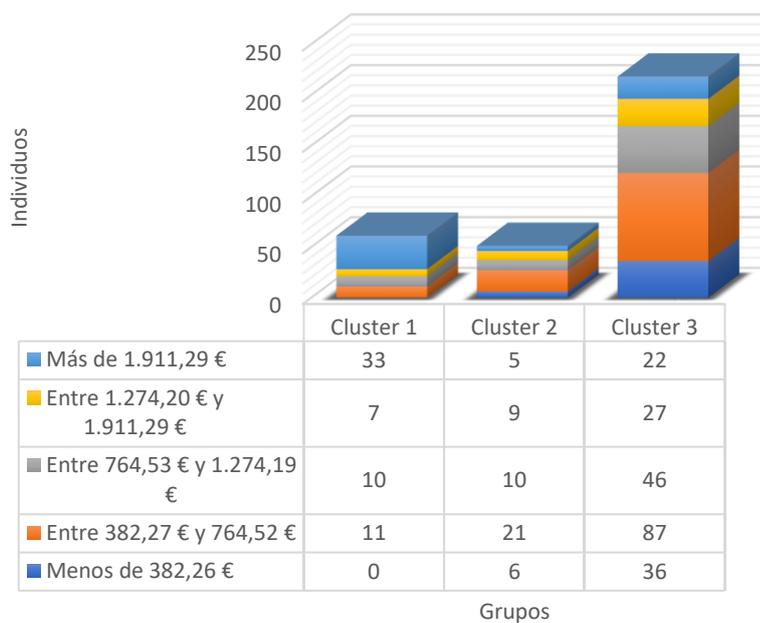


Gráfico 9.2. Distribución de los ingresos por grupo



9.5.2. Definición psicográfica de los segmentos

Observando los gráficos 9.1 y 9.2 podemos apreciar que no existen diferencias demográficas importantes entre los tres clusters. Lo mismo ocurre al intentar diferenciar las características psicográficas propias de cada cluster. En este sentido, podemos apreciar en la Tabla 9.7 que las medias de las variables de clasificación son demasiado similares entre sí como para diferenciar a cada grupo desde el punto de vista psicográfico. En la tabla 9.8 observamos que no existen diferencias psicográficas importantes entre los clusters y que la única diferencia de medias significativa entre los tres grupos es de 0,536 puntos para la variable prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas, donde el cluster 2 tiene una media de 3,780 y el cluster 1 tiene una media de 3,244 puntos en una escala de 1 a 5. Además podemos notar que al ordenar de mayor a menor estas variables para cada cluster en función de sus puntuaciones el orden casi no se altera. La variable con mayor puntuación promedio estandarizada en todos los segmentos es disfruto escuchando nuevas ideas, la segunda es el valor LOV Autoestima. La Tabla 9.7 presenta los estadísticos descriptivos por cluster y la Tabla 9.8 presenta el análisis de diferencias de medias entre clusters para las variables de clasificación.

Tabla 9.7. Estadísticos descriptivos por cluster

| Ítem | Muestra sin estratificar | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | |
|--|--------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. |
| Disfruto escuchando nuevas ideas | 4,411 | 0,763 | 4,444 | 0,813 | 4,415 | 0,948 | 4,397 | 0,671 |
| LOV Autoestima | 8,020 | 1,469 | 8,222 | 1,185 | 7,366 | 1,827 | 8,172 | 1,372 |
| Prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas | 3,490 | 1,143 | 3,244 | 1,171 | 3,780 | 1,151 | 3,483 | 1,115 |
| LOV Autorrealización | 8,069 | 1,248 | 8,222 | 1,042 | 7,268 | 1,789 | 8,293 | 0,951 |
| LOV Seguridad | 8,104 | 1,302 | 8,422 | 0,917 | 7,512 | 1,660 | 8,190 | 1,229 |

CAPÍTULO 9.- ESTUDIO 2 ANÁLISIS CAUSAL

| | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Siento respeto hacia los demás | 4,609 | 0,747 | 4,644 | 0,484 | 4,683 | 0,650 | 4,569 | 0,857 |
| Estoy contento conmigo mismo (escala inversa) | 4,337 | 0,901 | 4,422 | 0,723 | 4,293 | 1,031 | 4,319 | 0,919 |
| Siempre pongo atención a los detalles de las cosas | 4,267 | 0,797 | 4,356 | 0,645 | 4,220 | 0,988 | 4,250 | 0,779 |
| No me gusta el arte (escala inversa) | 3,960 | 1,292 | 4,133 | 1,100 | 3,878 | 1,382 | 3,922 | 1,333 |

Los ítems están ordenados de mayor a menor en relación con las puntuaciones promedio estandarizadas de la muestra sin estratificar.

Tabla 9.8. Prueba T de diferencias de medias entre clusters para las variables de clasificación

| Variable | Cluster | Media | Desviación estándar | Diferencia de medias |
|--|-----------|-------|---------------------|----------------------|
| Disfruto escuchando nuevas ideas | Cluster 1 | 4,444 | 0,813 | 0,030 |
| | Cluster 2 | 4,415 | 0,948 | |
| Estoy contento conmigo mismo (escala inversa) | Cluster 1 | 4,422 | 0,723 | 0,130 |
| | Cluster 2 | 4,293 | 1,031 | |
| No me gusta el arte (escala inversa) | Cluster 1 | 4,133 | 1,100 | 0,255 |
| | Cluster 2 | 3,878 | 1,382 | |
| Siento respeto hacia los demás | Cluster 1 | 4,644 | 0,484 | -0,038 |
| | Cluster 2 | 4,683 | 0,650 | |
| Siempre pongo atención a los detalles de las cosas | Cluster 1 | 4,356 | 0,645 | 0,136 |
| | Cluster 2 | 4,220 | 0,988 | |
| Me esfuerzo por salir adelante en lo que me propongo | Cluster 1 | 4,400 | 0,618 | -0,015 |
| | Cluster 2 | 4,415 | 0,999 | |
| Prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas | Cluster 1 | 3,244 | 1,171 | -0,536** |
| | Cluster 2 | 3,780 | 1,151 | |
| LOV Autorrealización | Cluster 1 | 8,222 | 1,042 | 0,954* |
| | Cluster 2 | 7,268 | 1,789 | |
| LOV Seguridad | Cluster 1 | 8,422 | 0,917 | 0,910* |
| | Cluster 2 | 7,512 | 1,660 | |
| LOV Autoestima | Cluster 1 | 8,222 | 1,185 | 0,856* |
| | Cluster 2 | 7,366 | 1,827 | |

Continúa

CAPÍTULO 9.- ESTUDIO 2 ANÁLISIS CAUSAL

| Variable | Cluster | Media | Desviación estándar | Diferencia de medias |
|--|-----------|-------|---------------------|----------------------|
| Disfruto escuchando nuevas ideas | Cluster 1 | 4,444 | 0,813 | 0,048 |
| | Cluster 3 | 4,397 | 0,671 | |
| Estoy contento conmigo mismo (escala inversa) | Cluster 1 | 4,422 | 0,723 | 0,103 |
| | Cluster 3 | 4,319 | 0,919 | |
| No me gusta el arte (escala inversa) | Cluster 1 | 4,133 | 1,100 | 0,211 |
| | Cluster 3 | 3,922 | 1,333 | |
| Siento respeto hacia los demás | Cluster 1 | 4,644 | 0,484 | 0,075 |
| | Cluster 3 | 4,569 | 0,857 | |
| Siempre pongo atención a los detalles de las cosas | Cluster 1 | 4,356 | 0,645 | 0,106 |
| | Cluster 3 | 4,250 | 0,779 | |
| Me esfuerzo por salir adelante en lo que me propongo | Cluster 1 | 4,400 | 0,618 | -0,066 |
| | Cluster 3 | 4,466 | 0,763 | |
| Prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas | Cluster 1 | 3,244 | 1,171 | -0,238 |
| | Cluster 3 | 3,483 | 1,115 | |
| LOV Autorrealización | Cluster 1 | 8,222 | 1,042 | -0,071 |
| | Cluster 3 | 8,293 | 0,951 | |
| LOV Seguridad | Cluster 1 | 8,422 | 0,917 | 0,233 |
| | Cluster 3 | 8,190 | 1,229 | |
| LOV Autoestima | Cluster 1 | 8,222 | 1,185 | 0,050 |
| | Cluster 3 | 8,172 | 1,372 | |
| Disfruto escuchando nuevas ideas | Cluster 2 | 4,415 | 0,948 | 0,018 |
| | Cluster 3 | 4,397 | 0,671 | |
| Estoy contento conmigo mismo (escala inversa) | Cluster 2 | 4,293 | 1,031 | -0,026 |
| | Cluster 3 | 4,319 | 0,919 | |
| No me gusta el arte (escala inversa) | Cluster 2 | 3,878 | 1,382 | -0,044 |
| | Cluster 3 | 3,922 | 1,333 | |
| Siento respeto hacia los demás | Cluster 2 | 4,683 | 0,650 | 0,114 |
| | Cluster 3 | 4,569 | 0,857 | |
| Siempre pongo atención a los detalles de las cosas | Cluster 2 | 4,220 | 0,988 | -0,030 |
| | Cluster 3 | 4,250 | 0,779 | |
| Me esfuerzo por salir adelante en lo que me propongo | Cluster 2 | 4,415 | 0,999 | -0,051 |
| | Cluster 3 | 4,466 | 0,763 | |

| Variable | Cluster | Media | Desviación estándar | Diferencia de medias |
|--|-----------|-------|---------------------|----------------------|
| Prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas | Cluster 2 | 3,780 | 1,151 | 0,298 |
| | Cluster 3 | 3,483 | 1,115 | |
| LOV Autorrealización | Cluster 2 | 7,268 | 1,789 | -1,025* |
| | Cluster 3 | 8,293 | 0,951 | |
| LOV Seguridad | Cluster 2 | 7,512 | 1,660 | -0,677* |
| | Cluster 3 | 8,190 | 1,229 | |
| LOV Autoestima | Cluster 2 | 7,366 | 1,827 | -0,807* |
| | Cluster 3 | 8,173 | 1,372 | |

*Diferencias de medias mayores que medio punto de su escala de medición pero no significativas
 **Diferencia significativa al 95% de confianza y puntuación mayor que medio punto de su escala de medición

Las pruebas ANOVA aplicadas a las variables género e ingresos no presentan ningún efecto sobre las variables de clasificación. Un análisis ANOVA realizado por cluster encontró que la variable género tiene un efecto significativo sobre el valor LOV autorrealización en el cluster 2, en este caso la media de mujeres es mayor en 1,157 puntos de escala que la media de los hombres.

Estos resultados no previstos impiden contrastar y diferenciar a cada segmento en relación con sus variables psicográficas, en especial si lo hacemos en función de las diferencias que cumplan con ser mayores a un punto de escala y con significatividad del 95% de confianza.

9.5.3. Descripción de los tratamientos

De los 202 individuos que integran la muestra del Estudio 2, 100 realizaron la experiencia de compra en la plataforma web tradicional, de ellos 45 son hombres y 55 son mujeres, la edad promedio es de 30,42 años. 102 individuos realizaron la compra en la plataforma de realidad virtual, el grupo está compuesto por 46 hombres y 56 mujeres y la edad promedio es de 35,05 años. La Tabla 9.9 resume las características demográficas de los individuos asignados a cada tratamiento.

Observando la tabla 9.9 podemos concluir que no existen diferencias importantes entre los tratamientos desde el punto de vista demográfico. La Tabla 9.10 nos muestra que tampoco existen diferencias psicográficas importantes entre los tratamientos. De lo anterior podemos esperar que los resultados de la investigación no estén sesgados por estas variables externas al experimento. La Tabla 9.10 presenta los estadísticos descriptivos por tratamiento y variables de clasificación y la Tabla 9.11 presenta un detalle de la asignación de tratamientos por cluster

Tabla 9.9. Descripción demográfica de los tratamientos

| | Realidad virtual | | Web tradicional | |
|-------------------------------|------------------|------------|-----------------|------------|
| Número de individuos | 102 | | 100 | |
| Edad Promedio | 35,05 | | 30,42 | |
| | Individuos | Porcentaje | Individuos | Porcentaje |
| Género | | | | |
| Hombre | 46 | 45,10 | 45 | 45,00 |
| Mujer | 56 | 54,90 | 55 | 55,00 |
| Ingresos | | | | |
| Menos de 382,26 € | 5 | 2,48 | 9 | 9,00 |
| Entre 382,27 € y 764,52 € | 19 | 18,63 | 40 | 40,00 |
| Entre 764,53 € y 1.274,19 € | 18 | 17,65 | 12 | 12,00 |
| Entre 1.274,20 € y 1.911,29 € | 43 | 42,16 | 19 | 19,00 |
| Más de 1.911,29 € | 17 | 16,67 | 20 | 20,00 |

Tabla 9.10. Estadísticos descriptivos por tratamiento y variables de clasificación

| Variable | Realidad virtual | | Web tradicional | | Diferencia RV – 2D |
|--|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------------|
| | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | |
| Disfruto escuchando nuevas ideas | 4,588 | 0,825 | 4,230 | 0,649 | 0,358* |
| LOV Autoestima | 8,412 | 1,146 | 7,602 | 1,650 | 0,792 |
| Prefiero hacer algunas cosas yo mismo antes que comprarlas | 4,020 | 1,169 | 2,905 | 0,821 | 1,070 |
| LOV Autorrealización | 8,324 | 1,064 | 7,810 | 1,368 | 0,514 |
| LOV Seguridad | 8,373 | 1,151 | 7,830 | 1,393 | 0,543 |
| Siento respeto hacia los demás | 4,725 | 0,692 | 4,490 | 0,785 | 0,235* |
| Estoy contento conmigo mismo (escala inversa) | 4,461 | 0,972 | 4,210 | 0,808 | 0,251 |
| Siempre pongo atención a los detalles de las cosas | 4,441 | 0,712 | 4,090 | 0,842 | 0,351* |
| No me gusta el arte (escala inversa) | 3,912 | 1,401 | 4,010 | 1,176 | -0,098 |
| Me esfuerzo por salir adelante en lo que me propongo | 4,569 | 0,668 | 4,310 | 0,873 | 0,259* |

*Diferencias significativas al 95% de confianza

Tabla 9.11. Asignación de tratamientos por cluster

| | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | |
|-------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Número de individuos | 45 | | 41 | | 116 | |
| | Tratamiento | | Tratamiento | | Tratamiento | |
| | Realidad virtual | Web tradicional | Realidad virtual | Web tradicional | Realidad virtual | Web tradicional |
| Número de individuos | 15 | 30 | 22 | 19 | 65 | 51 |
| Edad Promedio | 36,13 | 29,13 | 28,41 | 28,74 | 37,05 | 31,8 |
| Género | Porcentaje | | Porcentaje | | Porcentaje | |
| Hombre | 33,33 | 53,33 | 31,82 | 47,37 | 52,31 | 39,22 |
| Mujer | 66,67 | 46,67 | 68,18 | 52,63 | 47,69 | 60,78 |
| Ingresos | | | | | | |
| Menos de 382,26 € | 6,67 | 13,33 | 0 | 0 | 6,15 | 9,8 |
| Entre 382,27 € y 764,52 € | 40 | 33,33 | 31,82 | 52,63 | 9,23 | 39,22 |
| Entre 764,53 € y 1.274,19 € | 6,67 | 10 | 13,64 | 15,79 | 21,54 | 11,76 |
| Entre 1.274,20 € y 1.911,29 € | 40 | 16,67 | 40,91 | 21,05 | 43,08 | 19,61 |
| Más de 1.911,29 € | 6,67 | 26,67 | 13,64 | 10,53 | 20 | 19,61 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

9.6. Análisis estadístico del experimento

El cluster 3 junto con ser el más numeroso fue el que marcó la mayor puntuación promedio en todos los factores agrupados, con una media de 5,334 en la escala de 1 a 7, y el cluster 1 fue el que otorgó la menor puntuación con 5,096, esto indica que en general el cluster 3 fue el grupo que mejor respuesta mostró hacia las tecnologías electrónicas de comercialización, aunque la diferencia es de sólo 0,238 puntos. Las únicas diferencias significativas y mayores que medio punto de la

escala fueron en el sentido de presencia entre el cluster 1 y el cluster 2 con 0,723 puntos a favor del cluster 2, también hay una diferencia significativa importante en el sentido de presencia entre el cluster 1 y el cluster 3, puntuando el cluster 3 una diferencia de 0,729 sobre el cluster 1. Los clusters 1 y 3 difieren en 0,513 puntos a favor del cluster 3 en el factor absorción cognitiva. El factor que obtuvo la mayor puntuación promedio fue intención de uso de la tecnología con una media de 5,866, le sigue el factor facilidad de uso percibida con una puntuación media de 5,583, el tercer lugar lo obtiene el factor estado de flujo con una puntuación de 5,565 puntos, el cuarto lugar lo obtuvo el factor utilidad percibida con una puntuación media de 5,542, el quinto lugar lo obtuvo el factor actitud al cambio con 5,280 puntos, en el sexto lugar se encuentra el factor absorción cognitiva con 4,983 puntos, la séptima puntuación fue para el factor intención de visitar el lugar, y el factor con la puntuación más baja fue sentido de presencia con 4,520 puntos. El cluster 1 destaca por otorgar la mayor puntuación al factor intención de uso de la tecnología con 6,000 puntos y a la vez es que marcó menos puntuación en sentido de presencia con 4,030 puntos. El cluster 2 es el que mayor puntuación otorgó al estado de flujo y su menor puntuación fue para el factor intención de visitar el lugar. Igual que el cluster 1, el cluster 3 asignó mayor puntuación al factor intención de uso de la tecnología con 5,980 puntos e igual que el cluster 2 marcó su más baja puntuación al factor intención de visitar el lugar. La Tabla 9.12 presenta los estadísticos descriptivos por grupo y la Tabla 9.13 presenta las diferencias de medias significativas por cluster. Los turistas que utilizaron la plataforma de realidad virtual marcaron mayor puntuación promedio en general, con una media de 5,465 en la escala de 1 a 7 para los ocho factores en conjunto y quienes realizaron la compra en la plataforma Web tradicional marcaron una media de 5,077 a los factores en conjunto, lo que significa una diferencia de 0,388 puntos entre ambos tratamientos para todos los factores agrupados.

Se encontraron dos diferencias significativas y mayores que medio punto de la escala, estas son: a) sentido de presencia para la cual los individuos del tratamiento de realidad virtual marcaron 5,199 puntos mientras que los de la Web tradicional marcaron 3,987 puntos, lo que significa una diferencia de 1,213 puntos. b) los individuos que compraron en la plataforma de realidad virtual marcaron 5,544 puntos en el factor actitud al cambio, mientras que quienes compraron en la

plataforma Web tradicional marcaron 5,025 puntos en este ítem, lo que significa una diferencia de 0,519 puntos. Además, quienes compraron en la tienda de realidad virtual marcaron 5,816 puntos en el factor facilidad de uso percibida mientras que quienes lo hicieron en la tienda Web tradicional marcaron 5,388 puntos, siendo la diferencia significativa pero sólo de 0,428 puntos. Lo anterior significa que de los ocho factores que se estudiaron, tres de ellos son sensibles significativamente al tipo de plataforma en que se realizó la venta, el factor que más varía es sentido de presencia, le sigue el factor actitud al cambio y finalmente facilidad de uso percibida. Todos los efectos son mayores en la compra realizada en la plataforma de realidad virtual. La Tabla 9.14 presenta los estadísticos descriptivos por tratamiento.

Tabla 9.12. Estadísticos descriptivos por grupo

| Factor | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | |
|-----------------------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|
| | Media | Desviación estándar | Media | Desviación estándar | Media | Desviación estándar |
| Sentido de presencia | 4,030 | 1,492 | 4,772 | 1,705 | 4,759 | 1,397 |
| Estado de flujo | 5,348 | 1,137 | 5,691 | 1,177 | 5,655 | 1,165 |
| Absorción cognitiva | 4,674 | 1,541 | 5,089 | 1,447 | 5,187 | 1,326 |
| Facilidad de uso Percibida | 5,561 | 1,314 | 5,549 | 0,839 | 5,640 | 1,128 |
| Utilidad percibida | 5,452 | 1,465 | 5,423 | 1,160 | 5,753 | 1,172 |
| Intención de uso de la tecnología | 6,000 | 1,124 | 5,618 | 1,266 | 5,980 | 1,084 |
| Actitud al cambio | 5,078 | 1,071 | 5,451 | 1,317 | 5,310 | 1,140 |
| Intención de visitar | 4,622 | 1,372 | 4,764 | 1,401 | 4,388 | 1,550 |

Nota: Todos los factores fueron medidos en una escala de siete puntos de acuerdo con la siguiente relación: 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: algo en desacuerdo; 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5: algo de acuerdo; 6: de acuerdo y 7: muy de acuerdo.

Tabla 9.13. Diferencias de medias significativas entre clusters

Estadísticos de grupo

| Factor | Cluster | Media | Desviación estándar | Diferencia de medias |
|-----------------|-----------|-------|---------------------|----------------------|
| S. de presencia | Cluster 1 | 4,030 | 1,492 | -0,743* |
| | Cluster 2 | 4,772 | 1,705 | |
| S. de presencia | Cluster 1 | 4,030 | 1,492 | -0,729* |
| | Cluster 3 | 4,759 | 1,397 | |
| Abs. cognitiva | Cluster 1 | 4,674 | 1,541 | -0,513* |
| | Cluster 3 | 5,187 | 1,326 | |

*Diferencias significativas al 95% de confianza con prueba de igualdad de varianzas.

Tabla 9.14. Estadísticos descriptivos por tratamiento

| FACTOR | Realidad virtual | | Web tradicional | | Diferencia de medias RV - 2D |
|---------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|------------------------------|
| | Media | Desv. Estándar | Media | Desv. Estándar | |
| Sentido de presencia | 5,199 | 1,305 | 3,987 | 1,460 | 1,213* |
| Estado de Flujo | 6,229 | 0,722 | 4,947 | 1,173 | 1,282 |
| Absorción cognitiva | 5,693 | 1,117 | 4,400 | 1,381 | 1,293 |
| Facilidad de uso percibido | 5,816 | 0,977 | 5,388 | 1,211 | 0,429* |
| U. Percibida | 5,330 | 1,374 | 5,913 | 1,021 | -0,583 |
| Comp. de Int. de uso de la plataforma | 5,624 | 1,219 | 6,203 | 0,965 | -0,579 |
| Actitud al cambio | 5,544 | 1,117 | 5,025 | 1,158 | 0,519* |
| Comp. de Int. de visitar el lugar | 4,288 | 1,573 | 4,750 | 1,356 | -0,462 |

Las diferencias de medias negativas indican que las puntuaciones fueron mayores en la plataforma Web tradicional.

*Diferencias significativas al 95% de confianza con prueba de igualdad de varianzas de levene

9.5.4. Diferencias entre clusters y tratamientos

Los promedios generales según el tipo de tratamiento RV y 2D para cada cluster son los siguientes: en el cluster 1 el promedio general de las puntuaciones de los constructos del tratamiento RV es de 5,477 mientras que en el caso del tratamiento 2D es de 4,905, lo que significa una diferencia de 0,572 puntos. En el cluster 2 el promedio de todos los constructos del tratamiento RV es de 5,535 y en el tratamiento 2D es de 5,017 lo que significa una diferencia de 0,518 puntos. En el cluster 3 el promedio de todos los constructos en el tratamiento RV es de 5,439 y el tratamiento 2D es de 5,200 lo que significa una diferencia de 0,240 puntos. De lo anterior podemos deducir que en general el cluster 1 es el más sensible al tipo de plataforma en que se realiza la venta, le sigue el cluster 2 y el grupo menos sensible al tipo de plataforma es el cluster 3.

Promediando las diferencias que se producen en cada cluster entre los tratamientos RV y 2D para cada factor, podemos determinar cuáles factores presentan mayor variación entre clusters y por lo tanto serían los factores que podrían establecer la diferencia entre la importancia de utilizar una plataforma de venta u otra para cada grupo. El factor que más varía en promedio entre los grupos es estado de flujo con 1,273 puntos de diferencia promedio entre los tratamientos RV y 2D, luego absorción cognitiva con 1,26 puntos de diferencia promedio y luego sentido de presencia con 1,192 puntos de diferencia promedio, todas las variaciones con 0,956 o más puntos de diferencia a favor de RV. El resto de los factores no varían de manera importante entre los tratamientos por cluster. Lo anterior significa que la plataforma de realidad virtual produce un estado de flujo, un nivel de absorción cognitiva y un sentido de presencia más intenso que la plataforma Web tradicional.

Un hallazgo importante fue identificar los factores que presentan variaciones importantes entre tratamientos y/o entre grupos, esto nos indica la importancia de utilizar una u otra plataforma de venta para cada cluster. Se observa una diferencia importante en el factor sentido de presencia entre el cluster 1 y el cluster 2 para el tratamiento RV (0,833 puntos de la escala de 1 a 7), en el cluster 1 el tratamiento RV obtuvo una puntuación de 4,667 puntos y el cluster 2 obtuvo una puntuación general de 5,500 en este factor. También se observa una diferencia importante en el

factor utilidad percibida en el tratamiento 2D entre los clusters 2 y 3 (0,603 puntos), donde el tratamiento 2D en el grupo 2 obtuvo una puntuación de 5,632 puntos y el mismo tratamiento obtuvo 6,235 puntos en el cluster 3. Lo anterior significa que el factor sentido de presencia tiene mayor impacto en el cluster 1 que en el cluster 2 para el tratamiento RV y que la utilidad percibida es más prominente en el cluster 3 que en el cluster 2 para el tratamiento 2D. La Tabla 9.15 presenta los estadísticos descriptivos por cluster y tratamiento.

Tabla 9.15. Estadísticos descriptivos por cluster y tratamiento

| Grupo | Cluster 1 | | | | Cluster 2 | | | | Cluster 3 | | | |
|----------------------|-----------|------------|-------|------------|-----------|------------|-------|------------|-----------|------------|-------|------------|
| | RV | | 2D | | RV | | 2D | | RV | | 2D | |
| Estadístico | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. | Media | Desv. Est. |
| S. de presencia | 4,667 | 1,309 | 3,711 | 1,495 | 5,500 | 1,417 | 3,930 | 1,650 | 5,221 | 1,248 | 4,170 | 1,365 |
| Estado de flujo | 6,156 | 0,795 | 4,944 | 1,072 | 6,303 | 0,727 | 4,982 | 1,214 | 6,221 | 0,713 | 4,935 | 1,235 |
| Abs. cognitiva | 5,622 | 1,368 | 4,200 | 1,416 | 5,606 | 1,424 | 4,491 | 1,259 | 5,738 | 0,942 | 4,484 | 1,418 |
| Facilidad uso Perc. | 5,850 | 1,231 | 5,417 | 1,351 | 5,625 | 0,812 | 5,461 | 0,883 | 5,873 | 0,971 | 5,343 | 1,249 |
| Utilidad percibida | 5,267 | 1,870 | 5,544 | 1,243 | 5,242 | 1,231 | 5,632 | 1,065 | 5,374 | 1,309 | 6,235 | 0,737 |
| Intención de uso | 5,844 | 1,397 | 6,078 | 0,977 | 5,394 | 1,097 | 5,877 | 1,424 | 5,651 | 1,223 | 6,399 | 0,686 |
| Actitud al cambio | 5,433 | 1,237 | 4,900 | 0,95 | 6,000 | 1,035 | 4,816 | 1,346 | 5,415 | 1,092 | 5,176 | 1,195 |
| Intención de visitar | 4,978 | 1,306 | 4,444 | 1,391 | 4,606 | 1,635 | 4,947 | 1,084 | 4,021 | 1,560 | 4,856 | 1,419 |

Se encontraron diferencias significativas mayores que medio punto de la escala de 1 a 7 para los siguientes factores. El factor intención de visitar es 0,957 puntos mayor en el cluster 1 que en el cluster 3 en el tratamiento RV (cluster 1 = 4,978;

cluster 3 = 4,021). La utilidad percibida es 0,691 puntos mayor en el cluster 3 que en el cluster 1 en el tratamiento 2D (cluster 3 = 6,235; cluster 2 = 5,544) y también es mayor 0,604 puntos en el cluster 3 que en el cluster 2 (cluster = 6,235; cluster 2 = 5,632). El factor actitud al cambio en el tratamiento RV es mayor 0,585 puntos en el cluster 2 que en el cluster 3 (cluster 2 = 6,000; cluster 3 = 5,415) y el factor intención de uso de la tecnología en el tratamiento 2D es 0,521 puntos mayor en el cluster 3 que en el cluster 2 (cluster 3 = 6,399; cluster 2 = 5,877). La Tabla 9.16 presenta las diferencias de medias significativas entre clusters y tratamientos.

Tabla 9.16. Diferencias significativas entre clusters y tratamientos

| Factor | Clusters | Tratamiento | Media | Desviación estándar | Diferencia de medias |
|----------------------|-----------|------------------|-------|---------------------|----------------------|
| Utilidad percibida | Cluster 1 | Web tradicional | 5,544 | 1,243 | -0,691* |
| | Cluster 3 | | 6,235 | 0,737 | |
| Intención de visitar | Cluster 1 | Realidad virtual | 4,978 | 1,306 | 0,957* |
| | Cluster 3 | | 4,021 | 1,560 | |
| Utilidad percibida | Cluster 2 | Web tradicional | 5,632 | 1,065 | -0,604* |
| | Cluster 3 | | 6,235 | 0,737 | |
| Intención de uso | Cluster 2 | Web tradicional | 5,877 | 1,424 | -0,521* |
| | Cluster 3 | | 6,399 | 0,686 | |
| Actitud al cambio | Cluster 2 | Realidad virtual | 6,000 | 1,035 | 0,585* |
| | Cluster 3 | | 5,415 | 1,092 | |

*Diferencias significativas al 95% de confianza

9.5.5. Análisis de las preferencias por viaje

La Tabla 9.17 presenta las preferencias por cluster y tratamiento para cada viaje, ordenados por viaje y la Tabla 9.18 presenta las preferencias por cluster y tratamiento para cada viaje, ordenados según preferencias. Podemos notar que la primera y segunda preferencias son comunes para todos los grupos, tanto por cluster como por tratamiento, y corresponden a los viajes 4 y 3 respectivamente. Entre ambos viajes acumulan más del 70% de las opciones. Además, en la Tabla 9.18

podemos observar que la tercera y cuarta preferencia están asignadas en forma similar por los individuos entre los viajes 1 y 2. Por último, el viaje 5, el cual obtuvo entre el 0,98% y 5% de las opciones para todos los grupos se mantuvo siempre en quinto y último lugar de preferencia. Las Tablas 9.19, 9.20 y 9.21 presentan los resultados de las pruebas de asociación para variables ordinales aplicadas a cada par de clusters y la Tabla 9.22 presenta los resultados de las pruebas de asociación para variables ordinales aplicadas al tipo de plataforma. Se puede apreciar en ellas que no existe asociación. Todo lo anterior indica la existencia de una marcada homogeneidad en las preferencias de los individuos por viaje y que no hay diferencias importantes por grupos psicográficos ni por tipo de soporte electrónico de la tienda virtual. Con estos resultados no se puede asumir una posible influencia de los segmentos y/o tratamientos sobre la elección del tipo de viaje por parte de los entrevistados.

Tabla 9.17. Preferencias por cluster y tratamiento para cada viaje, ordenadas por viaje

| Viaje | Sin agrupar | | Por Cluster | | | | | | Por Tratamiento | | | |
|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|-----------------|-----|
| | | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Realidad virtual | | Web tradicional | |
| | Prefe-rencias | % | Prefe-rencias | % | Prefe-rencias | % | Prefe-rencias | % | Prefe-rencias | % | Prefe-rencias | % |
| 1 | 22 | 10,89 | 3 | 6,67 | 5 | 12,20 | 14 | 12,07 | 12 | 11,76 | 10 | 10 |
| 2 | 21 | 10,40 | 3 | 6,67 | 3 | 7,32 | 15 | 12,93 | 10 | 9,80 | 11 | 11 |
| 3 | 63 | 31,19 | 18 | 40,00 | 16 | 39,02 | 29 | 25,00 | 31 | 30,39 | 32 | 32 |
| 4 | 90 | 44,55 | 19 | 42,22 | 17 | 41,46 | 54 | 46,55 | 48 | 47,06 | 42 | 42 |
| 5 | 6 | 2,97 | 2 | 4,44 | 0 | 0,00 | 4 | 3,45 | 1 | 0,98 | 5 | 5 |
| Total | 202 | 100 | 45 | 100 | 41 | 100 | 116 | 100 | 102 | 100 | 100 | 100 |

Tabla 9.18. Preferencias por cluster y tratamiento para cada viaje, ordenadas por orden de preferencia

| Sin agrupar | | Por cluster | | | | | | Por tratamiento | | | |
|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------------------|-------|-----------------|-----|
| | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Realidad virtual | | Web tradicional | |
| Viaje | % | Viaje | % | Viaje | % | Viaje | % | Viaje | % | Viaje | % |
| 4 | 44,55 | 4 | 42,22 | 4 | 41,46 | 4 | 46,55 | 4 | 47,06 | 4 | 42 |
| 3 | 31,19 | 3 | 40 | 3 | 39,02 | 3 | 25 | 3 | 30,39 | 3 | 32 |
| 1 | 10,89 | 1 | 6,67 | 1 | 12,2 | 2 | 12,93 | 1 | 11,76 | 2 | 11 |
| 2 | 10,4 | 2 | 6,67 | 2 | 7,32 | 1 | 12,07 | 2 | 9,8 | 1 | 10 |
| 5 | 2,97 | 5 | 4,44 | 5 | 0 | 5 | 3,45 | 5 | 0,98 | 5 | 5 |
| | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | 100 |

Tabla 9.19. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 1 y cluster 2

| Medidas direccionales | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|--|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por d de ordinal Somers | 0,030 | 0,153 | 0,193 | 0,847 |
| Simétrica Preferencia Cl 1 dependiente | 0,029 | 0,150 | 0,193 | 0,847 |
| Preferencia Cl 2 dependiente | 0,030 | 0,157 | 0,193 | 0,847 |

| Medidas simétricas | Valor | Error Típ. Asint. (a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada | |
|---------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------|-------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0,030 | 0,153 | 0,193 | 0,847 |
| | Tau-c de Kendall | 0,025 | 0,131 | 0,193 | 0,847 |
| | Gamma | 0,045 | 0,230 | 0,193 | 0,847 |
| N de casos válidos | 41 | | | | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 9.20. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 1 y cluster 3

| Medidas direccionales | | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|--------------------------|--------|------------------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por d de ordinal | Somers | Simétrica | 0,185 | 0,127 | -1,471 | 0,141 |
| | | Preferencia Cl 1 dependiente | 0,189 | 0,130 | -1,471 | 0,141 |
| | | Preferencia Cl 3 dependiente | -0,12 | 0,124 | -1,471 | 0,141 |

| Medidas simétricas | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|---------------------|------------------|--------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | -0,186 | 0,127 | -1,471 | 0,141 |
| | Tau-c de Kendall | -0,148 | 0,101 | -1,471 | 0,141 |
| | Gamma | -0,291 | 0,2 | -1,471 | 0,141 |
| N de casos válidos | | 45 | | | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 9.21. Pruebas de asociación para preferencias entre cluster 2 y cluster 3

| Medidas direccionales | | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|--------------------------|--------|------------------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por d de ordinal | Somers | Simétrica | 0,078 | 0,156 | 0,493 | 0,622 |
| | | Preferencia Cl 2 dependiente | 0,081 | 0,162 | 0,493 | 0,622 |
| | | Preferencia Cl 3 dependiente | 0,074 | 0,150 | 0,493 | 0,622 |

| Medidas simétricas | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|---------------------|------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0,078 | 0,156 | 0,493 | 0,622 |
| | Tau-c de Kendall | 0,065 | 0,132 | 0,493 | 0,622 |
| | Gamma | 0,116 | 0,230 | 0,493 | 0,622 |
| N de casos válidos | | 41 | | | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 9.22. Pruebas de asociación para preferencias entre los tratamientos RV y 2D

| Medidas direccionales | | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|-----------------------|-------------|----------------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por ordinal | d de Somers | Simétrica | 0,048 | 0,087 | 0,549 | 0,583 |
| | | Preferencia 2D dependiente | 0,049 | 0,089 | 0,549 | 0,583 |
| | | Preferencia RV dependiente | 0,047 | 0,084 | 0,549 | 0,583 |

| Medidas simétricas | | Valor | Error Típ. Asint.(a) | T aproximada (b) | Sig. aproximada |
|---------------------|------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | 0,048 | 0,087 | 0,549 | 0,583 |
| | Tau-c de Kendall | 0,041 | 0,074 | 0,549 | 0,583 |
| | Gamma | 0,07 | 0,127 | 0,549 | 0,583 |
| N de casos válidos | | 100 | | | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

9.5.5.1. Preferencias de viaje por género

No se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación con las preferencias por viaje, tampoco se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres entre los grupos ni entre los tratamientos. La Tabla 9.23 presenta las preferencias de viaje por género y la Tabla 9.24 presenta las preferencias por género y por tratamiento.

Tabla 9.23. Preferencias de viaje por género ordenadas de mayor a menor

| Orden de preferencia | Hombres | Viaje N° | Mujeres | Viaje N° |
|----------------------|---------|----------|---------|----------|
| Primera | 39 | 4 | 51 | 4 |
| Segunda | 25 | 3 | 38 | 3 |
| Tercera | 13 | 1 | 9 | 1 |
| Cuarta | 12 | 2 | 9 | 2 |
| Quinta | 2 | 5 | 4 | 5 |

Tabla 9.24. Preferencias por género y tratamiento

| Tratamiento | Género | Viaje N° | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|---------|----------|------------|------------|
| Realidad virtual | Hombres | 4 | 23 | 50 |
| | | 3 | 9 | 19,6 |
| | | 1 | 7 | 15,2 |
| | | 2 | 6 | 13 |
| | | 5 | 1 | 2,2 |
| | | Total | 46 | 100 |
| | Mujeres | 4 | 25 | 44,6 |
| | | 3 | 22 | 39,3 |
| | | 1 | 5 | 8,9 |
| | | 2 | 4 | 7,1 |
| Total | | 56 | 100 | |
| Web tradicional | Hombres | 4 | 16 | 35,6 |
| | | 3 | 16 | 35,6 |
| | | 1 | 6 | 13,3 |
| | | 2 | 6 | 13,3 |
| | | 5 | 1 | 2,2 |
| | | Total | 45 | 100 |
| | Mujeres | 4 | 26 | 47,3 |
| | | 3 | 16 | 29,1 |
| | | 2 | 5 | 9,1 |
| | | 1 | 4 | 7,3 |
| 5 | | 4 | 7,3 | |
| | Total | 55 | 100 | |

Las pruebas Chi cuadrado para preferencias por género y tratamiento en conjunto que se presentan en las Tablas 9.25a, 9.25b, 9.26a y 9.26b respectivamente, muestran que la única diferencia significativa que se observa en cuanto a las preferencias por género es para el viaje 3 en el tratamiento RV, donde las mujeres tienen una preferencia significativamente mayor que los hombres, lo que se puede apreciar en la Tabla 9.26b.

Tabla 9.25a. Prueba Chi cuadrado, preferencias por género

| Factor | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,166(a) | 4 | 0,384 |
| Razón de verosimilitudes | 4,164 | 4 | 0,384 |
| Asociación lineal por lineal | 2,531 | 1 | 0,112 |
| N de casos válidos | 202 | | |

2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2,70.

Tabla 9.25b. Tabla de contingencia y residuos tipificados

| Viaje N° | | | Género | | Total |
|---------------------|---|----------------------|--------|--------|-------|
| | | | H | M | |
| Primera preferencia | 1 | Recuento | 13 | 9 | 22 |
| | | Residuos tipificados | 0,981 | -0,888 | |
| | 2 | Recuento | 12 | 9 | 21 |
| | | Residuos tipificados | 0,826 | -0,748 | |
| | 3 | Recuento | 25 | 38 | 63 |
| | | Residuos tipificados | -0,635 | 0,575 | |
| | 4 | Recuento | 39 | 51 | 90 |
| | | Residuos tipificados | -0,243 | 0,220 | |
| | 5 | Recuento | 2 | 4 | 6 |
| | | Residuos tipificados | -0,428 | 0,387 | |
| Total recuento | | | 91 | 111 | 202 |

Tabla 9.26a. Prueba Chi cuadrado preferencias por género y tratamiento

| Tratamiento | Factor | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------|------------------------------|-------|----|-----------------------------|
| Realidad virtual | Chi-cuadrado de Pearson | 6,349 | 4 | 0,175 |
| | Razón de verosimilitudes | 6,849 | 4 | 0,144 |
| | Asociación lineal por lineal | 0,183 | 1 | 0,669 |
| | N de casos válidos | 102 | | |
| Web tradicional | Chi-cuadrado de Pearson | 3,709 | 4 | 0,447 |
| | Razón de verosimilitudes | 3,823 | 4 | 0,43 |
| | Asociación lineal por lineal | 3,29 | 1 | 0,07 |
| | N de casos válidos | 100 | | |

a 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,25.

b 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,45.

Tabla 9.26.b. Tabla de contingencia y residuos tipificados

| Tratamiento | | Viaje N° | | GENERO | | Total |
|------------------|---------------------|----------|----------------------------------|--------------|--------------|-------|
| | | | | H | M | |
| Realidad virtual | Primera preferencia | 1 | Recuento Residuos tipificados | 7 0,683 | 5 -0,619 | 12 |
| | | 2 | Recuento Residuos tipificados | 6 0,702 | 4 -0,636 | 10 |
| | | 3 | Recuento Residuos tipificados | 9 -1,332* | 22 1,207* | 31 |
| | | 4 | Recuento Residuos tipificados | 23 0,291 | 25 -0,264 | 48 |
| | | 5 | Recuento Residuos tipificados | 1 0,818 | 0 -0,741 | 1 |
| Total recuento | | | | 46 | 56 | 102 |
| Web tradicional | Primera preferencia | 1 | Recuento Residuos tipificados | 6 0,707 | 4 -0,64 | 10 |
| | | 2 | Recuento Residuos tipificados | 6 0,472 | 5 -0,427 | 11 |
| | | 3 | Recuento Residuos tipificados | 16 0,422 | 16 -0,381 | 32 |
| | | 4 | Recuento Residuos tipificados | 16 -0,667 | 26 0,603 | 42 |
| | | 5 | Recuento Residuos tipificados | 1 -0,833 | 4 0,754 | 5 |
| Total recuento | | | | 45 | 55 | 100 |

*Residuos tipificados mayores que |1| indican causalidad

9.5.5.2. Preferencias de viaje por ingresos

No hay efecto del nivel de ingresos para los tratamientos RV y 2D, salvo el grupo de mayores ingresos en su primera preferencia para el viaje 2. Las Tablas 9.27a y 9.27b presentan los resultados de la prueba Chi cuadrado para las preferencias por ingresos.

Tabla 9.27a. Prueba Chi cuadrado preferencias por ingresos

| Factor | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,386(a) | 16 | 0,965 |
| Razón de verosimilitudes | 9,975 | 16 | 0,868 |
| Asociación lineal por lineal | 0,580 | 1 | 0,446 |
| N de casos válidos | 202 | | |

(a) 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 42.

Tabla 9.27b. Tabla de contingencia preferencias por ingresos

| Viaje N° | | Ingresos | | | | | Total | |
|---------------------|---|----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Primera preferencia | 1 | Recuento | 1 | 4 | 3 | 9 | 5 | 22 |
| | | Residuos tipificados | -0,425 | -0,957 | -0,148 | 0,865 | 0,483 | |
| | 2 | Recuento | 0 | 8 | 3 | 6 | 4 | 21 |
| | | Residuos tipificados | -1,206* | 0,754 | -0,067 | -0,175 | 0,078 | |
| | 3 | Recuento | 6 | 19 | 10 | 18 | 10 | 63 |
| | | Residuos tipificados | 0,782 | 0,14 | 0,21 | -0,304 | -0,453 | |
| | 4 | Recuento | 7 | 26 | 14 | 27 | 16 | 90 |
| | | Residuos tipificados | 0,305 | -0,056 | 0,173 | -0,119 | -0,119 | |
| | 5 | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 6 |
| | | Residuos tipificados | -0,645 | 0,187 | -0,944 | 0,117 | 0,859 | |
| Total recuento | | | 14 | 59 | 30 | 62 | 37 | 202 |

*Residuos tipificados mayores que |1| indican causalidad

9.6.1. Efecto de los tratamientos RV y 2D

El efecto de los tratamientos se analizó mediante una prueba ANOVA de una vía. Los resultados indican que el tratamiento RV tiene efecto sobre los factores sentido de presencia, facilidad de uso percibida y actitud al cambio, en los tres casos las puntuaciones son mayores en la plataforma de realidad virtual. El sentido de presencia es el factor que marcó la mayor diferencia entre los tratamientos RV y 2D, mientras los individuos del tratamiento RV marcaron una puntuación promedio de 5,199 los del tratamiento 2D marcaron en promedio 3,987 puntos, siendo la diferencia de 1,212 puntos de escala a favor de la plataforma de realidad virtual. La segunda mayor diferencia corresponde al factor actitud al cambio, la puntuación obtenida en el tratamiento RV fue de 5,816 mientras que en el tratamiento 2D fue de 5,388, con una diferencia de 0,428 puntos a favor del tratamiento de realidad virtual. En el caso de la facilidad de uso percibida la puntuación obtenida en el tratamiento RV fue de 5,816 mientras que en el tratamiento 2D fue de 5,388, con una diferencia de 0,428 puntos a favor del tratamiento de realidad virtual. La Tabla 9.28 presenta los resultados del análisis ANOVA de una vía, los estadísticos descriptivos y las diferencias de medias entre los tratamientos. Se puede observar que aunque todos los efectos son significativos, únicamente los tres factores mencionados cumplen con el requisito de igualdad de varianzas.

Tabla 9.28. ANOVA de una vía para los tratamientos RV y 2D

| FACTOR | Tratamiento | Media | Desviación típica | F | Sig. |
|-------------------------|------------------|-------|-------------------|--------|-------|
| * Sentido de presencia | Web tradicional | 3,987 | 1,460 | 38,762 | 0,000 |
| | Realidad virtual | 5,199 | 1,305 | | |
| | Total | 4,599 | 1,509 | | |
| Estado de Flujo | Web tradicional | 4,947 | 1,173 | 87,915 | 0,000 |
| | Realidad virtual | 6,229 | 0,722 | | |
| | Total | 5,594 | 1,163 | | |
| Absorción cognitiva | Web tradicional | 4,400 | 1,381 | 53,615 | 0,000 |
| | Realidad virtual | 5,693 | 1,117 | | |
| | Total | 5,053 | 1,409 | | |
| *Facilidad de uso Perc. | Web tradicional | 5,388 | 1,211 | 7,679 | 0,006 |
| | Realidad virtual | 5,816 | 0,977 | | |
| | Total | 5,604 | 1,117 | | |
| Utilidad Percibida | Web tradicional | 5,913 | 1,021 | 11,685 | 0,001 |
| | Realidad virtual | 5,330 | 1,374 | | |
| | Total | 5,619 | 1,244 | | |
| Intención de uso de | Web tradicional | 6,203 | 0,965 | 13,977 | 0,000 |
| | Realidad virtual | 5,624 | 1,219 | | |
| | Total | 5,911 | 1,136 | | |
| *Actitud Al cambio | Web tradicional | 5,025 | 1,158 | 10,518 | 0,001 |
| | Realidad virtual | 5,544 | 1,117 | | |
| | Total | 5,287 | 1,164 | | |
| Intención de visitar | Web tradicional | 4,750 | 1,356 | 5,000 | 0,026 |
| | Realidad virtual | 4,288 | 1,573 | | |
| | Total | 4,517 | 1,484 | | |

*Varianzas iguales

9.6.2. Efecto de los tratamientos RV y 2D, de la segmentación psicográfica y su interacción

Los efectos de los tratamientos RV y 2D, de la segmentación psicográfica y su interacción se analizaron mediante un análisis factorial de la varianza. Los resultados permitieron la aceptación de las hipótesis de existencia de efecto de los tratamientos RV y 2D sobre todos los factores menos facilidad de uso percibida, ya que aunque este factor resultó ser significativo el indicador de potencia observada fue menor al nivel de aceptación que es 0,80. En todos los demás factores las significaciones del estadístico de Fisher alcanzaron valores menores que 0,05 y la potencia observada fue mayor que 0,80. El valor de Eta cuadrado parcial resultó ser mayor que 0,14 para los constructos sentido de presencia, estado de flujo, absorción cognitiva, actitud al cambio e intención de visitar el lugar indicando que el efecto es alto para estos factores. Los factores utilidad percibida e intención de uso de la tecnología obtuvieron valores de 0,067 y 0,066 en este baremo, indicando la existencia de un efecto medio de los tratamientos RV y 2D sobre estos factores. En el caso de los factores estado de flujo, absorción cognitiva, utilidad percibida e intención de uso de la tecnología la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene entregó un valor menor que 0,05 indicando que las varianzas son diferentes, sin embargo considerando que este indicador es sensible al tamaño de la muestra, pudiendo marcar valores incorrectos cuando se trabaja con gran cantidad de datos, se revisó los gráficos de dispersión por nivel, los cuales muestran a las claras que las varianzas no son más grandes cuando aumenta la media, lo que nos permite aceptar la existencia del efecto. El único factor que es afectado por el efecto de los clusters o grupos es actitud al cambio, el cual tiene una significatividad de 0,002, una potencia observada de 0,863 y el indicador Eta al cuadrado parcial correspondiente es 0,046 indicando la presencia de un efecto medio. Ningún factor presenta significatividad en la prueba del efecto interacción entre segmentos y tratamientos. La Tabla 9.29 presenta los resultados de las pruebas del análisis factorial de la varianza por grupos y tratamientos.

Tabla 9.29. Análisis factorial de la varianza por grupos y tratamientos

Pruebas de los efectos inter-sujetos

| Variable dependiente | Fuente | F | Sig. | Eta al cuadrado parcial | Potencia observada (a) |
|-------------------------|---|--------|-------|-------------------------|------------------------|
| S. de presencia | Tratamiento | 33,305 | 0,000 | 0,145 | 1,000 |
| | Cluster | 2,069 | 0,129 | 0,021 | 0,422 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,645 | 0,526 | 0,007 | 0,157 |
| | R cuadrado = ,185 (R cuadrado corregida = 0,164) | | | | |
| E. de flujo (b) | Tratamiento | 82,766 | 0,000 | 0,297 | 1,000 |
| | Cluster | 0,090 | 0,914 | 0,001 | 0,064 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,034 | 0,967 | 0,000 | 0,055 |
| | R cuadrado =0 ,306 (R cuadrado corregida = 0,289) | | | | |
| Abs. cognitiva (b) | Tratamiento | 48,520 | 0,000 | 0,198 | 1,000 |
| | Cluster | 0,505 | 0,604 | 0,005 | 0,132 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,150 | 0,861 | 0,002 | 0,073 |
| | R cuadrado = 0,217 (R cuadrado corregida = 0,197) | | | | |
| Fac. uso Perc. | Tratamiento | 7,481 | 0,007 | 0,037 | 0,777 |
| | Cluster | 0,104 | 0,901 | 0,001 | 0,066 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,409 | 0,665 | 0,004 | 0,116 |
| | R cuadrado = 0,042 (R cuadrado corregida = ,018) | | | | |
| Utilidad Percibida (b) | Tratamiento | 13,965 | 0,000 | 0,067 | 0,961 |
| | Cluster | 2,733 | 0,068 | 0,027 | 0,535 |
| | Tratamiento * Cluster | 1,160 | 0,316 | 0,012 | 0,253 |
| | R cuadrado = 0,091 (R cuadrado corregida = 0,068) | | | | |
| Int. uso Tecnología (b) | Tratamiento | 13,949 | 0,000 | 0,066 | 0,961 |
| | Cluster | 1,780 | 0,171 | 0,018 | 0,370 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,870 | 0,420 | 0,009 | 0,198 |
| | R cuadrado = 0,090 (R cuadrado corregida = 0,067) | | | | |

| | | | | | |
|----------------|---|-----------|-------|-------|-------|
| Act. al cambio | Tratamiento | 4.419,287 | 0,000 | 0,958 | 1,000 |
| | Cluster | 9,424 | 0,002 | 0,046 | 0,863 |
| | Tratamiento *Cluster | 0,615 | 0,541 | 0,006 | 0,152 |
| | R cuadrado = 0,080 (R cuadrado corregida = ,057) | | | | |
| Int. visitar | Tratamiento | 1.952,019 | 0,000 | 0,909 | 1,000 |
| | Cluster | 4,713 | 0,031 | 0,023 | 0,579 |
| | Tratamiento * Cluster | 0,968 | 0,381 | 0,010 | 0,217 |
| | R cuadrado = 0,065 (R cuadrado corregida = 0,042) | | | | |

a. Calculado con alfa = 0,05

b. La homogeneidad de varianzas se confirmó mediante gráficos de dispersión por nivel

9.6.3. Efecto de la variación conjunta de la intención de uso y la intención de visitar el lugar en función de los tratamientos RV y 2D y los grupos psicográficos

Los efectos de la variación conjunta de los factores en función de los tratamientos RV y 2D y los grupos psicográficos se analizaron mediante una prueba MANOVA entre los factores intención de uso de la tecnología e intención de visitar el lugar. Se contrastó la hipótesis de la existencia de una variación conjunta de estos factores en función de los tratamientos y los grupos a la vez, los resultados no alcanzaron los niveles de significatividad ni de potencia observada como para ser aceptada. La Tabla 9.30 presenta los resultados del análisis MANOVA por grupos y tratamientos para los factores intención de uso e intención de visitar.

Tabla 9.30. Análisis MANOVA por grupos y tratamientos para los factores intención de uso e intención de visitar

Pruebas de los efectos inter-sujetos

| Fuente | Variable dependiente | Suma de cuadrados tipo III | gl | Media cuadrática | F | Eta al cuadrado parcial | Potencia observada (a) |
|-----------------------|----------------------|----------------------------|-----|------------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Modelo corregido | Intención de uso | 23,319(b) | 5 | 4,664 | 3,874* | 0,090 | 0,939 |
| | Intención de visitar | 10,724(c) | 5 | 2,145 | 1,711 | 0,042 | 0,584 |
| Intersección | Intención de uso | 5.329,071 | 1 | 5.329,071 | 4.426,475* | 0,958 | 1,000 |
| | Intención de visitar | 3.710,421 | 1 | 3.710,421 | 2.960,213* | 0,938 | 1,000 |
| Cluster | Intención de uso | 4,605 | 2 | 2,303 | 1,913 | 0,019 | 0,394 |
| | Intención de visitar | 1,915 | 2 | 0,958 | 0,764 | 0,008 | 0,179 |
| Tratamiento | Intención de uso | 9,196 | 1 | 9,196 | 7,638* | 0,038 | 0,785 |
| | Intención de visitar | 0,674 | 1 | 0,674 | 0,538 | 0,003 | 0,113 |
| Cluster y Tratamiento | Intención de uso | 2,096 | 2 | 1,048 | 0,870 | 0,009 | 0,198 |
| | Intención de visitar | 8,034 | 2 | 4,017 | 3,205* | 0,032 | 0,607 |
| Error | Intención de uso | 235,966 | 196 | 1,204 | | | |
| | Intención de visitar | 245,672 | 196 | 1,253 | | | |
| Total | Intención de uso | 7.316,889 | 202 | | | | |
| | Intención de visitar | 4.958,600 | 202 | | | | |
| Total corregida | Intención de uso | 259,285 | 201 | | | | |
| | Intención de visitar | 256,396 | 201 | | | | |

* Significación menor que 0,05

a. Calculado con alfa = ,05

b. R cuadrado = ,090 (R cuadrado corregida = ,067)

c. R cuadrado = ,042 (R cuadrado corregida = ,017)

Prueba de Box, significación 0,003

Prueba de Levene sobre homogeneidad de varianzas, significación 0,036 para el factor intención de uso de la tecnología y 0,506 para el factor intención de visitar

9.7.4. Características de los segmentos psicográficos con la información del experimento

Incorporando la información de los análisis de diferencias de medias, Chi cuadrado y ANOVA a los resultados obtenidos del análisis cluster jerárquico realizado a partir de las variables discriminantes (Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Afabilidad, Responsabilidad, Orientado hacia lo que los demás piensan sobre él, Orientado hacia la acción, Orientado por sus creencias, LOV Intrapersonal), los tres segmentos que se describieron en el apartado 9.5.1. quedan definidos de la siguiente manera:

Cluster 1

22,3% de la muestra total, 46,7% hombres y 53,7% mujeres con una edad promedio de 31,48 años. El grupo con mayor proporción de individuos de menores ingresos y también de los mayores ingresos, el 46,7% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 20% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Es el grupo que presentó la mayor diferencia promedio entre los tratamientos RV y 2D, es decir, el grupo que mostró ser el más sensible al tipo de plataforma tecnológica. También fue el grupo que experimentó la menor intensidad en cuanto a sentido de presencia y absorción cognitiva. Destacó por poseer el nivel más alto en la intención de visitar el lugar cuando la compra se realizó en la plataforma de realidad virtual.

Cluster 2

20,30% de la muestra total, 39% hombres y 61% mujeres, la edad promedio es de 28,56 años. el 41,5% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 12,20% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Es el grupo que presentó la mayor intensidad en el sentido de presencia.

Cluster 3

57,4% de la muestra total, 46,0% hombres y 53,4% mujeres, son en promedio los de mayor edad, la edad promedio es de 32,76 años. el 30,2% tiene ingresos inferiores a 764,52 € y el 19,80% tiene ingresos superiores a 1.911,29 €.

Es el grupo menos sensible en términos generales al tipo de tecnología en la cual se realizó la compra, ya que la diferencia promedio de todos los constructos es de 0,240 puntos de la escala de 1 a 7, siendo la más baja entre los tres grupos. Sin embargo, presentan el mayor nivel de absorción cognitiva y un alto nivel de sentido de presencia. Son los que muestran la mayor utilidad percibida e intención de uso de la tecnología cuando la compra la realizan en una plataforma web tradicional.

9.7. Resultados del análisis estructural**9.7.1 Relevancia explicativa y predictiva del modelo en sus aplicaciones experimentales RV y 2D**

Aplicando el criterio de Falk y Miller (1992), según el cual, los valores de la relación entre el cuadrado de la varianza explicada y la varianza total debieran ser mayores o iguales que 0,1 para todos los factores dependientes para una adecuada interpretación del modelo, observamos que este criterio se cumple para ambos tratamientos. En el caso del modelo de medida del tratamiento de realidad virtual se obtuvo los siguientes valores para este indicador: R^2 (E. de flujo) = 0,283; R^2 (Abs. cognitiva) = 0,381; R^2 (Fac. de uso percibida) = 0,225; R^2 (Utilidad percibida) = 0,184; R^2 (Int. de uso de la tecnología) = 0,437; R^2 (Actitud al cambio) = 0,437; R^2 (Int. de visitar) = 0,121. En el caso del tratamiento Web tradicional, las variables latentes dependientes obtuvieron las siguientes relaciones entre sus varianzas explicadas y totales: R^2 (E. de flujo) = 0,283; R^2 (Abs. cognitiva) = 0,381; R^2 (Fac. de uso percibida) = 0,225; R^2 (Utilidad percibida) = 0,184; R^2 (Int. de uso de la tecnología) = 0,437; R^2 (Actitud al cambio) = 0,437; R^2 (Int. de visitar) = 0,121. En el caso del tratamiento Web tradicional, las variables latentes dependientes obtuvieron las siguientes relaciones entre sus varianzas explicadas y

totales: R^2 (E. de flujo) = 0,283; R^2 (Abs. cognitiva) = 0,381; R^2 (Fac. de uso percibida) = 0,225; R^2 (Utilidad percibida) = 0,184; R^2 (Int. de uso de la tecnología) = 0,437; R^2 (Actitud al cambio) = 0,437; R^2 (Int. de visitar) = 0,121.

En cuanto a la relevancia predictiva, mediante el procedimiento blindfolding se obtuvo los siguientes valores del baremo Q^2 de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014) para cada variable latente dependiente del modelo de medida del tratamiento RV: Q^2 (E. de flujo) = 0,202; Q^2 (Abs. cognitiva) = 0,278; Q^2 (Fac. de uso percibida) = 0,142; Q^2 (Utilidad percibida) = 0,124; Q^2 (Int. de uso de la tecnología) = 0,336; Q^2 (Actitud al cambio) = 0,358; Q^2 (Int. de visitar) = 0,007. Para las variables latentes de las variables dependientes del modelo de medida del tratamiento Web tradicional se obtuvieron los siguientes valores: Q^2 (E. de flujo) = 0,202; Q^2 (Abs. cognitiva) = 0,278; Q^2 (Fac. de uso percibida) = 0,142; Q^2 (Utilidad percibida) = 0,124; Q^2 (Int. de uso de la tecnología) = 0,336; Q^2 (Actitud al cambio) = 0,358; Q^2 (Int. de visitar) = 0,007. Los valores de Q^2 mayores que cero para todos los factores dependientes indican que ambos modelos de medida poseen validez predictiva según Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014). La Tabla 9.31 resume los indicadores R^2 y Q^2 para los factores dependientes de ambos modelos de medida.

Tabla 9.31. Relevancia explicativa y predictiva del modelo en cada tratamiento

| Relevancia explicativa (R^2) | Realidad virtual | Web tradicional | Relevancia predictiva (Q^2) | Realidad virtual | Web tradicional |
|------------------------------------|------------------|-----------------|------------------------------------|------------------|-----------------|
| R^2 E. de flujo | 0,267 | 0,283 | Q^2 E. de flujo | 0,166 | 0,202 |
| R^2 Abs. Cognitiva | 0,384 | 0,381 | Q^2 Abs. Cognitiva | 0,256 | 0,278 |
| R^2 Fac. de uso percibida | 0,275 | 0,225 | Q^2 Fac. de uso percibida | 0,177 | 0,142 |
| R^2 Utilidad percibida | 0,114 | 0,184 | Q^2 Utilidad percibida | 0,114 | 0,124 |
| R^2 Int. de uso de la tecnología | 0,287 | 0,437 | Q^2 Int. de uso de la tecnología | 0,224 | 0,336 |
| R^2 Actitud al cambio | 0,184 | 0,437 | Q^2 Actitud al cambio | 0,142 | 0,358 |
| R^2 Int. de visitar | 0,201 | 0,121 | Q^2 Int. de visitar | 0,122 | 0,007 |

Fuente: salida del software SmartPls

9.7.2. Relaciones estructurales y contraste de hipótesis

Las Tablas 9.32 y 9.33 presentan los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas para el modelo en cada tratamiento, la significación y sus correspondientes valores t. Las Tablas 9.34 y 9.35 presentan los coeficientes estandarizados de los efectos directos e indirectos con sus respectivos indicadores de significación y valores t para las hipótesis de mediación para ambos tratamientos respectivamente, así como también presentan los valores de la relación entre los efectos directos e indirectos (VAF) de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014). Según se aprecia en las tablas 9.33 y 9.34, todas las hipótesis contrastadas han sido aceptadas menos H3 del tratamiento Web tradicional. De las Tablas 9.34 y 9.35 podemos observar que los coeficientes de la varianza explicada VAF resultaron ser mayores que el 20% aceptable propuesto por Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014) que establece que, sin importar la significatividad entre el efecto indirecto y el efecto directo, si la relación entre ellos resulta ser mayor que 0,20 se puede aceptar que existe un efecto mediador parcial y si este valor es mayor que 0,80 se puede aceptar que el efecto de mediación es total (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014), en todas las relaciones observamos valores superiores a 0,2 por lo que podemos considerar aceptadas las hipótesis H1b, H5b, H7b, H8b en ambos tratamientos. La Figura 9.5 recoge el modelo estructural del tratamiento de realidad virtual y del tratamiento Web tradicional.

Tabla 9.32. Relaciones estructurales, tratamiento RV

| H# | Relación estructural | Coef. Path | T Bootstrap | Contraste |
|-----|---|------------|-------------|-----------|
| H1a | S. Presencia → E. de flujo | 0,517** | 6,540 | Aceptado |
| H2 | E. de flujo → Abs. cognitiva | 0,620** | 9,469 | Aceptado |
| H3 | Abs. cognitiva → Facilidad de uso percibida | 0,283* | 2,207 | Aceptado |
| H4 | E. de flujo → Facilidad de uso percibida | 0,300** | 2,821 | Aceptado |
| H5a | Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida | 0,394** | 4,138 | Aceptado |
| H6 | Utilidad percibida → Intención de uso | 0,536** | 5,981 | Aceptado |
| H7a | S. Presencia → Actitud al cambio | 0,249* | 2,156 | Aceptado |
| H8a | E. de flujo → Actitud al cambio | 0,243* | 2,159 | Aceptado |
| H9 | Actitud al cambio → Int. de visitar | 0,448** | 5,320 | Aceptado |

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

Fuente: salida del software SmartPLS

Tabla 9.33. Relaciones estructurales, tratamiento 2D

| H# | Relación estructural | Coef. Path | T Bootstrap | Contraste |
|-----|---|------------|-------------|------------------------|
| H1a | S. Presencia → E. de flujo | 0,532** | 7,099 | Aceptado |
| H2 | E. de flujo → Abs. cognitiva | 0,617** | 10,231 | Aceptado |
| H3 | Abs. cognitiva → Facilidad de uso percibida | 0,102 | 0,812 | Rechazado [‡] |
| H4 | E. de flujo → Facilidad de uso percibida | 0,474** | 6,595 | Aceptado |
| H5a | Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida | 0,429** | 3,967 | Aceptado |
| H6 | Utilidad percibida → Intención de uso | 0,660** | 14,803 | Aceptado |
| H7a | S. Presencia → Actitud al cambio | 0,460** | 4,434 | Aceptado |
| H8a | E. de flujo → Actitud al cambio | 0,290* | 2,570 | Aceptado |
| H9 | Actitud al cambio → Int. de visitar | 0,348** | 3,277 | Aceptado |

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

‡ Relación no significativa

Fuente: salida del software SmartPLS

Tabla 9.34. Efectos de mediación, tratamiento RV

| H# | Independiente (x) | Mediadora (m) | Dependiente (y) | Efecto indirecto (x → m → y) | T Bootstrap | P Valor | Contraste | Efecto directo (x → y) | T Bootstrap | P Valor | Contraste | VAF % | * Efecto de mediación |
|------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|---------|-----------|------------------------|-------------|---------|-----------|-------|-----------------------|
| H1b | Sentido de presencia | Estado de flujo | Absorción cognitiva | 0,321 | 4,585 | 0,000 | Aceptado | 0,519 | 6,827 | 0,000 | Aceptado | 0,382 | Parcial |
| H5b | Fac. de uso percibida | Utilidad percibida | Int. de uso de la tecnología | 0,211 | 4,08 | 0,000 | Aceptado | 0,271 | 2,967 | 0,003 | Aceptado | 0,438 | Parcial |
| H7b | Sentido de presencia | Actitud al cambio | Int. de visitar | 0,112 | 2,912 | 0,004 | Aceptado | 0,341 | 3,507 | 0,000 | Aceptado | 0,247 | Parcial |
| H8b | Estado de flujo | Actitud al cambio | Int. de visitar | 0,109 | 2,007 | 0,045 | Aceptado | 0,249 | 2,455 | 0,014 | Aceptado | 0,305 | Parcial |

*Según criterio de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014)

Fuente: salida del software SmartPLS

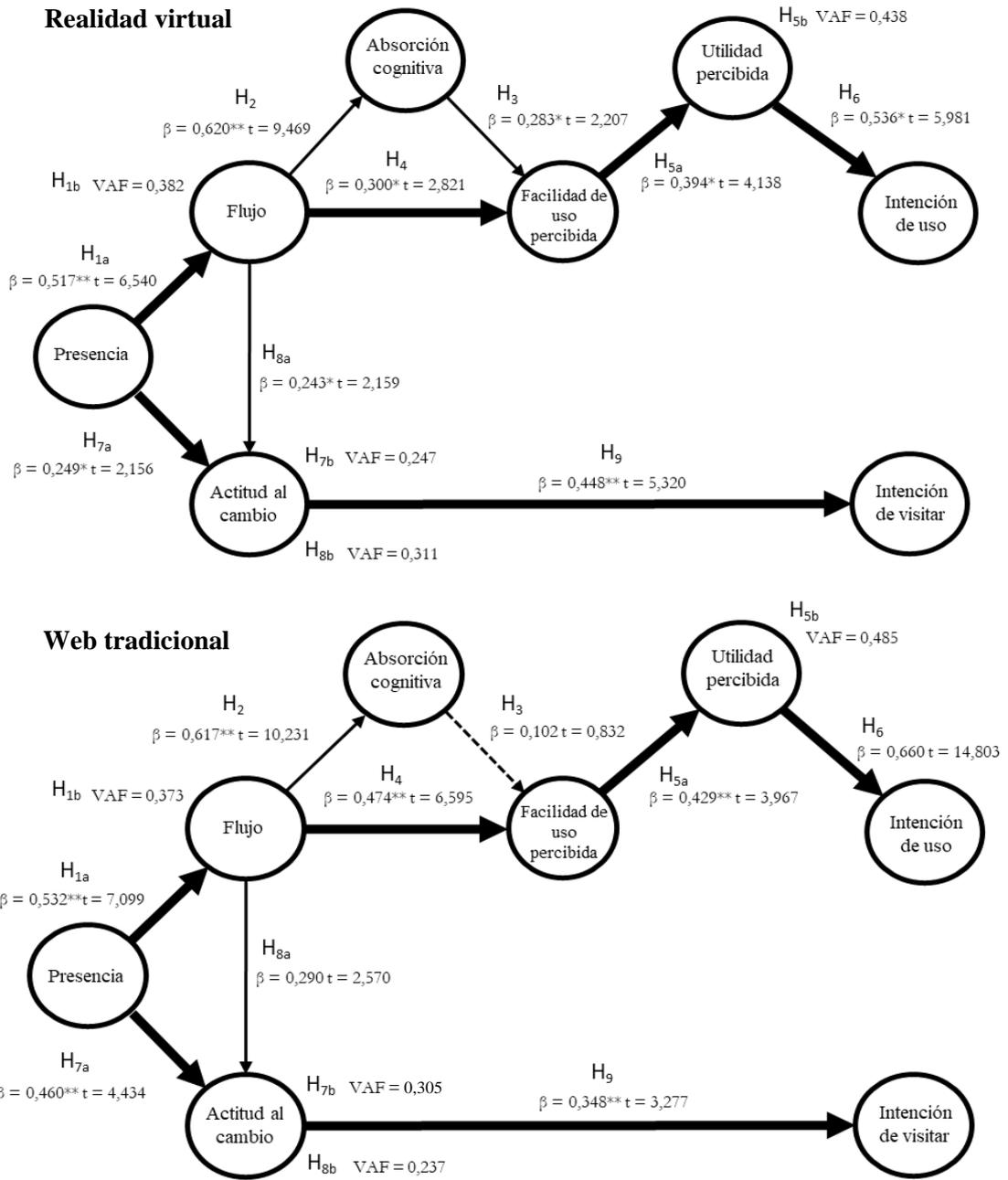
Tabla 9.35. Efectos de mediación, tratamiento 2D

| H# | Independiente (x) | Mediadora (m) | Dependiente (y) | Efecto indirecto (x → m → y) | T Bootstrap | P Valor | Contraste | Efecto directo (x → y) | T Bootstrap | P Valor | Contraste | VAF % | * Efecto de mediación |
|------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|---------|-----------|------------------------|-------------|---------|-----------|-------|-----------------------|
| H1b | Sentido de presencia | Estado de flujo | Absorción cognitiva | 0,328 | 4,978 | 0,000 | Aceptado | 0,552 | 9,008 | 0,000 | Aceptado | 0,373 | Parcial |
| H5b | Fac. de uso percibida | Utilidad percibida | Int. de uso de la tecnología | 0.284 | 3,884 | 0,000 | Aceptado | 0,301 | 3,947 | 0,000 | Aceptado | 0,485 | Parcial |
| H7b | Sentido de presencia | Actitud al cambio | Int. de visitar | 0,160 | 2,837 | 0,005 | Aceptado | 0,355 | 3,903 | 0,000 | Aceptado | 0,311 | Parcial |
| H8b | Estado de flujo | Actitud al cambio | Int. de visitar | 0,101 | 2,209 | 0,027 | Aceptado | 0,325 | 3,775 | 0,000 | Aceptado | 0,237 | Parcial |

*Según criterio de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014)

Fuente: salida del software SmartPLS

Figura 9.7. Modelo estructural aplicado a los tratamientos RV y 2D



➔ Las flechas más gruesas indican el camino más explicativo

-----➔ Relación no significativa

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

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas del software SmartPIS

9.7.3. Efectos totales

Los efectos totales incluyen los efectos directos e indirectos que un factor ejerce sobre otro factor dependiente y nos indican el poder explicativo efectivo que tiene cada factor en la explicación de un fenómeno en estudio. En la Tabla 9.36 podemos observar que, aunque todas las hipótesis menos una fueron aceptadas, los resultados de este estudio no han sido en gran parte los esperados, ya que en diez casos los efectos observados en el modelo aplicado al tratamiento 2D son mayores que en el modelo aplicado a la plataforma RV. Además, observamos que dos de los catorce efectos que se midieron en cada tratamiento no resultaron significativos en el tratamiento 2D, estos son absorción cognitiva – facilidad de uso percibida y absorción cognitiva – utilidad percibida. Por otra parte, de los doce efectos comparables, observamos que el tratamiento 2D presenta efectos mayores que 0,1 en cuatro indicadores β , la mayor diferencia se encuentra en la relación sentido de presencia - actitud al cambio ($\beta = 0,249$ en RV y $\beta = 0,460$ en 2D), la segunda diferencia más importante es el efecto estado de flujo - facilidad de uso percibida ($\beta = 0,300$ en RV y $\beta = 0,474$ en 2D), en tercer lugar se ubica el efecto utilidad percibida - intención de uso de la tecnología ($\beta = 0,536$ en RV y $\beta = 0,660$ en 2D) y luego se ubica el efecto facilidad de uso percibida - intención de uso de la tecnología ($\beta = 0,482$ en RV y $\beta = 0,585$ en 2D). Notamos además que sólo un efecto alcanzó un valor β mayor que 0,1 a favor del tratamiento de realidad virtual, actitud al cambio - Intención de visitar ($\beta = 0,448$ en RV y $\beta = 0,348$ en 2D). El resto de los efectos totales pueden considerarse similares ya que su diferencia es menor que 0,1. Lo que indica en general que la teoría aplicada a la realidad virtual en cuanto a la explicación y predicción de las conductas de aceptación de la tecnología y de compra, así como de la utilidad percibida son igualmente aplicables a la tecnología Web tradicional.

La aceptación de la hipótesis H1a concuerda con los resultados del trabajo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) en el cual demuestra que la presencia contribuye al nivel de disfrute y participación, y también concuerda con Chen y Chen (2010) quienes demuestran la existencia de la relación entre el sentido de

presencia con el estado de flujo en el contexto del turismo. Sin embargo, esta relación es levemente mayor en el tratamiento 2D ($\beta = 0,517$ en RV y $\beta = 0,532$ en 2D) lo que indica que este efecto no es exclusivo de los sistemas de realidad virtual, es decir, en la Web tradicional también se produce el sentido de presencia y el flujo y el efecto asociado es comparable con el que se produciría utilizando un equipo de realidad virtual. Lo anterior también se confirma con la aceptación de la hipótesis H1b, que relaciona el sentido de presencia con la absorción cognitiva actuando el estado de flujo como mediador de la relación, es así como podemos observar que para ambos tratamientos el mayor efecto explicativo del modelo contrastado lo tiene el factor sentido de presencia sobre absorción cognitiva mediado por el estado de flujo ($\beta = 0,840$ en RV y $\beta = 0,880$ en 2D; VAF RV = 0,382 y VAF 2D = 0,373). El segundo efecto más alto en el tratamiento RV y que es a la vez el tercero más alto en el tratamiento 2D es el efecto del estado de flujo sobre la absorción cognitiva ($\beta = 0,620$ en RV y $\beta = 0,617$ en 2D), todo ello es coherente con la aceptación de la hipótesis H2 ya que confirma la existencia de una fuerte relación entre los factores sentido de presencia, estado de flujo y absorción cognitiva en ambos tipos de plataforma electrónica de venta se puede observar que este camino posee los valores β más altos del modelo estructural y concuerda con Agarwal y Karahanna (2000) quien considera tres dimensiones en común entre el estado de flujo y la absorción cognitiva: disociación temporal, un mayor disfrute y el sentido de control sobre el dispositivo, por lo que ambos factores en su naturaleza se encuentran relacionados.

En cuanto a la hipótesis H3, su aceptación sólo fue posible en el tratamiento RV y su valor β asociado es uno de los más bajos del modelo ($\beta = 0,283$), por tanto, no podemos demostrar fehacientemente la relación planteada por Csikszentmihalyi (1990) sobre la presencia de un efecto relevante de la absorción cognitiva sobre la facilidad de uso percibida.

La aceptación de la hipótesis H4 nos indica que la explicación de la facilidad de uso percibida tiene más viabilidad mediante el camino del estado de flujo ($\beta = 0,300$ en RV y $\beta = 0,474$ en 2D) que mediante el camino proveniente de la absorción cognitiva, lo que concuerda con Moon y Kim (2001) en el sentido de que la diversión y el disfrute, en nuestro caso, el sentido de flujo, proporciona una mayor

concentración, lo que facilita y hace más simple la interacción del usuario con los equipos y que según la teoría del flujo, una experiencia subjetiva positiva se convierte en una razón importante para realizar una actividad, si una actividad “se siente bien”, es intrínsecamente motivadora y las personas son más propensas a participar en la actividad.

La aceptación de la hipótesis H5a nos permite asimilar nuestro modelo con lo planteado por (Davis, 1986) sobre la existencia de un efecto directo de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida y que esta relación es secuencial, y no paralela en la explicación del uso del sistema. El autor propone y demuestra que un sistema que es fácil de usar dará lugar a un mayor rendimiento en el trabajo (es decir, una mayor utilidad) para el usuario. Cabe hacer presente que este efecto es mayor en el tratamiento 2D que en RV ($\beta = 0,394$ en RV y $\beta = 0,429$ en 2D), lo que puede deberse a que el autor planteó su modelo causal aplicado a un sistema 2D. Habiendo sido aceptada la hipótesis H5b relativa al efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención de uso percibida mediado por la utilidad percibida ($\beta = 0,482$ en RV y $\beta = 0,585$ en 2D con VAF RV = 0,438 y VAF 2D = 0,585) se observa una diferencia mayor que 0,100 entre ambos tratamientos. Por otra parte, la aceptación de la hipótesis H6 se da con altos valores del coeficiente β asociado en relación con resto de los efectos de nuestro modelo causal ($\beta = 0,536$ en RV el tercer efecto más alto del modelo en este tratamiento y $\beta = 0,660$ en 2D el segundo efecto más alto del modelo en este tratamiento) lo que otorga al camino compuesto por la facilidad de uso percibida – utilidad percibida – intención de uso, un mayor nivel explicativo al comportamiento de intención de uso de la tecnología que el camino alternativo compuesto por la facilidad de uso percibida – intención de uso mediado por la utilidad percibida.

La contrastación de las hipótesis H7a y b, H8 y H9 nos permiten identificar el camino explicativo más adecuado de la intención de visitar el lugar. Podemos observar que la aceptación de la hipótesis H7a sobre el efecto del sentido de presencia sobre la actitud al cambio nos presenta los valores más disimiles de los coeficientes β asociados entre los tratamientos del modelo testado ($\beta = 0,249$ en RV ocupando el lugar 13° en el orden de magnitud y $\beta = 0,460$ en 2D ocupando el lugar 10° en el orden de magnitud) y además dicho coeficiente es lo suficientemente

menor en el tratamiento RV que en 2D lo que no los hace comparables, por estos motivos no consideramos que sea suficientemente evidente que este resultado concuerde con Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018), en especial en su afirmación de que un mayor sentido de presencia durante las experiencias en realidad virtual conduce a un interés y gusto más fuertes hacia los destinos turísticos y un cambio de actitud positiva hacia el destino. Sin embargo, la aceptación de la hipótesis H7b sobre el efecto indirecto del sentido de presencia sobre la intención de visitar el lugar actuando la actitud al cambio como mediador de la relación presenta un camino explicativo más plausible de la intención de visitar el lugar ($\beta = 0,453$ con $VAF = 0,247$ en RV y $\beta = 0,515$ con $VAF = 0,311$ en 2D). La aceptación de la hipótesis H8a con valores $\beta = 0,243$ en RV y $\beta = 0,290$ en 2D es concordante con Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) al indicar que existe un efecto del estado de flujo sobre la actitud al cambio, sin embargo, estos valores son relativamente bajos con relación al resto de los coeficientes β del modelo para ambos tratamientos. Otro camino alternativo a H7b para la explicación de la intención de visitar es el compuesto por los factores estado de flujo – intención de visitar actuando la actitud al cambio como mediador de la relación ($\beta = 0,358$ con $VAF = 0,305$ en RV y $\beta = 0,426$ con $VAF = 0,237$ en 2D) el cual está confirmado mediante la aceptación de la hipótesis H8b y concuerda con el modelo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018).

En cuanto a la aceptación de la hipótesis H9, encontramos que este efecto aporta a la validez nomológica del modelo en ambos tratamientos ($\beta = 0,448$ en RV y $\beta = 0,348$ en 2D) y que es coherente con los resultados de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) quien demostró que la actitud al cambio afecta directa y positivamente la intención de compra del consumidor. Además hay una diferencia en los valores β de 0,100 a favor del tratamiento RV.

Podemos concluir que el camino que mejor explica el comportamiento de intención de uso de la tecnología es la secuencia de los factores facilidad de uso percibida – utilidad percibida – intención de uso de la tecnología con un valor β asociado de 0,482 en RV y 585 en 2D, en el cual la utilidad percibida media la relación entre ambos factores con un VAF de 0,438 en RV y 0,485 en 2D. Por otra parte, el camino que mejor explica el comportamiento de intención de visitar es la secuencia de los

factores sentido de presencia - actitud al cambio – intención de visitar con un β asociado de 0,453 en RV y 0,515 en 2D. Esto significa que tanto la intención de uso de la tecnología como la intención de visitar tienen un nivel de explicación similar y que en ambos casos los efectos en la plataforma Web tradicional es visiblemente mayor que en la plataforma de realidad virtual.

En el caso de la utilidad percibida se observa que es mayormente explicada por la absorción cognitiva en el tratamiento RV con un valor β de 0,511 mientras que esta relación no es significativa en el tratamiento 2D. Una menor explicación a este constructo aporta la facilidad de uso percibida con un valor β de 0,479 en el tratamiento 2D y de 0,394 en el tratamiento RV. Como variable explicativa, la utilidad percibida aporta una mayor explicación a la intención de uso de la tecnología en el tratamiento 2D que en el tratamiento RV con valores β de 0,660 y 0,536 respectivamente. La Tabla 9.36 presenta los efectos totales para los tratamientos de realidad virtual y Web tradicional.

Complementando el análisis de los efectos causales consideramos la hipótesis H10, la cual se refiere al impacto del tipo de tecnología en las percepciones de valor del consumidor en el proceso de compra y, que sugiere que todos los factores del modelo deben presentar puntuaciones significativas y mayores en el tratamiento RV que en el tratamiento 2D de acuerdo con Witmer y Singer (2005), Suh y Lee (2006), Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018), Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla (2018) y Jiménez-Barreto y Campo-Martínez (2018). Los resultados del análisis de diferencias de medias de y de los análisis ANOVA sugieren que la aceptación de esta hipótesis sólo se consigue en forma parcial ya que aunque todos los efectos resultaron ser significativos al 95% de confianza, sólo tres cumplen con el supuesto de homogeneidad de varianzas, estos son los factores sentido de presencia, facilidad de uso percibido y actitud al cambio. En los tres casos la hipótesis se acepta ya que la diferencia de medias es a favor del tratamiento de realidad virtual.

Tabla 9.36. Efectos totales según plataforma

| Relación | RV | 2D |
|--|-------|---------------------------|
| Sentido de presencia → Estado de flujo | 0,517 | 0,532 |
| Sentido de presencia → Absorción cognitiva | 0,840 | 0,880 |
| Estado de flujo → Absorción cognitiva | 0,620 | 0,617 |
| Absorción cognitiva → Facilidad de uso percibida | 0,283 | Relación no significativa |
| Absorción cognitiva → Utilidad percibida | 0,511 | Relación no significativa |
| Estado de flujo → Facilidad de uso percibida | 0,300 | 0,474 |
| Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida | 0,394 | 0,429 |
| Facilidad de uso percibida → Intención de uso de la tecnología | 0,482 | 0,585 |
| Utilidad percibida → Intención de uso de la tecnología | 0,536 | 0,660 |
| Estado de flujo → Actitud al cambio | 0,243 | 0,290 |
| Estado de flujo → Intención de visitar | 0,358 | 0,426 |
| Sentido de presencia → Actitud al cambio | 0,249 | 0,460 |
| Sentido de presencia → Intención de visitar | 0,453 | 0,515 |
| Actitud al cambio → Intención de visitar | 0,448 | 0,348 |

Tabla 9.37. Variables de medición, tratamiento RV

| Factor | Indicadores | Fuente |
|----------------------------|---|---|
| Sentido de presencia | <p>Durante la experiencia de compra tenía una sensación de "estar allí" en Rio de Janeiro y sus playas</p> <p>Durante la experiencia, ¿pensaste en algún momento que estabas en realidad en Rio de Janeiro?</p> <p>Parecía como si hubiera participado en un viaje real a Rio de Janeiro</p> <p>Sentí como si hubiese estado físicamente presente en Rio de Janeiro</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> <p>Usoh, Catena, Arman y Slater (2009)</p> |
| Estado de flujo | <p>Fue divertido</p> <p>Fue agradable</p> <p>Fue emocionante</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> |
| Absorción cognitiva | <p>Estuve totalmente absorto (a) en lo que estaba haciendo, nada me distrajo</p> <p>Estuve totalmente inmerso (a) en lo que estaba haciendo</p> <p>Mi atención no se desviaba muy fácilmente</p> | <p>Agarwal y Karahanna (2000)</p> |
| Facilidad de uso percibida | <p>Aprender a operar la realidad virtual es fácil para mí</p> <p>Me resultó fácil conseguir que el aparato de realidad virtual haga lo que quería que hiciera</p> <p>Me siento hábil en el uso de esta tecnología</p> <p>Me parece que el comercio virtual es fácil de usar</p> | <p>Agarwal y Karahanna (2000)</p> |
| Utilidad percibida | <p>El uso de la realidad virtual puede mejorar mi productividad en muchos aspectos de mi vida</p> <p>Encuentro que la realidad virtual puede ser útil en mis actividades laborales y/o de estudios</p> <p>El uso de la realidad virtual puede mejorar mi rendimiento en general</p> | <p>Agarwal y Karahanna (2000)</p> |

Continúa

| | | |
|--|---|--|
| <p>Intención de uso de la tecnología</p> | <p>Planeo seguir utilizando la realidad virtual en el futuro</p> <p>Pretendo seguir usando la realidad virtual en el futuro</p> <p>Espero que mi uso de la realidad virtual continúe en el futuro</p> | <p>Agarwal y Karahanna (2000)</p> |
| <p>Actitud al cambio</p> | <p>Después de esta experiencia en realidad virtual, mi deseo de visitar Rio de Janeiro es....</p> <p>Después de esta experiencia en realidad virtual mi interés por visitar Rio de Janeiro es....</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> |
| <p>Intención de visitar el lugar</p> | <p>Espero visitar Rio de Janeiro prontamente</p> <p>Es probable que pronto visite Rio de Janeiro</p> <p>Seguro que pronto visitaré Rio de Janeiro</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> |

Tabla 9.38. Variables de medición, tratamiento 2D

| Factor | Indicadores | Fuente |
|-----------------------------------|--|--|
| Sentido de presencia | Durante la experiencia, ¿pensaste en algún momento que estabas en realidad en Rio de Janeiro? Parecía como si hubiera participado en un viaje real a Rio de Janeiro Sentí como si hubiese estado físicamente presente en Rio de Janeiro | Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018) Usuh, Catena, Arman y Slater (2009) |
| Estado de flujo | Fue divertido Fue agradable Fue emocionante | Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018) |
| Absorción cognitiva | Estuve totalmente absorto en lo que estaba haciendo, nada me distrajo Estuve totalmente inmerso en lo que estaba haciendo Mi atención no se desviaba muy fácilmente | Agarwal y Karahanna (2000) |
| Facilidad de uso percibida | Aprender a operar las páginas Web de tiendas en línea es fácil para mí Me resultó fácil conseguir que el ordenador haga lo que quería que hiciera Me siento hábil en el uso de esta tecnología Me parece que el comercio virtual es fácil de usar | Agarwal y Karahanna (2000) |
| Utilidad percibida | El uso de Internet mejora mi productividad en muchos aspectos de mi vida Internet es útil en mis actividades laborales y/o de estudios El uso de Internet puede mejorar mi rendimiento en general | Agarwal y Karahanna (2000) |
| Intención de uso de la tecnología | Planeo seguir utilizando la Web en el futuro Pretendo seguir usando la Web en el futuro Espero que mi uso de la Web continúe en el futuro | Agarwal y Karahanna (2000) |

Continúa

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <p>Actitud al cambio</p> | <p>Después de esta experiencia de compra virtual, mi deseo de visitar Rio de Janeiro es.... Después de esta experiencia de compra virtual mi interés por visitar Rio de Janeiro es....</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> |
| <p>Intención de visitar el lugar</p> | <p>Espero visitar Rio de Janeiro prontamente Es probable que pronto visite Rio de Janeiro Seguro que pronto visitaré Rio de Janeiro</p> | <p>Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck, 2018)</p> |

CUARTA PARTE.

Capítulo 10. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio analizó en forma comparativa el efecto de dos tipos diferentes de plataforma electrónica para una misma tienda y los mismos productos y servicios turísticos sobre el comportamiento de compra y sobre la valoración del consumidor hacia el tipo de tecnología. También se realizan aportes sobre los efectos de las características demográficas y psicográficas de los clientes de tiendas electrónicas. El propósito fue investigar cómo varía la percepción de valor de un servicio turístico y de la plataforma electrónica comercial y cómo se ve afectada la elección del consumidor según si la tienda virtual está sostenida en un formato tradicional o de realidad virtual.

Se ha adoptado un enfoque centrado en el cliente, es así como en el estudio 1, el cual está orientado a la descripción de la población, se ha aplicado un enfoque de segmentación psicográfica porque debido a que, aunque no existe suficiente investigación que compare la eficacia de los enfoques de segmentación demográfica con los métodos post-hoc (Sandy y Gosling, 2013), está ampliamente aceptado que los criterios tradicionales de segmentación a priori, aunque son más simples y de menor costo de elaborar que los métodos post-hoc, explican cada vez menos las diferentes conductas de consumo. Además, siguiendo a Kamakura y Wedel (2000), quienes señalan que una limitación del enfoque a priori es que a menudo no es capaz de captar adecuadamente la heterogeneidad de las variables demográficas y psicográficas de una población, y que, en muchos casos, la teoría sustantiva sobre las variables que causan esta heterogeneidad está incompleta o no se encuentra disponible, los autores proponen que estos grupos deben ser estimados a partir de datos post hoc. Así como también, el estudio 2 está basado en una experiencia de compra realista, lo que permitió conocer y dimensionar el

comportamiento del consumidor y los tipos de valor percibido en una amplia gama de dimensiones, las que incluyen variables psicológicas como son el sentido de presencia, la absorción cognitiva, la actitud al cambio, la intención de visitar el lugar y el estado de flujo, además de los aspectos instrumentales del modelo TAM. Por lo tanto, este trabajo aporta a la literatura en la identificación y cuantificación de los componentes del comportamiento de los turistas hacia el servicio ofrecido y también hacia el tipo de tecnología que media el proceso de compra turística desde un punto de vista holístico. Se propone una red nomológica explicativa de estas conductas y se prueba por separado en dos contextos diferentes. Los resultados permiten comprobar la importancia de los factores más preponderantes del concepto de valor percibido, confirmando su complejidad conceptual y su multidimensionalidad en los aspectos operacionales y prácticos. El modelo estructural propuesto se ajusta adecuadamente a los datos y obtuvo niveles adecuados de explicabilidad y predecibilidad en ambos tipos de plataforma electrónica, lo que otorga fiabilidad a los resultados y permite considerarlos comparables entre sí en su interpretación y proyección.

Este estudio proporciona evidencia empírica para confirmar la existencia de diferencias en la efectividad entre las plataformas de realidad virtual y Web tradicional en la conformación de actitudes hacia el tipo de tecnología y el comportamiento de los consumidores. En el Estudio 1, el método de segmentación psicográfica basado en el análisis factorial exploratorio junto al análisis cluster jerárquico y de K-medias generó tres estratos bien definidos y diferenciados entre sí, lo que permitió una adecuada y precisa estimación de las características personales, valóricas y de estilos de vida de los consumidores. Lo anterior, concuerda con Wells (1975) y Demby (1989) en que no es posible considerar a una población, cualquiera que esta sea, como una unidad homogénea ya que los individuos poseen características diferentes y se comportan de manera desigual debido en gran medida a sus atributos demográficos, culturales, socioeconómicos y psicológicos. También coincide con Cosmas (1982) en que estas diferencias existentes entre los consumidores se pueden detectar y agrupar de acuerdo con diversos criterios mediante un análisis de segmentación, y concuerda también con Boyd y Levy (1963), en que cada persona tiene un estilo de vida de algún tipo y existe un deseo de desarrollarlo, sostenerlo y mostrarlo de forma coherente y visible

para que otras personas puedan reconocerlo. Junto con lo anterior, podemos agregar que se confirma la validez y la aplicabilidad de las escalas NEO-PI-R de Costa y McCrae (1992), la Lista de valores LOV de Kahle y Kennedy (1988) y la Escala de valores y estilos de vida VALS de SBI en el contexto de la población chilena. La validación de las escalas utilizadas y la obtención de segmentos diferenciados mediante el análisis de segmentación permiten el estudio y contrastación de las teorías de la personalidad y del enfoque del comportamiento de Allport, Eysenk y Thurstone en el ámbito comercial chileno. En el caso particular de este estudio basado en el enfoque de los Cinco grandes, ya consolidado en el viejo mundo (McCrae y Costa, 1997; Barnes Bauer Newmann y Huber, 2007; Baumgartner, 2002). Así como también se abre el camino a la aplicación de las teorías de la sociología de los valores de Kluckhohn (1951) y Adler (1956) y de la Estructura de los valores de Rokeach (1973). Junto con lo anterior, también se demuestra la factibilidad de la aplicación de los estudios sobre estilos de vida de Lazer (1963) y la Psicografía, es decir, la medición y la generación de tipologías basadas en las actividades, intereses y opiniones de los individuos (Vyncke, 2002).

Sin embargo, en el Estudio 2 las variables discriminantes presentaron una elevada multicolinealidad, dicho en otras palabras, los valores de las variables de clasificación resultaron ser demasiado similares. Por causa de lo anterior, el análisis discriminante aplicado a la muestra del estudio 2 arrojó probabilidades demasiado bajas en la asignación de los individuos a los respectivos segmentos perfilados en el estudio 1. Para resolver este inconveniente y poder configurar los segmentos psicográficos de la muestra del estudio 2 se aplicó un cluster jerárquico con el método de aglomeración de vinculación intragrupo. Con la muestra aglomerada en estos nuevos grupos se realizaron los análisis estadísticos del experimento conforme a la metodología propuesta.

Los resultados del estudio 2 permiten la validación del modelo estructural propuesto en sus aplicaciones en los medios RV y 2D, ya que todas las hipótesis fueron aceptadas con la única salvedad de H3 en el modelo aplicado a la plataforma 2D, referida al efecto de la absorción cognitiva sobre la facilidad de uso percibida. También estos resultados reflejan la confirmación de la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), que intenta predecir el comportamiento

CAPÍTULO 10.- CONCLUSIONES LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

humano bajo la premisa de que las actitudes están determinadas por las creencias de los observadores acerca de un objeto, en este caso, se verificó mediante la aplicación de una adaptación del modelo TAM de Davis (1986) y del modelo del comportamiento de intención de uso de la tecnología de Agarwal y Karahanna (2000). Por otra parte, también estos resultados permiten la validación del modelo de intención de compra turística de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018), sobre la influencia del sentido de presencia sobre el disfrute y la actitud al cambio y de ambas sobre la intención de visitar el lugar. La presencia de efectos de mediación parcial de los factores estado de flujo entre el sentido de presencia y la absorción cognitiva H1b, utilidad percibida entre facilidad de uso percibida y la intención de uso de la tecnología H5b, y actitud al cambio entre el estado de flujo y la intención de visitar el lugar H7b y a la vez del sentido de presencia con la intención de visitar el lugar H8b, otorga mayor respaldo a la validez nomológica del sistema de relaciones causales propuesto, ya que se confirma la presencia de una estrecha relación entre ellos y se justifican adecuadamente los caminos hipotéticos entre los constructos que explican los comportamientos de aceptación de la tecnología y de compra o intención de visitar el lugar en ambas plataformas de venta.

Los análisis de la varianza no comprobaron la existencia de una variación conjunta del comportamiento de intención de uso de la tecnología y el comportamiento de intención de visitar el lugar según el tipo de segmento psicográfico y el tipo de tecnología a la vez, lo que sugiere que cada tipo de tecnología tiene diferentes condiciones de aplicabilidad según el tipo de consumidor y situación de uso. El hecho de que no se hayan producido diferencias entre las preferencias por los diferentes paquetes turísticos tanto entre los segmentos psicográficos como entre los tipos de plataforma electrónica, sugiere que no es necesario realizar adaptaciones en el diseño de los servicios para los diferentes tipos de consumidores y tampoco según el tipo de plataforma electrónica que sostiene la tienda virtual.

De acuerdo con la literatura, los turistas que realizaron la compra en la plataforma de realidad virtual manifestaron en general una mayor intensidad en los constructos que explican los comportamientos de aceptación de la tecnología y de intención de compra. En especial, expresaron sentir de manera significativa un mayor sentido de presencia, una mayor facilidad de uso del dispositivo y una actitud al cambio más

intensa que quienes la realizaron en el entorno Web tradicional. Lo anterior sólo permite la aceptación de H10 en forma parcial ya que se esperaba que la intensidad fuera significativamente mayor en todos los factores del modelo. Además, el mayor efecto total observado entre todos los factores del modelo y en ambos tipos de plataforma es el del sentido de presencia sobre la absorción cognitiva, mediado por el estado de flujo. Este efecto resultó ser levemente mayor en la plataforma de realidad virtual. Esto valida y justifica el haber incluido el factor sentido de presencia al modelo del comportamiento de intención de uso de la tecnología de Agarwal y Karahanna (2000) y concuerda con Baka, Stavroulia, Magnenat-Thalman y Lanitis (2018) en el sentido de que el diseño de la tienda y los gráficos del entorno virtual juegan un papel importante en las actitudes del consumidor hacia la tecnología.

Además, el efecto de la actitud al cambio sobre la intención de visitar el lugar también fue bastante mayor cuando la compra se realizó en el dispositivo de realidad virtual. Estos resultados son concordantes con el modelo de Tussyadiah, Wang, Jung y Dieck (2018) en lo referido a que un mayor sentido de presencia y una mayor actitud al cambio producidos por un medio de realidad virtual favorecen de mejor manera la intención de visitar el lugar. Por lo tanto, se confirma la mayor efectividad de la realidad virtual sobre la Web tradicional en la conformación de la actitud y del comportamiento de intención compra de los consumidores en el sector turístico.

Sin embargo, el efecto del sentido de presencia sobre el estado de flujo y el efecto de éste sobre la actitud al cambio resultaron ser levemente mayores en la experiencia de compra en la Web tradicional, por lo que no se pudo probar que, cuando la compra se realiza en un medio de realidad virtual, el mayor sentido de presencia que genera este medio produce un mayor nivel de disfrute y que a su vez este mayor efecto también produce una mayor influencia en el gusto y preferencia hacia el destino. Es decir, aunque en general la intención de visitar el destino turístico está influenciada en forma indirecta por el disfrute a través de la actitud al cambio, esta influencia no es más fuerte en un medio de realidad virtual como se esperaba.

Tampoco resultó ser mayor el efecto del sentido de presencia sobre la actitud al cambio en el caso de la compra mediada por la plataforma de realidad virtual. Por lo tanto, la explicación teórica de nuestro modelo sobre la mayor efectividad de la experiencia de compra en realidad virtual para influir en la respuesta de los usuarios a los estímulos de marketing en turismo está basada en la mayor intensidad del sentido de presencia y de la actitud al cambio y en la relación entre la actitud al cambio y la intención de visitar el lugar.

Contrariamente a lo esperado, el modelo probado en la Web tradicional otorgó una mayor explicación al comportamiento de intención de uso de la tecnología que el modelo probado en la realidad virtual. Esta mayor explicación es especialmente notoria en el camino del sentido de presencia, estado de flujo, facilidad de uso percibida, utilidad percibida e intención de uso de la tecnología, ya que todas las relaciones causales de dicho camino son mayores que las del modelo probado en realidad virtual. Sin embargo, ninguno de los constructos del modelo 2D ha presentado una intensidad significativamente mayor que en el modelo RV. Por este motivo podemos decir que aunque el modelo teórico probado en la Web tradicional explica mejor los efectos de la aceptación de la tecnología, no se puede afirmar que este medio electrónico ha sido más aceptado por los turistas.

A partir de los resultados obtenidos se puede sugerir que la plataforma de realidad virtual se perfila como más efectiva para la venta de un paquete turístico que la Web tradicional, ya que en los dos caminos causales posibles se advierte un mayor sentido de presencia y una mayor actitud al cambio y además, la actitud al cambio resultó ser más explicativa de la intención de visitar el lugar en el medio de realidad virtual que en la Web tradicional. redundantes a los usuarios y como resultado, en ambientes de realidad los usuarios perciben múltiples señales diferentes además de la calidad de los gráficos y, por lo tanto, es más probable que asignen pesos relativamente más bajos a los detalles gráficos. Nuestros resultados también concuerdan con Emad (2017) en cuanto a que el mayor nivel de presencia obtenido con el dispositivo de realidad virtual, es muy prometedor para el uso futuro de los dispositivos puestos en la cabeza, dado que son accequibles y versátiles y pueden ser utilizados con éxito en contextos de marketing. El ámbito del turismo es uno de los más fértiles en este sentido ya que permite que los consumidores puedan vivir

una experiencia de “estar” en el lugar independientemente de que se encuentren en otro lugar físico. También podemos apreciar la ventaja de utilizar un medio de realidad virtual para los negocios del turismo al observar el mayor nivel de actitud al cambio, la mayor intensidad de la relación entre este factor y la intención de visitar el lugar, junto con el mayor efecto mediador de la actitud al cambio entre el sentido de presencia y la intención de visitar que se dan en el entorno de realidad virtual.

Aporte metodológico

El adecuado ajuste del modelo a los datos y los resultados de los análisis de fiabilidad y validez de nuestro modelo teórico, nos permite sugerir que puede servir como base teórica para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en tiendas virtuales del sector turístico desde la perspectiva de los consumidores.

La medición en forma comparativa del comportamiento de intención de uso de la tecnología y de intención de compra entre dos tipos de tecnología diferente es poco común en estudios anteriores, los hallazgos de este estudio muestran las bondades del uso de esta metodología. Sin embargo, en cuanto a la aplicación de las herramientas de segmentación psicográfica junto al análisis discriminante no logró los objetivos esperados de identificar grupos de consumidores homogéneos y diferenciados ente sí en el estudio 2, en el cual se realizó el análisis causal. Esto se debió a la alta homogeneidad de las variables discriminantes o de clasificación, ya que no permitieron realizar una correcta asignación de los individuos de la segunda muestra a los clusters definidos en el estudio 1. Esta situación impidió obtener una mayor cantidad de información sobre los efectos de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida sobre los constructos contenidos en nuestro modelo estructural. Para estudios posteriores se recomienda analizar estos efectos mediante la técnica estadística del análisis multigrupo, el cual separa las variables explicativas directamente, sin la necesidad de estratificar la muestra. Frente a este problema se intentó comprobar las hipótesis relativas a los efectos psicográficos mediante una serie de análisis multigrupo con el software Smart-PLS, obteniendo resultados no significativos en todas las pruebas realizadas.

Contribución teórica

Reuniendo antecedentes aportados por estudios anteriores sobre aceptación tecnológica y sobre el comportamiento del consumidor turístico que incluyen variables psicológicas como la diversión, la alegría y el disfrute, y con la intención de utilizar un único constructo integrador de los anteriores, y con ello contribuir a la universalización de las variables explicativas de la aceptación de la tecnología, hemos incluido en nuestro modelo el constructo estado de flujo de Csikszentmihalyi (1990), el cual es universalmente aceptado e integra los constructos anteriores. La prueba del modelo en ambos tipos de tecnología confirma la conveniencia de lo anterior, ya que el estado de flujo resultó poseer los indicadores más altos de toda la red nomológica en cuanto a su efecto directo sobre la absorción cognitiva y el segundo más alto sobre la facilidad de uso percibida. Junto a lo anterior, observamos que el estado de flujo ejerce un efecto, significativo aunque no tan importante sobre la actitud al cambio. Además, ejerce un efecto mediador parcial entre el sentido de presencia y la absorción cognitiva. Lo anterior nos permite recomendar el uso de este constructo en modelos explicativos de la adaptación tecnológica y del comportamiento de intención de visitar el lugar.

Implicaciones para la gestión

Los resultados de este trabajo concuerdan con Huang, Backman, Backman y Chang (2016) en el sentido de que la tecnología de realidad virtual inmersiva podría ser utilizada por los agentes de turismo para integrar la experiencia sensorial en sus estrategias de comunicación, para apoyar la búsqueda de información turística y el proceso de toma de decisiones del cliente. También estos resultados pueden ser utilizados por los desarrolladores de tiendas electrónicas y por los investigadores para comprender la dinámica de las compras en tiendas virtuales y ayudar a las empresas a maximizar la efectividad de su comercialización, implementando plataformas electrónicas de venta más adecuadas a las características del usuario y de su conducta de compra, aumentando con ello la posibilidad de fidelización. Lo anterior indica que es posible considerar que nuestra investigación es coherente con Guttentag (2010) al afirmar que la realidad virtual puede resultar particularmente valiosa para la gestión del marketing turístico en las actividades de planificación, entretenimiento, educación, accesibilidad y conservación del patrimonio.

Limitaciones del estudio

Pese a que el experimento se llevó a cabo en entornos electrónicos reales, en la etapa de recogida de los datos se utilizaron cuestionarios autoadministrados, cuyas respuestas dependen de la voluntad del entrevistado de expresar opiniones sobre aspectos subjetivos como el sentido de presencia, actitud al cambio, utilidad percibida etc. los cuales a veces no son fáciles de comprender por el entrevistado. Cabe recordar que la utilidad percibida y la facilidad de uso son la evaluación subjetiva del rendimiento y el esfuerzo de las personas, respectivamente, y no reflejan necesariamente la realidad objetiva (Davis, 1989), por lo tanto se considera recomendable complementar esta información con datos de carácter objetivo como sensores biométricos y otros dispositivos que realicen seguimiento del recorrido que realiza el usuario por el entorno virtual y también de registro de los comandos utilizados durante la experiencia.

Aunque la estrategia metodológica de realizar dos estudios con muestras diferentes permitió recabar información de mejor calidad gracias a la reducción de los errores no muestrales que se producen generalmente por el cansancio de los entrevistados cuando deben responder largos y complejos cuestionarios, la segunda muestra no logró identificar a los individuos con sus correspondientes segmentos y diferenciarlos adecuadamente, por lo tanto los aportes sobre los efectos de las características demográficas y psicográficas de los clientes no fueron tan completos como se esperaba. Por este motivo, consideramos recomendable profundizar en el estudio sobre el papel de la personalidad y los valores y estilos de vida en las conductas de compra y de aceptación de la tecnología en medios electrónicos de venta para facilitar la adaptación de los canales comerciales electrónicos a los diferentes segmentos de consumidores.

El tamaño de la muestra de 202 individuos del Estudio 2 puede ser considerado relativamente bajo, además la división de la muestra en dos tratamientos redujo a la mitad el número de observaciones que se procesaron en el modelo estructural ya que este fue probado para cada tratamiento en particular. Esto podría afectar la generalización de los resultados. Sin embargo, Anderson y Gerbing (1988) sugieren un tamaño de muestra mínimo de 100 ó 150 para probar un modelo simple y

Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro y Panchapakesan (2018), señalan que cerca del 90 por cien de los estudios de configuración virtual tienden a ser experimentos donde el tamaño de la muestra se extiende a partir 100 a 200 participantes. El principal inconveniente que ha producido el reducido tamaño de la muestra ha sido la imposibilidad de probar la significatividad de las pruebas de diferencias de muestras entre las intensidades de cinco constructos en las dos plataformas de compra. Es así como la absorción cognitiva y el estado de flujo presentaron una importante diferencia de intensidad a favor de la plataforma de realidad virtual y los constructos utilidad percibida, intención de uso de la tecnología e intención de visitar presentaron notables diferencias a favor de la plataforma Web tradicional. Sin embargo, estas diferencias no resultaron ser significativas, lo que podría haber sucedido con una muestra más grande, por este motivo se considera recomendable aumentar el número de entrevistados para poder obtener mayor información que permita enriquecer los hallazgos de esta investigación, en especial, si se confirma lo que se observa con los datos actuales que la utilidad percibida, la intención de uso de la tecnología y la intención de visitar el lugar son más intensos en quienes realizaron la compra en la Web tradicional que en quienes la realizaron en la realidad virtual.

Futuras líneas de investigación

A medida que evolucionan los nuevos dispositivos y tecnologías digitales, la investigación futura debe centrarse en cómo las empresas pueden utilizar estos desarrollos para crear una ventaja competitiva sostenible, ganar participación de mercado y aumentar el valor del cliente y el valor de la marca (Kannan y Li, 2017). Los autores sostienen que cualquier nuevo esfuerzo de investigación debe ser consciente de las teorías y modelos desarrollados en marketing, así como en psicología del consumidor, sociología, economía, informática e investigación de operaciones.

La dificultad que se ha tenido para establecer una relación entre los rasgos psicográficos y el valor percibido por el consumidor hacia las plataformas de venta electrónica y la escasa literatura disponible (Tynan, McKechnie y Hartley, 2014 y Gallarza, Gil y Holbrook, 2011) nos mueve a sugerir que hace falta mayor investigación tendiente a identificar los efectos de la personalidad, los valores y

estilos de vida sobre el comportamiento de compra y en las dimensiones del valor percibido por el servicio ofrecido en entornos de realidad virtual. Lo anterior se hace imprescindible si consideramos que las teorías y modelos de aceptación de la tecnología tienen integrados los factores psicológicos y sociológicos del individuo como principales constructos explicativos del comportamiento de aceptación de la tecnología (Ajzen y Fishbein, 1980; Davis, 1986; Ajzen, 1985; Ajzen y Madden, 1986; Rogers, 1995).

Tanto en lo conceptual como en lo metodológico, este trabajo está enfocado a un servicio turístico, que se caracteriza como un bien hedónico. Debido a que mientras los bienes hedónicos están más relacionados con el consumo experiencial, los productos utilitarios son más funcionales e instrumentales, por lo tanto, las decisiones de compra en el caso de los productos hedónicos se juzgan en términos del placer que proporcionan, en cambio, los productos utilitarios se juzgan en términos de lo bien que funcionan. Por estos motivos, se sugiere ampliar este estudio de compra por medios electrónicos a productos utilitarios. un trabajo seminal en este sentido es Pizzi, Scarpi, Pichierri y Vannucci (2019), quienes encontraron que la realidad virtual es eficiente en la venta ambos tipos de producto, sin embargo, aunque los productos hedónicos tienen mayor aceptación por parte del consumidor en un entorno de realidad virtual, los productos utilitarios producen una mayor satisfacción.

Küster, Vila, y Canales (2016) dan cuenta de la necesidad de mayor investigación en el ámbito del diseño de los servicios ofrecidos que permitan condicionar a los consumidores a una actitud positiva hacia la web y a su intención de compra. Si bien, en este estudio se establece una diferencia significativa en el nivel de adaptación tecnológica y en el comportamiento de intención de visitar el lugar entre ambos tipos de plataforma electrónica, hace falta más investigación en el sentido de conocer cuales tipos de servicios turísticos tienen un mayor impacto en estas variables para cada tipo de plataforma.

Este trabajo corresponde a una investigación de sección transversal, por lo tanto, sus resultados son generalizables para la población estudiada en el momento en que se realizó el levantamiento de los datos, considerando el rápido cambio tecnológico

que hace a los equipos computacionales cada día más asequibles y fáciles de usar y a la vez las cada vez mayores posibilidades de aprendizaje y los rápidos cambios en las condiciones de entorno, nos mueven a recomendar un enfoque longitudinal. Desde el punto de vista del efecto de los rasgos de personalidad sobre el comportamiento del consumidor es recomendable realizar estudios longitudinales que, como lo han hecho Costa y McCrae (1986) y McCrae y Costa (1991) en Norteamérica, así como también Steenkamp y Maydeu (2015) en la población holandesa, pudieran confirmar la estabilidad en el tiempo del efecto de los rasgos de personalidad sobre el comportamiento de los consumidores en la población chilena. Lo que permitiría predecir resultados replicables en el largo plazo (Jacques, Garger, Brown y Deale, 2009).

Referencias bibliográficas

Abdullah, D., Jayaraman. K., & Kamal. S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.

Adler, F. (1956). The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 272-279.

Agarwal, R., & Karahanna. E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS quarterly*, 665-694.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl y J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, 11-39.

Albers-Miller, N. & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Aldás, J. & Uriel, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Paraninfo.

Bigne, E. B., Alvarado Herrera, A. A., Aldas-Manzano, J. A., & Curras-Pérez, R. C. (2011). Effects of consumer perception of corporate social responsibility on service satisfaction and perceived value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-159.

Alcañiz, M., Bigne. E. & Guixeres. J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework. review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 10, 15-30.

Allport, Gordon W. (1937), *Personality: A Psychological interpretation*, New York: Henry Holt.

Allport, G. W. (1961). Values and our youth. *Teachers College Record*.

Alwin, D. F. & Krosnik, J.A. (1985). The measurement of values in surveys: A comparison of ratings and rankings. *Public Opinion Quarterly*, 49, 535-552.

Amini, P., Falk, B., & Schmitt, R. (2014). Quantitative analyzis of the consumer perceived value deviation. *Procedia CIRP* 21.

Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andronikidis, A. (2008). Psychographic segmentation in the financial services context: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 8(3), 277-296.

Ansbacher, H. (1967). Life-Style: A historical and sistematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.

Anýžová, P. (2017). The social-psychological context of human values: The reciprocal relationship between personality traits and value orientations. *Sociologicky Casopis*, 53 (3), 393-426.

Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.

Bacila, M. F., Radulescu, A., & Marar, I. L. (2013). Customer segmentation based on the value of consumption patterns in telecommunications. In *The Proceedings of the International Conference Marketing-from Information to Decision* (p. 36). Babes Bolyai University.

Baka, E., Stavroulia, K. E., Magnenat-Thalmann, N., & Lanitis, A. (2018). An EEG-based evaluation for comparing the sense of presence between virtual and physical environments. In *Proceedings of Computer Graphics International 2018* (107-116).

Balgiu, B. A., & Adir, V. (2013). Communication and personality. the importance of building messages acording to personality traits. *Romanian Economic and Business Review*, Special Issue, 28-30.

Barber, N., Kuo, P. Bishop, M & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280 - 292.

Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8(4), 313-330.

Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*, 41(1/2), 71-93.

Barnett, L. A. (1990). Playfulness: definition. design. and measurement. *Play and Culture*, 3(4), 319-336.

Barnett, L. A. (1991). The playful Child: measurement of a disposition to play. *Play and Culture* 4(1), 51-74.

- Barry, J. & Webstein, A. (2009). Business psychographics revisited: From segmentation theory to successful marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 315-340.
- Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2012), Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(11), 88-99.
- Bass, F. M., Tigert, D. J., & Lonsdale, R. T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264-270.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL, 384-398.
- Baumgartner, B. J. & Steenkamp E. M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(Abril), 121-137.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 286-292.
- Bayer, J. (2010). Customer segmentation in the telecommunications industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3 y 4), 247-256.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Beatty, S., Homer, P. & Kahle, L. (1988). Problems with VALS in international marketing research: An example from an application of the empirical mirror technique. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 15, 375-380.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing (Pre-1986)*, 2(3), 181.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.
- Becker, H. (1950). *Through values to social interpretation; essays on social contexts, actions, types, and prospects*.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1999). The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents. *Journal of small business management*, 37(1), 28.

- Becker, B. (1988). Values in Advertising research: A metodological caveat. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 57-60.
- Becker, H. (1950). *Through values to social interpretation; essays on social contexts, actions, types, and prospects.*
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC324.
- Bigné, E., & Castillo, M. J. (2020). A model of adoption for AR-based self-service technologies. En prensa
- Birim, S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2016). A model of business performance in the US airline industry: how customer complaints predict the performance? *Business Studies Journal*, 8(2).
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*. 74, 55-64.
- Boyd, D. E., & Koles, B. (2019). Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective. *Journal of Business Research*, 100, 590-598.
- Boyd, H. W., & Levy, S. J. (1963). New dimension in consumer analysis. *Harvard Business Review*, 41(6), 129-140.
- Bradley, R. & Caldweil, C. B. (1999). Understanding research on values in business. *Business and Society*, 38(3), 326-387.
- Brancheau, J. C., & Wetherbe, J. C. (1990). The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information systems research*, 1(2), 115-143.
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the game engagement questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.
- Brosdal, M. & Al-mousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: Comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13 (2).

- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 110-119.
- Brusco, M. J., Cradit, J. D. & TashChian, A. (2003). Multicriterion clústerwise regression for Joint segmentation settings: An application to customer value. *Journal of Marketing Research*, 40, 225-234.
- Cai, L., Liu, B., Yu, J. & Zhang, J. (2015). Human behaviors modeling in multi-agent virtual environment. *Multimed Tools*, 76, 5851–5871.
- Cantor, N. (1990). From thought to behavior: Having and doing in the study of personality and cognition. *American psychologist*, 45(6), 735.
- Carman, J. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 403-407.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1-33.
- Chen, Ch. & Fun, Chen (2010). Experience quality. perceived value. satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chang, C. & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The marketing review*, 12(3), 253-274.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chen, H. J., & Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(2), 223-236.
- Cheng, H. & Schweitzer, J. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-44.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Chin-Fen, L. (2002) Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.

- Chrysosoidis, G. M. & Kristallis, A. (2005). Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.
- Cipresso, P., Chicchi Giglioli, I. A., Alcañiz Raya, M., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: a network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in psychology*, 9, 2086.
- Clark, L., & Çalli, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 327-336.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business research*, 60(3), 249-259.
- Cosmas, C. (1982). Life-Styles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 453-455.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1989). The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1986). Personality stability and its implications for clinical psychology. *Clinical Psychology Review*, 6(5), 407-423.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cruz-Milán, O. (2018). Plog's model of personality-based psychographic traits in tourism: A review of empirical research. *Tourism planning and destination marketing*, 49-74.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- D'Souza, C. & Tay, R. (2016). La Trobe University, Bundoora, Australia, and advertising implications and design of messages. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 504-522.
- Daniel, E., Bilgin, A. S., Brezina, I., Strohmeier, C. E., & Vainre, M. (2015). Values and helping behavior: A study in four cultures. *International Journal of Psychology*, 50(3), 186-192.
- Davara, F. J. (1998). *Estrategias de comunicación en marketing*. Segunda edición. Dossat.

- Davis, F.D. (1986) A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral dissertation. MIT Sloan School of Management. Cambridge. MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness. Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- De Young, R. (1985). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation.
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation-satisfactions. *Environment and behavior*, 18(4), 435-449.
- Delic, A., Neidhardt, J., Rook, L., Werthner, H., & Zanker, M. (2017). ResearChing individual satisfaction with group decisions in tourism: experimental evidence. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (73-85). Springer, Cham.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from where it came, 9-30 in W.D. Wells (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Demby, E. H. (1989). Psychographic revisited: The birth of a technique. *Marketing News*, 23(1), 21.
- Diaz de Rada, V. (1995). El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación. *Estudios Sobre Consumo*, 33, 95-109.
- Disztinger, P., Schlögl, S., & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning. In *Information and communication technologies in tourism*. 255-268). Springer, Cham.
- Divine, R. y Lepisto L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4-5), 275-283.
- Durgee, J. F.; Colarelli, G. & Veryzer, R. W. (1996). Observations: Traslating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-99.
- Emad, S. (2017). Sense of presence in affordable 3D virtual reality head mounted displays: Impacts on teaching and marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(1), 69-76.

- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-605.
- Eysenck, H. J. (1952). *The scientific study of personality*. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Eysenck, H. J. (1962). *The Maudsley personality inventory*. San Diego CA: Edits.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farnsworth, R. (1989). Values and lifestyles system 2, VALS psychographic system. *American Demographics*, 11(7), 24-30.
- Fennell, G., Allbenby, G. M., Yang, S. & Edwards, Y. (2003). The effectiveness of demographic and psychographic variables for explaining brand and product category use. *Journal of Quantitative Marketing and Economics*. 1(2), 223-244.
- Fernández, A. M. G. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor: Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*, (107), 9-36.
- Fornell, C. & Larcker. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Geoffrey, N.; Grainger, R. & Hedges, P. (2009). Australian and Japanese value stereotypes: A two country study. *Journal of International Business Studies*, 45 octubre.
- Giesbert, L., & Steiner, S. (2015). Client perceptions of the value of microinsurance: evidence from southern Ghana. *Journal of International Development*, 27(1), 15-35.
- Gómez Gil, C., & González Parada, J. R. (2008). Las potencialidades del codesarrollo en la comunidad Valenciana. *Musol*.
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.

- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber H. W., Hogan, R., Michael C. Ashton, M. C., Cloninger, R. & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84–96.
- Goldberg, M. E. (1976). Identifying psychographic segments: How specifying product functions Can Help. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 163-169.
- González, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*, 107, 9-36.
- Grace, D. (2005). Consumer disposition toward satisfaction (CDS): Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(2), 20-31.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
- Green, P. E., & Maheshwari, A. (1969). Common stock perception and preference: An application of multidimensional scaling. *The Journal of Business*, 42(4), 439-457.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Grube, J., Weir, I., Getzlaf, S. & Rokeach, M. (1984). Own value system, value images, and cigarette smoking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 306-313.
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication—the impact on the message, technology and offer perception—empirical study. *Economics and Business Review*, 4(3), 36-50.
- Gruner, S.C. & Scerhorn (1990). Consumer values in West Germany. Underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America? *Journal of Business Research*, 21(2), 97-107.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid.

Hair, J. J. M. Hult. & C. Ringle. C. M. & Sarstedt. M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.

Hahn, S. S., Preis, M. W., Lee, C. K., & Kim, M. J. (2018). Effects of affective and cognitive responses on loyalty of mega-event visitors and the moderating role of big five personality traits. *Journal of Tourism Research* 32(10), 87-101.

Hassouneh, D., & Brengman, M. (2015). Retailing in social virtual worlds: developing a typology of virtual store atmospherics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 218.

Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.

Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 121-127.

Henseler. J., Ringle. C. M., & Sarstedt. M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hernández-Fernández, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.

Herrero, A., Pérez, A. & del Bosque, I.R. (2014), Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale, *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 37-55.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences—international differences in work-related values* Sage Publications, Beverly Hills, London.

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. Sage Publications. California. U.S.A.

Hofstede, G. (2010). The globe debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies* (Sage Publications), 41(8), 39–46.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value – attitude – behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

Howard, J. A. (1963). *Marketing: Executive and buyer behavior*. Columbia University Press.

Howard, J.A. (1993). *El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos. Madrid.

Huang, C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Huang, C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.

Huertas-García, R., Laguna García, M., & Consolación, C. (2014). Conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures. *International journal of tourism research*, 16(1), 65-75.

Hur, W. M., Woo, J., & Kim, Y. (2015). The role of consumer values and socio-demographics in green product satisfaction: The case of hybrid cars. *Psychological reports*, 117(2), 406-427.

Jacques, P. H., Garger, J., Brown, C. A., & Deale, C. S. (2009). Personality and virtual reality team candidates: The roles of personality traits, technology anxiety and trust as predictors of perceptions of virtual reality teams. *Journal of Business & Management*, 15(2).

Jennett, C., Cox. A. L., Cairns. P., Dhoparee. S., Epps. A., Tjjs. T., & Walton. A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International journal of human-computer studies*, 66(9), 641-661.

Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41.

Johnson, R. M. (1974). Trade-off analysis of consumer values. *Journal of marketing research*, 11(2), 121-127.

Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 621-635, Springer, Cham.

Kahle, L. (1984): Attitudes and social adaptation: A person-situation Interaction approach. Ed. Pergamon Press. Oxford.

Kahle, L. R. (1983). Social values and social change: Adaptation to life in America. Praeger Publishers.

Kahle, L. R. (1986): The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50(2), 37-47.

Kahle, L. R., Beatty, S., & Mager, J. (1994). Implications of social values for consumer communications: the case of the European community. *Global and multinational advertising*, 47-64.

Kahle, L. R.; Poulos, B. & Sukdial, A. (1988). Changes in social values in the united states during the past decade. *Journal of Advertising Research*, (Febrero/Marzo), 35-41.

Kahle, L.; Beatty, S. E. & Homer, P. (1989). Consumer values in Norway and the United States: A comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(4), 81-92.

Kahle, L.; Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and life style VALS. *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.

Kahle, L.R. (2000). *Cross-national consumer psychographics*, Haworth Press, Binghamton, NY.

Kahle, L.R. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2, 49-56.

Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18 (September).

Kamakura, W. A. & Novak, T. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.

Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32, 308-317.

Kamakura, W. A., & Wedel, M. (2000). Factor analysis and missing data. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 490-498.

Kang, H. J., Shin, J. H., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Kassargian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing research*, 8, 409-418.
- Kassarjian, H. H. (1965). Social character and sensitivity training. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 1(4), 433-440.
- Kennedy, P. F., Best, R. J., & Kahle, L. R. (1988). An alternative method for measuring value-based segmentation and advertisement positioning. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 139-155.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, H., Fiore, A.M., Niehm, L., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristic affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(2), 133-154.
- Kim, T. & Lee, H (2011). External validity of market segmentation methods a study of buyers of prestige cosmetic brands. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 153-159.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & 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.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis. *Management Science*, 61(10), 2449-2467.
- Kinncar, T. C. & Taylor, J.R. (1976) Psychographics: some additional findings. *Journal of Marketing Research*, 13, 422-425.
- Kishnan, J. (2011 a). Lifestyle – A tool for understanding buyer behaviour. *Journal of Economics and Management*. 5(1), 283-298.
- Kishnan, J. (2011 b). Lifestyle segmentation of women buyers. *Journal of Social Sciences & Management*, Diciembre.

Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.

Kluckhohn (1951), Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. en T. Parsons y E. Shils, *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA Harvard University Press.

Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Kotri, A. (2006). Analyzing customer value using conjoint analysis: The example of a packaging company. *Institute of Management and Marketing, University of Tartu*.

Kroupi, E., Hanhart, P., Lee, J. S., Rerabek, M., & Ebrahimi, T. (2016). Modeling immersive media experiences by sensing impact on subjects. *Multimedia Tools and Applications*, 75(20), 12409-12429.

Kuehn, A. A. (1962). How advertising performance depends on other marketing factors. *Journal of Advertising Research*, 2(1), 2-10.

Kumar. V., & Reinartz. W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*. 80(6). 36-68.

Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120.

Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2011). *Planeación estratégica para la ventaja competitiva*. Marketing, 38-39.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295-307.

Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.

Lee, E.J. & Overby, J.W. (2004) Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lenartowicz, T. & Johnson, P. (2008). A cross national assessment of the values of Latin America managers: Contrasting Hues or Shades of Gray. *Journal of International Business Studie*, 44(Mayo).
- Lesser, J.A. & Hughes, M. A. (1986). The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50(Enero), 18-27.
- Lessig, V. P., & Tollefson, J. O. (1971). Market segmentation through numerical taxonomy. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 480-487.
- Lessiter, J., Freeman, J., Keogh, E., & Davidoff, J. (2001). A cross-media presence questionnaire: The ITC-sense of presence inventory. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 282-297.
- Levy, S. & Gutman, L. (1974). Values and attitudes of Israeli high school youth. Israel Institute of Applied Social Research, Jerusalem.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Li, C. L., Chick, G. E., Wu, H. C., & Yen, T. M. (2010). Examining the dimensionality of values for culturally diverse customers in parks and recreation. *World Leisure Journal*, 52(2), 80-93.
- Lieberman J. N. (1977). *Playfulness: Its relationship to imagination and creativity*, Academic Press, New York, 1977.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liozu, S. & Hinterhuber A. (2016). Industrial product pricing: a value-based approach. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 28-39.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530.
- Madi, A. (2016) Using values to segment virtual consumers on social networking sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 623-645.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel research*, 32(3), 22-28.

- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of What (product) and Where (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482.
- Maslow, A. H. (1959). Psychological data and value theory. *New Knowledge in Human Values*, 119-136.
- Mc Carty, J. A. & Shrum, L. J. (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *ACR North American Advances*.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). The NEO Personality inventory: Using the Five-Factor Model in counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367-372.
- Mc Donald, P.; Mohebbi, M. & Brett, S. (2012). The new online era of consumer surveys. *Marketing Research*, 24(3) 14-19.
- McAdams, D. P. (1993). *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. Guilford Press.
- McAdams, D. P. (1996). Personality, modernity, and the storied self: A contemporary framework for studying persons. *Psychological Inquiry*, 7, 295–321.
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of general psychology*, 5(2), 100-122.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509–516.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992). *The NEO Personality inventory (NEO-PI-R and the NEO Five-Factor inventory (NEO-FFI)*. Professional Manual. Odessa. Psychological Assessment Resources.

- McFee, A., Mayrhofer, T., Baràtovà, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The effects of virtual reality on destination image formation. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (107-119). Springer, Cham.
- McMahan, R. P., Bowman, D. A., Zielinski, D. J., & Brady, R. B. (2012). Evaluating display fidelity and interaction fidelity in a virtual reality game. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 18(4), 626-633.
- Mitsis, A. & Foley, P. (2012). Do generational membership and psychographic characteristics influence positive word of mouth in a university context?. *Asian Academy of Management Journal Psychography*. 17(1), 1-12.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393.
- Moore, M. (1975). Rating versus ranking in the Rokeach value survey: An Israeli comparison. *European Journal of Social Psychology*, 5, 405-408.
- Morris, C. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mowen, J. C. Harris, E. G. & Bone, S. A. (2004). Personality traits and fear response to print advertisements: Theory and an empirical study. *Psychology and Marketing*, 21(11), 927-943.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand management*, 16(4), 234-247.
- Munson, J. & Mc Intyre, M. (1977). Personal values: A cross cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 160-166.
- Munson, J. & Mc Intyre, M. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 48-52.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., & Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant

special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465.

Novak, T & Evoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of values (LOV) and Values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(Junio).

Olson, J. C. (1977). Theories of information encoding and storage: Implications for consumer research. Pennsylvania State University, Department of Marketing. (65)

Orizo, F. A. (1995). Las diferencias generacionales, un Indicador del cambio de valores sociales en la población. *Investigación y Marketing*, 49, 8-13.

Orizo, F. A. (1996). Cambio de valores en España, las encuestas europeas de valores de 1981 y 1990. *Investigación y Marketing*, 38, 7-13.

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.

Pantelidis, C., Jung, T., & Miller, A. (2018). Exploring tourist experiences of virtual reality in a rural destination: a place attachment theory perspective. *e-Review of Tourism Research*, 8.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Parsons, T. (1957). *The social system*. New York: Free Press.

Pektaş, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 187-198.

Pepper, S. C. (1958). *The sources of value*. Berkeley: University of California Press

Pessemier, E. A. (1967). Simulation experiments. *Management Information: A Quantitative Accent*, 255.

Pessemier, E. A., & Tigert, D. J. (1966). Personality, activity and attitude predictors of consumer behavior. *New Ideas for Successful Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, 332-47.

Piirto, R. (1990 a). Measuring minds in the 1990's (Market Research). *American Demographics*, 12(12), 30-35.

Piirto, R. (1991). Beyond mind games. *American Demographics*, 13(12), 52-56.

Piirto, R. (1996). The frontier of psychographics. *American Demographics*, Julio.

- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12.
- Plummer, J. T. (1974) The concept and application of life style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of marketing research*, 20(2), 134-148.
- Rajh, S. P. (2012). Comparison of perceived value structural models. *Market/Trziste*, 24(1), 117-133.
- Reisenwitz, T. & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: Investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 202-213.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, F. D. & Jolly, J. P. (1980). Measuring personal values: An evaluation of alternative methods. *Journal of Marketing Research*, 17, 531-536.
- RiChie, M. F. (1989). Psychographic for the 90's. *American Demographics*, (Julio), 24-55.
- Ringle, C. M., Wende. S. & Becker. J. M. (2015) *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324-328.
- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovation*. 4.a ed. Nueva York; The Free Press, 1995.
- Rojas-Mendez, J. I., Chauvey, M: D. & Spillan, J. E. (2013). Consumer lifestyles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121-139.
- Rokeach, M (1968). *Beliefs, Attitudes and values*. Novena edición. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, California. U.S.A.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. The Free Press. Nueva York. U.S.A.
- Roy, S. & P. Goswami (2007). Structural equation modeling of value-psychographic trait-clothing purchase behavior: A study on the urban college-goers of India. *Young Consumers*, 8(4), 269 - 277.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

Sandhu, H. S., & Mehta, R. (2008). Using psychographic dimensions to discriminate between men and women executives: An empirical analysis. *Journal of Services Research*. 8(1), 139-153.

Sandy, C. J., Gosling, S. D., & Durant, J. (2013). Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937-949.

Sathish, S. & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10).

Schopphoven, I. (1991). Values and consumption patterns: A comparison between rural and urban consumers. *European Journal of Marketing*, 25(12), 20-35.

Schnack, A., Wright, M. J., & Holdershaw, J. L. (2020). An exploratory investigation of shopper behaviour in an immersive virtual reality store. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 182-195.

Schultz, P.W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal. of Environmental Psychology*, 19, 255-265.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* 25, 1-65.

Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.

Scott, W. A. (1965). *Values and organizations: A study of fraternities and sororities*.

Scott, J. E. & Lamount, L. M. (1973). *Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. Increasing marketing productivity*. American Marketing Association, Chicago. 283-288.

Searing, D. (1979). *A Study of values in the british house of commons. Understanding human values*, Ed. Free Press, New York, 154-178.

- Servegueyevna, N. (2013). Demográfic cultural and psychographic consumer characteristics of Central America. *Negotium*, 9(25), 21-36.
- Sharma, G., Qiang, Y., Wenjun, S., & Qi, L. (2013). Communication in virtual world: Second life and business opportunities. *Information Systems Frontiers*, 15(4), 677-694.
- Sheth, Mittal, & Newman, 1999; Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265-278.
- Silent, N. D., Ndivhuwo, T., & Tondani, M. (2018). The Psychographic and Behavioural Descriptors of Ecotourists at Capricorn District Municipality: Segmentation Study. *Euro Economica*, 37(2).
- Sinkula, J., Baker, W. & Noordewier, (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values knowledge and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Skinner, B. F., & Ardila, R. (1977). *About conductism*. Fontanella.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Slater, M., Usoh, M., & Steed, A. (1994). Depth of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 3(2), 130-144.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Smith, M. B. (1963). Personal values in the study of lives. In R. W. White (Ed.), *The study of lives: Essays on personality in honor of Henry A. Murray*. New York: Atherton.
- Soler, P. (1994). Los estudios de estilos de vida. *Investigación y Marketing*, 46, 94-98.
- Soutar, G. N., Grainger, R. & Hedges, P. (1999). Australian and Japanese value stereotypes: A two country study. *Journal of International Business Studies*, 30, 37-47.
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39-55.
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

- Steenkamp, J. B. E., & Maydeu, A. (2015). Stability and change in consumer traits: evidence from a 12-year longitudinal study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287-308.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* 42(4), 73-93.
- Strasheim, A., Pitt, L., & Caruana, A. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger viewer response profile (VRP). *Journal of Advertising*, 36(4), 101-114.
- Subandi, M. (2016). Exploring Potential Visitor and Visitor Perception of Destination Image of Palabuhan Ratu Through Personal Values. In *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.
- Sudbury, L. & Simkock, P. (2009 a). Understanding older consumers through cognitive age and the List of values: A U.K. based perspectiv. *Journal of Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.
- Sudbury, L. & Simkock, P. (2009 b). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 26(4), 251-262.
- Suh, K. S. & Lee, Y. E. (2006). The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(4) 673-697.
- Sweeney, JC & Soutar, GN (2001). Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Swenson, M. J. & Herche, J. (1994). Social values and salesperson performance: An empirical examination. *Journal of the Academy of marketing Science*, 94(3), 283-289.
- Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences (absorption), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of abnormal psychology*, 83(3), 268.
- Tellegen, A. (1982). Brief manual for the multidimensional personality questionnaire. Unpublished manuscript. University of Minnesota. Minneapolis, 1031-1010.
- Teo, T. S., Srivastava. S. C., & Jiang. L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132.
- Thabet, A. E. & Meidan, A. (1989). On the reliability of psychographic research: Encouraging signs for measurement accuracy and methodology in consumer research. *European Journal of Marketing*, 24(3), 23-41.

- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 225-236.
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*, 41, 1 - 32.
- Thurstone, L. L. (1954). The measurement of values. *Psychological Review*, 6, 47 - 58.
- Tigert, D. J. (1969). Psychographics: A test-retest reliability analysis. *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, IL, 310-15.
- Torelli, C., Özsoy A., Carvalho, S. W., Tat Keh, H. & Maehl, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of Marketing*: July 2012, 76(4)4, 92-108.
- Tsao, W. (2013). Big five personality traits as predictors of internet usage categories. *International Journal of Management*, 30(4), December.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1058-1081.
- Umesh, U. N. (1987). Transferability of preference models across segments and geographic areas. *Journal of Marketing*, 5, 59-70.
- Unger, L. (1982). Better knowledge of the consumer through market segmentation. *European Research*, 10(2), 81-87.
- Uriel, E. (1995). *Análisis de datos, series temporales y análisis multivariante*. AC. Madrid.
- Usoh, M., Catena. E., Arman. S., & Slater. M. (2000). Using presence questionnaires in reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 9(5), 497-503.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Valette-Florence, P. (1988). Analyse structurelle comparative des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. *Recherche et Applications en Marketing*, 3(1), 15-34.

- Valette-Florence, P. & Jolibert, A. (1987 b). Personal values: A validity investigation. Marketing Science Conference, TIMS/ORSA, (Junio), 359-363.
- Venkatesh, V. (2015). Technology acceptance model and the unified theory of acceptance and use of technology. Wiley Encyclopedia of Management, 1-9.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Vernon, P. & Allport, G. (1931). A test for personal values. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 237-248.
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R. A. (1981). The inner American: A self-portrait from 1957 to 1976. New York: Basic Books.
- Villani, K. E. A. (1975). Personality / life style and television viewing behavior. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 12(4), 432.
- Vinson, D. E. & Munson, J. M. (1976). Personal values an approach to market segmentation. En *Marketing 1776-1976 and Beyond*, Bermhardt, K. L. (Ed.). Ed. American Marketing Association. Chicago, 313-317.
- Vinson, R., Scott, J. & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, (Abril), 44-50.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
- Watkins, L. & Gnoth J. (2005). Metodological issues in using Kahle's List of values scale for japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.
- Watson, J.B. (1990). La psicología tal como la ve el conductista. *La Psicología Moderna*. Bilbao 399-414.
- Webster, J., & Ho, H. (1997). Audience engagement in multimedia presentations. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 63-77.
- Wedel, M., ter Hofstede, F., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1998). Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification*, 15, 225-244.

- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: advancing Research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. En pensa.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.
- Wells, W. D. (1968). Segmentation by attitude types. *Marketing and the New Science Planning*, 124-126.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.
- Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 27-35.
- Williams, R. M., Jr. (1968). Values. In E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.
- Willie, C. V. (1970). *The family life of Black people*. Columbus, Ohio: Merrill.
- Wilson, C.L. (1966), Homemaker living patterns and marketplace behavior – a psychometric approach, in Wright, J.S. and Goldstucker, J.L. (Eds), *New Ideas for Successful Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 305-47.
- Wind, Y. & Green, P. (1974). Some conceptual measurement and analytical problems in life style research. *Life Style and Psychographics*. M. Wells (Ed.) Ed. American Marketing Association, Chicago, 99-126.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1994). Measuring immersion in virtual environments. Tech. Rep. 1014, US Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240.
- Witmer, B. G., Jerome, C. J., & Singer, M. J. (2005). The factor structure of the presence questionnaire. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 14(3), 298-312.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research* (67), 2768–2776.

- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yan, J. (2010). The impact of entrepreneurial personality traits on perception of new venture opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(2), 21-35.
- Yeh, H. (2015). Effects of ICT'S Innovative applications on brand image and customer's intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4).
- Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism*, 15(1), 63-77.
- Yilmaz, K. G., Gungordu, A., & Yumusak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1.
- Youn, S. & Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*. (Marzo), 123-137.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 102860.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhuang, W., King, K., & Carnes, L. (2015). Studying abroad: Understanding the relationships among beliefs, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Teaching in International Business*, 26(1), 32-45.