

INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL EFECTO DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD HACIA LOS SERVICIOS DEL MÓVIL. EL CASO DE ESPAÑA Y GRECIA

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

Joaquin.aldas@uv.es, bhernand@unizar.es, Carla.Ruiz@uv.es, Silvia.Sanz@uv.es

Universidad de Valencia, España

Universidad de Zaragoza, España

RESUMEN

La creación de valor percibido ha sido señalada como la clave del éxito de cualquier empresa de telefonía móvil interesada en conseguir clientes leales. En este contexto, el presente trabajo tiene por objetivos identificar las dimensiones que aportan un mayor valor percibido a los usuarios de mensajes multimedia (MMS) y comparar las diferencias existentes respecto a la influencia del valor percibido en la lealtad hacia los MMS en dos países mediterráneos. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 155 usuarios de mensajes multimedia en España y 128 usuarios de mensajes multimedia en Grecia. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que los componentes emocional y calidad-desempeño del valor percibido son los que tienen una influencia significativa en la lealtad hacia los MMS, siendo este valor superior en el caso de Grecia.

Palabras clave:

Valor percibido, servicios del móvil, cultura, lealtad.

1. Introducción

El rápido crecimiento del mercado de la telefonía móvil en los últimos años ha favorecido la integración de los terminales en la vida diaria de los consumidores. Asimismo, el elevado número de usuarios y las tasas de penetración existentes en el mercado de la telefonía móvil en Europa (Fuentelsaz *et al.*, 2008) han dificultado la consecución de nuevos clientes, lo cual conlleva que para poder incrementar sus beneficios se deba, o bien desarrollar nuevos servicios y aplicaciones compatibles con su tecnología, o bien fomentar un uso más intenso de los mismos (Kuo *et al.*, 2009). Entre los nuevos servicios personalizados ofrecidos por los móviles destaca el de mensajes multimedia, más conocido como MMS, que permiten el envío y la recepción de imágenes, iconos, melodías, grabaciones de voz, animaciones y video clips. Estos mensajes ofrecen cuatro tipos de valor añadido para el usuario: información, comunicación, transacción y entretenimiento (Anckar y D’Incau, 2002), siendo este valor añadido superior al de otras aplicaciones como la de envío de mensajes cortos (SMS) (Hsu *et al.*, 2007). Los servicios de información y entretenimiento del móvil gozan cada vez de una mayor aceptación entre los usuarios. Así, el mercado de mensajería por móvil que incluye SMS, MMS y correo electrónico se espera que supere el 60% de los beneficios de los servicios de datos por móvil en 2013 (Tan y Chou, 2008).

Un fenómeno importante en el mercado de la telefonía móvil a nivel europeo es su evolución desde los mercados locales hacia una industria global, con un conjunto reducido de empresas operando en varios mercados (Fuentelsaz *et al.*, 2008) pero, sobre todo, de una fuerte intensificación de la lucha por captar clientes de los competidores fruto de la práctica imposibilidad de conseguir clientes nuevos, al estar hablando de mercados donde la penetración de la telefonía móvil supera con mucho el 100%. En este contexto competitivo, conseguir clientes leales se convierte en una fuente de ventajas competitivas de indudable interés para las compañías de telefonía móvil. Por esta razón, desde un punto de vista de gestión, es especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar la fidelidad del cliente. La lealtad del cliente se ha convertido en uno de los factores más importantes en la generación de beneficios para las empresas de telefonía móvil (Cyr *et al.*, 2006) y por tanto debe ser considerado como uno de los elementos fundamentales para determinar el éxito de los proveedores de las tecnologías de información (Kim y Sugai, 2008). No obstante, son escasas las investigaciones centradas en la lealtad hacia los servicios del móvil (Choi *et al.*, 2008), habiéndose centrado la mayoría de los estudios previos en los factores determinantes de su adopción. La creación de valor percibido ha sido señalada como la clave del éxito de cualquier empresa interesada en conseguir clientes leales (Lin y Wang, 2006). Sin embargo, en el ámbito de los servicios de telefonía móvil todavía son limitados los estudios sobre valor percibido (Turel *et al.*, 2007; Tan y Chou, 2008), por lo que resulta de interés profundizar en los componentes de esta variable aplicados a los mensajes multimedia. En este contexto, el primer objetivo del presente trabajo consiste en identificar las dimensiones que aportan un mayor valor percibido a los usuarios de mensajes MMS, las cuales deben ser explotadas con el objetivo de mejorar la lealtad al servicio.

La cultura representa un conjunto de valores compartidos que influye en las percepciones sociales, actitudes, preferencias y respuestas (Zhou *et al.*, 2007). La definición más común de cultura en la investigación en ciencias sociales proviene de la teoría de Hofstede (Nokata y Sivakumar, 2001). Para este autor, la cultura es “la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1980, p.5). La creciente tendencia a la globalización convierte en crítica la importancia de entender la influencia de la cultura sobre la toma de decisiones de los consumidores. Pese a ello, la influencia ejercida por la cultura en la aceptación de la tecnología sufre un déficit de atención por parte de los investigadores (Straub *et al.*, 1997; Sun y Zhang, 2006). Este hecho supone que identificar las dimensiones de la cultura y su influencia en el comportamiento del individuo, concretamente en la lealtad hacia un servicio de índole tecnológica, sea una necesidad presente en la literatura.

La mayoría de los estudios cross-culturales sobre tecnologías de la información se han centrado en culturas totalmente opuestas, como la oriental frente a la occidental (ej. China y USA en Pavlou y Chai, 2002; Korea y USA en Choi y Geistfeld, 2004; Dinev *et al.*, 2009). Sin embargo, las diferencias entre culturas mediterráneas como España y Grecia han sido escasamente estudiadas, ya que han sido consideradas demasiado similares para ser comparadas. Estos países son dos de los mayores mercados de telefonía móvil en Europa, apoyados por una gran población preparada para aceptar las nuevas tecnologías. Actualmente, España tiene una tasa de penetración en 2009 del 120%, con 53,8 millones de usuarios y unos ingresos por servicios de datos de 789,5 millones de euros, y Grecia del 170% con 19 millones de usuarios de móvil y unos ingresos por servicios de datos de 126,9 millones de euros (Netsize, 2010). Además, debe ser tenido en cuenta que las empresas de telefonía móvil que se dirigen a países mediterráneos suelen considerar que el comportamiento de su público objetivo es el mismo en todos ellos, por lo que apenas adaptan sus servicios de voz y datos. Si el supuesto de partida (la homogeneidad cultural) no se cumple, la introducción de un operador en nuevos mercados y el lanzamiento de los nuevos servicios de datos en diferentes países no tendría porqué alcanzar el éxito esperado. Por esta razón, el segundo objetivo de nuestro trabajo ha sido comparar las diferencias existentes respecto al valor percibido y la lealtad hacia los MMS en dos países mediterráneos. La comparación cross-cultural de España y Grecia permitirá a los proveedores de servicios de telefonía conocer las características de los MMS que aportan mayor valor a los usuarios de cada país, y que por lo tanto deben ser adaptadas al consumidor con el objetivo de incrementar la lealtad al servicio.

El trabajo se ha estructurado del siguiente modo. En primer lugar, se expone el marco teórico del valor percibido y la lealtad para los MMS, formulando hipótesis que establezcan las diferencias que se esperan encontrar entre España y Grecia. En los siguientes apartados se presenta la metodología, se analizan los datos y se obtienen los resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones e implicaciones del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. Dimensiones del valor percibido

Zeithaml (1988) considera que el valor percibido es la valoración general del consumidor acerca de la utilidad de un producto, a raíz de sus percepciones respecto a lo que recibe y ofrece a cambio. Investigaciones posteriores han considerado el concepto de valor percibido como un constructo formado por múltiples componentes relacionados con el valor de consumo (funcional, social, etc.), permitiendo extender el estudio de cada una de las dimensiones relacionadas con el valor (Pura, 2005; Sweeney y Soutar, 2001; Turel *et al.*, 2007).

Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala multidimensional para medir el valor percibido, en la cual se incluyen las dimensiones de valor emocional, valor social y valor funcional (expresado con dos subdimensiones: coste/beneficio y desempeño/calidad), siendo cada una de estas cuatro dimensiones diferentes, pero estando correlacionadas entre sí. Esta escala ha sido aplicada posteriormente por Turel *et al.* (2007) en el contexto de la compra a través del móvil.

El *valor emocional* se entiende como aquel derivado de los sentimientos o estados afectivos generados por un producto o servicio (Sweeney y Soutar, 2001). Esta dimensión del valor percibido reflejaría el disfrute asociado al uso de los MMS (Turel *et al.*, 2007), concepto aplicado empíricamente en el contexto de las tecnologías de la información por Davis *et al.* (1985), y en el ámbito de la compra por móvil por Nysveen *et al.* (2005b). Por otra parte, el *valor social* hace mención a aquel derivado de la capacidad del producto o servicio para mejorar el auto-concepto social (Sweeney y Soutar 2001), que es definido como el resultado de compartir con otras personas el uso del servicio (Pura, 2005; Sheth *et al.*, 1991). Los mensajes multimedia permiten a los individuos compartir experiencias a través de imágenes y sonidos, por lo tanto, es de esperar que el uso de los mensajes multimedia sea compartido entre los grupos de individuos. Adicionalmente, el *valor coste/beneficio* expresa la utilidad derivada del uso del producto o servicio debido a la reducción de su coste a corto y largo plazo (Sweeney y Soutar, 2001; Turel *et al.*, 2007). En el desarrollo de la intención de uso, los consumidores comparan el beneficio del servicio con el coste de usarlo y si esta relación se percibe como negativa los individuos optan por no hacer uso del servicio (Cheong y Park, 2005). La última dimensión, *valor*

calidad-desempeño, hace referencia a la utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado del servicio de mensajes multimedia.

2.2. Lealtad

Oliver (1999) definió el concepto de lealtad como el mantenimiento del compromiso hacia la recompra de un producto o servicio preferido de forma constante en el tiempo, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un comportamiento de cambio. Este autor sostiene que los consumidores tienden a ser leales en un proceso secuencial: en primer lugar cognitivo (aspectos relativos a la marca o el desempeño del producto), en segundo lugar afectivo (preferencia por la marca o el producto), en tercer lugar conativo (deseo de recompra de la marca o del producto) y finalmente por la acción (compromiso hacia la acción de recompra). Las amenazas a la lealtad pueden emerger en cualquiera de estas fases como la búsqueda de variedad, el deterioro de la calidad, o la no disponibilidad del producto o servicio, entre otros.

La fidelidad o lealtad de los clientes es un constructo multidimensional que recoge, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999). Los consumidores leales se espera que estén más predispuestos a recomendar los servicios a través de la comunicación boca-oído. De hecho, los investigadores han constatado que los consumidores leales animan la recomendación y la comunicación boca-oído positiva (Dick y Basu, 1994).

Así pues, la lealtad no recoge la misma idea que la intención de recompra, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos como consecuencia de sus procedimientos de medición (Zeithaml *et al.*, 1996). La aproximación exclusivamente comportamental al concepto ha sido criticada porque no diferencia entre verdadera lealtad y lealtad espuria (Dick y Basu, 1994; Shankar *et al.*, 2003); un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o será más vulnerable a informaciones negativas sobre la empresa (lealtad espuria) (Shankar *et al.*, 2003). La lealtad espuria está presente habitualmente en la compra de servicios por móvil, debido a que por la novedad en este tipo de servicios existen pocos proveedores entre los que elegir (Pihlstrom, 2008), existiendo además tanto costes de cambio inducidos por los planes de fidelización como compromisos de permanencia derivados de la subvención de terminales. En este contexto, parece más completa la propuesta de Engel *et al.* (1982), los cuales conciben la lealtad a la marca como la respuesta preferente, actitudinal y comportamental, hacia una o más marcas de una categoría de producto, expresada por un consumidor en un período de tiempo. De forma similar, Keller (1993) sugiere que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetido. Siguiendo esta línea, en este trabajo hemos concebido la lealtad hacia el uso de los mensajes multimedia como la intención de continuar usando este servicio en el futuro y de recomendar su uso a terceros.

2.3. Valor percibido y lealtad

En el contexto de las compras por Internet, se ha constatado que el valor percibido incrementa el compromiso del consumidor (Pura, 2005). Los servicios de datos del móvil pueden considerarse como una extensión de los servicios de Internet (Sadeh, 2002), por lo que puede esperarse una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad hacia los MMS en el contexto del móvil. Cronin *et al.* (2000) constatan que el valor percibido del consumidor puede reducir el comportamiento de cambio. Por tanto, el valor percibido por el consumidor de un sistema de información determinado tiene una vinculación directa con la lealtad hacia el servicio. Diversas investigaciones sostienen que el valor percibido influye en la lealtad (Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998; Voss *et al.*, 1998). Anderson y Srinivasan (2003) sugieren que cuando el valor percibido es bajo, los consumidores se sienten más inclinados a cambiar a las empresas competidoras para incrementar el valor percibido, contribuyendo este comportamiento a una disminución de la lealtad. A su vez, diversos estudios (Cyr *et al.*, 2006; Lin y Wang, 2006) que analizan los determinantes de la lealtad del consumidor en el contexto de la telefonía móvil, han constatado que ésta se ve influida por el valor percibido por el usuario. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

H1. La dimensión social del valor percibido influye en la lealtad hacia los mensajes multimedia

H2. La dimensión emocional del valor percibido influye en la lealtad hacia los mensajes multimedia

H3. La dimensión calidad-desempeño del valor percibido influye en la lealtad hacia los mensajes multimedia

H4. La dimensión coste-beneficio del valor percibido influye en la lealtad hacia los mensajes multimedia

2.4. Influencia de la cultura

Hofstede (1980, p.5) considera la cultura como la responsable de definir los programas mentales o el software mental en la niñez. Este concepto no es directamente accesible mediante observación, pero puede inferirse a partir de ciertas afirmaciones verbales y de otros comportamientos. Además, es útil en la predicción de otro tipo de comportamientos verbales y no verbales (Hofstede, 1993; Sun y Zhang, 2006). Diferentes autores han propuesto varias dimensiones para medir la cultura (i.e. Hall y Hall, 1990; Hampden-Turner y Trompenaars, 1994; Lessem y Neubauer, 1994; Chen, 1995; Cragg, 1995), siendo aquellas propuestas por Hofstede las que han obtenido una mayor difusión: (a) masculinidad-feminidad, (b) individualismo-colectivismo, (c) distancia jerárquica y (d) evasión de la incertidumbre. Este marco fue generado a través del examen de los valores cross-nacionales de 116.000 entrevistados, a lo largo de 40 países. Las dimensiones facilitan el análisis a nivel nacional y están estandarizadas para permitir comparaciones múltiples entre países. Están relacionadas con cuestiones básicamente antropológicas o sociales (Hofstede y Bond, 1984; Kolman, Noorderhaven, Hofstede y Dienes, 2003) y varios autores han encontrado apoyo significativo para la existencia de estas dimensiones (Triandis, 1995; Matsumoto *et al.*, 1997; Yenyurt y Townsed, 2003; Choi y Geitsfeld, 2004).

La *masculinidad* de una cultura es definida como el grado en el que los valores como asertividad, desempeño, éxito y competitividad -asociados al rol de los hombres- prevalecen sobre otros valores como mantener relaciones personales cálidas, el cuidado por los débiles y la solidaridad (rol de las mujeres) (Hofstede, 1993; Sun y Zhang, 2006). Las culturas masculinas enfatizan el trabajo y los logros materiales, mientras que las sociedades femeninas ponen en primer lugar los valores humanos como la modestia, ternura y la calidad de vida (Moghadam y Assar, 2008). La puntuación de la masculinidad es inferior para España (42) que para Grecia (57). La dimensión de *Individualismo-colectivismo* se refiere al grado en el que los miembros de una sociedad prefieren actuar como individuos en lugar de como parte de un grupo (Sun y Zhang, 2006). La gente con elevado nivel de individualismo se considera a sí misma como más importante que la colectividad y espera que cada uno cuide de sí mismo. En las sociedades colectivistas, la gente está integrada en grupos fuertemente cohesionados, los cuales suelen conformarse como extensiones de la unidad familiar (Harris *et al.*, 1995). El elevado nivel de individualismo de España (51) versus Grecia (35), es un indicador de que esta sociedad dispone de actitudes más individualistas y menores lazos de cohesión con otros. Su población confía más en sí misma, de manera independiente. Por el contrario, en Grecia las relaciones son más cercanas, la gente tiene lazos más fuertes con el resto de miembros de la sociedad y hay una mayor cohesión de grupo. La *distancia jerárquica* puede definirse como el grado de desigualdad que se considera razonable entre la gente de una sociedad determinada: desde relativamente igual (ej. baja distancia jerárquica) a extremadamente desigual (elevada distancia jerárquica). Los países con baja distancia jerárquica muestran una aceptación limitada de la desigualdad de poder y los subordinados son menos dependientes de los jefes. Los miembros de las culturas con elevada distancia jerárquica se sienten más cómodos si el poder está centralizado (Moghadam y Assar, 2008). El índice de distancia jerárquica para ambos países es muy parecido: Grecia tiene una puntuación de 60 mientras que España la tiene de 57. Estos datos significan que ambos países aceptan una distribución del poder desigual. La *aversión a la incertidumbre* se refiere a la percepción de amenaza que genera la ambigüedad, y que tiene como contrapartida dar más importancia a las reglas y los estándares. Así pues, aquellas personas con poca tendencia a evitar situaciones con incertidumbre prefieren situaciones que no están sujetas a reglas y regulaciones, mientras que las sociedades con elevada aversión tienen una tendencia cultural a minimizar o reducir el nivel de incertidumbre existente. Esta disminución se consigue mediante el establecimiento de normas, leyes y regulaciones, las cuales pretenden cubrir las situaciones o circunstancias a las que se puede enfrentar el individuo (Hofstede, 1993). Tanto para Grecia (112)

como para España (86), la aversión a la incertidumbre es la dimensión más elevada, considerando que la media mundial es 64, aunque puede comprobarse que esta necesidad de regulación es mayor en el país heleno que en el nuestro.

Las dimensiones culturales juegan un importante papel en el comportamiento del consumidor y en el uso continuado de servicios (Tansik y Chase, 1988 en Tsaur, Lin y Wu, 2005). Por consiguiente, es altamente probable que la cultura nacional, así como cuestiones relativas a la infraestructura tecnológica y el desarrollo económico, afecten a la difusión de los servicios móviles en general y de los MMS en particular. La influencia de los distintos componentes del valor percibido puede variar debido al efecto generado por las características culturales expuestas de cada país. Concretamente, para la comparación de España y Grecia nos centraremos en el efecto del individualismo, la masculinidad y la aversión a la incertidumbre, ya que son las tres dimensiones que presentan mayores distancias entre sí.

2.5. Diferencias en el valor percibido y en la lealtad

Valor percibido social

Los MMS están relacionados con formas más eficientes y mejores de comunicarse que las relaciones interpersonales presenciales. En las sociedades colectivistas (como Grecia), la gente da más valor en el proceso de aprendizaje a la información que proviene del grupo al que pertenece: familia, vecinos y amigos. De acuerdo con la teoría de la presencia social (Short *et al.*, 1976), las sociedades colectivistas están más predispuestas a considerar la opinión de otros grupos de referencia en sus decisiones (Lee y Green, 1991). Los MMS proporcionarían un medio eficiente de mantener el contacto con el grupo de referencia y hacer fluir esa información relevante para la toma de decisiones. El componente social del valor, de acuerdo con este razonamiento, debería tener un peso más relevante sobre la conformación de la lealtad en entornos más colectivistas. No obstante, debe tenerse en cuenta que no es solamente la dimensión colectivista de la cultura la que puede incrementar el peso del valor social. De este modo, puede observarse que las sociedades con elevada aversión a la incertidumbre (como Grecia), dependerán en mayor medida de la opinión de otras personas, con el objetivo de reducir su incertidumbre en el proceso de toma de decisiones (Sun y Zhang, 2006). De este modo, un servicio que facilite la comunicación, como sería el caso de los MMS, aporta una ventaja que será más valorada en entornos aversos a la incertidumbre, influyendo a su vez en mayor medida sobre la lealtad. Basándonos en estas dimensiones de la cultura, consideramos que los usuarios de móvil griegos perciben mayor valor en aquellas tecnologías que les permitan comunicarse e intercambiar experiencias con su entorno social más cercano, lo que a su vez influirá favorablemente en la intención de volver a utilizar y recomendar este servicio. Por consiguiente, los aspectos de los MMS relativos al valor social generarán una mayor lealtad en los usuarios griegos que en los españoles.

H5: La influencia del valor percibido social de los MMS sobre la lealtad es superior para los usuarios griegos que para los españoles.

Valor percibido emocional

Tal y como hemos explicado anteriormente, uno de los valores aportados por los MMS es la posibilidad de enviar canciones, juegos o imágenes, lo cual permite conjugar diferentes sentidos del ser humano (vista y oído), mejorando las emociones experimentadas durante el uso de estos servicios.

Es previsible que el efecto del valor hedónico y emocional varíe entre culturas individualistas y colectivistas. De este modo, los usuarios de culturas individualistas suelen definir el entretenimiento en términos de sus necesidades individuales, mientras que los usuarios de culturas colectivistas lo definirán como el entretenimiento realizado con su entorno (Zhang y Maruping, 2008). La dimensión hedónica del uso de los MMS surge en las relaciones del individuo con su entorno, debido a que uno de sus mayores beneficios es su capacidad de divertirse conjuntamente con otras personas. De alguna manera, la dimensión emocional está capturando parte de la influencia esperada de la dimensión social. El núcleo de este razonamiento se basa en que la interacción social en entornos colectivistas es difícilmente separable del componente hedónico. Asimismo, aunque la interacción social y la transmisión de información pueden tener un componente eminentemente utilitarista en sociedades individualistas, para los individuos más colectivistas supondrán diversión y por lo tanto aportarán

valor hedónico y emocional. En esta línea, consideramos que los individuos pertenecientes a culturas colectivistas percibirán mayor valor de los mensajes MMS a partir del entretenimiento compartido con su entorno. Previsiblemente, este valor generará mayor influencia en la lealtad de los usuarios.

H6: La influencia del valor percibido emocional de los MMS en la lealtad es superior para los usuarios griegos que para los españoles.

Valor percibido calidad-desempeño

El uso de los MMS mejora el desempeño de otros servicios móviles, ya que permite la realización de nuevos usos y comunicaciones a partir de su naturaleza multimedia. Puesto en relación con el uso de los SMS, una mejora en términos de prestaciones y calidad de la comunicación debería ser más valorada y, por ello, un condicionante más intenso de la lealtad en aquellos contextos culturales orientados a resultados, asertivos y donde el desempeño, el éxito y la competitividad sean más relevantes, esto es, en culturas más masculinas según Hofstede como sería el caso griego (Sun y Zhang, 2006). De este modo, la eficiencia de una nueva tecnología es preferida en una sociedad masculina, por lo que el valor calidad-desempeño tendrá una mayor influencia sobre la lealtad. Por otro lado, los servicios de mensajes multimedia permiten a los individuos ponerse en contacto con un mayor número de personas, fortaleciendo las relaciones sociales. Esta posibilidad hace que las sociedades colectivistas perciban mayor valor de calidad/desempeño en este tipo de tecnologías, lo que a su vez incrementará la lealtad del individuo. Por esta razón, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La influencia del valor percibido calidad-desempeño de los MMS en la lealtad es superior para los usuarios griegos que para los españoles.

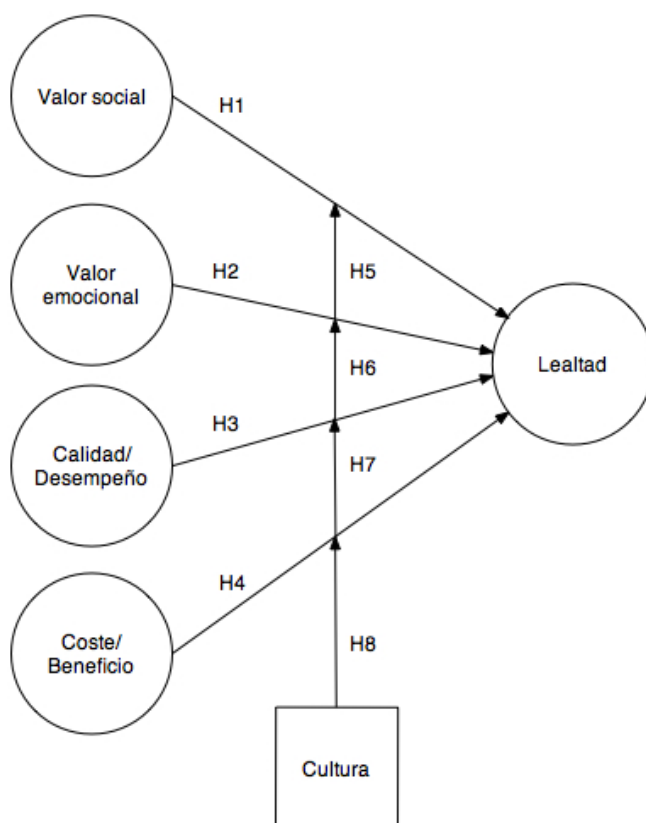
Valor percibido coste-beneficio

Esta dimensión del valor recoge la relación existente entre dos variables: (1) lo que los MMS aportan al individuo y (2) el coste que éstos comportan en términos de precio. De este modo, destacaríamos dos aspectos que nos hacen esperar una mayor influencia de esta dimensión sobre la lealtad para el país heleno. Si nos fijamos en el precio, debe tenerse en cuenta que España tiene las tarifas más caras de los servicios del móvil en el mundo (junto con Estados Unidos y Canadá) (Netsize, 2010), mientras que en Grecia los precios son mucho más económicos. Si nos fijamos en el beneficio, las hipótesis anteriores ya justificaban porqué los griegos perciben más beneficios en el servicio: por ser una sociedad más colectivista dan más valor a la relación con el entorno de referencia familiar y de amistades y el MMS es una forma eficiente de mantener este contacto; por ser más aversos al riesgo el MMS facilita la transmisión de la opinión del entorno para las tomas de decisiones y también estimula el componente hedónico de la interacción. Por tanto, ante un coste inferior y una configuración cultural que incentiva la mayor influencia de los beneficios percibidos sobre la lealtad, planteamos la siguiente hipótesis:

H8: La influencia del valor percibido coste-beneficio de los MMS en la lealtad es superior para los usuarios griegos que para los españoles.

La figura 1 muestra el modelo teórico planteado en esta investigación, el cual propone la influencia de las dimensiones del valor percibido en la lealtad, así como el efecto moderador de la cultura.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología de la investigación

3.1. El mercado de la telefonía móvil: España y Grecia

El origen monopolístico de las telecomunicaciones y los elevados costes de infraestructura necesarios para el desarrollo de los servicios del móvil ha limitado el número de compañías que pueden competir en el mercado de la Unión Europea de forma eficiente (Fuentelsaz *et al.*, 2008). Asimismo, la internacionalización se convierte en una atractiva alternativa, por lo que las empresas deben conocer las características culturales de cada mercado en el que quieren operar. Estas características pueden originar diferencias en el tipo de uso y definir el nivel de difusión de los servicios móviles.

Con una población de más de 44 millones de consumidores potenciales, España se ha convertido en uno de los mayores mercados europeos en el sector de la telefonía móvil. Actualmente, existen cuatro operadores principales en este país, siendo tres de ellos los competidores más fuertes del mercado. Este mercado se caracteriza por la presencia de un antiguo monopolista que ha contado durante años con ciertas concesiones de los organismos reguladores, las cuales le han otorgado claras ventajas frente al resto de operadores. En el caso de Grecia, existen cuatro operadores de telefonía móvil, siendo Cosmote y Vodafone las dos empresas con mayor cuota de mercado: 6.5 y 5.4 millones de suscriptores respectivamente. Wind y Q-Telecom obtienen el tercer y cuarto puesto, perteneciendo ambas a la empresa Weather Investments (Netsize, 2010).

3.2. Diseño de la investigación

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico de naturaleza causal, por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. Antes de empezar con la recogida de información se realizó un pretest con una muestra de conveniencia de 20 usuarios de MMS españoles y 20 griegos, lo que permitió mejorar la redacción de algunos de los ítems de las escalas y evitar confusión en las interpretaciones. El estudio de mercado fue llevado a cabo entre Junio y Agosto de 2009, obteniendo una muestra de 155 usuarios de mensajes multimedia en España y 128 usuarios de mensajes multimedia en Grecia. La información fue recogida

mediante entrevistas personales con un cuestionario estructurado, utilizando escalas Likert de 7 puntos adaptadas a partir de otros trabajos (ver apéndice). El procedimiento de elección de la muestra fue por conveniencia en España y Grecia, siguiendo el mismo proceso que otros estudios previos realizados en el ámbito de la compra por móvil (Wu y Wang, 2005; Yang, 2005). La muestra está formada principalmente por jóvenes adultos, con el 83.9% y 53.9% de los individuos por debajo de 24 años respectivamente. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser primeros adoptantes de los servicios móviles en general (Bigné *et al.*, 2007; Netsize, 2010). Asimismo, la mayoría de los entrevistados son estudiantes (83.2% en España y el 64% en Grecia), observándose una ligera proporción superior de mujeres que de hombres en España (62.6%).

3.3. Validación del instrumento de medida

Para estimar el modelo de la figura 1, en primer lugar se evaluó la fiabilidad y validez del instrumento de medida en los dos países objeto de análisis. Dado los tamaños muestrales se optó por estimar el modelo mediante modelización estructural basada en mínimos cuadrados parciales (PLSPM), la cual constituye una herramienta especialmente útil para muestras reducidas (Tenenhaus *et al.*, 2005). El software utilizado fue SmartPLS (Ringle *et al.*, 2005). Las tablas 1 y 2 ofrecen los resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez convergente para, respectivamente, España y Grecia. Los indicadores muestran una elevada consistencia interna. En todos los casos, el alfa de Cronbach (1951) supera la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0,70. La fiabilidad compuesta, que representa la varianza compartida entre los indicadores que miden un mismo constructo (Fornell y Larcker, 1981), alcanza en todos los casos el valor recomendado por Bagozzi y Yi (1988) de 0,60. Asimismo, la varianza extraída promedio (AVE) también supera para todos los factores el valor de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 1
Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y validez convergente. Grecia

Factor	Indicador	Carga	Valor t (Bootstrap)	CA	CR	AVE
Calidad/Desempeño	VPC1	0.88**	43.82	.83	.90	.75
	VPC2	0.87**	33.76			
	VPC3	0.85**	31.08			
Valor emocional	VPE1	0.83**	18.43	.93	.95	.78
	VPE2	0.88**	52.30			
	VPE3	0.90**	57.52			
	VPE4	0.92**	70.86			
	VPE5	0.89**	55.26			
Valor social	VPS1	0.89**	47.34	.91	.94	.78
	VPS2	0.92**	64.15			
	VPS3	0.89**	38.75			
	VPS4	0.84**	28.60			
Coste/Beneficio	VPV1	0.90**	35.25	.93	.95	.83
	VPV2	0.92**	49.38			
	VPV3	0.93**	63.50			
	VPV4	0.90**	44.72			
Lealtad	APR1	0.86**	25.71	.92	.94	.75
	APR2	0.88**	54.26			
	APR3	0.87**	42.81			
	APR4	0.85**	34.43			
	APR5	0.86**	36.35			

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio

**p<.01

TABLA 2
Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y validez convergente.España

Factor	Indicador	Carga	Valor t (Bootstrap)	CA	CR	AVE
Calidad/Desempeño	VPC1	0,84**	26,20	.83	.90	.75
	VPC2	0,89**	31,63			
	VPC3	0,87**	43,32			
Valor emocional	VPE1	0,80**	24,57	.90	.93	.72
	VPE2	0,82**	25,47			
	VPE3	0,89**	65,91			
	VPE4	0,87**	52,13			
	VPE5	0,86**	36,76			
Valor social	VPS1	0,92**	48,90	.94	.96	.86
	VPS2	0,93**	43,24			
	VPS3	0,94**	91,60			
	VPS4	0,92**	59,90			
Coste/Beneficio	VPV1	0,86**	29,99	.88	.92	.73
	VPV2	0,88**	46,01			
	VPV3	0,85**	31,49			
	VPV4	0,85**	26,75			
Lealtad	APR1	0,89**	57,28	.95	.96	.83
	APR2	0,89**	48,31			
	APR3	0,95**	116,05			
	APR4	0,92**	74,92			
	APR5	0,89**	49,28			

Note: CA= Cronbach's alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted

**p<.01

Como evidencia de la validez convergente, los resultados muestran que todos los indicadores son significativos ($p < 0,01$) y el tamaño de sus cargas estandarizadas es superior a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). La validez discriminante fue evaluada (tabla 3) comprobando que la varianza compartida entre cada par de constructos era siempre menor que sus correspondientes AVE (Fornell y Larcker, 1981), no hallándose evidencia de problema respecto a este contraste.

TABLA 3
Validación del instrumento de medida. Validez discriminante.

	1	2	3	4	5
1. Coste/Beneficio	.83/.73	.25	.14	.13	.29
2. Valor emocional	.68	.78/.72	.51	.27	.37
3. Lealtad	.46	.69	.75/.83	.26	.30
4. Calidad/Desempeño	.50	.59	.55	.75/.75	.03
5. Valor social	.62	.56	.41	.62	.78/.86

Nota: La diagonal representa la varianza extraída promedio (Grecia/España). Encima de la diagonal se representa la varianza compartida entre los factores (correlaciones al cuadrado) para España y por debajo de la diagonal para Grecia.

4. Resultados y discusión

La tabla 4 muestra los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en este trabajo. De acuerdo con Chin (1998), se aplicaron técnicas de remuestreo mediante bootstrapping (500 submuestras del mismo tamaño que la muestra original en cada país) para la obtención de los errores estándar y los valores t para evaluar la significatividad. Aunque los R^2 de la variable dependiente en ambos países superaba el valor del 10% sugerido por Falk y Miller (1992) como valor mínimo, se realizaron pruebas de potencia mediante G*Power (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner, 2007) para comprobar que las R^2 obtenidas garantizaban una potencia de prueba superior al 80% (Cohen, 1988), como así fue. El

estadístico Q2 obtenido mediante blindfolding (Stone, 1974; Geisser, 1975) que fue positivo en ambos países, demostró la relevancia predictiva del modelo estimado.

Para evaluar el efecto moderador de la cultura sobre cada una de las relaciones propuestas, se ha seguido el enfoque propuesto recientemente por Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) que, en lugar de asumir que los datos siguen distribuciones normales, evalúan la distribución observada de los resultados del bootstrapping. Sea $b(1)$ y $b(2)$ la estimación mediante bootstrapping de los coeficientes de regresión en las dos submuestras (e.g. la influencia del valor social sobre la lealtad en España y Grecia), la probabilidad de que ambos parámetros sean significativamente distintos puede ponerse como:

$$P\left(b^{(1)} > b^{(2)} \mid \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}\right) = 1 - \sum_{\forall j,i} \frac{\Theta\left(2\bar{b}^{(1)} - b_j^{(1)} - 2\bar{b}^{(2)} + b_i^{(2)}\right)}{J^2}$$

Donde $\beta^{(1)}$ y $\beta^{(2)}$ son los valores poblacionales de los coeficientes de regresión en las dos submuestras, $b_j^{(1)}$ y $b_i^{(2)}$ son cada una de las J estimaciones del *bootstrapping* (500 en nuestro caso), $\bar{b}^{(1)}$ y $\bar{b}^{(2)}$ son las medias de dichas J estimaciones y Θ es una función que toma el valor 1 si su argumento es positivo y 0 cuando no lo es. Pues bien, la tabla 4 muestra que, de manera congruente en ambos países, sólo hay dos dimensiones del valor percibido que influyen significativamente sobre la lealtad hacia el uso de los MMS y son el valor emocional (H2; $\beta_g=0.70$, $p<.01$; $\beta_e=0.59$ $p<.01$) y la calidad/desempeño (H3; $\beta_g=0.31$, $p<.01$; $\beta_e=0.20$ $p<.01$). Sin embargo, ni el valor social (H1; $\beta_g=0.10$, $p>.05$; $\beta_e=0.06$ $p>.05$) ni el valor derivado del coste/beneficio (H4; $\beta_g=0.04$, $p>.05$; $\beta_e=0.03$ $p>.05$) ejercen ningún tipo de influencia sobre la lealtad. Si nos centramos en las hipótesis de moderación, lógicamente, dados los resultados, la contrastación solo tiene sentido en aquellas relaciones donde el parámetro en ambos países era significativamente distinto de cero. La prueba de Henseler *et al.* (2009) permite comprobar como la influencia del parámetro siempre es superior en el caso griego al español, tanto para el valor emocional (H6; $\beta_g=0.70$, $\beta_e=0.59$; $\alpha=.001$) como para el valor derivado de la calidad y el desempeño (H7; $\beta_g=0.31$, $\beta_e=0.20$; $\alpha=.007$).

TABLA 4
Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	Coeficientes estandarizados (valores t bootstrap)		$\alpha=1-$ Prob($\beta_1 > \beta_2$)
		Grecia (β_1)	España (β_2)	
H1/H5	Valor social \rightarrow Lealtad	0.10 (0.85)	0.06 (0.78)	--
H2/H6	Valor emocional \rightarrow Lealtad	0.70** (8.86)	0.59** (8.58)	0.001
H3/H7	Calidad/desempeño \rightarrow Lealtad	0.31** (3.29)	0.20** (3.08)	0.007
H4/H8	Coste/beneficio \rightarrow Lealtad	0.04 (0.43)	0.03 (0.53)	--

(Grecia) $R^2(\text{Lealtad})=.72$; $Q^2(\text{Lealtad})=.63$;

(España) $R^2(\text{Lealtad})=.54$; $Q^2(\text{Lealtad})=.43$;

** $p<.01$; * $p<.055$. Conclusiones y limitaciones

Varios son los elementos a destacar de los resultados anteriores. En primer lugar, es muy significativo el hecho de que las variables que influyen sobre la lealtad (y análogamente las que no lo hacen) sean las mismas en España y Grecia. Así, la lealtad hacia los MMS viene condicionada en ambos casos por el valor emocional y la calidad/desempeño del servicio. Nos encontramos ante una combinación de dos componentes complementarios. Por un lado, un aspecto racional y utilitario, como es la calidad percibida, y por otro, un segundo componente mucho más hedónico como el valor emocional. Este resultado apunta a que construir la lealtad bajo una perspectiva exclusivamente de calidad técnica, olvidando la experiencia de uso y los aspectos emocionales, puede ser un planteamiento erróneo, incluso en diferentes culturas. Además, los resultados muestran que el efecto del componente emocional es mucho más intenso en ambos países que el de la calidad o desempeño percibido.

Como apuntábamos en el planteamiento de las hipótesis, aunque no hay problemas de validez discriminante entre los constructos valor social y emocional, sí que parece evidente que el carácter significativo del segundo y no del primero puede estar señalando que en el servicio analizado, parte

del componente emocional es precisamente la capacidad de relación social. El MMS no permite simplemente transmitir información, sino que dispone también de un contenido eminentemente lúdico que conlleva de manera implícita disfrute y valor emocional. Pero las diferencias culturales existen, y son fuertes. El carácter más colectivista del contexto heleno hace que el componente emocional del valor del servicio tenga un efecto más intenso sobre la lealtad que en el caso español. De este modo, una sociedad donde la opinión del entorno cercano es más importante, por ser sociedades más cohesionadas en torno a las familias y los amigos, valorará en mayor medida un servicio que permita fácilmente el contacto y que establezca flujos de información más eficaces. Además, el carácter normativo del entorno de referencia acentúa este valor para las sociedades más aversas al riesgo (Grecia), las cuales necesitan de ese referente normativo para reducir la incertidumbre en procesos de toma de decisiones.

5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

En los últimos años, las elevadas tasas de penetración y uso de los dispositivos móviles en la mayoría de países, han favorecido el desarrollo de estrategias de marketing conducentes a incrementar la rentabilidad de los usuarios a través del consumo de servicios adicionales a los básicos de voz. Entre los nuevos servicios ofrecidos por la telefonía móvil, los mensajes MMS ofrecen un potencial superior a los mensajes cortos de texto y, en consecuencia, un mayor valor percibido por el usuario.

Esta investigación realiza dos aportaciones. Primeramente, destacaríamos que los estudios sobre el valor percibido son escasos, realizando esta investigación una contribución a la literatura académica al analizar la influencia de los distintos componentes del valor percibido en la lealtad hacia el servicio y aplicarlos al uso de los mensajes multimedia. En segundo lugar, el modelo propuesto ha sido contrastado simultáneamente en España y Grecia. De este modo, a pesar de que ambos mercados disfrutaban de un desarrollo tecnológico similar, presentan notorias diferencias en los niveles de adopción de los terminales móviles y en las relaciones establecidas entre el valor percibido y la lealtad.

Nuestros resultados concluyen que, al igual que señalaban otras investigaciones, el valor percibido es una variable clave para conseguir la lealtad del cliente, siendo el contenido emocional y la calidad-desempeño los componentes que incrementan la lealtad hacia el servicio MMS. Tanto en España como en Grecia las dimensiones con influencia significativa en la lealtad han resultado ser las mismas, lo que permite concluir que las percepciones del individuo respecto al valor aportado por este servicio hacen referencia a los mismos aspectos. No obstante, debe tenerse en cuenta que los valores obtenidos en ambos países respecto a su influencia sobre la lealtad han sido superiores en el caso de Grecia, lo que pone de manifiesto que existen diferencias culturales entre ambos países. Estas diferencias originan variaciones en la intensidad del valor atribuido a los servicios ofrecidos por dicha tecnología. Así pues, los griegos buscan, en mayor medida que los españoles, relacionarse y divertirse con su entorno y una mejora en el desempeño de los servicios, lo que justifica que la influencia del valor percibido en la lealtad sea mayor. En Grecia, los MMS son utilizados para generar entretenimiento compartido con el entorno, lo cual incrementa el valor percibido del servicio.

De los resultados de este estudio se derivan un conjunto de implicaciones para los gestores de empresas, los cuales ayudarán a incrementar el valor percibido de los MMS, generando lealtad hacia los mismos. Así, las empresas que desarrollan campañas de comunicación utilizando MMS deben tener presente la importancia de ofrecer un nivel adecuado de calidad de servicio con el fin de generar una base de clientes leales. Por tanto, deben conseguir que los mensajes se envíen y se recepcionen de forma rápida, con una excelente calidad de imagen, informar al usuario de los costes derivados de la apertura del mensaje y visionado del mismo (si es que los hay), etc. Si el cliente se siente engañado o estafado no volverá a hacer uso del servicio. El componente emocional del valor percibido sugiere que las empresas además de tener en cuenta las motivaciones utilitaristas tengan en cuenta motivaciones hedónicas (diversión, relajación, etc...) cuando diseñen este tipo de servicios. La interacción vía MMS con otros usuarios, no debe ser diseñada únicamente para que permita comunicarse, sino que debe constituir una experiencia lúdica. Por tanto, resulta muy importante que las empresas ofrezcan una conjunción adecuada de imágenes y audio que resulte interesante para el receptor del mensaje. Teniendo presente que son los jóvenes los principales usuarios del servicio, recomendamos a las

empresas que utilicen, por ejemplo, vídeos con juegos demostrativos, videos musicales asociados al producto/servicio, vídeos que repitan acontecimientos importantes para el usuario (sirva de ejemplo repetición de los goles del último partido), trailer de películas, etc...También se podría crear un club de MMS donde por ejemplo se pudieran enviar un número determinado de MMS gratis a los integrantes del club. Ello, sin duda alguna, llevaría a un mayor uso del servicio.

Las conclusiones obtenidas plantean una serie de limitaciones y permiten abrir nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. La principal limitación radica en que el uso de un muestreo de conveniencia limita la generalización de los resultados obtenidos. No obstante, esta técnica ha sido utilizada ampliamente en la investigación sobre compra por móvil (Wu y Wang, 2005; Yang, 2005). Además, debe tenerse en cuenta que los MMS constituyen un servicio hedónico, por lo que en estudios futuros se pretende contrastar el modelo propuesto para el uso de otros servicios utilitaristas ofrecidos a través del móvil, como serían los SMS, comparándose los resultados obtenidos en cada caso. Asimismo, resulta de intereses analizar otros factores que directa e indirectamente pueden ayudar a generar lealtad hacia el servicio o que podrían incrementar la percepción de valor emocional y la calidad/desempeño.

Referencias bibliográficas

- ANCKAR, B. Y D'INCAU, D. (2002). "Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey", *Journal of Information Technology Theory & Application*, Vol.4, nº 1, pgs. 43-64.
- ANDERSON R.E. Y SRINIVASAN S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-138.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equations models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, nº 1, pgs. 74-94.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (1999). "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 4, Marzo, pgs. 9-36.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. Y SANZ, S. (2007). "Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, nº 2, pgs. 48-60.
- CHEN, M. (1995). *Asian Management Systems*, Routledge, London.
- CHEONG, J.H. Y PARK, M.C. (2005). "Mobile Internet acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. 15, pgs. 125-140.
- CHIN, W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". En G.A. Marcoulides (ed), *Modern methods for business research, Mahwah* (pgs. 295-336), NJ: Lawrence Erlbaum.
- CHOI, J.; SEOL, H.; LEE, S.; CHO, H. Y PARK, Y. (2008). "Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea", *Internet Research*, Vol. 18, nº 3, pgs. 313-335.
- CHOI, J. Y GEISTFELD, L.V. (2004). "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pgs. 821-838.
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- CRAGG, C. (1995). *The New Taipans*, Century Business, London.
- CRONBACH, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs. 297-334.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2 pgs. 193-218.
- CYR, D.; HEAD, M. Y IVANOV, A. (2006). "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information and Management*, Vol. 43, pgs. 950-963.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1985). "Intrinsic and extrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pgs. 1111-1132.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-113.
- DINEV, T.; GOO, J.; HU, Q. Y NAM, K. (2009). "User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences", *Information Systems Journal*, Vol. 19, pgs. 391-412.
- DODDS, W.B.; KENT, B.M. Y DHURV G. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, nº 3, pgs. 307-319.
- ENGEL J.F.; KOLLAT, D. Y BLACKWELL R.D. (1982). *Consumer behaviour*, NY: Dryden Press.

INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL EFECTO DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD HACIA LOS SERVICIOS DEL MÓVIL

- FALK, R.F. Y MILLER, N.B. (1992). *A primer for soft modelling*, Akron, OH: University of Akron Press.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.G. Y BUCHNER, A. (2007). "G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences", *Behavior Research Methods*, Vol. 39, pgs. 175-191.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, febrero, pgs. 39-50.
- FUENTEALSAZ, L.; MAÍCAS, J.P. Y POLO Y. (2008). "The evolution of mobile communications in Europe: The transition from the second to the third generation", *Telecommunications Policy*, Vol. 32, nº 6, pgs. 436-449.
- GEISSER, S. (1975). "The predictive sample reuse method with applications", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 70, pgs. 320-328.
- GREWAL, D.; KENT B.M. Y KRISHNAN, R. (1998). "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, nº 2, pgs. 46-59.
- HALL, E.T. Y HALL, M.R. (1990). *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Yarmouth, ME, USA.
- HAMPDEN-TURNER, C. Y TROMPENAARS, F. (1994). *The Seven Cultures of Capitalism*, Piatkus, London.
- HARRIS, J.; HUNTER, J. Y LEWIS, C.M. (1995). "Development and significance of NIE". En J. Harris, J. Hunter y C.M. Lewis (eds), *The New Institutional Economics and Third World Development*, London: Routledge.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.M. Y SINKOVICS, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pgs. 277-319.
- HOFSTEDE (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Newbury Park CA.
- HOFSTEDE, G. Y BOND, M.H. (1984). "Hofstede's cultura dimensions: An independent validation using Rockeach's value survey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 15, nº 4, pgs. 417-432.
- HOFSTEDE, G. (1993). "Cultural constraints in management theories", *Academy of Management Executive*, Vol. 7, pgs. 81-94.
- HSU, C.; LU, H. Y HSU, H. (2007). "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)", *Omega-International Journal of Management Science*, Vol. 35, nº 6, pgs. 715-726.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 pgs. 1-22.
- KIM, D. Y SUGAI, P. (2008). "Differences in consumer loyalty and willingness to pay for service attributes across digital channels: A study of the Japanese digital content market", *Telecommunications Policy*, Vol. 32, nº 7, pgs. 480-489.
- KOLMAN, L.; NOORDERHAVEN, N.G.; HOFSTEDE, G. Y DIENES, E. (2003). "Cross-cultural differences in Central Europe", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 18, nº 1, pgs. 76-88.
- KUO, Y.; WU, C. Y DENG, W. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in human behavior*, Vol. 25, pgs. 887-896
- LEE, C. Y GREEN, R.T. (1991). "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, nº 2, pgs. 289-305.
- LESSEM, R. Y NEUBAUER, F. (1994). *European Management Systems*, McGraw-Hill, London.
- LIN, H.H. Y WANG, Y.S. (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol. 43, nº 3, pgs. 271-282.
- MATSUMOTO, D.; WEISSMAN, M.D.; PRESTON, K.; BROWN, B.R. Y KUPPERBUSCH, D. (1997). "Context-specific measurement of individualism-collectivism on the individual level: The individualism-collectivism interpersonal assessment inventory", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 28, nº 6, pp- 743-767.
- MOGHADAM, A.H. Y ASSAR, P. (2008). "The relationship between national culture and e-adoption: A case study of Iran", *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 5, nº 4, pgs. 369-377.
- NETSIZE (2010). "The Netsize Guide 2010", Netsize, disponible en <http://www.netsize.com/Download/Guide/TheNetsizeGuide2010.pdf>.
- NOKATA, C. Y SIVAKUMAR, K. (2001). "Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 3, pgs. 255-275.
- NUNNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª edición). Nueva York: McGraw Hill.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, E. Y THORBJØRNSSEN, H. (2005). "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, nº 3, pgs. 330-346.
- OLIVER, R. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.

- PAVLOU, P.A. Y CHAI, L. (2002). "What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, nº 4, pgs. 240-253.
- PIHLSTROM, M. (2008). *Perceived value of mobile service use and its consequences*, PhD. Dissertation.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-538.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2005). *SmartPls 2.0 (beta)*, University of Hamburg, Hamburg, Germany. Disponible en <http://www.smartpls.de>.
- SADEH, M. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services and Business Models*, John Wiley and Sons, Inc, Canada and USA.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 153-175.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pgs. 159-70.
- SHORT, J.E.; E. WILLIAMS, E. Y CHRISTIE, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*, Wiley, New York.
- STONE, M. (1974). "Cross validity choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, Vol. 36, nº 2, pgs. 111-113.
- STRAUB, D.; KEIL, M. Y BRENNER, W. (1997). "Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study", *Information & Management*, Vol. 33, nº 1, pgs. 1-11.
- SUN, H. Y ZHANG, P. (2006). "The role of moderating factors in user technology acceptance", *International Journal Human-Computer Studies*, Vol. 64, pgs. 53-78.
- SWEENEY, J. Y SOLTAR, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203-220.
- TAN, F.B. Y CHOU, J.P.C. (2008). "The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24, nº 7, pgs. 649-671.
- TANSIK, D. Y CHASE, R. (1988). *The Effects of Customer Induced Uncertainty on the Design of Service Systems*, Anaheim, CA.
- TENENHAUS, M., VINZI, V.E., CHATELIN, E.M. Y LAURO, C. (2005). "PLS Path Modeling". *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, pgs. 159-205.
- TRIANDIS, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*, Boulder, CO: Westview Press.
- TUREL, O.; SERENKO, A. Y BONTIS, N. (2007). "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value", *Information & Management*, Vol. 44, nº 1, pgs. 63-73.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (1998). "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, octubre, pgs.46-61.
- YANG, K.C. (2005). "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore", *Telematics and Informatics*, Vol. 22, nº 3, pgs. 257-77.
- YENIYURT, S. Y TOWNSEND, J.D. (2003). "Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation", *International Marketing Review*, Vol. 20, pgs. 377-396.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-23.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.
- ZHANG, X. Y MARUPING, L.M. (2008). "Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values", *Information System Frontiers*, Vol. 10, pgs. 403-413.
- ZHOU, L. ; DAL, L. Y ZHANG, D. (2007). "Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, nº 1, pgs. 41-62.

INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL EFECTO DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD HACIA LOS
SERVICIOS DEL MÓVIL

ANEXO
Medición de las variables

CONSTRUCTO	FUENTE
Valor percibido	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001)
<i>Dimensión Calidad/Desempeño</i> Los MMS me ofrecen una calidad de servicio homogénea Los MMS están bien diseñados Los MMS ofrecen un estándar de calidad de servicio aceptable	
<i>Dimensión emocional</i> Disfruto usando los MMS Los MMS me hacen querer usarlos Me siento relajado cuando uso MMS Utilizar MMS me hace sentirme bien Utilizar MMS me resulta placentero	
<i>Dimensión coste-beneficio</i> Los MMS tienen un precio razonable Los MMS me ofrecen un valor añadido a cambio de su coste La calidad de los MMS es buena en relación con su coste Utilizar MMS es económico	
<i>Dimensión social</i> Utilizar MMS me ayuda a sentirme aceptado Utilizar MMS mejora la percepción que tienen otras personas de mí Utilizar MMS genera una buena impresión en otras personas Utilizar MMS me proporciona aprobación social	
Lealtad hacia los MMS	Cyr <i>et al.</i> 2006; Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
Si tuviera que elegir de nuevo, volvería a utilizar mensajes MMS	
Tengo la intención de continuar utilizando mensajes MMS en el futuro	
Recomendaría el uso de mensajes MMS a quien me pidiera consejo	
Animaría a amigos y conocidos a utilizar MMS. Comentaría los aspectos positivos relacionados con el uso de los MMS con otras personas	