

LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS: EL EFECTO MODERADOR DE LA PREDISPOSICIÓN A INNOVAR DEL CONSUMIDOR

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

PEDRO FENOLLAR QUEREDA

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMAN

pcuestas@um.es, fenollar@um.es, munuera@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

En el actual contexto competitivo, caracterizado por el acortamiento del ciclo de vida de los productos y el rápido avance tecnológico, adquiere una tremenda importancia la identificación y caracterización de aquellos consumidores innovadores. El presente trabajo pretende responder las siguientes preguntas: (1) ¿cuál es la influencia relativa de los rasgos del consumidor sobre la sensibilidad al precio de los nuevos productos, y (2) ¿la predisposición a innovar actúa como moderador de la relación entre los rasgos y la sensibilidad al precio? Para responder a estas preguntas utilizamos una muestra de 512 consumidores reales, representativos de la población española. En este trabajo consideraremos un nuevo conjunto de antecedentes del comportamiento innovador del consumidor: las motivaciones de compra (hedonistas y utilitarias), el materialismo del individuo y la imagen social. Los resultados preliminares ponen de manifiesto el efecto moderador de la predisposición a innovar del individuo.

PALABRAS CLAVE: Innovación, sensibilidad al precio de las 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; Ramirez y Goldsmith, 2009). 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 no solo identificar y caracterizar a los consumidores más innovadores, sino adecuar sus actuaciones para atenderlos mejor que lo sus competidores.

La mayoría de las investigaciones en este ámbito han analizado el comportamiento innovador 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, se asume 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 que facilita 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 el 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, mientras que el utilitarismo se relaciona con la necesidad y con el comportamiento racional (Batra y Ahtola, 1991; Hoffman y Novak, 1996).

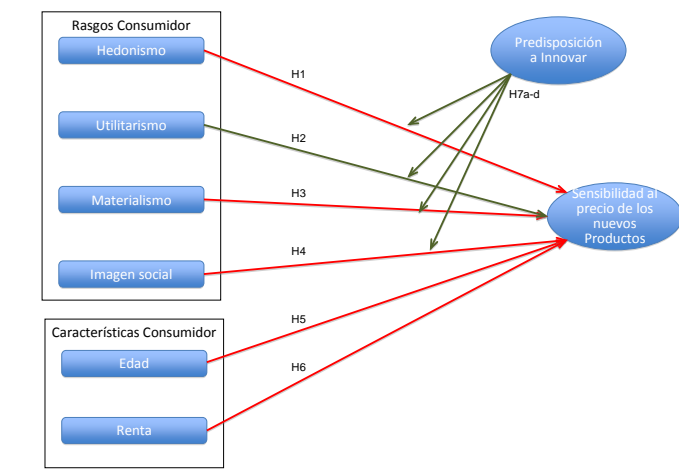
La evaluación de todo este conjunto de ideas y la escasa investigación empírica han propiciado esta investigación sobre los comportamientos de los individuos antes productos innovadores y las circunstancias que llevan aparejadas estas decisiones. De este modo nuestro proposito es analizar las relaciones entre los rasgos personales y la sensibilidad al precio de los nuevos productos, así como el efecto moderador de la sensibilidad al precio de nuevos productos (Figura 1). Consideramos que es interesante conocer esta influencia, por lo que postulamos que los rasgos del consumidor cobrarán especial relevancia entre aquellos consumidores menos innovadores, ya que entre los de mayor predisposición no necesitarán de esa influencia. Para ello hemos utilizado una muestra probabilística nacional de 512 consumidores reales, y, por lo tanto, los resultados pueden considerarse razonablemente robustos. Utilizaremos los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para contrastar nuestras hipótesis.

2. Sensibilidad al precio de los nuevos productos.

El precio de los productos, tal y como indican (Ferrell & Hartline, 2005) es el reflejo tanto de la aceptación que el producto tiene en el mercado, como la rentabilidad del mismo. Por otro lado, la sensibilidad al precio, que pone de manifiesto la reacción del consumidor ante un determinado precio, ha sido utilizada en el ámbito empresarial para evaluar la aceptación que los productos tienen por parte de los consumidores. Para definir la sensibilidad al precio proponemos la definición de Goldsmith y Newell (1997), utilizada en el ámbito de los nuevos productos y que la definen como la respuesta generada en los consumidores cuando deben de pagar un determinado precio por un (nuevo) producto. Aunque desde la literatura tradicional de precios se ha expresado con frecuencia que el precio es la representación monetaria de lo que el

consumidor debe entregar a cambio de un bien o servicio (Nagle y Hogan, 2005), trabajos más recientes como el de Volckner (2008) y Ramirez y Goldsmith (2009) ponen de manifiesto la naturaleza dual del precio, e indican que la sensibilidad al precio del consumidor es el reflejo de la percepción que el consumidor tiene sobre la calidad del producto, de su valor y otros sentimientos generados por el mismo, actuando por tanto como indicador de la disposición del consumidor a adquirir el producto.

Figura 1. Modelo Conceptual



3. Antecedentes de la sensibilidad al precio de los nuevos productos.

Rasgos del consumidor

Motivación de compra: hedonismo y utilitarismo.

Hablar de motivación de compra es equivalente a hablar de motivaciones hedonista y utilitaria (Babin et al., 1994). La motivación hedonista denota actividad orientada a la compra, incluyendo deseo de entretenimiento, diversión, experimentación, no necesitando comprar para su disfrute (Cotte et al., 2006; Guiry et al., 2006). Los individuos con motivación hedonista de compra, por su fuerte orientación al 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 (Daghfous et al., 1999; Rogers, 2003). Muzinich et al. (2003) sostienen que los individuos que encuentran placer en la búsqueda y en la evaluación, es más que probable que adopten nuevos productos. Interactuar con los productos empleando recursos de tiempo y dinero, ansiosos con lo nuevo y la aventura, nos hace proponer que el precio no constituya un freno que evite dicha experiencia, por lo que planteamos que:

H1) La motivación hedonista ejerce una influencia negativa sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

Por su parte, lo utilitario tiene que ver con lo funcional, instrumental y lo orientado a tareas, es decir, una visión racional del comportamiento del consumidor (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 con el mínimo de irritación (Babin et al., 1994). Es decir, que van de compras con un plan predeterminado, localizando rápidamente el producto y analizándolo (Kum y LaRose, 2004). Por todo ello, es plausible esperar que el consumidor con esta motivación no disfrute tampoco con los nuevos productos pues no los busca, no asume riesgos ni adopta. Por lo general se asume que el precio es un freno, por lo que planteamos:

H2) La motivación racional ejerce una influencia positiva sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

Materialismo

El materialismo refleja la importancia que los consumidores conceden a la posesión de bienes materiales ocupando un lugar central en sus vidas (Belk, 1984; Wang y Wallendorf, 2006). Son particularmente proclives a utilizar las posesiones como símbolo de sus logros (Richins y Dawson, 1992) pues las posesiones les permite influir en la impresión que los demás se forman de ellos (Christopher y Jones, 2004), razón por la cual prefieren las posesiones socialmente visibles y de prestigio, viéndose triunfadores al poseer productos que proyectan una deseada imagen (Richins, 1994); Richins y Dawson, 1992). Lo nuevo, por tanto, es, para los materialistas, un objeto de atracción por su diferenciación, 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) el materialismo es un indicador de la personalidad innovadora. En este sentido postulamos que estos consumidores no sean sensibles al precio de nuevos productos por la fuerte recompensa que suponen para ellos, por lo que planteamos:

H3) El materialismo influye negativamente sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

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 los demás en las actividades sociales” (Bao et al., 2003: 736-737).

Wong y Ahuvia (1998) afirman que la presión de las necesidades sociales es mayor que las necesidades privadas. Dichas necesidades sociales hacen que el consumidor preste más atención a los atributos extrínsecos de los productos 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). Dichos autores contrastaron la influencia positiva que ejerce la preocupación por la imagen social sobre los estilos de toma de decisión con orientación a la novedad, con escasa 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

H4) La imagen social ejerce una influencia negativa sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

Características del consumidor: edad y renta

Las características demográficas del consumidor afectan a la predisposición a innovar y la adopción de nuevos productos (e.g. Dickerson y Gentry, 1983; Gatignon y Robertson, 1985; Steenkamp et al. 1999; Im et al., 2003; Clark y Goldsmith, 2006; Wang et al., 2008) aunque los resultados obtenidos han sido contradictorios, quizás, como señalan Steenkamp y Gielens (2003), porque se ven influidos por contextos determinados.

Los consumidores jóvenes y con una renta elevada, incluso con actitudes de consumo conservadoras, pueden adoptar nuevos productos, (Wang et al., 2008), pero estos mismos

autores han contrastado que los jóvenes tienen una relación negativa con la adopción y positiva con la renta. Consideramos que la relación negativa de los jóvenes a la adopción de nuevos productos, está relacionada con una mayor sensibilidad al precio de estos, debida a su menor renta disponible. Si analizamos únicamente la renta, la literatura no ha encontrado relaciones significativas respecto al comportamiento del individuo ante las innovaciones (Steenkamp et al., 1999; Im et al., 2003). En cuanto a la sensibilidad al precio, resulta evidente considerar que existe una relación negativa entre renta y sensibilidad al precio, dado que los consumidores con una renta mayor, son menos sensibles al precio de los productos (Nagle y Hogan, 2005). Teniendo lo anterior en cuenta, planteamos las siguientes hipótesis:

H5) La edad ejerce una influencia negativa sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

H6) La renta ejerce una influencia negativa sobre la sensibilidad al precio de nuevos productos.

4. El efecto moderador de la predisposición a innovar del consumidor.

El concepto de predisposición a innovar del consumidor (*consumer innate innovativeness*) ha ido evolucionado desde la primera definición que encontramos del comportamiento innovador del individuo aparece en el trabajo de Rogers y Shoemaker (1971: 27) como “el grado en el que un individuo/consumidor es de los primeros en adoptar los nuevos productos o ideas en comparación con un miembro tipo de su entorno social”. Esta definición se centra en un concepto de innovación que es observable, dado que se materializa en la adopción o posesión de nuevas ideas o productos. Pero tal y como indican diversos autores (Midgley y Dowling 1978 y 1993, Hirschman 1980, Steenkamp et al. 1999), debemos distinguir entre la predisposición a innovar y la adopción de innovaciones, dado que son dos conceptos distintos. Así, unos años después de Rogers y Shoemaker (1971), Midgley y Dowling (1978) plantean que un individuo puede ser considerado innovador sin la necesidad de adoptar nuevas ideas o productos, y definen al consumidor innovador como aquel que está dispuesto a adoptar nuevos productos o ideas antes que otros consumidores. En esta línea, Foxall et al. (1998: 41) la definen como “la tendencia a comprar los nuevos productos de una categoría tan pronto como aparezcan en el mercado y, en términos relativos, antes que la mayoría de los consumidores de su segmento de mercado”. En nuestro trabajo adoptaremos esta última visión de la innovación, dado que es la predominante en la literatura (Steenkamp et al., 1999; Im et al., 2003; Vandecasteele y Geuens, 2010). De este modo asumimos que la innovación innata del consumidor o predisposición a innovar del consumidor es “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).

Tradicionalmente los trabajos que han estudiado la predisposición a innovar de los consumidores y la sensibilidad al precio de los nuevos productos han planteado una relación directa entre ambos conceptos, comprobando que los individuos con una mayor disposición a adoptar innovaciones 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, Steenkamp y Gielens (2003) indican que para los consumidores con una mayor disposición a adoptar nuevos productos (los más innovadores), el precio de los mismos no constituye una barrera para su adquisición. En este caso podríamos afirmar que su decisión de adoptar una innovación no estaría condicionada por el precio de la misma, mostrando una insensibilidad al precio. Ello es debido a que 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. En otras palabras, el nuevo producto es una fuente de estímulo y entretenimiento para el consumidor que lo adquiere y compensa un mayor esfuerzo económico.

Por otro lado, tal y como indica (Foxall, 1988) los consumidores con una mayor predisposición a innovar suelen ser más impulsivos en la adquisición de nuevos productos, por el mero hecho de ser nuevos. En tal caso, si el comportamiento de estos individuos es más impulsivo, y menos reflexivo (Steenkamp y Baumgartner 1992), es de esperar que el efecto de los antecedentes de la

sensibilidad al precio sea diferente para este grupo de consumidores, cuando se enfrentan a la decisión de compra de un nuevo producto.

En el ámbito de la sensibilidad al precio de los consumidores, trabajos como el de Homburg et al. (2005) ponen de manifiesto que la relación entre la sensibilidad al precio de los consumidores y la intención de compra está moderada por la satisfacción de los consumidores, de forma que los consumidores más satisfechos, no solo son menos sensibles al precio, sino que el efecto negativo de un cambio de precios, que en general reduce la intención compra, es menor para este grupo de consumidores que para los consumidores menos satisfechos. En este caso, el nivel de satisfacción atenúa el efecto negativo de un incremento de precios. Si trasladamos este efecto moderador a nuestro ámbito de estudio y teniendo en cuenta a Baron y Kenny (1986) a la hora de caracterizar el efecto de moderación entre dos variables, es de esperar que los consumidores más innovadores tengan un comportamiento diferente ante el precio de los nuevos productos que los consumidores menos innovadores. Los primeros serán menos sensibles al precio, dado que la predisposición a innovar del consumidor atenuaría el efecto de los rasgos del individuo sobre la sensibilidad al precio de los nuevos productos. Tomando en consideración estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis:

H7) La influencia del (a) hedonismo, (b) utilitarismo, (c) materialismo e (d) imagen social sobre la sensibilidad al precio de los nuevos productos será mayor para los consumidores menos innovadores que para los consumidores más innovadores.

5. Metodología

Las hipótesis van a ser contrastadas sobre una muestra de 512 consumidores reales 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 especialista en 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 de la sensibilidad al precio de las innovaciones hemos utilizado la escala de Goldsmith y Newell (1997) aplicada en el ámbito de la adquisición de textil de moda.

6. Conclusiones Preliminares

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. Los valores globales de ajuste del modelo de medida han sido adecuados, entre los que podemos destacar: $\chi^2(116)=329,37$; $\chi^2/g.d.l.=2,83$; AGFI=0,90; CFI=0,98; RMSR=0,036.

Si nos centramos en los efectos directos entre los rasgos del consumidor y la sensibilidad al precio, encontramos que existe una relación positiva y significativa entre el utilitarismo y la sensibilidad al precio de los nuevos productos y una relación negativa entre la imagen social y el hedonismo con la sensibilidad al precio, es decir los individuos que presenten una motivación de compra utilitaria serán más sensibles al precio de los nuevos productos. Por el contrario los consumidores más hedonistas y con una mayor preocupación por la imagen social, serán menos sensibles al precio de los nuevos productos. Respecto a la relación entre materialismo y sensibilidad al precio, no encontramos relaciones significativas. En cuanto a las características socio-demográficas de los consumidores, encontramos que los individuos de mayor edad y mayor renta son menos sensibles al precio de los nuevos productos.

Para contrastar el efecto moderador de la predisposición a innovar del consumidores hemos realizado una análisis multigrupo utilizando el paquete estadístico Lisrel 8.8. Para la formación de los grupos de consumidores, en función de la predisposición a innovar, hemos utilizado el método de la mediana. En lo que se refiere al efecto moderador de la predisposición a innovar, este efecto únicamente es significativo en el caso del hedonismo y la imagen social. Así, encontramos que para los consumidores menos innovadores se mantiene el sentido de la relación propuesto para el global de la muestra, relación negativa entre ambas variables y la sensibilidad al precio. Mientras que en el caso de los consumidores más innovadores la relación entre hedonismo e imagen social y sensibilidad al precio de los nuevos productos es no significativa. Estos resultados iniciales permitirán seguir avanzando en la explicación del importante fenómeno de la innovación y el comportamiento del consumidor y si duda permitirán tanto a los académicos como a los directivos empresariales tomar decisiones más racionales.

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., AND SU, C. (2003). "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making?", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No.8, pp.733-55.
- BARON, R.M. AND KENNY, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator variable distinction in Social Psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BATRA, R. AND ATHOLA, O.T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2(3), 159-170.
- 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.
- CHRISTOPHER, A. AND JONES, J. (2004). "Affluence cues and first impressions: The moderating impact of the Protestant work ethic", *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 279-292.
- 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., AND COMEGYS, C. (2006). "Materialism and social consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- FOXALL, G.R. (1995). "Cognitive styles of consumer initiators", *Technovation*, 15(5), 269-288.
- FOXALL, G.R., GOLDSMITH, R.E. Y BROWN, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: International Thomson Publishing.
- GATIGNON, H. AND ROBERTSON, T.S. (1985). "A propositional inventory for new diffusion research", *Journal of Consumer Research*, 11(marzo), 859-867.
- 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.
- HOMBURG, C., HOYER, W.D., AND KOSCHATE, N. (2005). "Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.
- IM, S.B., BAYUS, L. AND MASON, C. H. (2003): "An Empirical Study of Innate. Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product. Adoption Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- 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.
- KALTCHIEVA, V.D. AND WEITZ, B.A. (2006). "When should a retailer create an exciting store environment?", *Journal of Marketing*, 70(January), 107-118.
- 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.
- MIDGLEY, D.F. AND DOWLING, G.R. (1978). "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- MIDGLEY, D.F. AND DOWLING, G.R. (1993): "A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction Between Predispositions and Social Messages", *Journal of Consumer Research*, 19(Marzo), 611-625.
- 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.
- 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.
- RICHINS, M.L. AND DAWSON, S. (1992): "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- ROGERS, E.M. AND SHOEMAKER, F.F (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (2^a ed.): New York: The Free Press.
- 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.
- VANDECASTEELE B. AND GEUENS M. (2010), "Motivated Consumer Innovativeness: Concept and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- VOLCKNER, F. (2008). "The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price", *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (3): 359-377.
- WANG, G., DOU, W. Y ZHOU, N. (2008). "Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254.
- WANG, J. Y WALLENDORF, M. (2006), "Materialism, status signalling, and product satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- WHITE, J.B., TYNAN, R., GALINSKY, A.D. AND THOMPSON, L. (2004): "Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 102-124.
- WONG, N. Y., AND AHUVIA, A. C. (1998). "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies", *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- WOOD, W. (2000). "Attitude change: persuasion and social influence", *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.