

¿CÓMO ES EL INNOVADOR?

RASGOS DE LA PERSONALIDAD COMO ANTECEDENTES

PEDRO FENOLLAR QUEREDA

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

fenollar@um.es, pcuestas@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

En esta era digital, caracterizada por el acortamiento del ciclo de vida de los productos y el rápido avance tecnológico, adquiere una mayor importancia si cabe la identificación de aquellos consumidores que están más predispuestos a innovar, con el objetivo de adaptar la oferta de la empresa y atenderlos de la forma más eficiente posible. El principal objetivo de este trabajo es el desarrollo y contraste de un modelo conceptual que analiza los antecedentes del comportamiento de adopción de innovaciones por parte del consumidor. A diferencia de los trabajos más relevantes en este ámbito, consideramos un nuevo conjunto de antecedentes de la adopción: las motivaciones de compra (hedonistas y utilitarias), el materialismo del individuo y la imagen social. Más concretamente, el presente trabajo pretende responder las siguientes preguntas: (1) ¿la influencia de los rasgos de consumidor es directa sobre la adopción, o está mediada por la predisposición a innovar?; (2) ¿cuál es la influencia relativa de la predisposición a innovar del individuo (consumer innovativeness) sobre la adopción de innovaciones? Para responder a estas preguntas utilizamos una muestra de 512 consumidores reales, representativos de la población general. Los resultados ponen de manifiesto que la dimensión social de la predisposición a innovar, el hedonismo y la imagen social son los principales antecedentes del comportamiento de adopción de innovaciones del consumidor.

PALABRAS CLAVE: *Innovación, adopción de innovaciones, rasgos del consumidor, influencia social*

1. Introducción

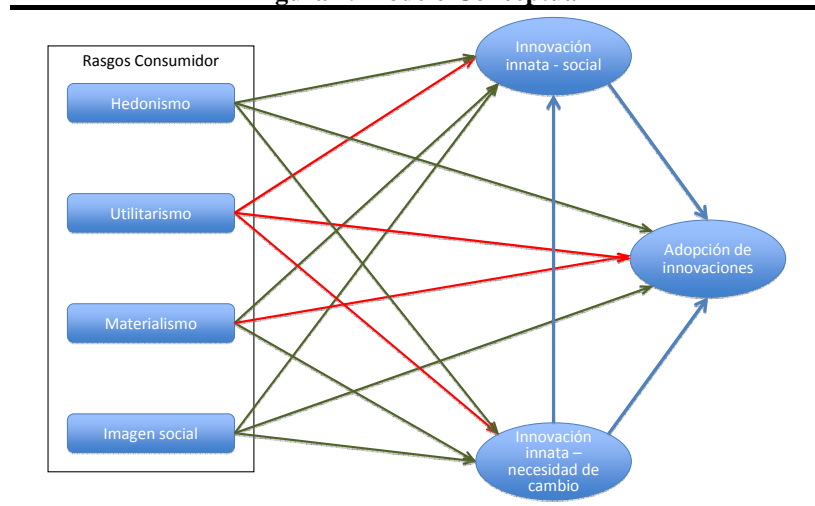
La introducción de nuevos productos es una de las actividades de marketing más importantes de las compañías (e.g. Calantone et al., 2006; Gielens y Steenkamp, 2007). Cada año las empresas gastan grandes sumas de dinero investigando, desarrollando, y lanzando nuevos productos y servicios, y muchos de estos nuevos productos fracasan (Steenkamp y Gielens, 2003; Gielens y Steenkamp, 2007; Clark y Goldsmith, 2006). En esta era caracterizada por productos con ciclos de vida cada vez más cortos y un rápido avance tecnológico, adquiere especial relevancia para las empresas identificar a los consumidores más innovadores.

La mayoría de las investigaciones en este ámbito han analizado la adopción de innovaciones del consumidor como una tarea individual, esto es, aislada del entorno social que rodea al consumidor. Pero autores tales como Bagozzi (2000) indican que el consumo no es un acto individual al implicar un conjunto complejo de relaciones sociales. En este sentido, los efectos sociales influyen asumiendo que los individuos se sienten motivados a buscar el equilibrio con los demás, porque se identifican con ellos, o porque creen que sus opiniones son acertadas (Wood, 2000; Cialdini y Goldstein, 2004; Denrell y Le Mens, 2007).

La imagen social es un aspecto importante en la influencia social, y es especialmente importante para la difusión de nuevos productos porque representa la fuerza conductora tras la propagación de algo nuevo (Rogers, 2003). Las decisiones de adopción pueden estar influenciadas no sólo por la actitud personal sobre un producto sino también por las fuerzas de socialización debido al deseo de alinear el comportamiento personal con las normas del grupo de referencia (Mourai et al., 2005; Kulviwat et al., 2009; Delre et al. 2010. Asimismo, el materialismo o disfrute con la posesión de cosas y su proyección social, tiene un papel importante en la comprensión de la innovación, ya que para el materialista las cosas pueden ser una extensión de ellos mismos (Belk, 1988). Adicionalmente, la literatura del comportamiento del consumidor ha demostrado que lo que específicamente determina la intención de compra depende del utilitarismo o valor hedonista (Babin et al., 1994; Kim y LaRose, 2004; Jones et al., 2006; Bridges y Florsheim, 2008). El hedonismo refleja el lado experimental de comprar, comprende placer, curiosidad, fantasía, evasión y diversión; por otra parte, mientras que el utilitarismo se relaciona con la necesidad, lo racional (Batra y Ahtola, 1991; Hoffman y Novak, 1996).

Este trabajo pretende mejorar la comprensión de las relaciones entre los rasgos personales y la adopción de innovaciones, utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este estudio contempla la predisposición a innovar del consumidor en dos niveles diferentes de abstracción (Figura 1). El nivel más alto de abstracción es la predisposición a innovar global o innata, y consideramos dos dimensiones: necesidad de cambio y la social. El nivel más bajo de abstracción se refiere al comportamiento de adopción de la innovación. Nuestro estudio utiliza una muestra probabilística nacional de 512 consumidores reales, y, por lo tanto, los resultados pueden considerarse razonablemente robustos.

Figura 1. Modelo Conceptual



2. El comportamiento de adopción de innovaciones.

Para estudiar el comportamiento de adopción de innovaciones del consumidor, tomaremos como punto de partida el análisis que Goldsmith y Hofacker (1991) realizan del mismo y las razones que les conducen a los consumidores a adoptar los nuevos productos. En este sentido los consumidores más predispuestos a adoptar las innovaciones son aquellos que valoran especialmente los nuevos productos, por el mero hecho de ser novedosos. En este sentido, diversos trabajos han puesto de manifiesto la relación entre el comportamiento de adopción del consumidor y la sensibilidad al precio de los consumidores, comprobando que los individuos que con una mayor disposición a adoptar innovaciones (antesala de la adopción), son menos sensibles al precio de los nuevos productos (Goldsmith y Newell 1997, Steenkamp y Gielens 2003, Goldsmith et al. 2005, y Ramirez y Goldsmith 2009). En este sentido, Ferrell y Hartline (2005) indican que el precio de los nuevos productos está íntimamente relacionado con la aceptación por parte de los consumidores de la innovación. En línea con estos autores, Nagle y Hogan (2005) indican que la sensibilidad al precio del consumidor es la expresión del valor percibido por el consumidor respecto a un determinado producto o servicio. Tomando esto en cuenta, podemos afirmar que la sensibilidad al precio de las innovaciones del consumidor es el reflejo de la percepción de calidad, valor y otros sentimientos hacia el nuevo producto.

En esta línea argumental, Steenkamp y Gielens (2003) indican que para los consumidores con una mayor disposición a adoptar nuevos productos, el precio de los mismos no constituye una barrera para su adquisición. La utilidad que les reporta un nuevo producto por el mero hecho de ser nuevo es mayor que el sacrificio económico reflejado en el precio, dado que aparte de sus características intrínsecas, el nuevo producto es una fuente de estímulo y entretenimiento para el consumidor que lo adquiere. En esta línea de trabajo, Song y Chintagunta (2003) y Sriram et al. (2010), en sendas modelizaciones sobre productos tecnológicos, demuestran que la sensibilidad al precio de los nuevos productos es un indicador del comportamiento de adopción de innovaciones por parte de los consumidores. Dado que los consumidores asumen que los nuevos productos tienen un elevado precio al inicio de su comercialización, que irá reduciéndose con el paso del tiempo, los consumidores más sensibles al precio post-ponen la adopción del nuevo producto, por el contrario, los consumidores menos sensibles al precio adoptan más rápido los nuevos productos. Por lo tanto, y tomando en consideración los trabajos anteriores, consideramos que la sensibilidad al precio de los nuevos productos es un adecuado indicador del comportamiento de adopción de nuevos productos por parte del consumidor.

3. Predisposición a innovar del consumidor.

Los primeros autores que definieron la predisposición del consumidor a innovar (consumer innate innovativeness) consideran que los consumidores con mayor predisposición a innovar son aquellos que adoptan las innovaciones antes que los demás (Rogers, 2003). Pero tal y como indican diversos autores (Midgley y Dowling 1978, Hirschman 1980, Steenkamp et al. 1999), debemos distinguir entre la predisposición a innovar y la adopción de innovaciones, dado que son dos conceptos distintos. Tomando esta postura en consideración, en nuestro trabajo definimos *la predisposición a innovar del consumidor* como “la predisposición a adquirir nuevos productos, diferentes a los tradicionales, en vez de mantener el patrón de consumo anterior al surgimiento de estas innovaciones” (Steenkamp et al., 1999; 56). Por lo tanto, distinguimos de forma clara entre la predisposición a innovar del consumidor y el comportamiento de adopción de innovaciones del mismo.

Respecto a la conceptualización de la predisposición a innovar del consumidor, tal y como indica Roehrich (2004), no existe aún suficiente consenso respecto a la naturaleza del constructo en cuanto a las dimensiones que lo conforman. En este sentido y apoyándonos en los trabajos de Roehrich (2004) y Wood y Swait (2002) que consideran que es un constructo multidimensional, en nuestro trabajo consideramos que la predisposición a innovar del consumidor presenta dos dimensiones: social (relacionada con la necesidad de distinguirse de su entorno social) y necesidad de cambio (relacionado con la búsqueda de estímulos y la necesidad de cambiar del

individuo). Ambas dimensiones incorporan dos de los parámetros considerados por Gatignon et al. (1989) a la hora de distinguir a los consumidores innovadores (propensión a innovar), frente a los imitadores o seguidores (propensión a imitar, dimensión contraria a la necesidad de distinguirse dentro de su grupo social).

En cuanto a la primera dimensión, la *dimensión social*, Simonson y Nowlis (2000) indican que en el proceso de decisión del consumidor es fruto de la tensión entre dos objetivos contrapuestos: conformidad y distinción. Fromkin (1968) analizó la relación entre la necesidad de sentirse único (concepto cercano a la necesidad de distinción) y la predisposición a innovar del individuo, concluyendo que la necesidad de sentirse único es un antecedente de la predisposición a innovar del individuo, dado que adquirir productos nuevos es una forma de sentirse diferente a los demás, y además, sin tener en cuenta la opinión de los otros a la hora de adquirir un nuevo producto, algo inherente al consumidor innovador. Esta necesidad de distinción del consumidor es especialmente relevante en los productos que se utilizan en público (Jordaan y Simpson, 2006; Hoffmann y Soye, 2009; Chakrabarti y Baisya 2009), como la ropa de moda o determinados productos de electrónica (p.e. teléfonos móviles, reproductores de MP3, etc.). Curiosamente, estos productos son los utilizados normalmente por los investigadores para analizar el comportamiento innovador de los consumidores. En consecuencia, proponemos que:

H1a: La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada positivamente con la dimensión social de la predisposición a innovar.

Respecto a la segunda dimensión, *necesidad de cambio*, Baumgartner y Steenkamp (1996) indican que “los consumidores más innovadores disfrutan adquiriendo productos con los que no están familiarizados, están dispuestos a probar nuevos productos, valoran la variedad a la hora de escoger productos, y modifican su comportamiento de compra en un esfuerzo por lograr experiencias de consumo estimulantes” (p. 124-125). En este sentido Wood y Swait (2002) definen esta dimensión (necesidad de cambio) como el grado en el que los consumidores ven la novedad y la innovación como un valor intrínseco del producto. En este sentido Shih y Venkatesh (2004) indican que existe una relación directa entre la predisposición a innovar del individuo y la búsqueda de variedad, es decir, los consumidores más innovadores tratan de experimentar con los productos y tienen una predisposición a probar nuevos productos. En consecuencia, proponemos que:

H1b: La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada positivamente con la dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar.

Respecto a la relación entre las dos dimensiones planteadas, Rogers (2003) y Goldsmith y Hofacker (1991) justifican que los innovadores son aquellos que buscan lo novedoso y están dispuestos a adquirir innovaciones. Por lo tanto, están dispuestos a adquirir los nuevos productos antes que el resto de individuos. En un entorno social, esta situación implica que la dimensión necesidad de cambio está relacionada con la dimensión social de la predisposición a innovar a través de la adopción de innovaciones antes que el resto. Por lo tanto, proponemos que:

H2: La dimensión social están relacionada positivamente con la dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar del consumidor.

4. Rasgos del consumidor.

4.1. Motivación de compra hedonista

La mayoría de las tipologías de motivación de compra considera las motivaciones hedonista y utilitaria, al ser las que subyacen en el fenómeno de consumo (Babin et al., 1994). La motivación hedonista denota actividad orientada a la compra, incluyendo deseo de entretenimiento, divertirse, experimentar, no necesitando comprar nada para su disfrute (Cotte et al., 2006; Guiry et al., 2006). Daghfous et al. (1999) afirman que los individuos con motivación hedonista de compra muestran una fuerte orientación a la obtención de placer de la experiencia de consumo, tienen una gran predisposición a una rápida adopción de nuevos productos, se

exponen más la información sobre nuevos productos y toman más riesgo a la hora de decidir si adoptan o no. Rogers (2003) afirma que la principal característica de los innovadores es que son aventureros o dispuestos a asumir riesgos en la compra de nuevos productos, mientras que Muzinich et al. (2003) sostienen que los individuos que encuentran placer en la búsqueda y en la evaluación son más probables que adopten nuevos productos. Esta placentera forma de interactuar con los productos, empleando recursos de tiempo y dinero, ansiosos con lo nuevo y aventureros, son un buen antecedente de la innovación y la adopción, por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

H3a) La dimensión social de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con el hedonismo;

H3b) La dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con el hedonismo; y

H3c) La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada positivamente con el hedonismo.

4.2. Motivación de compra Utilitaria

Lo utilitario tiene que ver con lo funcional, instrumental, orientado a tareas, etc., es decir, una visión racional del comportamiento del consumidor, no obteniendo satisfacción inherente al “ir de tiendas” (Babin et al., 1994), un medio de obtener algo que necesitaba procurando obtenerlo de la forma más eficiente posible (Kaltcheva y Weitz, 2006), logrando beneficio si la tarea se ha completado o se ha completado con el mínimo de irritación (Babin et al., 1994). Kum y LaRose (2004) afirman que los consumidores con orientación utilitaria van de compras con un plan predeterminado, localizando rápidamente el producto y analizándolo. Por todo ello, es plausible esperar que el consumidor con esta motivación no disfrute tampoco con los nuevos productos, no los busque, ni asuma riesgos ni adopte, por lo que planteamos:

H4a) La dimensión social de la predisposición a innovar esta relacionada negativamente con lo utilitario;

H4b) La dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar esta relacionada negativamente con lo utilitario; y

H4c) La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada negativamente con lo utilitario.

4.3. Materialismo

El materialismo refleja la importancia que los consumidores conceden a la posesión de bienes materiales, ocupando un lugar central en sus vidas y siendo fuente de satisfacción e insatisfacción (Belk, 1984; Wang y Wallendorf, 2006). Los materialistas son particularmente proclives a utilizar sus posesiones como símbolo de sus logros (Richins y Dawson, 1992), ya que las posesiones les permite influir en la impresión que los demás se forman de ellos (Christopher y Jones, 2004). Richins (1994) sostiene que los individuos materialistas prefieren las posesiones socialmente visibles y de prestigio, viéndose triunfadores al poseer productos que proyectan una deseada imagen (Richins y Dawson, 1992), a pesar de tener un sentimiento latente de inseguridad, insatisfechos respecto a su autonomía, sus relaciones con los demás, y con frecuencia se ocupan de mostrar su competencia y valía a través de su comportamiento (Kasser y Kasser (2001).

Esta relación que establecen los materialistas con los productos, en especial los que son socialmente visibles, nos lleva a defender que lo innovador sea un objeto de atracción por sus características de diferencia, oportunidad, visibilidad social, imagen de actualidad. En este sentido, autores como Fitzmaurice y Comegys (2006) afirman que los individuos materialistas necesitan continuamente comprar y usar productos y marcas como forma de comunicación social aprovechando el significado social que portan. La innovación reúne gran parte de los anteriores atributos, y de acuerdo con Christopher y Jones (2004), para quien el materialismo es un indicador de la personalidad innovadora, postulamos que los individuos materialistas tienen mucho que ver con la dimensión social de la innovación así como con la dimensión necesidad de cambio, y sobre todo con la adopción, por lo que planteamos:

H5a) La dimensión social de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con el materialismo;

H5b) La dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con el materialismo; y

H5c) La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada positivamente con el materialismo.

4.4. Imagen social

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

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

Es interesante el trabajo de Sproles and Kendall (1986), quienes identificaron ocho características fundamentales que reflejan distintos estilos de toma de decisión. De entre ellas destacamos dos: la orientación hacia lo nuevo y orientación hacia la conciencia del precio y el valor del dinero. En esta línea, Bao et al. (2003) contrastaron la influencia positiva que ejerce la preocupación por la imagen social sobre los estilos de toma de decisión con orientación a la novedad, e influencia negativa sobre la preocupación por el precio y el valor del dinero, es decir, que no son sensibles al precio si valoran el producto. Por todo ello, planteamos

H6a) La dimensión social de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con la imagen social;

H6b) La dimensión necesidad de cambio de la predisposición a innovar esta relacionada positivamente con la imagen social; y

H6c) La adopción de innovaciones por el consumidor está relacionada positivamente con la imagen social.

5. Metodología

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

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

innovaciones del individuo hemos utilizado la escala de sensibilidad al precio de las innovaciones de Goldsmith y Newell (1997).

6. Conclusiones previstas

Para la validación de las escalas y contrastación de las hipótesis propuestas se ha usado el paquete estadístico Lisrel 8.8. Los resultados de fiabilidad (fiabilidad compuesta y varianza extraída) y validez discriminante de las escalas son adecuados.

Si nos centramos en los principales resultados respecto a la dimensión social de la predisposición a innovar, encontramos que está relacionada negativamente con el utilitarismo y positivamente con el materialismo y la imagen social del individuo. Respecto a la dimensión necesidad de cambio, esta presenta una relación positiva con el hedonismo del individuo y con la imagen social. Finalmente, el comportamiento de adopción de innovaciones está relacionado positivamente con la dimensión social, el hedonismo, y la imagen social, y negativamente con el utilitarismo, materialismo y la dimensión necesidad de cambio. En cuanto a los efectos indirectos, destaca que la dimensión de necesidad de cambio, que si bien presenta un efecto directo negativo sobre el comportamiento de adopción de innovaciones, el efecto indirecto, a través de la dimensión social, es positivo y significativo. Los resultados obtenidos, en general, son consistentes con los trabajos previos que han analizado los rasgos de los individuos como antecedentes del comportamiento innovador del consumidor (e.g., Dickerson y Gentry 1983; Martinez et al. 1998; Ostlund 1974)

Referencias bibliográficas

- ARNOLD, M.J. AND REYNOLDS, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. AND GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(march), 644-656.
- BAGOZZI, R.P. (2000), "On the concept of international social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(december), 388-396.
- BAO, Y., ZHOU, K.Z., SU, C. (2003), "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making?", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No.8, pp.733-55.
- BATRA, R. AND ATHOLA, O.T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2(3), 159-170.
- BAUMGARTNER H. AND STEENKAMP J.M. (1996). "Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- BELK, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- BRIDGES, E. AND FLORSHEIM, R. (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience", *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- CALANTONE, R.J., CHAN, K., AND CUI, A.S. (2006). "Decomposing product innovativeness and its effects on new product success", *Journal of Product Innovation Management*, 23, 408-421.
- CHAKRABARTI, S. AND BAISYA, R.K. (2009). "The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India", *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 706-714.
- CIALDINI, R.B. AND GOLDSTEIN, N.J. (2004). "Social influence: compliance and conformity", *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- CLARK, R.A. AND GOLDSMITH, R.E. (2006). "Interpersonal influence and consumer innovativeness", *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- COTTE, J., CHOWDHURY, T.G., RATNESHWAR, S. AND RICCI, L.M. (2006). "Pleasure or utility? Time Planning style and web usage behaviours", *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- DAGHFOUS, N., PETROF, J.V. AND PONS, F. (1999). "Values and adoption of innovations: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-342.
- DELRE, S.A., JAGER, W., BIJMOLT, T.H.A. AND JANSSEN, M.A. (2010). "Will it spread or not?. The effects of social influences and network topology on innovation diffusion", *Journal of Product and Innovation Management*, 27, 267-282.
- DENRELL, J. AND LE MENS, G. (2007). "Interdependent sampling and social influence", *Psychological Bulletin*, 114(2), 398-422.
- DICKERSON, M.D. AND GENTRY, J.W. (1983). "Characteristics of adopters and non-adopters of home computer", *Journal of Consumer Research*, 10(September), 225-235.
- FERRELL, O.C., AND HARTLINE, M.D. (2005). *Marketing Strategy*, 3d ed., Mason, OH: Thompson/South-Western College.
- FITZMAURICE, J., Y COMEGYS, C. (2006). "Materialism and social consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.

- FROMKIN, H.L. (1968). "Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation". Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University.
- GATIGNON, H., ELIAHSHBERG, J. AND ROBERTSON, T.S. (1989). "Modelling multinational diffusion patterns: an efficient methodology", *Marketing Science*, Vol. 8, 231-47.
- GIELENS, K. AND STEENKAMP, J.M. (2007). "Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: an investigation across products and countries", *International Journal of Research in Marketing*, 24, 97-111.
- GOFFMAN, ERVING (1967). *Interaction Ritual*. Pantheon: New York.
- GOLDSMITH, R.E. AND HOFACKER, C.F. (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- GOLDSMITH, R.E., AND NEWELL, S.J. (1997). "Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical, and Methodological Issues", *Journal of Product and Brand Management*, 6 (3), 163-173.
- GOLDSMITH, R.E., KIM, D.-W., FLYNN L.R. AND KIM, W.-M. (2005). "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, 145(5): 501-508.
- GUIRY, M., MÄGI, A.W. AND LUTZ, R.J. (2006). "Defining and measuring recreational shopper identity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 1(December), 283-95.
- HOFFMAN, D.L. AND NOVAK, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- HOFFMANN, S. AND SOYEZ, K. (2009). "A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness", *Journal of Business Research*, In Press.
- JONES, M.A., REYNOLDS, K.E. AND ARNOLD, M.J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- JORDAAN, Y. AND SIMPSON, M.N. (2006). "Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- KALTCHEVA, V.D. AND WEITZ, B.A. (2006). "When should a retailer create an exciting store environment?", *Journal of Marketing*, 70(January), 107-118.
- KASSER, T. Y KASSER, V.G. (2001), "The dreams of people high and low in materialism", *Journal of Economic Psychology*, 22, 693-719.
- KIM, J. AND LAROSE, R. (2004). "Interactive e-commerce: promoting consumer efficiency or impulsivity?", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- KULVIWAT, S., BRUNER, G.C. AND AL-SHURIDAH, O. (2009). "The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption", *Journal of Business Research*, 62, 706-712.
- MARTINEZ, E., POLO, Y., AND FLAVIAN, C. (1998). "The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Difference Between First and Last Adopter", *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323-342.
- MIDGLEY, D.F. AND DOWLING, G.R. (1978). "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- MOURALI, M., LAROCHE, M. AND PONS, F. (2005). "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- MUZINICH, N., PECOTICH, A., AND PUTREVU, S. (2003). "A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297-310.
- NAGLE, T.T., AND HOGAN, J. (2005). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- OSTLUND, L.E. (1974). "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, 1(September), 23-29.
- RAMIREZ, E. AND GOLDSMITH, R.E. (2009). "Some antecedents of price sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-213.
- RICHINS, M.L. (2004), "The material values scale: measurement properties and development of a short form", *Journal of Consumer Research*, 31(june), 209-219.
- ROEHRICH, G. (2004). "Consumer innovativeness: concepts and measurements", *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- SHIH, E. C., AND VENKATESH, A. (2004). "Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model", *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- SIMONSON, I., AND NOWLIS, S.M. (2000). "The role of explanation and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choice based on reason", *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- SONG, I. AND CHINTAGUNTA, P. (2003). "A micromodel of new product adoption with heterogeneous and forward-looking consumers: An application to the digital camera category", *Quantitative Marketing and Economics*, 1(4), 371-407.
- SPOLES, G.B. Y KENDALL, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, Winter, pp. 267-79.
- SRIRAM, S., CHINTAGUNTA, P.K. AND AGARWAL, M.K. (2010), "Investigating Consumer Purchase Behavior in Related Technology Product Categories", *Marketing Science*, 29(2), 291-314.

- STEENKAMP, J.M AND GIELENS, K. (2003). "Consumer and market drivers of the trials probability of new consumer packaged goods", *Journal of Consumer Research*, 30, 368-384.
- STEENKAMP, J.M., TER HOFSTEDE, F. AND WEDEL, M. (1999). "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- TING-TOOMEY, S., KUROGI, A. (1998), "Facework competence in intercultural conflict: an updated face-negotiation theory", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 22 No.2, pp.187-225.
- WANG, J. Y WALLENDORF, M. (2006), "Materialism, status signalling, and product satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- WONG, N. Y., & AHUVIA, A. C. (1998). "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies", *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- WOOD, S.L. AND SWAIT, J. (2002). "Psychological indicators of innovation adoption: cross-classification based on need for cognition and need for change", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.
- WOOD, W. (2000). "Attitude change: persuasion and social influence", *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.