

# EL VALOR DE UN REGALO. UNA COMPARACIÓN DE CONTEXTOS COMERCIALES Y PERSONALES

---

ANTÓN MARTÍN, CARMEN

CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN

GIL PÉREZ, FERNANDO

*anton@eco.uva.es, camarero@eco.uva.es; idefernando@hotmail.com*

*Universidad de Valladolid*

## RESUMEN

*Hacer regalos forma parte de un ritual simbólico y de intercambio presente en todas las culturas y en todos los tiempos. El objetivo del presente estudio es analizar estos actos como procesos de intercambio cuyo fin es la reciprocidad en aras a perpetuar las relaciones. Desde la perspectiva del receptor, proponemos la existencia de un patrón de comportamiento basado en la secuencia valor percibido–satisfacción– intención de corresponder (o reciprocidad). Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 797 experiencias indican que el funcionamiento de esta secuencia está condicionado por la ocasión en la que se realiza el regalo, bien sea una ocasión comercial (fechas marcadas de antemano por los comerciantes en las que todo el mundo regala) o una ocasión personal. Si tenemos en cuenta que el fin último del regalo es la reciprocidad o intención de corresponder, la elección de un valor adecuado resultará de especial interés en términos comerciales tanto para el dador (comprador), el receptor (usuario) y las empresas (influenciadores).*

## Palabras clave:

Regalo, receptor, valor percibido, satisfacción, intención de corresponder, ocasión de regalo.

## 1. Introducción

Desde tiempos inmemorables el regalo ha cumplido una función comunicativa dentro del grupo humano, con fines tan heterogéneos como numerosos (ofrendas a dioses, sello de alianzas entre países, símbolos de compromiso, etc.). Fue Marcel Mauss (1925) el primero que estudió en profundidad el proceso que encierra el regalo, identificándolo con el intercambio de obligaciones mutuas como elemento social inherente a la naturaleza humana y fundamentado en el esquema dar, recibir y devolver (Giesler, 2006). En la actualidad, la investigación sobre el regalo sigue suscitando reflexiones en campos tan diversos como la antropología, la psicología y el marketing. Además de los regalos realizados como consecuencia de una decisión individual, en la sociedad contemporánea coexisten usos y costumbres forjados a lo largo de la historia que hacen del regalo un ritual que se repite en determinados momentos del año (Hoyer y MacInnis, 2001). En épocas como Navidad o San Valentín, las marcas y centros comerciales incrementan sus gastos en promocionar sus productos y establecimientos, conscientes del aumento de oportunidades empresariales en estas fechas del año. A ello se suman todas las ocasiones en las que el regalo forma parte de una celebración más personal (cumpleaños, aniversarios, etc.). Ello explica que hayan surgido empresas que se dedican exclusivamente a la venta de regalos, como en el caso de las tiendas especializadas en regalos para bodas, bautizos y comuniones, tiendas de tarjetas de felicitación, o la aparición de las tarjetas regalo de algunos centros comerciales. Por otra parte, el regalo puede tener su lado negativo en las relaciones personales. Godelier (1998) habla de la paradoja del regalo, en tanto que un regalo es un acto de generosidad, pero también un acto de sujeción o sometimiento porque coloca al receptor en una posición de dependencia hasta que el regalo es devuelto, en una posición de obligación a corresponder.

Si bien el número de estudios y la multiplicidad de campos desde los que ha sido analizado el regalo puede considerarse relativamente alto, todavía queda lejos la comprensión de la condición humana que induce a la realización de un regalo o las implicaciones derivadas de recibirlo. Se puede afirmar que la literatura actual presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, aunque es considerable la cantidad de investigadores que han estudiado el regalo desde la óptica del dador, se ha mantenido en segunda línea la perspectiva del receptor. La intervención del receptor, sin embargo, es determinante en la búsqueda y compra del regalo. La elección del regalo depende del receptor y de su vínculo de unión con el dador, pues en última instancia su reacción (la del receptor) determina el resultado del intercambio que supone el regalo. Belk y Coon (1993), Areni *et al.* (1998), Ruth *et al.* (1999) y Davies *et al.* (2010), entre otros, llaman la atención sobre la escasez de estudios centrados en el receptor del regalo, algo sorprendente si se tiene en cuenta que, los mensajes emitidos por las empresas a través de las herramientas de comunicación comercial se fundamentan en las necesidades y deseos del receptor, al tratarse este último del verdadero consumidor final. En segundo lugar, como señalan Davies *et al.* (2010), se han hecho escasos intentos de aplicar los principales modelos de comportamiento del consumidor desarrollados en la literatura de marketing al contexto de compra de regalos y menos aún de someterlos a contraste empírico. El modelo de comportamiento respecto al regalo que ha tenido una mayor repercusión es el propuesto por Sherry (1983), a partir del cual muchos investigadores como Wagner *et al.*, (1990), Goodwin *et al.*, (1990); Curasi, (1999); Ruth *et al.*, (1999); Hoyer y MacInnis (2001); Parsons (2002) o Clarke (2007) han basado sus posteriores trabajos. Sin embargo, la perspectiva del modelo de Sherry tiene restricciones al presentarlo como un modelo demasiado teórico, descriptivo y centrado en aspectos antropológicos (véase Giesler, 2006). En tercer lugar, y derivado en parte de lo anterior, en el estudio del regalo existe un claro dominio de la investigación cualitativa, que utiliza métodos interpretativos para la construcción de teorías, sobre la cuantitativa, dirigida al contraste empírico de las teorías (Davies *et al.*, 2010).

El objetivo de este estudio es avanzar en el entendimiento del comportamiento de regalo por medio de su análisis desde la perspectiva del receptor. Nos planteamos el análisis del regalo desde un marco global que tenga en cuenta el aspecto cognitivo, afectivo y comportamental del proceso de intercambio del regalo. En concreto, pretendemos entender, sobre la base teórica del

modelo de Satisfacción-Lealtad (SLM) propuesto por Olsen (2002), en qué medida el tipo de valor percibido en el regalo determina el grado de satisfacción y la intención de compensación futura, iniciándose así un proceso de reciprocidad en el regalo. Tanto el valor percibido como la satisfacción han sido ignorados prácticamente en las investigaciones empíricas sobre el proceso del regalo (Davies *et al.*, 2010) y eso a pesar de ambos, pero sobre todo la satisfacción (Belk 1976; Sherry 1983), han sido mencionados y tratados como variables clave en el proceso del regalo. Por otra parte, esta relación valor percibido-satisfacción-intención, estará condicionada por el tipo de ocasión en la que se realiza el regalo, ligada a eventos generales y principalmente comerciales (como Navidad o San Valentín), o bien ligado a acontecimientos de carácter personal (cumpleaños, aniversarios, bodas, etc.).

Este estudio pretende contribuir a la literatura de marketing sobre el regalo considerando la perspectiva del receptor y avanzando en el análisis de la relación entre tipo de valor e intención de corresponder en distintos contextos de regalo. Conocer estas diferencias puede ayudar a la toma de decisiones de las empresas del sector, en tanto que permite entender qué tipo de valor desea recibir el individuo en cada ocasión de regalo y, por tanto, qué tipo de objetos conviene comercializar en cada situación.

## **2. El proceso de regalo y el modelo satisfacción-lealtad.**

El proceso del regalo se introduce como un área de investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor con el modelo descriptivo de Sherry (1983) (Giesler, 2006). Según su propuesta el proceso de intercambio de regalos se considera una cadena dialéctica entre dos partes basada en dar y recibir regalos. En el modelo de Sherry, que enlaza con el modelo previo de Banks (1979) y el trabajo de Mauss (1925), el dador y el receptor del regalo se mueven a lo largo de tres estadios: gestación del regalo, prestación y reformulación de la relación (Clarke, 2007). Giesler (2006) extiende esta perspectiva y considera el acto de regalar como un sistema de solidaridad social basado en un conjunto estructurado de intercambios y relaciones sociales entre consumidores.

Otros intentos destacados de modelizar el proceso del regalo lo constituyen el trabajo de Larsen y Watson (2001) que trata de explicar el valor de la experiencia del regalo para el dador o el de Davies *et al.* (2010) que aplica la teoría y los conceptos del marketing de relaciones para proponer un modelo del regalo.

En lo que todos estos modelos coinciden es en el hecho de que el proceso de regalo está basado en la norma de reciprocidad. Encuadrados en la corriente principal de la literatura sobre regalos, todos ellos asumen un concepto de regalo que Davies *et al.* (2010) denominan relacional porque implica la elección y transferencia de algo sin la expectativa de una compensación directa, pero sí con la expectativa de un retorno o de otro regalo recíproco. Específicamente, lo que se desea en el proceso del regalo es generar un sentimiento de estar en deuda entre dador y receptor que sea ecuánime –*reciprocidad equilibrada*–; el equilibrio entre el que da y el que recibe se logra en principio a través de un intercambio de papeles (Roberts, 1990; Sahlins, 1972) que puede ser secuencial (en distintos momentos de tiempo) o simultáneo (Belk, 1979).

Que la reciprocidad esté en el corazón del proceso del regalo justifica que este proceso se considere un intercambio y se pueda estudiar como tal. Procede, por lo tanto, aplicar con el proceso del regalo los mismos razonamientos teóricos que se utilizan para explicar cualquier otro tipo de intercambio, salvando el hecho de que no es una simple transacción comercial, sino que se fundamenta en la relación simbólica que se establece entre dador y receptor. Para Sherry (1983) y Belk (1979) los regalos son un reflejo del tipo de relación y del grado de intimidad existente entre las partes involucradas en el proceso, de tal manera que incluso la elección de la marca (Parsons 2002) y el tiempo invertido en la búsqueda del regalo (Belk, 1996) están determinados por el receptor del regalo. También es reseñable que tanto durante la ceremonia de

presentación como posteriormente, el receptor sigue desempeñando una función esencial. Como consumidor final, el receptor evalúa el regalo y experimenta un determinado grado de satisfacción. La satisfacción con el regalo se ha considerado desde los primeros trabajos de Belk (1976) y Sherry (1983) como una variable relevante en el proceso y en opinión de Davies *et al.* (2010) puede resultar una medida muy útil del efecto inmediato, que no último, de lo apropiado que resulta el regalo. El grado de satisfacción que experimenta el receptor es decisivo en la intención de corresponder activamente. Más aún, la literatura sobre el proceso del regalo sugiere que cuanto mayor es la satisfacción con el regalo mayor será la obligación de corresponder que se creará en el receptor (D'Souza, 2003).

A juzgar por la descripción de este proceso, y aunque el regalo sea un intercambio diferente del que se produce en términos meramente comerciales, el análisis del acto de regalar desde la perspectiva del receptor se basa en un proceso de evaluación-satisfacción-intención de corresponder, que encuentra soporte teórico en modelos de comportamiento originalmente diseñados para explicar la lealtad y la repetición de compras como el modelo satisfacción-lealtad propuesto por Olsen (2002).

De acuerdo con el modelo satisfacción-lealtad, la satisfacción actúa como un mediador entre la calidad (creencia) y la lealtad (comportamiento). La satisfacción se refiere a los sentimientos generados por aspectos cognitivos y emocionales de los bienes y servicios, así como una evaluación acumulada de sus componentes y características. Esta idea está íntimamente ligada a la jerarquía cognición-afecto-comportamiento dentro de la teoría del valor de las expectativas (Eagly y Chaiken, 1993). En esta línea, en el presente trabajo consideramos el valor percibido de un regalo como una antecedente de la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989; Prakash, 1984) y la satisfacción como un determinante de la intención de corresponder por parte del receptor con un regalo de valor similar o mayor (Olsen, 2002; Harris y Goode, 2004; y Lam *et al.*, 2004). Además, y a diferencia de la propuesta de Olsen (2002), mantenemos que el valor influye directamente también en la intención de corresponder y no solo a través de la satisfacción (Cronin *et al.* 2000; Lam *et al.*, 2004). De hecho, la investigación más reciente sobre lealtad sugiere que el valor percibido puede ser un mejor predictor del comportamiento que la satisfacción (Lam *et al.* 2010).

Con esta propuesta disentimos de la forma de razonar de Davies *et al.* (2010) cuando consideran que la lealtad y la repetición del comportamiento no es la forma apropiada de reflejar una relación humana y en concreto la relación entre el dador y el receptor. Para ellos el objetivo del regalo es influir en la relación existente en la díada dador-receptor y reforzar ese vínculo y por eso optan por modelizar el proceso del regalo desde la perspectiva del marketing de relaciones. Pensamos como Davies *et al.* (2010) que la relación entre dador y receptor fluye con la confianza y el compromiso (Morgan y Hunt, 1994), pero también creemos que ese flujo general es una cadena formada por eslabones de intercambios que se enlazan mediante la lealtad y la reciprocidad. A nosotros nos interesa explicar como se forjan y enlazan dichos eslabones de la cadena, en concreto, los aspectos comerciales del regalo que están más relacionados con la dinámica de intercambios que conlleva la reciprocidad. Y como el eslabón ha de ser la unidad de análisis, nos apoyamos en los modelos de lealtad para intentar dar con los mecanismos que impulsan y mantienen la dinámica del regalo de forma más inmediata.

### 3. HIPÓTESIS

#### 3.1. Valor del regalo, satisfacción e intención de corresponder

En la literatura sobre comportamiento del consumidor la percepción del valor por parte del individuo ha sido considerada como un aspecto clave de su elección y decisión de compra. En esta línea son numerosos los trabajos que se decantan por atribuir al valor percibido una naturaleza multidimensional (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney y Soutar, 2001). Por su parte, en el consumo de regalos, son considerables los autores que exponen diferentes clasificaciones sobre el valor que posee el regalo y el acto de regalar (Sherry, 1983; Larsen y Watson, 2001; Bodur y Grohmann, 2005; Babin *et al.*, 2007). En el presente trabajo hemos considerado que el regalo es

el objeto de un acto ritual y tradicional de intercambio, el objeto de una transacción (Sherry *et al.*, 1993). Desde esta perspectiva más transaccional en la que el regalo adquiere un valor utilitario, el rendimiento percibido del regalo englobaría tres componentes: el valor económico, el valor funcional y el valor social.

- El valor económico del regalo es el que se liga exclusivamente a su precio. Siguiendo el modelo económico que considera que el hombre toma decisiones racionales, Sherry (1983) manifiesta que en tal caso el ser humano siempre intentaría que lo recibido sea de mayor valor que lo dado y, por tanto, los regalos pueden ser valorados simplemente en términos económicos. No obstante, existen muchos regalos que cuyo valor económico es insignificante y es evidente que no todos los individuos entenderían que los regalos son meras mercancías que son intercambiadas en busca de un valor económico.
- El valor funcional es grado en el cual un regalo es útil y funcional. A diferencia de otros procesos de elección del consumidor en los que resulta ser el principal elemento de valor (Sheth *et al.* 1991), en el intercambio de regalos, los regalos excesivamente funcionales pueden restar simbolismo y emoción al acto.
- Por valor social entendemos el grado en el cual permite al individuo que lo recibe obtener mayor aprobación o valoración social (Sweeney y Soutar, 2001). Alude, pues, a una dimensión utilitaria del regalo, en tanto que lleva al individuo que lo recibe a poder usarlo para exhibirse o hacer ostentación del regalo recibido ante los demás.

Por otra parte, ya se ha mencionado que el regalo es también el objeto de un acto simbólico de vinculación entre dos personas (Ruth *et al.*, 1999). Trabajos como los de Beatty *et al.* (1991); Belk y Coon, (1993); Goodwin *et al.*, (1990) y Schiffman y Cohn, (2009) muestran que el regalo posee algo más que atributos materiales o valor utilitario y que puede ser el medio del dador para comunicar sus sentimientos y su compromiso hacia el receptor. Desde esta perspectiva, el regalo conlleva un valor de significado que desagregamos en valor simbólico y expresivo.

- El valor simbólico se refiere al valor subjetivo del regalo, en contraposición al valor económico. El regalo se convierte en un símbolo con un significado que va más allá de su valor económico o funcional (Sherry, 1983; Belk y Coon, 1993). Su valor reside en el mensaje y el significado que transmite (Schiffman y Cohn, 2009), en consecuencia, un regalo puede ser el reflejo de la relación entre dador y receptor. En este sentido, Larsen y Watson (2001) llaman la atención sobre el papel que juegan los regalos en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales.
- El valor expresivo se refiere a la capacidad del regalo de capturar y expresar algún aspecto o característica del dador (por ejemplo, una invitación a un concierto de su grupo de música favorito). El regalo transmite al receptor la imagen que el dador quiere ofrecer de sí mismo (Wooten 2000). En definitiva, el regalo puede ser visto como un reflejo de la personalidad del dador y sería impensable o raro de imaginar en otro tipo de persona.

Como ya se ha comentado, el valor percibido forma parte del modelo cognitivo que intenta explicar la satisfacción del consumidor (Oliver 1980). La satisfacción alude a las sensaciones y sentimientos generados por los aspectos cognitivos y emocionales de bienes y servicios (Oliver, 1997). La relación positiva entre valor y satisfacción ha sido puesta de manifiesto en diferentes contextos de compra o consumo (De Ruyter *et al.*, 1997; Babin *et al.*, 2007). Así cuando el valor percibido del regalo sea mayor la satisfacción de quien lo recibe será más elevada. Se espera obtener una satisfacción mayor por parte del receptor cuanto más alto sea el sacrificio económico realizado, la funcionalidad del regalo, la utilidad como instrumento de expresión social, el simbolismo del regalo y la auto-identidad que expresa. Por tanto,

H1. Cuanto mayor es el valor económico, funcional, simbólico, expresivo y social del regalo, mayor es la satisfacción experimentada por el receptor.

La consecuencia para el receptor derivada de la aceptación de un regalo es la obligación de saldar la deuda iniciada por el dador (Mausss 1925). Pero esto no implica que un regalo sea siempre correspondido y que se haga en términos similares a lo recibido. La satisfacción con el regalo y con la experiencia conjunta del proceso tiene un papel determinante en la intención de corresponder y sobre todo en su intensidad (relativa al valor del regalo con el que el receptor corresponderá). La literatura sobre el regalo asume que cuando un regalo ha sido satisfactorio para el receptor su relación tiende a reforzarse, aumentando así la intención de reciprocidad (Hoyer y MacInnis, 2001; D'Souza, 2003; Davies *et al.*, 2010). Así, planteamos que,

H2. Cuanto mayor es la satisfacción experimentada con el regalo, mayor es la intención de corresponder del receptor.

### **3.2. El efecto del valor en la intención de corresponder: el efecto moderador de la situación de regalo**

La investigación previa sobre el proceso del regalo ha considerado la influencia de determinados factores contextuales, entre los que destacan por haberse demostrado claramente su efecto la cultura y el sexo (Davies *et al.*, 2010). Trabajos como los de Beatty *et al.* (1991, 1996), Park (1998), Areni *et al.* (1998), Joy (2001) y D'Souza (2003) sirven como ejemplo de esta línea de investigación. En este trabajo, sin embargo, abordamos el estudio de la ocasión del regalo (comercial o personal, en función de los acontecimientos que la desencadenan) como variable contextual, en la idea de que su posible efecto va a manifestarse moderando el proceso global del regalo. Más concretamente, apostamos por que el tipo de situación modifica tanto el efecto de los diferentes tipos de valor percibido sobre la intención de corresponder, como el modo en el que interviene la satisfacción entre esas dos variables.

Los intercambios culturales están regulados por convenciones sociales. Funcionan como señales y deben, en consecuencia, seguir ciertas reglas de comunicación (Teigen *et al.*, 2005). Schiffman y Cohn (2009) estudian la dinámica del proceso del regalo entre matrimonios y encuentran que las parejas siguen dos tipos de normas, las normas de comunicación simbólicas y las económicas. El conjunto de normas simbólicas o reglamento simbólico define los regalos como una forma de idealizada de comunicación que se dirige a satisfacer al receptor haciéndole sentir especial y singular con regalos cargados de un significado emotivo y/o expresivo. Por su parte, el conjunto de reglas económicas asigna al regalo un objetivo racional y pragmático que busca el intercambio material de bienes o servicios. Pensamos que es factible trasladar la tipología de reglas identificadas por Schiffman y Cohn (2009) para matrimonios, al caso más agregado de la dicotomía de la ocasión del regalo y de esta forma asociaremos las reglas económicas a las ocasiones comerciales y las simbólicas a las personales.

Como mencionábamos al inicio, las ocasiones de efectuar un regalo cada día son más variadas. A ello contribuyen en primer lugar los acontecimientos de carácter comercial (Navidad, Día de San Valentín, Día del padre/de la madre, Día de Pascua, etc.). Navidad es la temporada por excelencia del regalo y del consumismo en las culturas occidentales. Para autores como Close y Zinkhan (2006), decir 'te quiero' el Día de San Valentín, no sólo aumenta la venta de rosas y bombones, los beneficios recaudados por parte de las empresas se disparan a consecuencia del regalo de perfumes, lencería, enormes osos de peluche y cualquier otro objeto con forma de corazón. Son días que se han convertido en ocasiones para expresar a unos (con ropa y complementos) y a otras (con flores, perfumes o joyas) el reconocimiento a su rol familiar. Pese a la vertiente claramente comercial de estos acontecimientos, son ocasiones en las que todo el mundo espera recibir algo. La decepción de no recibir no sólo es interna, sino que está relacionada con la imagen social (no recibir un regalo en San Valentín o en Navidad es argumento de películas y novelas). Estamos pues ante situaciones en las que el regalo actúa como objeto de una transacción dentro de una ritual tradicional de intercambio. En tanto que se produce un intercambio de regalos, el receptor tenderá a corresponder ante la percepción de valor utilitario en el regalo (económico, funcional y social), puesto que son elementos que le

permiten evaluar o cuantificar la relación entre lo recibido y lo entregado y por eso creemos probable que las normas de comunicación económicas sean las que rijan en este caso. El ritual se perpetuará mediante la entrega de algo de igual o mayor valor, pues, empleando la terminología de Schiffman y Cohn (2009), hay *concordancia* entre las normas que regulan la ocasión comercial del regalo y el valor percibido por el receptor. Por el contrario, recibir regalos con un mayor significado personal (valor simbólico y expresivo) en un contexto meramente comercial, confundirá al receptor respecto al tipo de compensación que debe entregar al dador y, en consecuencia, mermará la intención de corresponder. En este caso, las normas económicas entran en conflicto con el valor percibido por el receptor creando *discordancia* (de nuevo, utilizamos la terminología de Schiffman y Cohn, 2009). Este conflicto o discordancia desequilibra la balanza entre dador y receptor en términos de reciprocidad. Un exceso de significado en el valor percibido, cuando no corresponde según las normas, puede crear en el receptor un desagradable sentimiento de obligación –es el lado oscuro del regalo (Sherry *et al*, 1993) –, que se transformará en miedo a la dependencia y avivará el deseo de escapar de la economía del regalo (Marcoux, 2009). En un intento de restablecer la armonía y el equilibrio perdido en la reciprocidad y no perjudicar la relación (no añadir costes a la relación que puedan acabar minándola), el receptor reducirá su intención de corresponder con un regalo de igual o mayor valor. En definitiva, teniendo en cuenta que cualquier tipo de valor puede generar satisfacción y por tanto, intención de corresponder, en situaciones comerciales la percepción de valor utilitario acentúa la intención de corresponder del receptor, mientras que la percepción de valor de significado la reduce.

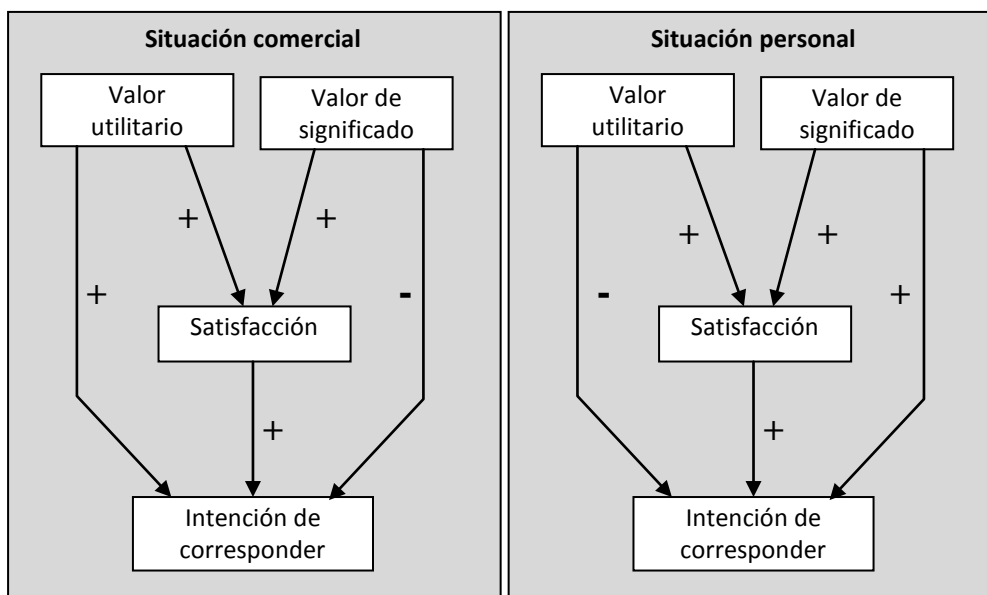
H3. En las situaciones comerciales de regalo, el valor utilitario percibido (económico, funcional y social) tiene una influencia positiva en la intención de corresponder (H3a), mientras que la percepción de un valor de significado (simbólico o expresivo) tiene una influencia negativa (H3b).

Frente a las ocasiones comerciales, un importante número de regalos surgen en torno a acontecimientos de carácter personal, cumpleaños, aniversarios y cualquier otro tipo de celebraciones individual. En estas ocasiones el tipo de regalo suele estar menos condicionado por “el consejo” de las empresas, puesto que no existe presión comercial ni reclamos comerciales que orienten hacia un tipo de regalo concreto. Por otra parte, la presión social también es menor (o inexistente cuando se trata de ocasiones que sólo las personas implicadas conocen), por lo que existe más libertad en el regalo y éste estará menos condicionado por la opinión social. Es un contexto donde el regalo desempeña más fácilmente esa función de dar significación a la relación entre dos personas y por tanto el valor simbólico y el valor expresivo del regalo adquieren más importancia. Estamos ahora en una ocasión de regalo que estará ligada a las reglas de comunicación simbólica. Por el contrario, La percepción de un mero intercambio económico restaría magia al regalo y repercutiría negativamente en la intención de corresponder en futuras ocasiones. Aparecería una situación de *discordancia* entre las reglas simbólicas que dicta la ocasión personal del regalo y el valor percibido, en exceso utilitario y pragmático, que originaría de nuevo un desequilibrio en la reciprocidad. Entendemos, pues, que, junto al efecto indirecto (a través de la satisfacción) que cualquier tipo de valor tiene sobre la intención de corresponder, en situaciones personales la percepción de valor utilitario reduce la intención de corresponder del receptor, mientras que la percepción de valor de significado incrementa la intención de corresponder del receptor. Por ello, proponemos que:

H4. En las situaciones personales de regalo, el valor utilitario percibido (económico, funcional y social) tiene una influencia negativa en la intención de corresponder (H4a), mientras que la percepción de un valor de significado (simbólico o expresivo) tiene una influencia positiva (H4b).

La Figura 1 representa las propuestas de las hipótesis H3 y H4.

FIGURA 1  
El efecto moderador de la situación de regalo



### 3.3. Variable de control: los lazos relacionales

La relación entre dador y receptor es un condicionante claro del modo en el que se produce el proceso de regalo. Tal y como señalan Ruth *et al.*, (1999), la relación entre dador y receptor es un elemento indispensable para la realización de un regalo. De forma similar, Larsen y Watson (2001) o Davies *et al* (2010) afirman que tiene que existir algún tipo de relación entre dos partes para poder hablar de una situación susceptible de regalo. Para Wooten (2000) el tipo de relación entre las partes influirá en la elección del regalo, ya que el dador estudia minuciosamente la clase de regalo que expresa el mensaje adecuado para un determinado vínculo de unión con el receptor. Esta relación entre dador y receptor ya ha sido clasificada en diversos trabajos como el de Sherry *et al.* (1983), siendo sus categorías más relevantes la pareja, los amigos y la familia.

Cuando la relación entre dador y receptor es estrecha, basada en lazos familiares o de gran amistad, resulta más probable que exista una elevada intención de corresponder, porque ese comportamiento no obedece al valor del regalo, sino simplemente a la relación que une a las partes. Es lógico pensar que un cónyuge continúe esforzándose en hacer el mejor regalo posible a su pareja con independencia de que el último regalo recibido careciera de valor para él/ella. Del mismo modo, un regalo puede producir un nivel elevado de satisfacción por el mero hecho de provenir de un ser querido (un hijo, el cónyuge) con independencia del valor del regalo. Por todo ello, se propone que cuanto mayor sea la intensidad de la relación entre dador y receptor, mayor será la satisfacción experimentada y la intención de corresponder.

H5. Cuanto mayor es el vínculo relacional entre dador y receptor, mayor es la satisfacción (H5a) y la intención de corresponder del receptor (H5b).

## 4. Metodología

### 4.1. Recogida de datos y muestra

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario en el que se pedía a los individuos que recordaran dos ocasiones recientes en las que habían recibido un regalo, una que recordaran como una experiencia positiva y otra recordada como experiencia negativa, y que respondieran a un conjunto de preguntas referidas a dichas experiencias. De este modo, considerando como unidad muestral la experiencia de regalo y no el individuo, garantizábamos la variabilidad de las variables medidas. El proceso de recogida de información siguiendo un muestreo aleatorio simple proporcionó una muestra total de 405 individuos, que representan 810 unidades



muestrales. Tras eliminar los casos erróneos o incompletos la muestra final quedó conformada por 797 experiencias de regalo.

Al inicio del cuestionario, los individuos debían indicar el contexto o situación de regalo, entre un conjunto de propuestas, a fin de valorar si se ha recibido en un fecha marcada de antemano en el calendario por la sociedad como una época idónea para regalar, en un acontecimiento especial para el propio encuestado o en un momento sin motivo especial. Así se consideraron ocasiones comerciales los regalos de Navidad y San Valentín y ocasiones personales cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales y regalos sin un motivo especial. De las 797 experiencias recogidas, 269 corresponden a ocasiones comerciales y 528 a ocasiones personales.

#### **4.2. Medición de variables y validación de escalas**

El valor del regalo se ha medido a partir de 13 ítems formulados en una escala Likert de cinco posiciones. Los ítems que recogen el valor económico, funcional, simbólico y expresivo fueron creados a partir de los conceptos teóricos planteados Larsen y Watson (2001), mientras que para medir el valor social se empleó la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001). El valor económico (dos ítems) recoge el precio y la calidad del producto, el valor funcional (dos ítems) alude a la utilidad y funcionalidad, el valor social a la capacidad del regalo para conseguir una aprobación social, el valor simbólico (un ítem) está determinado por la capacidad del regalo de simbolizar una relación y el valor expresivo (dos ítems) está basado en la capacidad del regalo de mostrar cualidades del dador.

En el caso de la satisfacción, se han utilizado tres indicadores de 10 posiciones en los que se ha preguntado por el grado de satisfacción de la experiencia global del regalo, por el recuerdo negativo o positivo del regalo y por lo que supuso para el encuestado la experiencia del regalo.

La escala de medida de la intención de corresponder está basada en la de Dorsch y Kelley (1994). Para adaptarla a este estudio, se han elaborado dos ítems con cinco posiciones, la intención de corresponder y el valor con el que se deseaba corresponder (de 1, con un regalo de menos valor, a 5, con un regalo de más valor), y se han multiplicado para crear la medida final.

Por último, en la elaboración de la escala de los lazos relacionales hemos adaptado al caso del regalo los indicadores propuestos por Tax *et al.* (1998) para medir la intensidad de la relación entre cliente y empresa. La escala utilizada está compuesta por siete ítems en formato Likert de cinco puntos.

Para proceder a la validación de las escalas de medida estimamos el modelo factorial confirmatorio con las variables latentes propuestas. Los índices de ajuste del modelo especificado resultaron aceptables ( $\chi^2$  (149) = 592.49 (p=0.000); RMSEA = 0.061; GFI = 0.931; AGFI = 0.903; CFI = 0.983; NFI = 0.978). Pese al valor significativo del estadístico chi-cuadrado –justificado por el tamaño de la muestra– los valores lambda (>0.6) y el resto de indicadores de bondad del ajuste apoyan la validez convergente de las escalas (Tabla 1). En la Tabla 2 se muestran los valores de fiabilidad de las escalas (alfa de Cronback, fiabilidad compuesta y varianza extraída), que también resultaron adecuados. Así mismo, la validez discriminante queda confirmada en tanto que los valores de la varianza extraída de cada variable resulta superior a su correlación al cuadrado con otras variables (Fornell y Larcker 1981).

TABLA 1  
Estadísticos descriptivos

<i>Variables latentes y de medida</i>	<i>Media (SD)</i>	<i>Cargas factoriales<sup>a</sup></i>
<b>Valor económico. El regalo que recibí ...</b>		
Es de precio elevado	2.81 (1.231)	0.669
Es de buena calidad	3.42 (1.304)	0.928
<b>Valor funcional. El regalo que recibí ...</b>		
Es práctico y útil	3.25 (1.331)	0.928
Es funcional	3.15 (1.320)	0.920
<b>Valor social. El regalo que recibí ...</b>		
Hace que me sienta más valorado por los demás	2.20 (1.208)	0.868
Mejora el modo en el que soy percibido por los demás	2.12 (1.152)	0.937
Me ayuda a transmitir una mejor impresión a los demás	2.15 (1.183)	0.902
Me permite conseguir una aprobación social	1.93 (1.069)	0.813
<b>Valor expresivo. El regalo que recibí ...</b>		
Es un reflejo de la personalidad de esta persona	2.96 (1.319)	0.763
Es algo que sólo me podía esperar de él	2.94 (1.351)	0.678
<b>Valor simbólico. El regalo que recibí ...</b>		
Simboliza la relación que nos une	2.74 (1.478)	0.989
<b>Lazos relacionales. La persona que me hizo el regalo ...</b>		
Es una persona por la que me preocupo	4.15 (1.190)	0.880
Estaría dispuesto a realizar un favor a esta persona si me lo pidiera	4.40 (0.988)	0.813
Es una persona que se preocupa por mí	4.12 (1.178)	0.913
Me siento muy unido a esta persona	3.95 (1.308)	0.907
Me esfuerzo por mantener esta relación	4.03 (1.221)	0.904
Me siento leal hacia esta persona	4.10 (1.167)	0.889
<b>Satisfacción</b>		
La experiencia global con esta situación vivida ha sido insatisfactoria/satisfactoria	6.26 (2.743)	0.970
Pasado el tiempo recuerdo que esta experiencia fue negativa/positiva	6.50 (2.702)	0.948
Esta experiencia no supuso nada para mí/mucho para mí	6.13 (2.810)	0.800
<b>Intención de corresponder</b>		
Intención: Grado en el cual tiene intención de corresponder con un regalo	3.72 (1.385)	
Valor: Valor del regalo con el que correspondería a la otra persona	3.42 (0.912)	
Intención x Valor	13.79 (6.295)	

(a) Valores estandarizados

TABLA 2  
Matriz de correlaciones y fiabilidad

	<i>Valor económico</i>	<i>Valor funcional</i>	<i>Valor social</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Valor expresivo</i>	<i>Lazos relacionales</i>	<i>Satisfacción</i>
<i>Valor económico</i>	0.806 <sup>a</sup>						
<i>Valor funcional</i>	0.480	0.922					
<i>Valor social</i>	0.503	0.343	0.883				
<i>Valor simbólico</i>	0.334	0.171	0.395	n.a.			
<i>Valor expresivo</i>	0.155	0.094	0.293	0.535	0.721		
<i>Lazos relacionales</i>	0.430	0.300	0.249	0.306	0.115	0.883	
<i>Satisfacción</i>	0.539	0.369	0.447	0.587	0.295	0.513	0.911
<i>Intención de corresponder</i>	0.281	0.184	0.249	0.321	0.141	0.532	0.478
Alfa de Cronbach	0.75	0.92	0.92	n.a.	0.68	0.96	0.93
Fiabilidad compuesta	0.79	0.92	0.93	n.a.	0.68	0.96	0.93
Varianza extraída	0.65	0.85	0.78	n.a.	0.52	0.78	0.83

(a) Los valores de la diagonal indican la raíz cuadrada de la varianza extraída.

#### 4.3. Test de invarianza

Puesto que en el estudio vamos a analizar dos situaciones de regalos (comerciales y personales), se probó invarianza del modelo de medida, para lo que se realizó un análisis factorial multigrupo. En cuanto a la varianza configural, los grupos comparten la misma estructura de indicadores (significativos en ambos modelos). Para testar la varianza métrica –igualdad entre las cargas factoriales entre grupos–, restringimos las cargas factoriales para que resultaran iguales en ambos grupos y comparamos la bondad del ajuste con respecto al modelo no restringido. Al realizar la comparación los índices obtenidos fueron  $\chi^2(338) = 1041.75$ , CFI = 0.973 y NNFI = 0.970 para el modelo no restringido y  $\chi^2(359) = 1087.53$ , CFI = 0.972 y NNFI = 0.971 para el modelo restringido. Al comparar estos indicadores observamos que la diferencia

de la chi-cuadrado ( $\chi^2(21) = 45.78$ ,  $p < .05$ ) es significativa, sin embargo, y de acuerdo con Vandenberg y Lance (2000), las variaciones en los índices CFI y NNFI son mínimas y dentro de unos valores aceptables ( $\Delta CFI = .001$  y  $\Delta NNFI = .001$ ).

## 5. Análisis y resultados

Para proceder al contraste de hipótesis, estimamos en primer lugar el modelo valor-satisfacción-intención de corresponder para el conjunto total de la muestra. Utilizamos la media de los indicadores correspondientes para construir la medida única de cada variable, excepto en el caso de la intención de corresponder que se construye como un índice multiplicativo. Los resultados de la estimación se muestran en la Tabla 3 ( $\chi^2(5) = 6.804$  ( $p = 0.236$ ); RMSEA = 0.021; GFI = 0.998; AGFI = 0.985; CFI = 0.999; NFI = 0.998).

TABLA 3  
Estimación del modelo

	<i>Satisfacción</i>	<i>Intención de corresponder</i>
<i>Valor económico</i>	0.222***	-
<i>Valor funcional</i>	0.099***	-
<i>Valor social</i>	0.086**	-
<i>Valor simbólico</i>	0.400***	-
<i>Valor expresivo</i>	-0.001	-
<i>Lazos relacionales</i>	0.241***	0.395***
<i>Satisfacción</i>	-	0.271***
$R^2$	0.550	0.335

A tenor de estos resultados damos por aceptada la hipótesis H1, excepto en lo que respecta al valor expresivo, cuyo efecto no resulta significativo. También se confirma la hipótesis H2 (el efecto de la satisfacción sobre la intención de corresponder es positivo y significativo), así como las hipótesis H5a y H5b (el efecto del vínculo relacional sobre la satisfacción y la intención de corresponder es positivo y significativo).

Tal y como hemos explicado, los valores económico, funcional y social son tres expresiones alternativas de un valor de carácter utilitario en un regalo, mientras que los valores simbólico y expresivo son formas de valor de significado. De acuerdo con esta idea, para testar las hipótesis H3 y H4 procedimos a agregar los valores económico, funcional y social para crear una medida única de valor utilitario, y los valores simbólico y expresivo para medir el valor de significado. Una vez calculados estos valores, analizamos el efecto moderador de la situación de regalo por medio de un análisis multigrupo (Edwards y Lambert, 2007). Los resultados se muestran en la Tabla 4 ( $\chi^2(2) = 0.469$  ( $p = 0.791$ ); RMSEA = 0.000; CFI = 1.000; NFI = 1.000; GFI = 1.000; AGFI = 0.996). Para testar las diferencias entre grupos, fuimos restringiendo de forma secuencial cada path, para comparar el modelo restringido (parámetro igual en los dos grupos) y el modelo no restringido (parámetro libre). Las diferencias significativas entre grupos para cada coeficiente se indican en la Tabla 5.

TABLA 4  
Estimación multigrupo

	<i>Situación comercial<sup>a</sup></i>		<i>Situación personal<sup>a</sup></i>	
	<i>Satisfacción</i>	<i>Intención de corresponder</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Intención de corresponder</i>
<i>Valor utilitario</i>	0.317***	-0.090 <sup>+</sup>	0.323***	0.010
<i>Valor de significado</i>	0.322***	-0.113*	0.311***	0.152***
<i>Lazos relacionales</i>	0.297***	0.361***	0.324***	0.464**
<i>Satisfacción</i>	-	0.489***	-	0.129**
$R^2$	0.436	0.423	0.539	0.400

(<sup>a</sup>) Coeficientes estandarizados. (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*);  $p < 0.01$ ; (\*)  $p < 0.05$ ; (+)  $p < 0.10$

TABLA 5  
Comparación de coeficientes

	Commercial situation <sup>a</sup>	Personal situation <sup>a</sup>	$\chi^2$ (constrained model)	$\chi^2(1)$ (p-value) <sup>b</sup>	Differences
<i>Utilitarian value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.859	0.900	0.532	0.063 (0.802)	<i>Non-significant</i>
<i>Meaning value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.700	0.699	0.470	0.001 (0.975)	<i>Non-significant</i>
<i>Relational ties</i> → <i>Satisfaction</i>	0.665	0.784	1.234	0.765 (0.382)	<i>Non-significant</i>
<i>Utilitarian value</i> → <i>Intention to give</i>	-0.642	0.067	2.705	2.236 (0.135)	<i>Non-significant</i>
<i>Meaning value</i> → <i>Intention to give</i>	-0.625	0.795	15.953	15.484 (0.000)	<i>Significant</i>
<i>Relational ties</i> → <i>Intention to give</i>	2.120	2.611	2.087	1.618 (0.203)	<i>Non-significant</i>
<i>Satisfaction</i> → <i>Intention to give</i>	1.282	0.300	24.950	24.481 (0.000)	<i>Significant</i>

(<sup>a</sup>) Coeficientes no estandarizados

(<sup>b</sup>) Chi-cuadrado del modelo no restringido – Chi-cuadrado del modelo restringido. Los valores de la *p* son los que corresponden a una distribución normal para un test de dos colas.

Finalmente, para probar el efecto mediador de la satisfacción en la relación valor-intención de compra para cada situación de compra, esto es, la mediación-moderada de la satisfacción, se procedió a estimar los efectos indirectos y los efectos totales de las dimensiones del valor sobre la intención de corresponder. Para el cálculo de estos efectos se estimó el modelo multimuestra empleando un procedimiento bootstrapping con 2000 submuestra que garantizara la correcta estimación de la significación de los efectos indirectos condicionados (Edwards y Lambert, 2007, Preacher et al, 2007). Los resultados se muestran en la Tabla 6.

TABLA 6  
Efectos directos, indirectos y totales

	Efectos directos		Efectos indirectos		Efectos totales	
	<i>Situación comercial</i>	<i>Situación personal</i>	<i>Situación comercial</i>	<i>Situación personal</i>	<i>Situación comercial</i>	<i>Situación personal</i>
Valor utilitario	-0.090	0.010	0.155***	0.042*	0.065	0.052
Valor de significado	-0.113*	0.152***	0.162***	0.040*	0.049	0.192***
Lazos relacionales	0.361***	0.464***	0.145***	0.042*	0.507***	0.506***

(<sup>a</sup>) Coeficientes estandarizados; (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*)  $p < 0.01$  (\*)  $p < 0.05$  (+)  $p < 0.10$

De acuerdo con estos resultados, y por lo que se refiere a la hipótesis H3, en las situaciones comerciales el efecto directo del valor utilitario sobre la intención de compra no resulta significativo, de modo que el único efecto del valor utilitario sobre la intención de compra es indirecto, a través de la satisfacción. Rechazaríamos H3a y la satisfacción se convertiría en una mediadora total de la relación entre valor utilitario e intención de corresponder. Sí que se verifica, sin embargo, el efecto directo negativo del valor de significado sobre la intención de corresponder. Aparece un efecto supresor de la satisfacción en este caso (o una mediación inconsistente) (MacKinnon *et al.*, 2000), pues el efecto indirecto del valor de significado es positivo a través de ella. Estaríamos ante una situación de mediación parcial de la satisfacción, aceptando H3b.

Respecto a H4, en las situaciones personales de regalo, tampoco resulta significativo el efecto directo del valor utilitario sobre la intención de compra. De nuevo nos encontramos con un único efecto de carácter indirecto en el que la satisfacción actúa como mediadora total de la relación entre valor utilitario e intención de corresponder. Por tanto, se rechaza H4a. Por el contrario, tal y como se proponía en la hipótesis, se verifica que el efecto directo positivo del valor de significado sobre la intención de corresponder, como un efecto de refuerzo del efecto indirecto positivo a través de la satisfacción (mediación consistente en este caso). Estaríamos ante una situación de mediación parcial de la satisfacción, lo que supone la aceptación de H4b.

## 6. Conclusiones

El presente trabajo pretende avanzar en el conocimiento del proceso de regalo mediante el análisis de la percepción del receptor el verdadero consumidor, y las consecuencias comerciales derivadas de una experiencia más o menos satisfactoria. La principal implicación teórica que se deriva del estudio realizado es que pone de manifiesto la validez del modelo Satisfacción-Lealtad (SLM) para explicar el comportamiento de respuesta del receptor de un regalo y postula la existencia de un efecto moderador derivado de la ocasión de compra. Según el SML la

satisfacción actúa como variable mediadora entre el valor percibido y la intención de comportamiento del individuo, en nuestro caso la intención de corresponder. Este modelo se completa con el efecto directo que ejerce el valor sobre la intención de comportamiento. En el caso de los regalos proponemos la existencia de signos diferentes en el efecto directo entre valor e intención en función del tipo de valor y de la situación en la que se produce el regalo, comercial o personal.

Los resultados obtenidos demuestran que, efectivamente, la satisfacción actúa como variable mediadora en la relación entre valor e intención, de tal modo que cuanto mayor sea la percepción de valor económico, funcional, social y simbólico en un regalo, mayor será la satisfacción experimentada por el receptor y mayor, por ende, su intención de corresponder incluso a un nivel superior. Por su parte, un mayor vínculo relacional entre dador y receptor provoca una mayor satisfacción con el regalo recibido y también una mayor predisposición a corresponder a la otra persona. Sin embargo, no siempre recibir un regalo implica corresponder. El contexto en el que se realiza el regalo puede ser comercial (regalos de Navidad o día de los enamorados), donde todos dan y esperan recibir, o personal, donde el regalo lo recibe sólo una persona y está originado por un acontecimiento de índole privada. Estas situaciones provocan diferencias en el efecto de cada tipo de valor sobre la intención de corresponder. En las situaciones comerciales el hecho de recibir un regalo cuyo principal valor es simbólico produce satisfacción, pero merma la intención de corresponder a la persona que lo ha realizado. El efecto positivo derivado de la satisfacción se anula por el efecto negativo que provoca el tipo de valor recibido. Para este tipo de ocasiones son normas de comunicación económicas las que regulan el proceso del regalo, recibir un obsequio con un valor marcadamente simbólico o expresivo rompe el equilibrio que dictan esas normas y coloca al receptor en una posición de deuda “excesiva” con respecto al dador. Con el fin de evitar que la situación de dependencia se enquistase en la relación entre dador y receptor, y el miedo a la obligación empuje a la huida, el receptor reduce su intención de corresponder con un regalo de valor similar o superior, volviendo así a restaurar la armonía en la reciprocidad del proceso y protegiendo la relación. Por el contrario en las situaciones personales, un regalo cuyo principal valor es el significado que encierra, refuerza la intención del receptor de corresponder. Cuando el valor percibido es de carácter utilitario (económico, funcional o social), su efecto sobre la intención de corresponder no depende de la ocasión de compra. Su efecto siempre es indirecto: el valor utilitario genera satisfacción y ésta se agradece correspondiendo al dador.

Las implicaciones para la gestión de estos resultados son de diversa índole. En primer lugar existen implicaciones en lo que se refiere al tipo de regalo que conviene promocionar en cada ocasión de compra. Es evidente que la compra de un regalo es un proceso en el que intervienen diferentes individuos desempeñando distintos roles (Kotler, 2000). Existe una persona que realiza la compra y que desea acertar en su decisión, pero el éxito del regalo depende de la satisfacción del receptor, el usuario final del producto. Además, existe una influencia social que deriva de la tradición cultural y las mismas empresas con sus mensajes comerciales actúan como influenciadores sociales.

Dado el papel fundamental del receptor en el regalo, las empresas, en general, y la industria del regalo, en particular, tienen que adaptar la oferta de sus productos para que sean percibidos como la mejor opción dependiendo de las circunstancias que inducen la compra de un regalo. En las ocasiones personales es adecuada la oferta de regalos que conllevan un mensaje especial que tiene sentido dentro de la relación puesto que contribuyen a la reciprocidad mediante otro regalo. De este modo, puede ser interesante posicionar los productos atendiendo al tipo de mensaje personal que se quiere transmitir o a la imagen que el dador del regalo quiera dar de sí mismo al receptor. Por el contrario, en las situaciones comerciales es recomendable una oferta de regalos marcados por su valor económico, funcional o social, puesto que en estas ocasiones los regalos más simbólicos no generan reciprocidad, al menos en términos comerciales, sino que

crean un sentimiento de obligación que la perjudican. Y a la inversa, mientras que, por ejemplo, un aniversario es un acontecimiento apropiado para regalar un objeto que recuerde ese momento (una fotografía, una canción, una cena...), ese mismo regalo resultaría poco acertado en una ocasión meramente comercial.

En segundo lugar, encontramos implicaciones para las políticas de comunicación. Debido a la cantidad ingente de dinero que mueve la industria del regalo (Holstein *et al.*, 2000), muchas empresas centran sus esfuerzos comerciales en la puesta a punto de campañas de comunicación que emitan mensajes sugerentes para que los compradores perciban sus productos como el regalo adecuado para satisfacer las necesidades y deseos del receptor. Consideramos que los esfuerzos de comunicación no deberían ir orientados a aumentar las ocasiones para regalar y hacer atractivo cualquier tipo de producto para el comprador. El público objetivo de la comunicación debería ser receptor del regalo y el mensaje debería centrarse en el tipo de valor que éste desea recibir en cada momento.

Aunque la adaptación del modelo de Satisfacción-Lealtad se ha mostrado válida para explicar la reacción del receptor al regalo y su intención de corresponder, no es menos cierto que supone una representación teórica que deja al margen algunos aspectos del proceso del regalo que pueden resultar de interés para futuras investigaciones. Así, sería deseable estudiar el efecto del regalo en el vínculo relacional, si reforzar la relación es el fin último del regalo como señalan Larsen y Watson, (2001) y Davies *et al.*, (2010). O determinar como afecta al proceso del regalo el tipo de relación que une al dador con el receptor. Además, tanto desde la perspectiva teórica de la investigación sobre el regalo como desde la del comportamiento del consumidor parece lógico introducir el efecto de las expectativas en la explicación de la respuesta del receptor (Oliver, 1980; Larsen y Watson, 2001) o analizar el papel de las emociones en el proceso (Bagozzi *et al.*, 1999; Ruth *et al.*, 2004).

## Referencias bibliográficas

- ARENI, C.S.; KIECKER, P. Y PALAN, K.M. (1998). "Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, pgs. 81-109.
- BABIN, B.J.; GONZALEZ, C. Y WATTS, C. (2007). "Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, pgs. 895-917.
- BAGOZZI, R. (1975). "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 4, pgs. 32-39.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999). "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pgs. 184-206.
- BANKS, S.K. (1979). "Gift-giving: a review and interactive paradigm", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, nº 1, pgs. 319-324.
- BELK, R.W. (1976). "It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pgs. 155-163.
- BELK, R.W. (1979). "Gift-giving behaviour", en SHETH, J. (Ed.), *Research in Marketing*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, pgs. 95-126.
- BELK, R.W. Y COON, G.S. (1993). "Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 393-418.
- BELK, R.W. (1996). "The perfect gift", en OTNES, C. Y BELTRAMINI, R.F. (Eds). *Gift Giving: A Research Anthology*, Bowling Green University Press, pgs. 59-84.
- BEATTY, S.E.; KAHLE, L.R. Y HOMER, P. (1991). "Personal values and gift giving behaviour: a study across cultures". *Journal of Business Research*, Vol. 22, pgs. 149-157.
- BEATTY, S.E.; YOON, M.E.; GRUNERT, S.C. Y HELGESON, J.G. (1996). "An examination of gift-giving in four countries", en OTNES, C. Y BELTRAMINI, R.F. (Eds). *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green State University Popular Press, pgs. 19-38.
- BODUR, H.O. Y GROHMANN, B. (2005). "Consumer responses to gift receipt in business to consumer contexts", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pgs. 441-456.
- CURASI, C.F. (1999). "In hope of an enduring gift: the intergenerational transfer of cherished possessions; a special case of gift giving", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, nº 1, pgs. 125-132.

## EL VALOR DE UN REGALO. UNA COMPARACIÓN DE CONTEXTOS COMERCIALES Y PERSONALES

- CHURCHILL, G. Y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pgs. 491-504.
- CLARKE, J. (2007). "The Four 'S's' of experience gift giving behaviour", *Hospitality Management*, Vol. 26, pgs. 98-116.
- CLOSE, A.G. Y ZINKHAN, G.M (2006). "A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day". *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pgs. 356-365.
- CRONIN JR, J.; BRADY, M. Y HULT, 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.
- DAVIES, G.; WHELAN, S.; FOLEY, A. Y WALSH, M. (2010). "Gifts and Gifting", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, pgs. 413-434.
- DE RUYTER, J.K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. Y MATTSON J. (1997). "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs. 231-243.
- DORSCH, M.J. Y KELLEY, S.W. (1994). "An investigation into the intentions of purchasing executive to reciprocate vendors gifts", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 315-327
- D'SOUZA, C. (2003). "An inference of gift-giving within Asian business culture", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, pgs. 27-39.
- EAGLY A.H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Fort Worth, Tx: Hancourt, Brace.
- EDWARDS, J.R. Y LAMBERT, L.S. (2007). "Methods for integrating moderation and mediation: a generally analytical framework using moderated path analysis", *Psychological Methods*, Vol. 12, nº 1, pgs. 1-22.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- GIESLER, M. (2006). "Consumer Gift Systems," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, pgs. 283-290.
- GODELIER, M (1998). *El enigma del don*. Paidós, Barcelona.
- GOODWIN, C.; SMITH, K.L. Y SPIGGLE, S., (1990). "Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 690-698.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 139-158.
- HOLSTEIN, W. S.; MCDONALD, M.; SONERS, B. Y YOUNG, J.D. (2000). "Can the Fed save Christmas?", *U.S. News and World Report*, 129, pgs. 40-44.
- HOYER, W.D. Y MACINNIS, D. (2001). *Consumer Behavior*, Mifflin, 2ªed.
- JOY, A. (2001). "Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pgs. 239-257.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*, Prentice-Hall.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K. Y MURTHY, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business to business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pgs. 293-311.
- LAM, S.K.; AHEARNE, M.; HU, Y. Y SCHILLEWAERT, N. (2010). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 74, pgs. 128-146.
- LARSEN, D. Y WATSON, J.J. (2001). "A Guide Map to the Terrain of Gift Value", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, pgs. 889-906.
- MACKINNON, D.P.; KRULL, J.L. Y LOCKWOOD, C.M. (2000). "Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect", *Prevention Science*, Vol. 1, nº. 4, pgs. 173-181.
- MARCOUX, J.S. (2009). "Escaping the gift economy", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, pgs. 671-685.
- MAUSS, M. (2009). *Ensayo sobre el don*. Katz Editores, Madrid. Versión en castellano del original de 1925.
- MORGAN, R. Y HUNT S. (1994). "The commitment-trust theory of the relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 20-38.

- OLIVER, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pgs. 21-35.
- OLSEN, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pgs. 240-249.
- PARK, S.Y. (1998). "A comparison of Korean and American gift-giving behaviours", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, pgs. 577-593.
- PARSONS, A.G. (2002). "Brand choice in gift living: recipient influence", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, nº 4, pgs. 237-249.
- PRAKASH, V. (1984). "Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 12, pgs. 63-76.
- PREACHER, K.J.; RUCKER, D.D. Y HAYES, A.F. (2007). "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 42, nº 1, pgs. 185-227.
- ROBERTS, S.D., (1990). "Symbolism, obligation, and fibre choice: the macro to the micro continuum of understanding gift giving", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 707-709.
- RUTH, J.A.; OTNES, C.C. Y BRUNEL, F.F. (1999). "Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pgs. 385-403.
- RUTH, J.A.; BRUNEL, F.F. Y OTNES, C.C. (2004). "An Investigation of the Power of Emotions in Relationship Realignment: The Gift Recipient's Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, pgs. 29-52.
- SAHLINS, M. (1972). *Stone Age Economics*, Aldine, Chicago.
- SCHIFFMAN, L.G. Y COHN, D.Y. (2009). "Are they playing by the same rules? A consumer gifting classification of marital dyads", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 1054-1062.
- SHERRY, J.F. (1983). "Gift giving in anthropological perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pgs. 157-168.
- SHERRY, J.F.; MCGRATH, M.A. Y LEVY, S.J. (1993). "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, Vol. 28, pgs. 225-244.
- 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.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 203-220.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y MURALI, C. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pgs. 60-76.
- TEIGEN, K.H.; OLSEN, M.V. Y SOLAS, O.E. (2005). "Giver-receiver asymmetries in gift preferences", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 44, pgs. 125-144.
- VANDENBERG, R.J. Y LANCE, C.E. (2000). "A review and synthesis of the measurement invariance literature: suggestions, practices and recommendations for organizational research", *Organizational Research Methods*, Vol. 3 nº 1, pgs. 4-70.
- WAGNER, J.; ETTENSON, R. Y VERRIER, S. (1990). "The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 683-689.
- WOOTEN, D.B. (2000). "Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety in Gift Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pgs. 84-95.