



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat d'Economia



ACTAS 33 CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2022

VALENCIA DEL 7 AL 9 DE SEPTIEMBRE 2022



33rd International Marketing
Conference **AEMARK**
2022 | Universitat de València



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

esic



Proceedings of the 33rd.
International Marketing
Conference **AEMARK 2022**
Actas del XXIII Congreso
Internacional de Marketing
AEMARK 2022

ORGANIZA:



**33 CONGRESO
INTERNACIONAL
DE MARKETING
AEMARK 2022**

**33rd. INTERNATIONAL
MARKETING
CONFERENCE
AEMARK 2022**

VALENCIA DEL 7 AL 9 DE SEPTIEMBRE 2022

©Edición: Esic Editorial

©Texto: AEMARK

ISBN: 978-84-19480-15-6

Fotocomposición y digitalización: Esic Editorial

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice / Index

	<u>Páginas</u>
1. <i>Bienvenida/Welcome</i>	5
2. <i>Comité organizador/Organizing committee</i>	6
3. <i>Programa/Program</i>	7
4. <i>Facts and figures of the conference</i>	10
5. <i>Comité científico/Scientific committee</i>	11
6. <i>Coordinadores de áreas/Track chairs</i>	12
7. <i>Evaluadores/Reviewers</i>	13
8. <i>Keynote Speaker</i>	20
9. <i>Meet-the-editors sesión</i>	21
10. <i>Trabajos por áreas/Submissions per track</i>	22
11. <i>Resúmenes por áreas/Abstracts by tracks</i>	56
12. <i>Doctoral Colloquium</i>	324
13. <i>Anexos/Appendix</i>	326
13.1. <i>Trabajos por cada área / submissions per track</i>	
13.2. <i>Tipo de trabajos por área / type of paper by track</i>	

1. Bienvenida / Welcome

En calidad de Presidente del Comité Organizador del 33 Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022, organizado por los profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK, me es grato anunciar que dicho evento tendrá lugar en la Facultad de Economía los días 7 a 9 de septiembre de 2022.

Esta cita anual te permitirá interactuar con compañeros y compañeras, recibir comentarios, aprender de los demás con sus últimas investigaciones y disfrutar del ambiente valenciano. La ciudad anfitriona de Valencia te está esperando.

El programa científico incluye un doctoral colloquium, nueve sesiones paralelas, un keynote speaker y una sesión con editores, que reflejan el avance internacional del conocimiento en marketing.

Es un privilegio para el Comité Organizador de la Universitat de València organizar este Congreso. Contamos contigo para que te enriquezcas y lo disfrutes.

En las siguientes páginas tienes a tu disposición los hitos visibles del Congreso, pero la parte intangible solo la disfrutarás aquí.

As Chair of the Organizing Committee of the 33rdI International Marketing Conference, AEMARK 2022, organised by professors of the Department of Marketing and Market Research of the University of Valencia and the Spanish Association of Academic and Professional Marketing AEMARK, I am pleased to announce that this event will take place at the School of Economics on September 7 to 9, 2022.

This annual event aims to interact with peers and get their feedback, learn from their latest research, and enjoy the Valencian mood. The hosting town of Valencia is waiting for you.

The scientific program includes a doctoral colloquium, nine parallel sessions, a keynote speaker, and a session with editors, which reflect the advancements in imarketing.

For the Organizing Committee of the University of Valencia is a privilege to organize this Conference. We are counting on you to enrich your knowledge and enjoy the Conference.

The following pages show the visible milestones of the congress, but you will only enjoy the intangible part at Valencia.

Enrique Bigne
Chair of the Organizing Committee

2. Comité Organizador/Organizing Committee

Presidente del Congreso:

[Enrique Bigné](#)

Vocales:

[Joaquín Aldás- Manzano](#)

[Luisa Andreu Profesora](#)

[Cristina Aragonés Jericó](#)

[Alberto Badenes-Rocha](#)

[Estefanía Ballester](#)

[Daniela Buzova](#)

[Haydee Calderón García](#)

[Pedro Canales](#)

[Amparo Cervera Taulet](#)

[Elsa Cimadevilla](#)

[Antonio C. Cuenca Ballester](#)

[Rafael Currás Pérez](#)

[Ángel del Castillo](#)

[Asunción Hernandez-Fernández](#)

[Inés Küster](#)

[Antonio Marín](#)

[Carmen Pérez Cabañero](#)

[Ana Rosa Moreno García](#)

[Marcelo Royo Vela](#)

[Carla Ruiz](#)

[Isabel Sánchez](#)

[Silvia Sanz](#)

[Waleska Schlesinger](#)

[Natalia Vila](#)

3. Programa/program

Miércoles/Wednesday, September 7

9:30-17:00	Registro de asistentes/ Registration office for delegates	Facultad de Economía School's Building
9:40-17:10	Doctoral Colloquium	Facultad de Economía School's Building
19:00-22:00	Bienvenida y sesión inaugural / Welcome and Opening Session	Centre Del Carme Cultura Contemporània

Jueves/Thursday, September 8. [Venue](#): Classroom Building. 9 Parallel sessions

9:00-10:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
10:30-11:00	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
11:00-12:45	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
12:50-14:00	Keynote speaker, Professor Jan-Benedict Steenkamp	Facultad de Economía School's Building
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch	Facultad de Economía School's Building
15:30-17:00	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
17:00-17:30	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
17:30-18:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
19:30-22:00	Evento cultural y cena en La Albufera/Cultural event and dinner at Albufera . Buses	https://nouraco.com/restaurante/

Viernes/Friday September 9. [Venue](#): Classroom building. 9 Parallel sessions

9:00-10:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
10:30-11:00	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
11:00-12:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
12:45-14:00	Meet-the-editors	Facultad de Economía School's Building
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch	Facultad de Economía School's Building
15:30-16:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
16:30-17:45	Asamblea General, Hall Facultad de Economía/Aemark Annual Meeting	Facultad de Economía School's Building
17:45-18:30	Entrega de Premios, Hall Facultad de Economía/ Awards Ceremony	Facultad de Economía School's Building
20:45-01:00	Cena de Gala en el Palau de Les Arts/Gala Dinner at Palau de Les Arts	Arts Palace

DOCTORAL COLLOQUIUM **Miércoles/Wednesday**, September 7

<u>School of Economics, 1st floor</u>	Ignacio Villalonga room	Sanchez Ayuso room	Room 1P06
9:40-11:20		Social Media. Profs. Miguel Angel Moliner, Salvador Ruiz de Maya	Marketing sensorial y emociones. Profs. Angel Herrero, Francisco J. Rondán
11:20-11.40	Coffee meet-up Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
11:40-13:20	Consumer neuroscience and virtual reality. Profs. Yogesh Dwidewi, Carlos Flavian	Omnicanalidad y ventas. Profs. Francisco J. Sarabia, Arturo Molina	Socia media and consumer neuroscience, Profs. Josep Rialp, Giampaolo Viglia
13:20-14:30	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
14:30-16:10	Residuos y valor. Profs. Mar Gómez Rico, Salvador del Barrio	Consumer neuroscience, immersive experience and sensory marketing. Profs. Fevzi Okumus, Leticia Santos	Marca e Innovacion. Profs. Carmen Camarero, Ana Belén Casado
16:10-17:10	Closing speech Jan Benedict Steenkamp		

CONGRESO/CONFERENCE

Jueves/Thursday, September 8. Venue: Classroom Building. 9 Parallel sessions

1st Floor Classroom building	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José Antonio Puellas	ROOM 104 Miguel Santesmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
9:00-10:30	CB 1 Chair: Yaniv Gvili	CC 2 Moderadora: Elena Higuera	ICT 1 Chair: Svetlana Bialkova	ETHICS & SR 1 Chair: Inés López López	INNOVACION Y PRODUCTO 1 Moderadora: Elena Delgado	TOUR_MK 1 Chair: Sofia Blanco-Moreno	MK_TUR 2 Moderadora: Ana Campón	TIC 2 Moderadora: Carmen Hidalgo	DOCENCIA_MK 1 Moderadora: Nina Faraoni
10:30-11:00	Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
11:00-12:45	CB 3 Chair: Aline Simonetti	CC 4 Moderadora: Ana B. Casado	TIC 3 Moderadora: Itziar Oltra	ETICA&RS 2 Moderadora: Carla Rodríguez-Sánchez	INNOVACION Y PRODUCTO 2 Moderadora: Sara Campo	TOUR_MK 3 Chair: Xuehui Gao	MK_TUR 4 Moderadora: Lucía Porcu	DISTRIBUCION 1 Moderadora: María José Miguel Romero	MK_MSECT 1 Moderadora: Ana Suárez
12:50-14:00	Keynote speaker, Prof. Jan-Benedict Steenkamp. Chair: María José Sanzo. Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
15:30-17:00	CB 5 Chair: Lorena Ronda	CC 6 Moderador: Raquel Barreda	TIC 4 Moderador: Carmen Camarero	ETICA&RS 3 Moderador: Marcelo Royo-Vela	PRODUCT INNOVATION 3 Chair: Ana Isabel Rodríguez	MK_TUR 5 Moderadora: Daniela Buzova	MK_TUR 6 Moderador: Antoni Serra	COMUNICA 1 Moderadora: Samanta Pérez	4 MK_MSECT 2 Moderadora: Aroa Costa
17:00-17:30	Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
17:30-18:30	CB 7 Chair: Cristina Calvo Porral	CC 8 Moderador: Waleska Schlesinger	TIC 5 Chair: Elisabet Mora	Presentación Tesis - Premio Tesis Doctoral 1	PRODUCT INNOVATION 4 Chair: Aline Da Silva	TOUR_MK 7 Chair: Carla Ruiz	MK_TUR 8 Moderador: Marta Retamosa	TEACHING_MK 2 Chair: Maria Sicilia	MSECT_MK 3 Chair: Carmen Pérez-Cabañero
19:30- 23:00	Evento cultural y cena en La Albufera/Cultural event and dinner at Albufera. Buses								

Viernes/Friday September 9. Venue: Classroom building. 9 Parallel sessions

1st Floor Conference Venue	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José Antonio Puellas	ROOM 104 Miguel Santesmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
9:00-10:30	CC 9 Moderadora: Amparo Cervera	CC 10 Moderadora: Vanessa Apaolaza	TIC 6 Chair: Alberto Badenes-Rocha	ETICA&RS 4 Moderadora: Nieves Villaseñor	RETAILING 2 Chair: Natalia Rubio	MK_TUR 9 Moderadora: Ana I. Polo	MK_TUR 10 Moderadora: Asunción Beerli	COMUNICA 2 Moderador: Pedro Cuesta	DOCENCIA_MK 3 Moderadora: Asunción Hernández
10:30-11:00	Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
11:00-12:30	CB 11 Chair: Laura Lucía Palacios; 238, 62, 32, 108	CC 12 Moderadora: Marisol Aguirre ; 58, 134, 203, 218,	TIC 7 Moderadora: Concepción Varela; 151, 85, 208 128	ETHICS&SR 5 Chair: María José Sanzo; 25, 146, 201, 112,	MKESTRAMK 1 Chair: Iguácel Melero-Polo; 141, 53, 73, 10	MK_TUR 11 Moderadora: María del Mar García de los Salmones; 40, 76, 83, 84	MK_TUR 12 Moderadora: Carmen Pérez Cabañero; 7, 64, 110, 177	MK_COMM 3 Chair: Marta Flavián; 94, 254, 155, 123	MK_MSECT 4 Moderador: Montserrat Pampliega Melgosa; 48, 124, 157, 114
12:45-14:00	Meet-the-editors session, Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
15:30-16:30	CC 13 Moderadora: María Fuentes-Blasco	CB 14 Chair: Laura Lucía Palacios	TIC 8 Moderador: María Belén Prados	TICs 9 Chair: Carmen Abril	MK_TUR 13 Moderadora: Ana M. Campón	MK_TUR 14 Moderadora: Carmina Fandos; 16, 38,	Presentación Tesis Premio Tesis Doctoral 2	Presentación Tesis Premio Tesis Doctoral 3	
16:30-17:45	Asamblea General, Hall Facultad de Economía/Aemark Annual Meeting, Economics School's Hall								
17:45-18:30	Entrega de Premios, Hall Facultad de Economía/ Awards Ceremony, Economics School's Hall								
20:45-12:00	Cena de Gala en el Palau de Les Arts/Gala Dinner at Palau de Les Arts.								

4. Facts And Figures Of The Conference

- Doctoral Colloquium: 16 presentations
- Conference submissions: 254. Accepted: 92.9%
- Reviewers: 266
- Type of submission: 48.1% Full papers, 47.2% Works in progress, 4.7% Posters
- Authors per region
 - Asia: Australia, China, Hong-Kong, India
 - Europe: Denmark, France, Germany, Italy, Hungary, Portugal, Russia, The Netherlands, United Kingdom, Israel.
 - North America: US, Canada
 - South America: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Peru
- 9 parallel sessions
- Chairs of the sessions: 92% Women
- 2 Plenary sessions: Keynote speaker and meet-the-editors

5. Comité Científico/Scientific Committee

Luis Ignacio Álvarez González, Universidad de Oviedo

Svetlana Bialkova, Liverpool Business School

Enrique Bigné, Universidad de Valencia

Kalliopi Chatzipanagiotou, University of Glasgow

Eduardo Cristóbal Fransí, Universidad de Lleida

Rafael Currás Pérez, Universidad de Valencia

Estela Fernández-Sabiote, Anglia Ruskin University

Jesús García de Madariaga, Universidad Complutense de Madrid

Shalom Levy, Universidad de Ariel

Carmen López, University of Southampton

Teodoro Luque Martínez, Universidad de Granada

Sebastián Molinillo Jiménez, Universidad de Málaga

Javier Rodríguez Pinto, Universidad de Valladolid

Claudia Simoes, University of Minho

Gyulavári Tamás, University of Corvinus, Budapest

Ángel Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla

Nieves Villaseñor Román, Universidad Autónoma de Madrid

6. Coordinadores De Áreas/Track Chairs

- Comportamiento del Consumidor y Consumo / Consumer Behavior. Rafael Currás Pérez, Universidad de Valencia.
- Marketing Estratégico / Strategic Marketing. Javier Rodríguez Pinto, Universidad de Valladolid.
- Innovación y Decisiones de Producto y Marca / Innovation, and Product and Brand Decisions. Nieves Villaseñor Román, Universidad Autónoma de Madrid.
- Comunicación y Ventas / Communication and Sales. Ángel Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla
- TIC, e-Marketing y Mobile Marketing / ICT, e-Marketing and Mobile Marketing. Blanca Hernández Ortega, Universidad de Zaragoza.
- Distribución Comercial, Gestión Minorista. / Distribution and Retail Management. Sebastián Molinillo Jiménez, Universidad de Málaga.
- Marketing Turístico / Tourism Marketing. Eduard Cristobal Fransí, Universitat de Lleida.
- Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional / Multisectorial Marketing. Jesús García de Madariaga, Universidad Complutense de Madrid.
- Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo / Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing. Ignacio Álvarez, Universidad de Oviedo.
- Docencia en Marketing / Educación Superior y Marketing / Teaching in Marketing and Higher Education and Marketing. Teodoro Luque, Universidad de Granada.
- Presidencia / Presidency. Enrique Bigné, Universidad de Valencia.

7. Evaluadores/Reviewers

Apellidos	Nombre	Universidad de procedencia
Aguilar Illescas	Rocío	Universidad de Málaga
Aguirre García	Marisol	Universidad del País Vasco
Alarcón Del Amo	María Del Carmen	Universidad de Murcia
Alarcón González	Francisco Javier	Universidad de Jaén
Alarcón López	Rocío	Universidad de Murcia
Alarcón Urbistondo	Pilar	Universidad de Málaga
Aldamiz-Echevarría González	Covadonga	Universidad del País Vasco
Aldás Manzano	Joaquín	Universidad de Valencia
Alvarado Herrera	Alejandro	Instituto Tecnológico de Monterrey
Álvarez González	Luis Ignacio	Universidad de Oviedo
Alves	Helena	Universidade da Beira Interior
Anaya Sánchez	Rafael	Universidad de Málaga
Andreu Simo	María Luisa	Universidad de Valencia
Antón Martín	Carmen	Universidad de Valladolid
Apaolaza Ibáñez	Vanessa	Universidad del País Vasco
Aragonés Jericó	Cristina	Universidad de Valencia
Arenas Gaitán	Jorge	Universidad de Sevilla
Ayup	Jannett	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Badenes Rocha	Alberto	Universidad de Valencia
Barreda Tarrazona	Raquel	Universidad de Jaén
Barroso Méndez	María Jesús	Universidad de Extremadura
Belanche	Daniel	Universidad de Zaragoza
Berenguer Contrí	Gloria	Universidad de Valencia
Bernal Peralta	Jorge	Universidad de Tarapaca
Bialkova	Svetlana	Liverpool Business School
Bigné Alcañiz	Enrique	Universidad de Valencia
Bitrián	Paula	Universidad de Zaragoza
Blasco	Lorena	Universidad de Zaragoza
Buzova	Daniela	Universidad de Valencia
Cabrera Sánchez	Juan Pedro	Universidad de Sevilla
Cachero Martínez	Silvia	Universidad de Oviedo
Calderón	Haydeé	Universidad de Valencia
Callarisa Fiol	Luis J.	Universitat Jaume I de Castellón
Calvo Dopico	Domingo	Universidade da Coruña
Calvo Porral	Cristina	Universidade da Coruña
Cambra-Fierro	Jesús	Universidad Pablo de Olavide
Campón Cerro	Ana María	Universidad de Extremadura
Canales Ronda	Pedro	Universidad de Valencia
Caplliure Giner	Eva	Universidad de Valencia

Carbonell	Pilar	York University
Carrasco-Santos	María Jesús	Universidad de Málaga
Casablanca Segura	Carme	Universitat Autònoma de Barcelona
Casado Aranda	Luis Alberto	Universidad de Granada
Casado Díaz	Ana B.	Universidad de Alicante
Casaló	Luis	Universidad de Zaragoza
Castro López	Adrián	Universidad de Oviedo
Castro-González	Sandra	Universidade de Santiago de Compostela
Catalán	Sara	Universidad de Zaragoza
Cerdá Suárez	Luis Manuel	Universidad Internacional de La Rioja
Cervantes Blanco	Miguel	Universidad de León
Cervera Taulat	Amparo	Universidad de Valencia
Chamorro Mera	Antonio	Universidad de Extremadura
Chatzipanagiotou	Kalliopi	Glasgow University
Chocarro Eguaras	Raquel	Universidad Pública de Navarra
Cordente Rodriguez	María	Universidad de Castilla-La Mancha
Cordero Gutiérrez	Rebeca	Universidad Pontificia de Salamanca
Cortiñas Ugalde	Mónica	Universidad Pública de Navarra
Coves Martínez	Ángel Luis	Universidad de Granada
Crespo Almendros	Esmeralda	Universidad de Granada
Cristobal Fransí	Eduard	Universitat de Lleida
Cruz Ruiz	Elena	Universidad de Málaga
Cuadrado García	Manuel	Universidad de Valencia
Cuenca Ballester	Antonio Carlos	Universidad de Valencia
Cuestas Diaz	Pedro Jesús	Universidad de Murcia
Currás Pérez	Rafael	Universidad de Valencia
Daríes Ramón	Natalia	Universitat de Lleida
David-Negre	Tatiana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Del Alcázar Martínez	Benjamín	Universidad de Málaga
Del Barrio García	Salvador	Universidad de Granada
Del Río Lanza	Ana Belén	Universidad de Oviedo
Delgado Ballester	María Elena	Universidad de Murcia
Díaz Armas	Ricardo Jesús	Universidad de La Laguna
Díaz Méndez	Montserrat	Universidad de Extremadura
Doña Toledo	Luis	Universidad de Granada
Fandos Herrera	Carmina	Universidad de Zaragoza
Fandos Roig	Juan Carlos	Universitat Jaume I Castellón
Fayos Gardó	Teresa	Universidad de Valencia
Fernández Martín	Andrés	Universidad de La Laguna
Fernandez-Sabiote	Estela	Universidad en Cambridge
Ferrer-Rosell	Berta	Universidad de Lleida
Fraiz Brea	José Antonio	Universidad de Vigo
Frasquet Deltoro	Marta	Universitat de València

Frías Jamilena	Dolores	Universidad de Granada
Fuentes-Blasco	María	Universidad Pablo de Olavide
Galán Ladero	M. Mercedes	Universidad de Extremadura
Galera Casquet	Clementina	Universidad de Extremadura
Gao	Lily(Xuehui)	Universidad de Zaragoza
García Cruz	Rosario	Universidad de Sevilla
García De Frutos	Nieves	Universidad de Almería
García De Los Salmones	María Del Mar	Universidad de Cantabria
García De Madariaga	Jesús	Universidad Complutense de Madrid
García García	Carmen	Universidad Autónoma de Madrid
García Martín	Juan Antonio	Universidad de Castilla-La Mancha
García Rodríguez	Nuria	Universidad de Oviedo
Garrido Morgado	Álvaro	Universidad de Salamanca
Gázquez-Abad	Juan Carlos	Universidad de Almería
Gil Saura	Irene	Universidad de Valencia
Gilsanz Lopez	Ainhize	Universidad del País Vasco
Gómez Rico	Mar	Universidad de Castilla-La Mancha
González Fernández	Ana	Universidad de León
González Vázquez	Encarnación	Universidad de Vigo
Gonzalez-Gallarza	Martina	Universidad de Valencia
Gurrea Sarasa	Raquel	Universidad de Zaragoza
Gutiérrez Arranz	Ana	Universidad de Valladolid
Gutiérrez Salcedo	María	Universidad de Jaén
Gutiérrez Taño	Desiderio	Universidad de La Laguna
Gyulavári	Tamás	Corvinus University of Budapest
Hartmann	Patrick	Universidad del País Vasco UPV/EHU
Hernández Espallardo	Miguel	Universidad de Murcia
Hernández Fernández	Asunción	Universidad de Valencia
Hernández Maestro	Rosa M.	Universidad de Salamanca
Hernández Mogollón	José Manuel	Universidad de Extremadura
Hernández Ortega	Blanca	Universidad de Zaragoza
Herrando Soria	Carolina	Universidad de Zaragoza
Herrero Crespo	Ángel	Universidad de Cantabria
Hidalgo-Alcázar	Carmen	Universidad de León
Huertas García	Rubén	Universidad de Barcelona
Hyder	Antonio	Universidad Miguel Hernández de Elche
Ibáñez Sánchez	Sergio	Universidad de Zaragoza
Iglesias Argüelles	Víctor	Universidad de Oviedo
Jiménez Barreto	Jano	Universidad Autónoma de Madrid
Jiménez Castillo	David	Universidad de Almería
Jiménez Martínez	Julio	Universidad de Zaragoza
Jiménez Torres	Nadia	Universidad de Burgos
Küster Boluda	Inés	Universidad de Valencia
Laguna	Marta	Universidad de Valladolid

Lahuerta-Otero	Eva	Universidad de Salamanca
Lanero Carrizo	Ana	Universidad de León
Levy	Shalom	Ariel University
Liébana-Cabanillas	Francisco	Universidad de Granada
Liñares Louzao	Silvia	Universidad de Santiago de Compostela
Llonch Andreu	Joan	Universitat Autònoma de Barcelona
Llorens Marín	Miguel	Universidad Complutense de Madrid
López	Carmen	University of Southampton
López	Manuela	Universidad de Murcia
López Belbeze	Pilar	Autónoma de Barcelona
López López	Inés	Universidad de Murcia
López Sánchez	José Ángel	Universidad de Extremadura
Luque Martínez	Teodoro	Universidad de Granada
Marano Marcolini	Carla	Universidad de Jaén
Marín	Antonio	Universidad de Valencia
Marín Rives	Longinos	Universidad de Murcia
Marine Roig	Estela	Universitat de Lleida
Martí Parreño	José	Valencian International University
Martin Castejón	Pedro Juan	Universidad de Murcia
Martínez García De Leaniz	Patricia	Universidad de Cantabria
Martínez Navarro	Gema	Universidad Complutense de Madrid
Martin-Fuentes	Eva	Universitat de Lleida
Mas Iglesias	José Manuel	ESIC Business and Marketing School
Matosas López	Luis	Universidad Rey Juan Carlos
Medina Hernández	Vivian Constanza	Universitat de Lleida
Mellinas Cánovas	Juan Pedro	Universidad Politécnica de Cartagena
Mieres	Celina	Universidad de Oviedo
Miquel Romero	María José	Universidad de Valencia
Molina Castillo	Francisco José	Universidad de Murcia
Moliner Tena	Miguel Ángel	Universitat Jaume I de Castellón
Moliner Velázquez	Beatriz	Universidad de Valencia
Molinillo Jiménez	Sebastián	Universidad de Málaga
Mollá Descals	Alejandro	Universidad de Valencia
Mondéjar Jiménez	Juan Antonio	Universidad de Castilla-La Mancha
Monferrer Tirado	Diego	Universitat Jaume I de Castellón
Monterrosa Castro	Iván Javier	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco
Montoro Ríos	Francisco Javier	Universidad de Granada
Moral Agúndez	Alejandro Del	Universidad de Extremadura
Moreno-Lobato	Ana	Universidad de Extremadura

Moya Burgos	Ingrit	Universidad Complutense de Madrid
Muñoz Leiva	Francisco	Universidad de Granada
Muñoz-Gallego	Pablo Antonio	Universidad de Salamanca
Navarro García	Antonio	Universidad de Sevilla
Nicolau	Juan Luís	Virginia Tech University
Nieto García	Marta	University of Portsmouth
Oltra	Itziar	Universidad de Valladolid
Orús	Carlos	Universidad de Zaragoza
Otero Neira	María Del Carmen	Universidad de Vigo
Oubiña Barbolla	Javier	Universidad Autónoma de Madrid
Palazón Vidal	Mariola	Universidad de Murcia
Palos Sánchez	Pedro	Universidad de Sevilla
Pando García	Julián	Universidad del País Vasco
Parra López	Eduardo	Universidad de La Laguna
Pascual Del Riquelme Martínez	María Isabel	Universidad de Murcia
Peco Torres	Francisco	Universidad de Granada
Pedreño Santos	Ana	Universidad Complutense de Madrid
Peral Peral	Begoña	Universidad de Sevilla
Perez Cabañero	Carmen	Universidad de Valencia
Pérez López	Raúl	Universidad de Zaragoza
Perez Rueda	Alfredo	Universidad de Zaragoza
Pinheiro Gonçalves	Paulo Jorge	Politécnico de Porto, Portugal
Polo Peña	Ana Isabel	Universidad de Granada
Porcu	Lucia	Universidad de Granada
Quiñones García	Myriam	Universidad Autónoma de Madrid
Ramón Cardona	José	Universidad de las Islas Baleares
Redondo Bellón	Ignacio	Universidad Autónoma de Madrid
Reis Neto	José Francisco Dos	Universidade Anhanguera Uniderp
Rejón Guardia	Francisco	Universitat de les Illes Balears
Retamosa Ferreiro	Marta	Universidad de Castilla-La Mancha
Rey Pino	Juan Miguel	Universidad de Granada
Rodríguez De Rivera Cremades	Fernando	Universidad Complutense de Madrid
Rodríguez Escudero	Ana Isabel	Universidad de Valladolid
Rodríguez López	María Eugenia	Universidad de Granada
Rodríguez Molina	Miguel Ángel	Universidad de Granada
Rodríguez Pinto	Javier	Universidad de Valladolid
Rodríguez Sánchez	Carla	Universidad de Alicante

Rodríguez Torrico	Paula	Universidad de Burgos
Rodríguez-Ardura	Inma	Universitat Oberta de Catalunya
Rojas-De-Gracia	María-Mercedes	Universidad de Málaga
Rojas-Lamorena	Álvaro J	Universidad de Granada
Romero	Jaime	Universidad Autónoma de Madrid
Ronda González	Lorena	Universidad de Deusto
Rondan Cataluña	F. Javier	Universidad de Sevilla
Rosa Díaz	Isabel María	Universidad de Sevilla
Royo Vela	Marcelo	Universidad de Valencia
Rubio Benito	Natalia	Universidad Autónoma de Madrid
Ruiz	María Eugenia	Universidad de Valencia
Ruiz De Maya	Salvador	Universidad de Murcia
Ruiz Equihua	Daniel	Autónoma de Madrid
Ruiz Mafe	Carla	Universidad de Valencia
Ruiz Moreno	Felipe	Universidad de Alicante
Ruiz Osta	Alberto	Universitat de Lleida
Ruiz Real	José Luis	Universidad de Almería
Ruzo Sanmartín	Emilio	Universidad de Santiago de Compostela
Sabiote Ortiz	Carmen M.	Universidad de Granada
Sahelices Pinto	César	Universidad de León
Salgado Beltran	Lizbeth	Universidad de Sonora
Salido Andrés	Noelia	Universidad de A Coruña
San José Cabezudo	Rebeca	Universidad de Valladolid
San Martín Gutiérrez	Héctor	Universidad de Cantabria
Sánchez Fernández	Raquel	Universidad de Almería
Sánchez Fernández	Juan	Universidad de Granada
Sánchez Franco	Manuel Jesús	Universidad de Sevilla
Sánchez García	Isabel	Universidad de Valencia
Sánchez García	Javier	Universitat Jaume I de Castellón
Sancho Esper	Franco	Universidad de Alicante
Sanz Blas	Silvia	Universidad de Valencia
Sanzo	María José	Universidad de Oviedo
Schlesinger	Walesska	Universidad de Valencia
Schmitz	Anne	Universidad Autónoma de Madrid
Segovia López	Cristina	Universidad de Almería
Sellers Rubio	Ricardo	Universidad de Alicante
Seric	Maja	Universidad de Valencia
Serrano Domínguez	César	Universidad de Cádiz
Sesé	F. Javier	Universidad de Zaragoza
Sicilia	María	Universidad de Murcia
Simoès	Claudia	University of Minho
Simonetti	Aline	Universidad de Valencia

Temprano García	Víctor	Universidad de Valladolid
Tobón Perilla	Sandra Maribel	Universidad Complutense de Madrid
Tomaseti Solano	Eva	Universidad Politécnica de Cartagena
Torrecilla Moreno	Carmen	Universidad Politécnica de Valencia
Torres Ruiz	Francisco José	Universidad de Jaén
Tronch García de Los Ríos	José	Universidad de Valencia
Tubillejas Andrés	Berta	Universidad de Valencia
Valero Amaro	Víctor	Universidad de Extremadura
Valor Martínez	Carmen	Universidad Pontificia de Comillas
Vázquez Burguete	José Luis	Universidad de León
Vega Zamora	Manuela	Universidad de Jaén
Veloso Huertas	Mónica	Universidad Autónoma de Madrid
Viejo Fernández	Nuria	Universidad de Oviedo
Vila López	Natalia	Universidad de Valencia
Villanueva Álvaro	Juan José	Universidad de Castilla-La Mancha
Villarejo-Ramos	Ángel F.	Universidad de Sevilla
Villaseñor Román	Nieves	Universidad Autónoma de Madrid
Yagüe Guillén	María Jesús	Universidad Autónoma de Madrid
Yusta	Alicia	Universidad de Burgos

8. Keynote Speaker

Professor Jan-Benedict Steenkamp. University of North Carolina at Chapel Hill, USA

Jan-Benedict Steenkamp is doctor honoris causa; PhD, MSc, BSc [all summa cum laude]. Professor Steenkamp is C. Knox Massey Distinguished Professor of Marketing at the University of North Carolina's Kenan-Flagler Business School. Further details can be seen here <https://www.jbsteenkamp.com/>



He has written over one hundred articles for leading marketing and management journals as well as leading practitioner outlets such as *Harvard Business Review*, *Management and Business Review*, *Business Strategy Review*, *Long Range Planning*, and *Financial Times*. His work has received more than 59,000 citations and he has a Hirsch index of 86. He has received multiple awards and distinctions, such as the 2013 EMAC Distinguished Marketing Scholar Award.

Sponsored by
CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Global Brands in a Fracturing World: Issues and Research Opportunities

Abstract:

One of the main features of the marketingscape of the last half century is the emergence and dominance of global brands. Global brands benefited enormously from the increased globalization, and contributed to this globalization. Currently, globalization is under pressure. What does that mean for the future of global brands? Can they thrive in a fractured world? What can marketing academics do to be ahead of the curve and address pertinent questions on emerging issues with rigorous and relevant research? The author will draw on his extensive research on global branding and on cross-national research techniques to provide suggestions where current research efforts can be strengthened and identify areas for future research.

9. Meet-The-Editors Session

This edition welcomes three leading journals: *International Journal of Information Management* (IJIM), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, and *Psychology & Marketing* (P&M).

The E-I-Cs will develop the Meet-the-Editors session, participate in the Doctoral Colloquium and some other academic sessions.



Professor Yogesh Dwivedi, Editor-in-Chief International Journal of Information Management (IJIM)

Yogesh K. Dwivedi is a Professor of Digital Marketing and Innovation, Founding Director of the Emerging Markets Research Centre (EMaRC) and Co-Director of Research at the School of Management, Swansea University, Wales, UK.

His LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/professor-yogesh-k-dwivedi-6a477a4>

Journal site: <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-information-management>



Professor Fevzi Okumus, Editor-in-Chief International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Dr. Fevzi Okumus is Professor at the University of Central Florida's Rosen College of Hospitality Management.

His LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fevzi-okumus-b65b035>

Journal site: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-6119>



Professor Giampaolo Viglia, Editor-in-Chief Psychology & Marketing (P&M)

Giampaolo Viglia is Professor of Marketing and Research Lead at the Faculty of Business and Law at the University of Portsmouth, UK. He also holds a part-time position at the University of Aosta Valley.

His LinkedIn: [https://www.linkedin.com/in/giampaolo-viglia-](https://www.linkedin.com/in/giampaolo-viglia-0027121b/)

[0027121b/](https://www.linkedin.com/in/giampaolo-viglia-0027121b/)

Journal site: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15206793>

10. Trabajos Por Áreas/Submissions Per Track

- Comportamiento del Consumidor y Consumo/Consumer Behaviour
- Marketing Estratégico/Strategic Marketing
- Innovación y Decisiones de Producto y Marca/Innovation, and Product and Brand Decisions
- Comunicación y Ventas/Communication and Sales
- TIC, e-Marketing y Mobile Marketing/ICT, e-Marketing and Mobile Marketing
- Distribución Comercial, Gestión Minorista/Distribution and Retail Management
- Marketing Turístico/Tourims Marketing
- Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional) /Multisectorial Marketing
- Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo/Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing
- Docencia en Marketing y Educación Superior y Marketing/Teaching in Marketing and Higher Education and Marketing
- Presidencia/Presidency

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / CONSUMER BEHAVIOR

Ponencias / Papers

¿EXISTEN CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES DEBIDO A SITUACIONES EXTREMAS? EL CASO DEL VINO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Edgar Javier Sabina Del Castillo (1); Ricardo Jesús Díaz Armas (1); Desiderio Gutiérrez Taño (1)

(1)Universidad de La Laguna

¿FOMENTA EL USO DE LA MASCARILLA EL TURISMO EN ENTORNOS NATURALES? EL ROL DEL ESCAPISMO Y LA ANSIEDAD DE VIAJAR

Vanessa Apaolaza (1); Mario R Paredes. (2); Patrick Hartmann (1); Aitor Marcos (1); José- Domingo García-Merino (1)

(1)Universidad del País Vasco; (2)Universidad del Rosario

¿PAGAR TODO, PARTE O NADA? UNA EXPLORACIÓN DE LAS CONDUCTAS DE PAGO DE LOS SERVICIOS DE VIDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN

Diana Serrano De Lara (1); Ignacio Redondo Bellón (1)

(1)Universidad Autónoma de Madrid

ALIMENTACIÓN DE ORIGEN VEGETAL EN EL ÁREA DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Pablo Contreras Cortés (1); Myriam Martínez Fiestas (2); Leopoldo Gutiérrez Gutiérrez (1)

(1)Universidad de Granada; (2)Universidad de Granada

APLICACIÓN DE UN MODELO DE RED NEURONAL EN LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE PROSUMIDOR EN REDES SOCIALES DE RESTAURANTES

Juan David Reyes-Gómez (1); Gaspar Berbel Giménez (2)

(1)Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca; (2)Escola Universitària Mediterrani (UdG)

ATTITUDE AND KNOWLEDGE ARE NOT ENOUGH TO SEPARATE SOLID WASTE AT HOME IN EMERGING ECONOMIES.

Christiam Mendez Lazarte (1); Bohorquez Víctor (2); Caycho Carlos (1); Estrada Alfredo (1); Augusto Rodríguez (3)

(1)Universidad de Lima; (2)Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra; (3)Universidad del Valle

CAN HUMANISATION OF SMART HOME SPEAKERS IMPROVE USERS ATTITUDE TOWARDS COVERT INFORMATION COLLECTION?

Natalia Lavado-Nalvaiz (1); Laura Lucia-Palacios (1); Raúl Pérez-López (1)

(1)Universidad de Zaragoza

EL DILEMA DE LA CAMISETA LA ÉTICA EN EL COMPORTAMIENTO SHOWROOMING COMPETITIVO

María Alesanco Llorente (1); Cristina Olarte Pascual (1); Jorge Pelegrín Borondo (1); Eva Reinares Lara (2); Mario Arias Oliva (3)

(1)Universidad de La Rioja; (2)Universidad Rey Juan Carlos; (3)Universidad Complutense de Madrid

EL EFECTO DEL ENTRETENIMIENTO, LA REPUTACIÓN Y LA EXPERIENCIA EN EL BRAND EQUITY DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Álvaro José Rojas-Lamorena (1); Salvador Del Barrio-García (1); Juan Miguel Alcántara-Pilar (1)

(1)Universidad de Granada

EL PARADIGMA HUMANISTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE TEORÍA SOBRE LA ACULTURACIÓN DEL CONSUMIDOR

Dulce Eloisa Saldaña Larrondo (1); Vicente Giner Crespo (1)

(1)Universidad Internacional de La Rioja

ESPACIO MÁS EFICAZ EN UN LINEAL SEGÚN EL FLUJO DE LOS COMPRADORES: UN ESTUDIO DE EYETRACKING EN UN ENTORNO REAL DE COMPRA

Andrés Fernández-Martín (1); Janet Hernández-Méndez (1); Ricardo Jesús Díaz-Armas (1); Desiderio Gutiérrez-Taño (1)

(1)Universidad de La Laguna

EXPLORANDO EL ESTILO DE VIDA FRUGAL: UN ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE CLASES LATENTES EN UN MERCADO EMERGENTE

María Fernanda Villavicencio Rodas (1); Walesska Schlesinger (2); Amparo Cervera Taulet (2)

(1)Universidad Técnica de Machala; (2)Universitat de València

EXPLORANDO XENOCENTRISMO Y ETCNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE MARCAS GLOBALES: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA Y LA PERCEPCIÓN DE GLOBALIDAD

José Andrés Areiza-Padilla (1); Amparo Cervera-Taulet (2)

(1)Pontificia Universidad Javeriana; (2)Universidad de Valencia

FOLLOWER-INFLUENCER ENGAGEMENT BEHAVIOUR: THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED ORIGINALITY

Estefania Ballester Chirica (1); Carla Ruiz Mafé (1); Natalia Rubio Benito (2)

(1)Universidad de Valencia; (2)Universidad Autónoma de Madrid

FOOD VALUES INFLUENCING CONSUMERS DECISIONS IN A SUB-SAHARAN AFRICAN COUNTRY

Opeyemi Femi-Oladunni (1); María Pilar Martínez-Ruiz (1); Pablo Ruiz-Palomino (1); Ana Isabel Muro-Rodríguez (1)
(1)Universidad de Castilla La Mancha

HOW CAN SECOND-HAND C2C PLATFORMS INCREASE RESELLERS WILLINGNESS TO PAY A MEMBERSHIP FEE? A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH.

Laura Lucia Palacios (1); Raúl Pérez López (1)
(1)Universidad de Zaragoza

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA REALIDAD VIRTUAL PARA LA FORMACIÓN MÉDICA

Pilar Alarcón-Urbistondo (1); Javier Perez-Aranda (1); Ana Casado-Molina (1)
(1)Universidad de Málaga

INCREASING TOLERANCE TO VOICE ASSISTANTS FAILURES: THE EFFECT OF PERSONALITY AND HUMANLIKE INTERACTION

Laura Lucia Palacios (1); Raúl Pérez López (1)
(1)Universidad De Zaragoza

INFLUENCIA DE LA SACIEDAD SOBRE LA INTENCIÓN DE ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN

Ismael Becerril-Castrillejo (1); Pablo Antonio Muñoz-Gallego (1)
(1)Universidad de Salamanca

INTENCIÓN DE USAR EL MÓVIL POR LOS TURISTAS SILVER EN LAS COMPRAS EN DESTINO

Alba García-Milon (1); Jorge Pelegrín-Borondo (1); Cristina Olarte-Pascual (1); Emma Juaneda-Ayensa (1)
(1)Universidad de La Rioja

LA FORMACIÓN DE ACTITUDES HACIA LA CONSULTA DE EWOM EN LA COMPRA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

Beatriz Moliner-Velázquez (1); María Fuentes-Blasco (2); Irene Gil-Saura (1)
(1)Universitat de València; (2)Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

INTEGRACIÓN DE LOS MODELOS UTAUT2-VBN EN LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA SOSTENIBLE: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

Elena Higuera Castillo (1); Vedant Singh (2); Virender Singh (3); Francisco Liébana Cabanillas (1)
(1)Universidad de Granada; (2)Universidad de Abhilashi; (3)Universidad Career Point

LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS COMO RECURSO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE MUSEOS ENTRE LOS JÓVENES

Lorena Robaina Calderín (1); Josefa D. Martín-Santana (1); Francisco Muñoz-Leiva (2)
(1)Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; (2)Universidad de Granada

SONIDO EN MODO ACTIVADO: ¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTÍMULOS AUDITIVOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR?

Evelyn Sophía Valenzuela Gálvez (1); Óscar González Benito (1); Álvaro Garrido Morgado (1) Universidad de Salamanca

SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION IN SPAIN: RESOLVING THE ATTITUDE-BEHAVIOR GAP

Lorena Ronda González (1)
(1)Universidad de Deusto

TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON EEG Y EYE-TRACKER

Aroa Costa Feito (1); Ana González Fernández (1); Carmen Rodríguez Santos (1); Miguel Cervantes Blanco (1)
(1)Universidad de León

THE HIGHER THE SMARTER? THE EFFECT OF ONLINE REVIEWER'S SOCIAL STATUS ON REVIEWER'S CHOICE

Yaniv Gvili (1); Maxim Milyavsky (1); Shalom Levy (2)
(1)Ono Academic College (OAC); (2)Ariel University

THE IMPACT OF AR ON WILLINGNESS TO PAY THROUGH THE CONFUSION BY OVERCHOICE AND DISSONANCE

Sergio Barta (1); Gurrea Raquel (1); Flavián Carlos (1)
(1)Universidad de Zaragoza

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT OF FOOD PURCHASE INTENTION

Cristina Calvo Porral (1); Sergio Rivaroli (2); Javier Orosa González (3)
(1)Universidade da Coruña; (2)Universitá di Bologna; (3)Univrsidade da Coruña

VISUAL ATTENTION AND HAND-PRODUCT INTERACTION IN VIRTUAL REALITY SHELVES

Aline Simonetti (1); Enrique Bigne (1)
(1)Universidad de Valencia

WHEN AND HOW THE CONFLICT BETWEEN SOCIAL NORMS OF DIFFERENT GROUPS AFFECTS MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY

Cristina M. Ostermann (1); Márcia Dutra De Barcellos (1)
(1)Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

THE EFFECT OF MULTISENSORY PERCEPTION ON CUSTOMER EXPERIENCE AND SATISFACTION IN LIVE MUSIC

Manuel Cuadrado-García (1); Juan D. Montoro-Pons (1); Claudia E. Goyes-Yepez (1)
(1)Universitat de València

Trabajos en curso / Work in progress

¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES QUE PREOCUPAN AL CONSUMIDOR? UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

Sergio Valdelomar Muñoz (1); Eva María Murgado Armenteros (1); Francisco José Torres Ruiz (1)

(1)Universidad de Jaén

¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS CREENCIAS ANTI Y ECO-CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES ONLINE?

Nieves García De Frutos (1); José Manuel Ortega Egea (1)

(1)Universidad de Almería

¿QUÉ SABEMOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR? ANÁLISIS BAJO UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO

Purificación Martínez-Reche (1); Elisa Garrido-Castro (1); Carla Marano-Marcolini (1); Manuel Jesús Cobo Martín (2); María Gutiérrez Salcedo (1)

(1)Universidad de Jaén; (2)Universidad de Granada

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA PERCIBIDA EN EL MERCADO SOBRE GREEN CUSTOMER ENGAGEMENT BAJO EL MODELO SOBC

Elena Higuera Castillo (1); Dineshwar Ramdhony (2); Francisco Muñoz Leiva (1); Francisco Liébana Cabanillas (1)

(1)Universidad de Granada; (2)Universidad de Mauricio

CONOCIMIENTO Y CONSUMO: EL CASO DE LOS ACEITES DE OLIVA EN EUROPA

Elisa Garrido-Castro (1); Eva M. Murgado-Armenteros (1); Francisco J. Torres-Ruiz (1)

(1)Universidad de Jaén

CUANDO MENOS, ES MÁS EXPLORANDO EFECTOS DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE DEGUSTACIÓN Y CATA

Francisco José Torres Peñas (1); Raquel Barreda Tarrazona (1); Francisco José Torres Ruiz (1)

(1)Univesidad de Jaén

CUSTOMER REACTIONS TO SERVICE ROBOTS WITH DIFFERENT AI LEVELS: THE ROLE OF CUSTOMER EMOTIONS

Daniel Belanche (1); Luis V. Casaló (1); Carlos Flavián (1); Jeroen Schepers (2)

(1)Universidad de Zaragoza; (2)Technology University Eindhoven

EFFECTOS DE LAS REACCIONES AFECTIVAS MUSICALES EN LAS RESPUESTAS CONDUCTUALES EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

Juan Luis Nicolau (1); Ana Belén Casado Díaz (2); Daniel Díaz Lajara (2)

(1)Virgina Tech University; (2)Universidad de Alicante

EL PAPEL DEL PAÍS DE AFINIDAD EN EL RECHAZO A COMPRAR: UN CONTEXTO DE CRISIS DE IMAGEN

María del Mar Serrano Arcos (1); Raquel Sánchez Fernández (1); Juan Carlos Pérez Mesa

(1)

(1)Universidad de Almería

EMOCIONES NEGATIVAS Y ODIOS A LA MARCA EN USUARIOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD

Alvaro Iranzo Barreira (1); Inés Kuster Boluda (1); Carla Ruiz Mafé (1)

(1)Universitat de València

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA

Margarita Alvear Merelo (1); Luisa Andreu (1)

(1)Universitat de Valencia

LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ECONOMÍA CIRCULAR

Claudia Aguirre (1)

(1)UCAM

MANAGING DISCOUNTED VERSUS REGULAR PRICING IN RETAIL MARKETS

Najam Saqib (1)

(1)Laurentian University

REPLANTEAMIENTO DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

María Mercedes Rojas-de-Gracia (1); Pilar Alarcón-Urbistondo (1)

(1)Universidad de Málaga

SHARING PERSONALIZED CONTENT WITH OTHERS: THE CASE OF SPOTIFY

Rocío Alarcón-López (1)

(1)Rotterdam School of Management, Erasmus University

THE INTERPLAY BETWEEN ROBOT DESIGN, CUSTOMER PERCEPTIONS AND SERVICE OUTCOMES: A FSQCA PERSPECTIVE

Héctor González Jiménez (1); Sun Yang (2)

(1)ESCP Business School; (2)Northeastern University, China

TO BE OR NOT BE PERCEIVED ECO-FRIENDLY? UNVEILING WHAT GUIDES CONSUMER CATEGORIZATION AS ECO-FRIENDLY FOR CONSUMER GOOD PRODUCTS

Aranha Larrañaga Muguerza (1); Carmen Valor Martínez (1)

(1)Universidad Pontificia Comillas

UNDERSTANDING LOCAVORE CONSUMERS: AN EMPIRICAL APPROACH THROUGH EXPERIENTIAL VALUE

Raquel Sánchez Fernández (1); Martina G. Gallarza (2); Giacomo Del Chiappa (3);

Caroline Polanco Jáquez (2)

(1)University of Almería; (2)University of Valencia; (3)University of Sassari

UNIQUENESS IN SELF-DESIGNED GIFTS: INSIGHTS FROM THE GIVERS PERSPECTIVE

Rocío Alarcón-López (1)

(1)Rotterdam School of Management, Erasmus University

UNPLANNED SHOPPING PATTERNS IN VIRTUAL COMMERCE: A SELF-REPORT AND EEG STUDY

Shobhit Kakaria (1); Eriqne Bigné (1); Farzad Saffari (2); Thomas Ramsøy (2)

(1)University of Valencia; (2)Neurons Inc.

VALUE CREATION PROCESSES AND NON-ECONOMIC BENEFITS OF SEAFOOD ECO-CERTIFICATION: A QUALITATIVE APPROACH

Marceliano Rodríguez Rodríguez (1); Domingo Calvo Dopico (1); Estefanía Mourelle Espasandín (1)

(1)Universidade da Coruña

Pósters / Posters

ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE BRAND EXPERIENCE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Sofía Eciolaza Dowhyj (1); Víctor Calderón Fajardo (1); Sebastián Molinillo Jiménez (1)

(1)Universidad de Málaga

EUROPEAN CONSUMERS FIGHTING PLASTIC POLLUTION: REDUCING, REUSING AND SEPARATING

Beatriz Rodríguez Salvador (1); Jonatan Rodríguez Parra (2)

(1)ECOBAS, Universidade da Coruña, Universidade do Porto; (2)Universidade de Santiago de Compostela

MARKETING ESTRATÉGICO / STRATEGIC MARKETING

Trabajos en curso / Work in progress

DAVIDES Y GOLIATS: EL IMPACTO DE LAS COMPARACIONES COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS GENERALISTAS Y ESPECIALISTAS EN LA LONGEVIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO

Fernando Campayo-Sánchez (1); Francisco José Mas-Ruiz (1); Juan Luis Nicolau (1)
(1) Universidad de Alicante

IDENTIFICACIÓN DE LOS 'INFLUENCERS ORGANIZACIONALES' EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Isabel Alba Fuerte (1); Pilar Alarcón Urbistondo (1); Ana Casado Molina (1)
(1) Universidad de Málaga

INTERNAL AND EXTERNAL DRIVERS OF SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION: EVIDENCE FROM THE TEXTILE INDUSTRY

Mohammad J. Aladaileh (1); Eva Lahuerta-Otero (1)
(1) Universidad de Salamanca

MOVING TOWARDS IMPACTFUL CUSTOMER EXPERIENCES TO FUEL FIRM GROWTH

Jesús Cambra Fierro (1); Xuehui Gao (2); Iguácel Melero-Polo (2)
(1) Universidad Pablo de Olavide; (2) Universidad de Zaragoza

Pósters / Posters

IMPROVING CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH THE DETERMINANTS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT

José Manuel Núñez Sánchez (1); Jesús Molina Gómez (1); Pere Mercadé Melé (1); Sergio Manuel Fernández Miguélez (1)
(1) Universidad de Málaga

TEXT VISUALISATION OF THE SPANISH MARKETING DOMAIN: A COMPARISON BETWEEN ABSTRACTS

Manuel Jesús Sánchez-Franco (1); Manuel Alonso-Dos-Santos (2); Lorena Caridad López del Río (3)
(1) Universidad de Sevilla; (2) Universidad de Granada; (3) Universidad de Córdoba

INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA / INNOVATION, AND PRODUCT AND BRAND DECISIONS

Ponencias / Papers

¿INFLUYE LA COHORTE GENERACIONAL EN LOS EFECTOS DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD?

Maria Eugenia Ruiz Molina (1); Irene Gil Saura (1); Gloria Berenguer Contrí (1); Antonio Marín García (1)

(1)Universitat de València

HOW PERCEIVED BRAND GLOBALNESS AND LOCALNESS AFFECT ON BRAND CONSISTENCY AND CLARITY

Maryam Vaziri (1); Joan Llonch Andreu (2); Pilar Lopez Belbeze (2)

(1)La Salle- Universitat Ramon Llull; (2)Universitat Autònoma de Barcelona

ORGANIC LINE EXTENSIONS: WHEN DO THEY MAKE SENSE FOR BRANDS?

Maria-Luisa Hernández-Olalla (1); Carmen Valor Martínez (1); Carmen Abril Barrie (2)

(1)Universidad Pontificia Comillas; (2)Universidad Complutense Madrid

THE AGE OF HYBRID EVENTS AMPLIFYING THE POWER OF CULTURE THROUGH DIGITAL EXPERIENCES (MUSIC FESTIVALS FEAT. TECHNOLOGY)

Mariana Silva (1); José Luís Reis (2); Sandrina Teixeira (1)

(1)Polytechnic of Porto - School of Accounting and Administration of Porto, Porto,;

(2)University of Maia – ISMAI, Maia, Portugal

Trabajos en curso / Work in progress

BRAND DELETION DECISION: WORKERS COUNT TOO

Víctor Temprano García (1); Ana Isabel Rodríguez Escudero (1); Javier Rodríguez Pinto (1)

(1)Universidad de Valladolid

BRAND PERSONALITY APPEAL AND AFFECTIVE ENGAGEMENT FROM BRAND CONTENT ON INSTAGRAM

Aline Cristina Da Silva Dos Santos (1); Natalia Rubio Benito (1); Mercedes Rozano Suplet (1)

(1)Universidad Autónoma de Madrid

CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES POR TURISTAS, RESIDENTES, GESTORES Y EXPERTOS.

Elena Cerdá-Mansilla (1); Natalia Rubio (1); Sara Campo (1)

(1)Universidad Autónoma de Madrid

EFFECTIVIDAD DEL PATROCINIO DEPORTIVO: ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y EL ENGAGEMENT EN TWITTER

Francisco Vega Núñez (1); Andreu Luisa (1); Currás Pérez Rafael (1); Palomo Jesús (2)
(1)Universitat de Valencia; (2)Universidad Rey Juan Carlos

EN EL PUNTO MEDIO ESTÁ LA VIRTUD: EL IMPACTO DEL PRECIO Y LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS BIENES DE EXPERIENCIA

Ricardo Sellers-Rubio (1); Francisco José Mas-Ruiz (1); Fernando Campayo-Sánchez (1)
(1)Universidad de Alicante

INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO COMO RESPUESTA A LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Daniel Espinosa Sáez (1); José Luis Munuera Alemán (1); Maria Elena Delgado Ballester
(1)
(1)Universidad de Murcia

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ASISTENTES VIRTUALES COMO VALOR AÑADIDO DE UN PRODUCTO INTERACTIVO

Álvaro Saavedra Montejo (1); Raquel Chocarro Eguaras (1); Mónica Cortiñas Ugalde (1);
Natalia Rubio Benito (2)
(1)Universidad Pública de Navarra; (2)Universidad Autónoma de Madrid

THE VOICE ERA: FUTURE ACCEPTANCE OF DIGITAL VOICE ASSISTANTS AND HOW THEY WILL TRANSFORM CONSUMERS ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR

Bianca Kremer (1); Nicolás Muñoz Durán (1); Héctor González-Jiménez (1)
(1)ESCP Business school

VALORES DEL MERCADO Y VALORES DE LA EMPRESA ORIENTADA A LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE: ALINEACIÓN Y CONFLICTO

Ana Pedreño-Santos (1); Carmen Abril (1)
(1)Universidad Complutense de Madrid

Póster / Poster

¿INFLUYE LA RECICLABILIDAD DEL ENVASE EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA?

Juan José Villanueva Álvaro (1); María Cordente Rodríguez (1); José María Valero
García (1); Juan Antonio Mondéjar Jiménez (1)
(1)Universidad de Castilla-La Mancha

COMUNICACIÓN Y VENTAS / COMMUNICATION AND SALES

Ponencias / Papers

EL FETICHE LINGÜÍSTICO EN LA PUBLICIDAD MULTILINGÜE: UN MENSAJE EN AUDIO TRADUCIDO A SIETE LENGUAS EXTRANJERAS

Juan Miguel Alcántara-Pilar (1); Iván Manuel Sánchez-Duarte (1); María Eugenia Rodríguez-López (1); Álvaro José Rojas-Lamorena (1)
(1)Universidad de Granada

HUMOR ON TIKTOK: IMPROVING INFLUENCER MARKETING EFFECTIVENESS

Sergio Barta (1); Daniel Belanche (1); Ana Fernández (1); Marta Flavián (1)
(1)Universidad de Zaragoza

PERSUASIÓN NARRATIVA Y PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA: ANÁLISIS DE EFECTOS EN ENTORNOS COMERCIALES Y NO LUCRATIVOS

Jesús Martínez-Navarro (1); Enrique Bigné (2)
(1)Universitat d'Alacant; (2)Universitat de València

SHARED NEURONAL RESPONSES TO VIDEO ADVERTISING: UNDERSTANDING THE ROLE OF NARRATIVITY LEVEL

Aline Simonetti (1); Hossein Dini (2); Luis Bruni (2); Enrique Bigne (1)
(1)Universidad de Valencia; (2)Aalborg University

IS AWARENESS OF THE ATHLETE'S ENDORSED BRAND THREATENED WHEN THE TEAM HAS A DIFFERENT SPONSOR?

Eduardo Fons (1); María-José Miquel-Romero (2); Manuel Cuadrado-García (2)
(1)Universitat de València y EDEM CU; (2)Universitat de València

VARIATION OF CUSTOMER PERFORMANCE INFLUENCE ON IMC OUTCOMES IN DIFFERENT SIZE COMPANIES IN INTER-COUNTRY CONTEXT

Vera Butkouskaya (1); Joan Llonch-Andreu (2); María-del-Carmen Alarcón-del-Amo (3)
(1)HSE University; (2)Universitat Autònoma de Barcelona; (3)University of Murcia

Trabajos en curso / Work in progress

¿DEBES O PODRÍAS? EVALUANDO LA PERSUASIÓN DE LA ASERTIVIDAD DE MENSAJES QUE FOMENTAN UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE MEDIANTE LA NEUROIMAGEN

Luis-Alberto Casado-Aranda (1); Juan Sánchez-Fernández (1); Nuria María Hernández-Vergara (1)
(1)Universidad de Granada

ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD: USO DE PERSONAS MAYORES EN LOS ANUNCIOS

Samanta Pérez Santamaría (1); Óscar González Benito (1); Mercedes Martos Partal (1)
(1)Universidad de Salamanca

**INFLUENCIA DEL AROMA, MÚSICA Y SONIDO EN ENTORNOS ONLINE:
UN ESTUDIO DE ENCUESTA Y NEUROFISIOLÓGICO.**

Ángel Del Castillo Rodríguez (1); Enrique Bigné (1)
(1) Universitat de València

**VENDEDORES MILLENNIALS, ¿QUÉ VALORACIÓN HACEN DE SU
TRABAJO?**

Pedro Canales Ronda (1); Cristina Aragonés Jericó (1)
(1) Universitat de València

**VISIBILIDAD ORGANIZATIVA Y POTENCIAL DIALÓGICO DE LA
COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD**

Sara Herrada-Lores (1); Cristina Segovia-López (1); M^a Ángeles Iniesta-Bonillo (1);
Antonia Estrella-Ramón (1); Andrea Morales-Muñoz (1)
(1) Universidad de Almería

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING / ICT, E-MARKETING AND MOBILE MARKETING

Ponencias / Papers

AN EYE TRACKING STUDY BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND USER EXPERIENCE WITH BRAND TYPES IN SOCIAL COMMERCE

Doaa Am Herzallah (1); Francisco Liebana-Cabanillas (1); Francisco Muñoz-Leiva (1); Ismael Sánchez Borrego (1)
(1) Universidad de Granada

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN EL USO DE ROBOTS SOCIALES EN TURISMO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE SOCIAL LISTENING

Luis José Callarisa Fiol (1); Miguel Ángel Moliner Tena (1); Rosa María Rodríguez Artola (1); Javier Sánchez García (1) (1) Universitat Jaume I

ANÁLISIS DEL GRADO DE MADUREZ DE SITOS WEBS: APLICACIÓN A LAS CADENAS HOTELERAS

Juana Mari Padilla-Piernas (1); María Concepción Parra-Meroño (1); Miguel Ángel Beltrán-Bueno (1); María Dolores De-Juan-Vigaray (2)
(1) Universidad Católica de Murcia; (2) Universidad de Alicante

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS PARA MEDIR LA EFICACIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN TWITTER: EL CASO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN COLOMBIA

Anabel Guzmán Ordoñez (1); Francisco Javier Arroyo Cañada (1); Javier Sánchez (2); Manuela Escobar Sierra (2)
(1) Universitat de Barcelona; (2) Universidad de Medellín

BRAND MY FACE! THE INFLUENCE OF CREATIVITY IN USERS' EXPERIENCES WITH BRANDED AR FILTERS

Carlos Flavián (1); Sergio Ibáñez-Sánchez (1); Carlos Orús (1) (1) Universidad de Zaragoza

CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CONTENIDO WEB INSTITUCIONAL TRAS LA CRISIS DE LA COVID-19

Sara Herrada-Lores (1); Cristina Segovia-López (1); Antonia Estrella-Ramón (1); Andrea Morales-Muñoz (1)
(1) Universidad de Almería

EL RENDIMIENTO DE LOS GESTORES DE REDES SOCIALES

Zaira Camoiras-Rodríguez (1); Concepción Varela-Neira (1)
(1) Universidad de Santiago de Compostela.

ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN TIKTOK E INSTAGRAM A PARTIR DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Nisamar Baute-Díaz (1); Janet Hernández-Méndez (1)

(1) Universidad de La Laguna

EXPLORACIÓN DE LOS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL APEGO EMOCIONAL AL JUGADOR DE ESPORTS

Fernando Navarro-Lucena (1); Rafael Anaya-Sánchez (1); Sebastián Molinillo (1)

(1) Universidad de Málaga

GAMIFICATION IN THE WORKPLACE: A TRAINING TREND TO IMPROVE EMPLOYEES INFORMATION SECURITY AWARENESS AND BEHAVIOR

Paula Bitrián Arcas (1); Buil Carrasco M^a Isabel (1); Catalán Gil Sara (1)

(1) Universidad de Zaragoza

¿INFLUYE EL GÉNERO DE LOS ROBOTS EN SU ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA POR PARTE DE HOMBRES Y MUJERES?

Rubén Huertas-García (1); Rubén Forgas-Coll (1)

(1) Universitat de Barcelona

INTERACTING WITH CHATBOT: HOW TO ENHANCE FUNCTIONALITY AND ENJOYMENT?

Svetlana Bialkova

Liverpool Business School

LOS DETERMINANTES EN LA MOTIVACIÓN DE USO DE LOS PAGOS MÓVILES P2P EN COLOMBIA

Andrés Raigoza-Loaiza (1); Myriam Martínez-Fiestas (1); Francisco Liébana-Cabanillas (1)

(1) Universidad de Granada

THE EFFECTS OF THE HOTEL DIGITAL PHOTO IMAGES AETHTETICS AND COMPOSITION ON GUESTS ONLINE BOOKING DECISIONS

Pedro Cuesta-Valiño (1); Sergey Kazakov (1); Pablo Gutiérrez-Rodríguez (2); Blanca García-Henche (1)

(1) Universidad de Alcalá; (2) Universidad de León

THE UTAUT2 MODEL: INTENTION TO ADOPT AND INTENTION TO CONTINUE USING MOBILE BANKING

Ashraf Hilal (1); Concepción Varela Neira (1)

(1) Universidad de Santiago de Compostela

SELF-BRANDING OR EMPLOYER BRANDING? THE IMPACT OF EMPLOYEES' SOCIAL MEDIA POSTS ON EMPLOYER BRAND PERCEPTIONS AND TALENT ACQUISITION

Lorena Blasco-Arcas (1); Almudena Cañibano (1); Hsin-hsuan (meg) Lee (1)

(1)ESCP Business School

Trabajos en curso / Work in progress

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON MIXED REALITY

Enrique Bigne (1); Natalia Eastwood (1)

(1) Universidad de Valencia

CLASIFICACIÓN DE USUARIOS EN PERFILES DE COMPRADORES EN EL SECTOR INMOBILIARIO: ANÁLISIS MEDIANTE UNA EXPERIENCIA VIRTUAL

Mario Ortiz (1); Paul Leger (2); Carmen Hidalgo-Alcázar (3)

(1) Universidad Central de Chile; (2) Universidad Católica del Norte (Chile); (3) Universidad Miguel Hernández de Elche

COMPARING VISUAL ATTENTION AND PURCHASE DECISIONS IN VIRTUAL REALITY STORES AND WEBSITES

Enrique Bigné (1); Carla Ruiz-Mafe (1); Rafael Curras-Pérez (1); Estefanía Ballester (1)

(1) Universidad de Valencia

DEPENDENCIA PSICOLÓGICA Y CONDUCTAS ADICTIVAS: UN ESTUDIO CENTRADO EN LA RED SOCIAL TIK TOK

Silvia Sanz Blas (1); Blanca Herrero Bágena (2); Daniela Buzova (1)

(1) Universidad de Valencia; (2) ESIC Business School

DOES AUGMENTED REALITY INFLUENCE YOUR FOOD ORDER ONLINE? A NEURO-BASED STUDY

Alberto Badenes-Rocha (1); Enrique Bigné (1); Carla Ruiz (1)

(1) Universidad de Valencia

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

María Belén Prados Peña (1); Esmeralda Crespo Almendros (1); Elena Higuera Castillo

(1); Lucía Porcu (1)

(1) Universidad de Granada

EWOM POSITIVO. FRUTO DEL AMOR Y LA CREDIBILIDAD EN LOS INFLUENCERS

Rebeca Cordero Gutiérrez (1); Lucía Martín Gómez (1)

(1) Universidad Pontificia de Salamanca

EXTENSIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE ROSSITER Y PERCY A LA DECISIÓN DE COMPRA ELECTRÓNICA DEL CONSUMIDOR

Felipe Gómez Ferrándiz (1); Enrique Bigné (1)

(1) Universidad de Valencia

¿INFLUYE UN YOUTUBER EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE SUS SEGUIDORES?

Rubén Soto-Vives (1); Inés Kuster-Boluda (1); Natalia Vila-López (1); Dmitry Babiy (1)

(1) Universidad de Valencia

LA ADQUISICIÓN DE NFT: ¿UNA NUEVA TENDENCIA DE CONSUMO O UNA INVERSIÓN ESPECULATIVA?

Elías Vega (1); Carmen Camarero (1)

(1) Universidad de Valladolid

¿ME LO DICES O ME LO MUESTRAS? RESPUESTAS A LAS EJECUCIONES TEXTUALES Y VISUALES EN INSTAGRAM Y TIKTOK

Itziar Oltra (1); Carmen Camarero (1); Rebeca San José (1)

(1) Universidad de Valladolid

OFFICIAL VS INFLUENCER SOURCES OF INFLUENCE IN GROCERY PRODUCTS DECISIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY

María Sicilia Piñero (1); Manuela López (1); Mariola Palazón (1)

(1) University of Murcia

PRIVACY CONCERNS IN SOCIAL CONVERSATIONS ABOUT VIRTUAL ASSISTANTS. HEY ALEXA, ARE YOU LISTENING?

Miriam Alzate (1); Marta Arce (1); Mónica Cortiñas (1)

(1) Universidad Pública de Navarra

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK SEGÚN EL IMPACTO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LAS MARCAS

Young Tae Choi (1); Michael Kroff (2); Gabriel Ignacio Penagos (3); Felipe Ruiz-Moreno (4)

(1) University of North Florida; (2) Southern Utah University; (3) Pontificia Universidad Javeriana; (4) Universidad de Alicante

STARTUP ADOPTION OF MARKETING SCIENCE MODELS

Antonio Hyder (1); Carlos Pérez Vidal (2); María Magdalena Rodríguez Fernández (3); Otto Regalado Pezúa (4)

(1) Universidad Miguel Hernandez y Hackers and Founders Research; (2) Universidad Miguel Hernandez; (3) Universidad de Coruña; (4) Universidad ESAN

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN APLICADAS A LA VENTA PERSONAL B2B

Pedro Canales Ronda (1); Giorgis Martín (2)

(1) Universitat de València; (2) Universidad Nacional y Universidad Católica de Córdoba

THE DARK SIDE OF SMARTPHONES: ADDICTION AND COMPULSIVENESS

Nadia Jiménez Torres (1); Paula Rodríguez-Torrico (1); Francisco Liebana Cabanillas (2); Elisabet Mora Pérez (1)

(1) Universidad de Burgos; (2) Universidad de Granada

Póster / Poster

EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN HEDÓNICA, EL PRECIO Y EL RIESGO DE PRIVACIDAD EN LA ADOPCION DE ASISTENTES DE VOZ VIRTUALES

Francisco Liebana-Cabanillas (1); Elena Higuera-Castillo (1); Rocío Alonso-Palomo (1); Arnold Japutra (2) (1) Universidad de Granada; (2) Universidad de Western Australia

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, GESTIÓN MINORISTA / DISTRIBUTION AND RETAIL MANAGEMENT

Ponencias / Papers

¿ES LA AUTOCONGRUENCIA MULTIDIMENSIONAL? APLICACIÓN DE UN MODELO BIFACTOR

Carmen García García
Universidad Autónoma de Madrid

OMNICHANNEL SENSE OF COHERENCE IN CONSUMER PERCEPTIONS OF RETAIL BRANDS

Jano Jiménez-Barreto (1); Natalia Rubio (1); Sara Campo (1)
(1)Universidad Autónoma de Madrid

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER INSPIRATION AMONG SHOWROOMERS

Marta Frasquet Deltoro (1); Marco Leva (2)
(1)Universitat de València; (2)Università di Parma

INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ORIENTADA A LA SOSTENIBILIDAD: EFECTOS EN EL VALOR DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN

Antonio Marín García (1); Irene Gil Saura (1); Maria Eugenia Ruiz Molina (1)
(1) Universitat de València

ESTRATEGIAS DE MARKETING OMNICHANNEL. COMO INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA

Karla Barajas-Portas (1); Enrique Marinao-Artigas (2)
(1)Universidad Anáhuac México; (2)Universidad de Santiago de Chile

Trabajos en curso / Work in progress

FACTORES DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Ricardo Sellers Rubio (1); Ignacio Cruz Roche (2); Jaime Romero De La Fuente (2)
(1)Universidad de Alicante; (2)Universidad Autónoma de Madrid

INTENCIONALIDAD DEL SHOWROOMING COMPETITIVO Y LEALTAD AL MINORISTA MULTICHANNEL

María José Miquel Romero (1); Alejandro Mollá Descals (1); Marta Frasquet Deltoro (1)
(1)Universitat de València

MARKETING TURÍSTICO / TOURISM MARKETING

Ponencias / Papers

¿SOY SOSTENIBLE!: INTENCIÓN DE COMPARTIR UN POST SOBRE UNA INICIATIVA MEDIOAMBIENTAL DE UN DESTINO TURÍSTICO

María del Mar García de Los Salmones Sánchez (1); Ángel Herrero Crespo (1); Patricia Martínez García de Leaniz (1)
(1)Universidad de Cantabria

ROL DE LAS CONDUCTAS INTERPERSONALES Y LA JUSTICIA PERCIBIDA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TCB. UNA RUTA HACIA EL PATRÓN DE VISITA

Eduardo Torres-Moraga (1); Franco Manuel Sancho-Esper (2); Carla Rodríguez-Sánchez (2)
(1)Universidad de Chile; (2)Universidad de Alicante

ENTORNO SENSORIAL Y PERSONAL COMO ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA CREATIVA

Mar Gómez Rico (1); María Leticia Santos Vijande (2); Arturo Molina Collado (1)
(1)Universidad de Castilla-La Mancha; (2)Cunef Universidad

¿PUEDE LA SATISFACCIÓN CON UNA TRAVEL APP INFLUIR EN EL ENGAGEMENT DE LA APP Y EN EL DEL DESTINO VISITADO? UNA PERSPECTIVA CROSCULTURAL

Ángel Luis Coves Martínez (1); Carmen M. Sabiote Ortiz (1); Dolores M. Frías Jamilena (1)
(1)Universidad de Granada

¿QUÉ ESTRATEGIAS ONLINE CONTRIBUYEN A QUE LOS CONSUMIDORES VUELVAN A LOS HOTELES EN LA NUEVA NORMALIDAD? EL ROL MODERADOR DE LA AUTOFICACIA EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Francisco Peco Torres (1); Ana I. Polo Peña (1); Dolores M. Frías Jamilena (1)
(1) Universidad de Granada

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD NEURONAL DE LOS USUARIOS HACIA LOS MENSAJES DE FACEBOOK: EL EFECTO DE LA CONGRUENCIA Y DEL TIPO DE CONTENIDO

Beatriz García Carrión (1); Salvador Del Barrio García (1); Francisco Muñoz Leiva (1); Lucía Porcu (1)
(1) Universidad de Granada

ANTECEDENTES EXÓGENOS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES SOBRE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO

Desiderio Gutiérrez Taño (1); Joan B. Garau Vadell (2); Ricardo J. Díaz Armas (1); María D. De-Juan-Vigaray (3)
(1) Universidad de La Laguna; (2)Universitat de les Illes Balears; (3) Universidad de Alicante

CO-CREACIÓN AGROALIMENTARIA: UNA ESTRATEGIA SOSTENIBLE

PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Carmina Fandos Herrera (1); Pere Mercadé Melé (2); Marian Rubio Pastor (3)
(1) Universidad de Zaragoza; (2) Universidad de Málaga; (3) Centro Universitario de la
Defensa. Universidad de Zaragoza

**CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL HUÉSPED Y SUS EFECTOS EN
TIEMPOS DE CRISIS SANITARIA**

Martina Gallarza (1); Gloria Berenguer Contrí (1); Irene Gil Saura (1)
(1) Universidad Valencia

**CONSECUENTES DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN PLATAFORMAS
VIRTUALES DE ECOTURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE**

Laura Hernández-López (1); Salvador Del Barrio-García (1); M^a Belén Prados-Peña (1)
(1) University of Granada

**ECOSISTEMAS DE SERVICIOS SOSTENIBLES, EXPERIENCIA DE
SERVICIO Y MODELOS DE NEGOCIO: UN ESTUDIO EN DESTINOS
TURÍSTICOS**

Miguel ángel Moliner Tena (1); Diego Monferrer Tirado (1); Marta Estrada Guillén (1);
Lidia Vidal Meliá (1)
(1) Universitat Jaume I

**EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA LA
SOSTENIBILIDAD Y EL CONOCIMIENTO ECOLÓGICO: UN ENFOQUE
TRANSCULTURAL EN LA HOTELERÍA**

María Bordian (1); Irene Gil-Saura (1); Maja šerić (1); Gloria Berenguer-Contrí (1)
(1) Universitat de València

**EL COMERCIO PEER-TO-PEER Y EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO: EL
EFECTO GENERACIONAL Y LA ECONOMÍA DE PLATAFORMA.**

Tatiana David-Negre (1); Arminda Almeida-Santana (2); Juan M. Hernández (2); Sergio
Moreno-Gil (2)
(1) Universidad de La Laguna; (2) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**EL EFECTO DE LOS VALORES CULTURALES INDIVIDUALES SOBRE LA
LEALTAD DE TURISTAS GASTRONÓMICOS Y FOODIES HACIA EL
RESTAURANTE**

María Eugenia Rodríguez-López (1); Juan Miguel Alcántara-Pilar (2); Salvador del
Barrio-García (3)
(1) Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada;
(2) Facultad de Educación Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada.;
(3) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada.

**EL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS: MEGA, MACRO Y MICRO-INFLUENCERS.**

Janet Hernández Méndez (1); Nisamar Baute Díaz (1)
(1) Universidad de La Laguna 260

**EMOTIONAL AND COGNITIVE RESPONSES TO CULTURAL HERITAGE: A
NEUROMARKETING EXPERIMENT USING VIRTUAL REALITY AND SEM-**

PLS IN THE TOURIST DESTINATION IMAGE MODEL CONTEXT.

Alexis-Raúl Garzón-Paredes (1); Marcelo Royo-Vela (2)

(1)Universitat de València / Universidad UTE / Universidad Indoamérica; (2)Universitat de València

EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL MERCADO HOTELERO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Mónica Veloso Huertas (1); Mónica Gómez-Suárez (1)

(1) Universidad Autónoma de Madrid

IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRAL: EL CASO DE MÁLAGA

María Fernández-Martín (1); María-Mercedes Rojas-de-Gracia (1)

(1)Universidad de Málaga

IMPORTANCE–PERFORMANCE ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO: IDENTIFICANDO LAS ACTIVIDADES CLAVE PARA TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Julio Vena Oya (1); Juan Antonio Parrilla González (1)

(1)Universidad de Jaén

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.

Víctor Calderón-Fajardo (1); Rafael Anaya-Sánchez (2); Sebastián Molinillo (2)

(1)Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo. Universidad de Málaga; (2)Universidad de Málaga

IS YOUR WEBSITE ACCESSIBLE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AS YOUR PLACE?

Morena Pintori (1); Moreno Frau (2); Ludovica Moi (3)

(1)Regione Autonoma della Sardegna – Assessorato del turismo; (2)Corvinus University of Budapest; (3)University of Cagliari

LA EXPERIENCIA DE LOS ENOTURISTAS: UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS RUTAS DEL VINO SEUNGHUN

Shin (1); Ricardo Sellers Rubio (2); Juan Luis Nicolau Gonzálbez (3)

(1)The Hong Kong Polytechnic University; (2)Universidad de Alicante; (3)Virginia Tech
16

LA NORMA SOCIAL Y EL EWOM EN LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA, UN ESTUDIO PARA LA GENERACIÓN Y CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO

Cesáreo Reyes Moreno (1); Eduardo Parra Lopez (1); Zamira Acosta Rubio (1)

(1)Universidad de La Laguna

LA PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE EN LOS ALOJAMIENTOS ENTRE PARES: UN ENFOQUE EMPÍRICO DE MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL

José Manuel Ramos Henríquez (1); Desiderio Gutierrez Taño (1); Ricardo Díaz Armas

(1) (1)Universidad de La Laguna

NATURAL LANGUAGE PROCESSING OF NEGATIVE REVIEWS TO IMPROVE SERVICE IN HOSPITALITY

Sergey Kazakov (1); Butkouskaya Vera (1); Muravskii Daniil (1) (1)HSE University

PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: TRANSMISIÓN DE VALORES EN INSTAGRAM EN RIBEIRA SACRA, LANZAROTE Y PRIORAT

Elena Cruz Ruiz (1); Francisco Cristofol Rodríguez (1); Carmen Jambrino Maldonado (1) (1)Universidad de Málaga

PERSONALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO: EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN, EL AMOR Y LA RECOMENDACIÓN.

Rafael Anaya-Sánchez (1); Francisco Rejón-Guardia (1); Víctor Calderón-Fajardo (2); María Vallespín-Arán (1) (1)Universidad de Málaga; (2)Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo. Universidad de Málaga

RECALCULATING – BUILDING A CAREER IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AFTER COVID-19

Viola Horváth (1); Zsófia Kenesei Dr. (1) (1)Marketing Institute

THE MEDIATOR ROLE OF SPORT EVENT IMAGE AND TOURISTS' PERCEIVED VALUE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES OF BOCOG AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Wang Junfeng (1); Vera Butkouskaya (2) (1)Autonomous University of Barcelona; (2)HSE University

TOURIST ACCOMMODATIONS SEGMENTATION BASED ON BOOKING.COM ATTRIBUTE RATINGS. ARE THE ADULTS-ONLY ACCOMMODATIONS DIFFERENT?

Juan Pedro Mellinas (1); Jacques Bulchand-Gidumal (2); María Del Carmen Alarcón Del Amo (1) (1)Universidad de Murcia; (2)Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

UNDERSTANDING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Sofía Blanco-Moreno (1); Ana M. González-Fernández (1); Pablo A. Muñoz-Gallego (2) (1)Universidad de León; (2)Universidad de Salamanca

EL “FRESH START MINDSET” Y LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO TRAS UN DESASTRE NATURAL. EL CASO DEL VOLCÁN EN LA PALMA

Jano Jiménez-Barreto (1); Desiderio Gutiérrez Taño (2); Ricardo Díaz Armas (2); Sara Campo (1) (1)Universidad Autónoma de Madrid; (2)Universidad de La Laguna

Trabajos en curso / Work in progress

THE ROLE OF AUTOMATED SOCIAL PRESENCE AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP ON CUSTOMER RESPONSES TOWARDS SMART SPEAKERS

IN SERVICE INTERACTIONS

Daniel Ruiz Equihua (1); Jaime Romero (1); Luis Casaló (2); Sandra Loureiro (3)
(1)Universidad Autónoma de Madrid; (2)Universidad de Zaragoza; (3)ISCTE

¿NO QUIERO MÁS SEGURIDAD! EL EFECTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES. UNA COMPARACIÓN ENTRE EUROPA Y EEUU

Juan Pedro Mellinas (1); María Isabel Pascual Del Riquelme (1); Manuela López (1)
(1)Universidad de Murcia

¿CÓMO SON LOS POSTS MÁS EFECTIVOS PARA ENGANCHAR A LOS TURISTAS? UN ANÁLISIS CON TÉCNICAS DE DATA MINING

Jenely Dayana Villamediana-Pedrosa (1); Inés Küster-Boluda (1); Natalia Vila-López (1); Valery Naranjo Ornedo (2); Gema Piñero (2)
(1)Universitat de València; (2)Universidad Politécnica de Valencia

¿CUÁNTO ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR POR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL? ANALIZANDO EL SECTOR HOTELERO A TRAVÉS DE UN EXPERIMENTO DE ELECCIÓN DISCRETA

Julio Vena-Oya (1); José Alberto Castañeda García (2); Daniel Pérez-Troncoso (2); Miguel Ángel Rodríguez-Molina (2)
(1)Universidad de Jaén; (2)Universidad de Granada

¿QUÉ EMOCIONES PREDOMINAN EN LOS COMENTARIOS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS SOBRE SU VIAJE?

Enrique Bigné (1); Antonio Carlos Cuenca (1); Carmen Pérez Cabañero (1); Carla Ruiz (1)
(1)Universitat de Valencia

CO-CREACIÓN DE VALOR EMOCIONAL EN UNA VISITA GUIADA. EL EFECTO MEDIADOR DE LA PARTICIPACIÓN EMOCIONAL DE LOS TURISTAS

Daniela Buzova (1); Silvia Sanz Blas (1); Amparo Cervera Taulet (1)
(1)Universidad de Valencia

DESMITIFICANDO EL INFLUENCER MARKETING: EL PAPEL DEL ESTILO NARRATIVO EN LA PERSUASIÓN A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA

Luisa Andreu Simó (1); Enrique Bigné (1); Rafael Currás Pérez (1); Ana Díaz Martín (2); Inmaculada Rodríguez-Ardura (3); Isabel Sánchez Garcia (1)
(1)Universidad de Valencia; (2)Universidad Autónoma de Madrid; (3)Universitat Oberta de Catalunya

DEVELOPMENT OF SPANISH DESTINATION IMAGE THROUGH THE E-SPORTS INDUSTRY

Dmitry Babiy (1); Natalia Vila Lopez (1); Ines Kuster (1); Rubén Soto-Vives (1)
(1)Universidad de Valencia

DIMENSIONES DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: PROPUESTA PARA CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

José María Valero García (1); María Cordente Rodríguez (1); Juan José Villanueva Álvaro (1); Juan Antonio Mondéjar Jiménez (1)

(1)Universidad de Castilla- La Mancha

EXPERIENCIAS TURISTICAS SENSORIALES Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SUS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Ana María Campón Cerro (1); Elide Di-clemente (1); Ana Moreno-Lobato (1); Bárbara Sofía Pasaco-González (1) (1)Universidad de Extremadura

FIJACION DE PRECIOS EN EL SECTOR TURISTICO: DETERMINANTES DEL USO DEL DESAYUNO COMO MECANISMO PROMOCIONAL

María Illescas Manzano (1); María Belén Marín Carrillo (1); Sergio Martínez Puertas (1); Manuel Sánchez Pérez (1); Eduardo Terán Yépez (1)

(1)Universidad de Almería

HOW AVATARS AFFECT CUSTOMER EXPERIENCE IN HOTEL CHOICE: INTEGRATING NEUROPHYSIOLOGICAL AND EXPLICIT MEASURES

Enrique Bigné (1); Luisa Andreu (1); Isabel Sánchez (1)

(1)Universitat de València

IMPROVING ARGUMENT QUALITY OF A VIRTUAL VISIT TO A HERITAGE TOURIST DESTINATION

Enrique Bigné (1); Rafael Currás Pérez (1); Carla Ruiz Mafé (1); Luisa Andreu Simó (1)

(1)Universidad de Valencia

LA ATENCIÓN A LA IMAGEN Y AL TEXTO EN VALORACIONES ONLINE: ANÁLISIS DE SU CONGRUENCIA A TRAVÉS DE EYE-TRACKING

Enrique Bigne (1); Elsa Cimadevilla (1)

(1)Universitat de Valencia

LA EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS SENSORIALES APLICADOS A EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

Ana María Campón-Cerro (1); Ana Moreno-Lobato (1); Elide Di-Clemente (1); Bárbara-Sofía Pasaco-González (1)

(1)Universidad de Extremadura

LA IMAGEN E INTENCIÓN DE VISITA A UN DESTINO TURÍSTICO DE SERIE Y EL EFECTO MODERADOR DE SU PROYECCIÓN EN PANTALLA.

Shakira Abarkane Abdel-lah (1); Juan Miguel Alcántara-Pilar (1); M^o Eugenia Rodríguez López (1) (1)University of Granada

LINKS BETWEEN COMMUNICATION AND TOURIST DESTINATION PERCEPTION AFTER COVID- 19 PANDEMIC: A CROSS-NATIONAL STUDY

Jesús Cambra-Fierro (1); Agapito Dora (2); María Fuentes-Blasco (1); Lily (xuehui) Gao (3); M^a Eugenia López-Pérez (4); Iguácel Melero-Polo (3); Patricia Pinto (2)

(1)Universidad Pablo de Olavide; (2)Universidad de Algarve; (3)Universidad de Zaragoza; (4)Centro Universitario San Isidoro

METAVERSO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO ENFOCADO AL MARKETING TURÍSTICO

Raquel Castro Estévez (1); Lorena Robaina-Calderín (1); Francisco Muñoz-Leiva (2);

Josefa D. Martín-Santana (1)

(1)Las Palmas de Gran Canaria; (2)Universidad de Granada

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA SOBRE COVID-19 EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

María Cordente Rodríguez (1); José María Valero García (1); Juan José Villanueva Álvaro (1); Juan Antonio Mondéjar Jiménez (1)

(1)Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca - Universidad de Castilla-La Mancha

SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PERSONALIDAD, LA BÚSQUEDA DE SENSACIONES Y EL ESTILO VACACIONAL

Marta Retamosa Ferreiro (1); Irene Aliagas Ocaña (2); Ángel Millán Campos (1); Juan Antonio García Martín (1)

(1)Universidad Complutense de Madrid; (2)Universidad Internacional de la Rioja

EL USO DE GOOGLE, A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO MÓVIL, DURANTE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA EN DESTINO

Héctor San Martín Gutiérrez (1); Jesús Collado Agudo (1); Ángel Herrero Crespo (1)

(1) Universidad de Cantabria

Pósters / Posters

CONCEPT MODELLING ON IMAGES AND TEXT. AN APPLICATION IN ANDALUSIAN HOSPITALITY SERVICES

Manuel Jesús Sánchez-Franco (1); José Antonio Troyano Jiménez (1); Fermín Luis Cruz Mata (1); Fernando Enríquez de Salamanca Ros (1); María Ángeles Revilla-Camacho (1)

(1)Universidad de Sevilla

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE, SÍ, PERO ¿CÓMO?

Juan José Villanueva Álvaro (1); María Cordente Rodríguez (1); José María Valero García (1); Juan Antonio Mondéjar Jiménez (1)

(1)Universidad de Castilla-La Mancha

IMPACT AND AWARENESS OF SMART TOURISM DESTINATIONS ON TOURISTS VISITING BENIDORM

Miquel Armand Mesegue Basallo (1); Eva Martin Fuentes 1); Berta Ferrer Rosell (1)

(1)Universitat de Lleida

LA EVALUACIÓN EMOCIONAL DE LAS IMÁGENES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

José-Manuel Hernández-Mogollón (1); Ana Moreno-Lobato (1); Di-clemente Elide (1); Elena Sanchez-Vargas (1)

(1)Universidad de Extremadura

**MARKETING MULTISECTORIAL (INDUSTRIAL, SERVICIOS,
INTERNACIONAL) / MULTISECTORIAL MARKETING**

Ponencias / Papers

**¿ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR OBTENER INFORMACIÓN
DE TRAZABILIDAD MEDIANTE QR?**

Rebeca Cordero Gutiérrez (1); Eva Lahuerta Otero (2)

(1)Universidad Pontificia de Salamanca; (2)Universidad de Salamanca, Instituto
Multidisciplinar de Empresa

AN EMOTION-BASED PROFILE OF BANK SERVICE CUSTOMERS

Cristina Calvo Porral (1); Jean-Pierre Lévy-Mangin (2)

(1)Universidade da Coruña; (2)Université du Québec en Outaouais (Canada)

**ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF THE USAGE OF SOCIAL MEDIA
BY EXPORTING COMPANIES IN PRE- AND POST-COVID PERIODS**

M^a Del Carmen Alarcón-del-amo (1); Alex Rialp-Criado (2); Josep Rialp-Criado (2);
Pilar López-belbeze (2)

(1)Universidad de Murcia; (2)Universitat Autònoma de Barcelona

**EFFECTO DE LOS PROCESOS DE RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES
INTERNACIONALES SOBRE LAS COMPETENCIAS PARA LA RESOLUCIÓN
DE PROBLEMAS: UN ANÁLISIS EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR**

Eduardo Terán Yépez (1); David Jiménez Castillo (1); Manuel Sánchez Pérez (1)
(1)Universidad de Almería

**EXPLORING COVID-19 VACCINATION HESITANCY THROUGH
BEHAVIOURAL OUTCOMES: ACCEPTANCE, LOYALTY AND ADVOCACY**

Carmen Pérez Cabañero (1); Martina G. Gallarza (1); Luisa Andreu (1); Olga
Leshchanskaya (2)

(1)Universitat de Valencia; (2)Bremen University of Applied Sciences

**LA ORIENTACIÓN AL DISEÑO EN EMPRESAS DE SERVICIOS COMO
GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN**

Mónica Cantó Primo (1); Marta Frasset Deltoro (2); Irene Gil Saura (2)

(1)Escola d'Art i Superior de Disseny de València; (2)Universitat de València

**LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES COMO IMPULSORAS DE LA LEALTAD EN
EL TRANSPORTE MARÍTIMO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DEL VALOR
LOGÍSTICO**

Milva Eileen Justavino-Castillo (1); Irene Gil Saura (2); Maria Fuentes Blasco (3); David
Servera Francés (4)

(1)Universidad Tecnológica de Panamá; (2)Universitat de València; (3)Universidad
Pablo de Olavide; (4)Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

Trabajos en curso / Work in progress

¿GOLF, UNA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO COMO DEPORTE DE SALUD?

María Del Mar Martín García (1); José Luis Ruiz Real (1); Juan Gázquez Abad (1); Juan Uribe Toril (1)

(1)Universidad de Almería

¿INTERNACIONALIZACIÓN PRESENCIAL O VIRTUAL? ESTUDIO DEL VINO DE LA RIBERA DEL DUERO

Montserrat Pampliega Melgosa (1); Sonia San Martin Gutierrez (1); Nadia Huitzilin Jimenez Torres (1)

(1) Universidad de Burgos

¿PUEDE SOBREVIVIR EL TEATRO DE ÓPERA A LA AMENAZA DEL STREAMING?: UN ANÁLISIS DESDE EL VALOR PERCIBIDO

Yacine Ouazzani (1); Berta Tubillejas-Andrés (2); Haydee Calderón-García (2)

(1)Toulouse Business School; (2)Universidad de Valencia

HAMBRE PARA HOY Y PAN PARA MAÑANA, CONSUMO DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN

Rosaura Puga García (1); Ana Belén Del Río Lanza (1); Ana Suárez Vázquez (1); Leticia Suárez Álvarez (1)

(1)Universidad de Oviedo

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO / ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY AND NON-PROFIT MARKETING

Ponencias / Papers

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: UNA PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL

Jonathan Cuevas Lizama (1); Marcelo Royo Vela (1)
(1)Universitat de València

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LA SALUD EN ESPAÑA

Jorge Arenas Gaitán (1); Patricio Ramírez Correa (2); Ledesma Chavez Pablo (1); Luis
José Callarisa Fiol (3); Manuel Rey Moreno (1); Antonio Navarro García (1)
(1)Universidad de Sevilla; (2)Universidad Católica del Norte; (3)Universitat Jaume I

ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN ABIERTA Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN SOCIAL URBANA: APORTACIONES DEL ENFOQUE COLABORATIVO

Estibaliz Rodríguez Núñez (1); Amparo Cervera Taulet (2); Iñaki Periañez Cañadillas (3)
(1)Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea; (2)Universitat de
València; (3)Universidad del País Vasco

TWITTER COMO PLATAFORMA PARA EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS BASADO EN EL USO DE APLICACIONES EDUCATIVAS: EL CASO IPASEN

Francisco Javier Rondan Cataluña (1); Begoña Peral Peral (1); Patricio Ramírez Correa
(2); Eloy Gil Cordero (1); A. Francisco Villarejo Ramos (1); Jorge Garces Ferrer (3)
(1)Universidad de Sevilla; (2)Universidad Católica del Norte; (3)Universitat de València

WHAT MAKES YOU MORE GENEROUS? THE INFLUENCE OF POLITICAL IDEOLOGY ON CHARITABLE GIVING

Ana Mínguez (1); F. Javier Sesé (1); Daniel Fernandes (2)
(1)Universidad de Zaragoza; (2)Catholic University of Portugal

WHY VOLUNTEERS USE OFFLINE AND ONLINE CHANNELS INTERCHANGEABLY? KEY DRIVERS OF OMNICHANNEL BEHAVIOR

Vanessa Mato-Santiso (1); Marta Rey-García (1); María José Sanzo-Pérez (2)
(1)Universidade da Coruña; (2)Universidad de Oviedo

Trabajos en curso / Work in progress

¿SON IMPORTANTES LOS HÁBITOS EN UN CONTEXTO HEDÓNICO? EL CASO DE LA CONSERVACIÓN DE AGUA EN LOS HOTELES

Carla Rodríguez Sánchez (1); Franco Sancho Esper (1); Ana Casado Díaz (1)
(1)Universidad de Alicante

ATRIBUTOS SOSTENIBLES VS ATRIBUTOS FUNCIONALES DE LOS PRODUCTOS DE EMPRESAS SOCIALES: LA MOTIVACIÓN ALTRUISTA COMO MODERADOR EN EL PROCESO DE COMPRA

Silvia Cachero Martínez (1); Nuria García Rodríguez (1); Noelia Salido Andrés (2)
(1)Universidad de Oviedo; (2)Universidade da Coruña

**BIENESTAR EN LA BASE DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE: LA
CONTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACIÓN**

Mercedes Marcela| Pincay Pilay (1); Inés López López (2); Salvador Ruiz De Maya (2)
(1)Universidad Estatal del Sur de Manabí; (2)Universidad de Murcia

**CÓMO FIDELIZAR VOLUNTARIOS EN UNA ONG. VOLUNTARIOS
IMPLICADOS VERSUS NO IMPLICADOS**

José Miguel Lorente Ayala (1); Natalia Vila López (1); Inés Küster Boluda (1); Elisabet
Mora Pérez (2)

(1)Universitat de València; (2)Universidad de Burgos

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE LOS TURISTAS
EUROPEOS SENIOR PARA SELECCIONAR UN TURISMO SOSTENIBLE:
PLANIFICACIÓN VS EMOCIONES ANTICIPADAS**

Carla Rodríguez Sánchez (1); Ruiz Moreno Felipe (1); Krupenkina Anastasia (1)

(1)Universidad de Alicante

IMPACT OF BRAND AWARENESS ON DONOR BEHAVIOUR

Ingrit Moya Burgos (1); Pamela Nicole Simón Sandoval (1)

(1)Universidad Complutense de Madrid

**INFLUENCIA DEL SECTOR Y EL TAMAÑO DE LA PYME EN SU
ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:
UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

Pedro Juan Martín Castejón (1); Alberto Gómez Martínez (1)

(1)Universidad de Murcia

SUSTAINABLE FOOD PACKAGING: THE PUBLIC SAYING IN TWITTER

Salvador Ruiz De Maya (1); Inés López López (1); Elvira Ferrer Bernal (1)

(1)Universidad de Murcia

**THE POWER OF BUSINESS ECOSYSTEMS: THE SYNERGETIC ROLE OF
SOCIAL ENTERPRISES FOR CIRCULAR TEXTILE VALUE CHAINS**

Sara Violeta Bouzada Novoa (1); Sofía García Torres (2); Marta Rey García (1)

(1)School of Economics & Business-Universidad de A Coruña; (2)DBS-Universidad de
Deusto

**THE ROLE OF DIALOGICAL COMMUNICATION ON SUSTAINABILITY
AND COMMERCIAL MESSAGES ON SOCIAL NETWORK SITES**

Sara Herrada-Lores (1); Mariola Palazón (2); Antonia Estrella-Ramón (1); M^a Ángeles
Iniesta-Bonillo (1)

(1)Universidad de Almería; (2)Universidad de Murcia

**THE ROLE OF UNIVERSITY IN THE PURSUIT OF THE 2030 AGENDA:
EVIDENCE FROM A MULTI-STAKEHOLDER PROJECT**

Inés López López (1); Longinos Marín Rives (1); Pedro Jesús Cuestas Díaz (1)

(1)Universidad de Murcia

**UN PROYECTO PARA ANALIZAR EL ROL DEL MARKETING SOCIAL
PARA LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN AMBIENTAL**

Francisco J. Sarabia-Sánchez (1); José F. Parra-Azor (1); Carmen Hidalgo-Alcázar (1)
(1)Universidad Miguel Hernández

UNDERSTANDING DONOR-BASED NGO BRAND EQUITY

María Jesús íos Romero (1); Carmen Abril (1); Elena Urquia-Grande (1)
(1) Universidad Complutense de Madrid

Póster / Poster

**COMENTARIOS ONLINE Y OFFLINE SOBRE EL MARKETING CON CAUSA
EN COMUNIDADES DE HISPANOHABLANTES: ESPAÑA Y ECUADOR**

Elísabet Mora (1); Natalia Vila (2); Inés Küster (2)
(1)Universidad de Burgos; (2)Universitat de València

DOCENCIA EN MARKETING Y EDUCACIÓN SUPERIOR Y MARKETING / TEACHING IN MARKETING AND HIGHER EDUCATION AND MARKETING

Ponencias / Papers

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE E INSTAGRAM: UN BINOMIO PERFECTO PARA EL APRENDIZAJE ACTIVO

Sergio Barta Arroyos (1); Belanche Gracia Daniel (1); Flavián Lázaro Marta (1); Ibáñez Sánchez Sergio (1); Pérez Rueda Alfredo (1)
(1)Universidad de Zaragoza

STUDENTS DESIRABILITY OF USING GAME-BASED STUDENT RESPONSE SYSTEMS (GSRs) IN THE CLASSROOM: A USER EXPERIENCE (UX) PERSPECTIVE

Marta Nieto Garcia (1); Jason Sit (1)
(1)University of Portsmouth

Trabajos en curso / Work in progress

DEPLOYING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN HIGHER EDUCATION: A TEACHING EXPERIENCE TO PROMOTE RECYCLING

Ana Garrido Rubio (1); Montaner Gutiérrez Teresa (1); Pérez López Raúl (1); Urquizu Samper Pilar (1)
(1)Universidad de Zaragoza

EL FUTURO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS ECONOMISTAS: UN ANÁLISIS DESDE LOS EMPLEADORES

Julián Pando García (1); Iñaki Periañez Cañadillas (1); José Domingo García Merino (1);
Maria Jesús Luengo Valderrey (1)
(1) Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

Otto Regalado Pezua (1); Leonardo Toro Galeano (1)
(1)Universidad ESAN

LA LÓGICA DEL SERVICIO DOMINANTE EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

María Angeles Ramón Jerónimo (1); Ana Olavarría Jaraba (1); Rosario Vázquez Carrasco
(1); Emily Grott (1)
(1)Universidad Pablo de Olavide

ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE AL APRENDIZAJE, RESULTADOS Y RENDIMIENTO DEL GRUPO: APLICACIÓN EN METODOLOGÍAS ÁGILES

Cristina Aragonés Jericó (1); Pedro Canales Ronda (1); Asunción Hernández Fernández
(1); Inés Küster Boluda (1); Natalia Vila López (1)
(1)Universitat de València

THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL ESCAPE ROOM TO ENHANCE LEARNING AND INDUCE POSITIVE EMOTIONS

Maria Sicilia (1); Manuela López (1); Maria Sicilia Piñero (1)
(1)University of Murcia

Póster / Poster

**APRENDIZAJE ACTIVO EN UN ENTORNO REAL: COLABORACIÓN
EMPRESA-UNIVERSIDAD EN DOCENCIA EN INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

Carlos Orús Sanclemente (1); María José Barlés Arizón (1); Luis Vicente Casaló Ariño
(1) (1)Universidad de Zaragoza

PRESIDENCIA

Ponencias / Papers

EL DESAFÍO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA SOCIAL: EL CASO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS CATALANAS

Eduard Cristóbal Fransi (1); Natalia Daries Ramon (1); Jose Álvarez García (2); María De La Cruz Del Río Rama (3)

(1) Universidad de Lleida; (2) Universidad de Extremadura;

(3) Universidad de Vigo

¿CUÁL ES EL VALOR DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR? ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y ESTUDIO DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN WEB OF SCIENCE

Luis Doña Toledo (1); Francisco Muñoz Leiva (1); Teodoro Luque Martínez (1); Nina Faraoni (1)

(1) Universidad de Granada

CUSTOMER INTERACTIONS BETWEEN EXPERT USERS AND SMART VOICE ASSISTANTS: HOW EXPERIENCES AND LOVE DRIVE TO LONG-TERM RELATIONSHIPS

Blanca Hernandez-Ortega (1); Ivani Ferreira (2); Sara Lapresta-Romero (1)

(1) Universidad de Zaragoza; (2) Instituto Federal do Paraná (IFPR)

LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN LAS EMPRESAS SOCIALES. EL ROL DE LAS RELACIONES EMPRESA-ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA

Luis Ignacio Álvarez González (1); María José Sanzo Pérez (1); Marta Rey García (2)

(1) Universidad de Oviedo; (2) Universidad de A Coruña

TURISMO DE SALUD 2.0: CÓMO MEDIR LA CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS BALNEARIOS DE CANTABRIA

Amador Durán Sánchez (1); Laura Molano Acosta (1); Natalia Daries (2); Eduard Cristobal-Fransi (2)

(1) Universidad de Extremadura; (2) Universidad de Lleida

Trabajos en curso / Work in progress

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA COCREACIÓN DE VALOR Y EL CAPITAL DE MARCA

Nieves Villaseñor (1); Natalia Rubio (1); María Jesús Yagüe (1); Javier Oubiña (1)

(1) Universidad Autónoma de Madrid

NEUROMARKETING TURISTICO: EL USO DE LAS PALABRAS EN LA COMUNICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS

Alberto Ruiz Osta (1); Casandra I. Montoro Aguilar (2); Eduard M. Cristobal Fransi (3)

(1) CEFOVE; (2) Universidad de Jaén; (3) Universitat de Lleida

**POSICIONAMIENTO DE UNIVERSIDADES Y SISTEMAS UNIVERSITARIOS
DEL MUNDO. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y ELASTICIDAD A LOS
INDICADORES DE ARWU**

Teodoro Luque Martínez (1)
(1)Universidad de Granada

REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Nina Faraoni (1); Teodoro Luque Martínez (1)
(1)Universidad de Granada

11. Resúmenes Por Áreas/Abstracts By Tracks

Comportamiento del Consumidor y Consumo/Consumer Behaviour

¿EXISTEN CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES DEBIDO A SITUACIONES EXTREMAS? EL CASO DEL VINO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

EDGAR JAVIER SABINA DEL CASTILLO
RICARDO JESÚS DÍAZ ARMAS
DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Este trabajo explora los efectos en el comportamiento de consumo de productos locales debido a situaciones extremas. La pandemia de COVID-19 ha provocado importantes cambios en los comportamientos de consumo de alimentos y especialmente en los producidos localmente. Para explicar estos cambios se ha utilizado la Teoría del Marco de Objetivos como un marco integrador de otras aproximaciones como la Teoría del Comportamiento Planificado y el modelo ABC, incluyendo el efecto de la resiliencia del consumidor a las adversidades. La investigación se aplicó al vino local, con una muestra de 762 consumidores de las Islas Canarias y las hipótesis se testaron mediante la técnica PLS de ecuaciones estructurales. Los principales resultados confirman que existe un cambio en el comportamiento del vino local por el impacto de dicha pandemia, motivado principalmente por la resiliencia del consumidor a las adversidades y la actitud hacia el producto local, influyendo además la norma personal.

Palabras clave:

COVID-19, comportamiento de consumo, teoría del marco de objetivos, teoría del comportamiento planificado, modelo ABC, vino local

ABSTRACT

This work looks into the effects that extreme situations have on the consumption of local products. The COVID-19 pandemic has led to significant changes in consumer behaviour where food and especially local produce is concerned. To explain these changes, we used the goal-framing theory as an overarching framework for other approaches such as the theory of planned behaviour and the ABC model, including the effect of consumer resilience to adversity. The research applied to local wine and involved a sample of 762 consumers from the Canary Islands. The hypotheses were tested using the PLS structural equation technique. The main results confirm that there has been a change in local wine consumption behaviour due to the impact of said pandemic, mainly caused by consumer resilience to adversity and attitude towards local products. The personal norm also has an influence.

Keywords:

COVID-19, consumption behaviour, goal-framing theory, theory of planned behaviour, ABC model, local wine

¿FOMENTA EL USO DE LA MASCARILLA EL TURISMO EN ENTORNOS NATURALES? EL ROL DEL ESCAPISMO Y LA ANSIEDAD DE VIAJAR

VANESSA APAOLAZA¹

MARIO R. PAREDES²

PATRICK HARTMANN¹

AITOR MARCOS¹

JOSE-DOMINGO GARCIA-MERINO¹

*vanessa.apaolaza@ehu.eus, marior.paredes@urosario.edu.co,
patrick.hartmann@ehu.eus, aitormarc@gmail.com, josedomingo.garcia@ehu.eus*

¹Universidad del País Vasco, ²Universidad del Rosario

RESUMEN

Esta investigación analiza el efecto potencial del uso diario de mascarilla en la intención de los consumidores de visitar hoteles ubicados en entornos naturales. Para testar el marco conceptual propuesto, una muestra representativa de la población española (n = 500), respondió a un cuestionario online. Los resultados confirman la relación directa entre la percepción de los efectos nocivos de usar mascarilla por la pandemia COVID-19 y la intención de consumo de turismo de naturaleza. Se demuestra además que dicho efecto es mediado positivamente por la necesidad de escapismo. Los resultados también corroboran que la influencia de los efectos nocivos de la mascarilla en la intención de visita de hoteles en espacios naturales vía la necesidad de escapismo, es más débil para los individuos con mayores niveles de ansiedad de viaje. Los resultados contribuyen a la literatura relacionada con crisis turísticas y proveen hallazgos para la recuperación de la industria tras la pandemia.

Palabras clave:

Mascarilla, turismo, naturaleza, escapismo, ansiedad de viajar.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the potential effect of the daily use of face masks on the consumers' intentions to visit nature-based resorts during the pandemic. A nationally representative sample of the Spanish population (n = 500) was recruited by an online commercial panel to test and empirically validate the proposed conceptual framework. The findings confirmed a direct relationship between negative perceptions of wearing face masks during the COVID-19 pandemic and consumers' intentions to visit nature-based resorts. This effect was positively mediated by the need for escapism. Furthermore, the results corroborate the negative moderating effect of travel anxiety, implying that this effect was weaker for individuals with higher levels of travel anxiety. The results of this study contribute to tourism crises and provide future research insights for the recovery of the industry during Covid-19.

Keywords:

Face mask, tourism, nature-based resorts, escapism, travel anxiety.

Funding:

Este trabajo contó con financiación del Gobierno Vasco GIC 15/128; IT-952-16 y la Fundación FESIDE.

¿PAGAR TODO, PARTE O NADA? UNA EXPLORACIÓN DE LAS CONDUCTAS DE PAGO DE LOS SERVICIOS DE VIDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN

DIANA SERRANO DE LARA
IGNACIO REDONDO BELLÓN

diana.serrano@uam.es, ignacio.redondo@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción, como Netflix, no solo han revolucionado el consumo de contenidos cinematográficos, sino que también han creado un nuevo modelo de negocio que ha atraído a consumidores de todo el mundo. El indicador de rendimiento más importante de este mercado es el número de suscriptores, que además es su única fuente de ingresos. Pero esta fuente de ingresos es frágil, porque los suscriptores pueden compartir sus credenciales de acceso con personas de otros hogares, quienes entonces podrían disfrutar todos los contenidos sin pagar las correspondientes tarifas. El alcance de este fenómeno y los factores influyentes apenas han sido explorados. Este estudio identifica diversos factores demográficos, actitudinales y comportamentales que influyen en tres posibles conductas de pago (pagar todo, una parte o nada). Los resultados pueden ayudar a los proveedores en el complejo reto de monetizar a los usuarios que no pagan las correspondientes tarifas.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor; vídeo bajo demanda; cuentas compartidas; piratería digital.

Funding:

Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario. A su vez, Diana Serrano cuenta con el apoyo de "Contratos predoctorales para Formación de Personal Investigador, FPI-UAM" de la Universidad Autónoma de Madrid.

ABSTRACT

Subscription video-on-demand services, such as Netflix, have not only revolutionized the consumption of film content, also have created a new business model that has attracted consumers from all over the world. The most important performance indicator of this market is the number of subscribers, which is also their only source of revenue. But this revenue source is fragile, because subscribers can share their access credentials with people in other households, who would then be able to enjoy all the content without paying the corresponding fees. The extent of this phenomenon and the influencing factors have barely been explored. This study identifies several demographic, attitudinal, and behavioral factors that influence three possible payment patterns (paying all, part, or none). The findings may help providers in the complex challenge of monetizing users who do not pay the corresponding fees.

Keywords:

Consumer behavior; video on demand; account sharing; digital piracy.

Funding:

This research benefited from the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous University of Madrid (Line #3). Also, Diana Serrano is supported by the program "Contratos predoctorales para Formación de Personal Investigador, FPI-UAM" of Autonomous University of Madrid.

ALIMENTACIÓN DE ORIGEN VEGETAL EN EL ÁREA DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

PABLO CONTRERAS CORTÉS
MYRIAM MARTÍNEZ FIESTAS
LEOPOLDO GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ

pcontreras@correo.ugr.es, leogg@ugr.es, mmfiestas@ugr.es
Universidad de Granada.

RESUMEN

Durante las últimas dos décadas se ha observado un incremento de oferta y demanda de alimentación de origen vegetal. Generando interés por parte de la academia, si bien, dicha investigación está dispersa y fragmentada. El presente artículo busca mapear el campo de investigación de la alimentación de origen vegetal, vegetariana y vegana, en el área de marketing y comportamiento del consumidor con el fin de ofrecer una comprensión consolidada sobre el estado de la literatura y la evolución de las temáticas que lo componen, así como evidenciar aquellas con mayor proyección. Para ello, se realiza un análisis bibliométrico que considera cuatro perspectivas de evaluación longitudinal: un análisis del desempeño, un análisis de contenido sobre los métodos y las técnicas aplicadas, un análisis de contenido sobre las reacciones del consumidor y sus factores influenciadores, y un análisis relacional que identifique patrones de conexión entre temáticas.

Palabras clave:

Alimentación vegetal, vegano, vegetariano, análisis bibliométrico, comida a base de plantas, comportamiento del consumidor vegetal.

ABSTRACT

Over the past two decades, there has been an increase in the supply and demand of plant-based foods. This phenomenon has generated interest on the part of academia, although such research is dispersed and fragmented. This article aims to map the field of research of based-plant food, vegetarian and vegan, in the area of marketing and consumer behavior in order to offer a consolidated understanding of the state of the literature and the evolution of the themes that compose it, as well as to highlight those with greater projection. To this end, a bibliometric analysis is carried out that considers four perspectives of longitudinal evaluation: a performance analysis, a content analysis on the methods and techniques applied, a content analysis on the reactions of the consumer and their influencing factors, and a relational analysis that identifies patterns of connection between themes.

Keywords:

Plant food, vegan, vegetarian, bibliometric analysis, plant-based food, plant consumer behaviour

APLICACIÓN DE UN MODELO DE RED NEURONAL EN LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE PROSUMIDOR EN REDES SOCIALES DE RESTAURANTES

JUAN DAVID REYES-GÓMEZ (1)

BERBEL GIMÉNEZ GASPAS (2)

(1)Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca;

(2)Escola Universitària Mediterrani (UDG)

RESUMEN

Este estudio examina el comportamiento del prosumidor, término que describe a quien produce y consume comentarios o reseñas sobre productos o servicios simultáneamente. El objetivo es valorar si la conducta de prosumidor se ve explicada por acciones previas a la valoración o reseña, como leer comentarios, ver contenido audiovisual, consultar a conocidos, e interactuar en redes sociales. El proceso de decisión de consumo en restaurantes se reduce a 3 fases complementarias: 1) preconsumo, 2) decisión y 3) postconsumo. Se implementó un modelo de red neuronal de perceptrón multicapa. Los resultados muestran una tasa de clasificación correcta del 83,9% y del 75% para el conjunto de datos de entrenamiento y de prueba. El modelo de red neuronal proporcionó la importancia de cada variable de entrada sobre el comportamiento de prosumidor. Las acciones que más impactan tienen que ver con la generación de una respuesta positiva, como un like o me gusta. Las acciones de consumidor, como leer reseñas y mirar contenidos, tienen un impacto medio, así como hacerse seguidor en las redes sociales de los restaurantes.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, prosumidor, eWOM, restaurantes, redes sociales, perceptrón multicapa.

ABSTRACT

This study examines prosumer behavior, a term that describes those who simultaneously produce and consume comments or reviews of products or services. The objective is to assess whether prosumer behavior is explained by actions prior to the rating or review, such as reading comments, watching audiovisual content, consulting acquaintances, and interacting in social networks. The restaurant consumption decision process is reduced to 3 complementary phases: 1) pre-consumption, 2) decision and 3) post-consumption. A multilayer perceptron neural network model was implemented. The results show a correct classification rate of 83.9% and 75% for the training and test data set. The neural network model provided the importance of each input variable on prosumer behavior. The most impactful actions have to do with generating a positive response, such as a like. Consumer actions, such as reading reviews and watching content, have a medium impact, as well as becoming a follower on the restaurants' social networks.

Keywords:

Consumer behavior, prosumer, eWOM, restaurants, social networks, multilayer perceptron.

ATTITUDE AND KNOWLEDGE ARE NOT ENOUGH TO SEPARATE SOLID WASTE AT HOME IN EMERGING ECONOMIES.

CHRISTIAM MENDEZ LAZARTE (1)

BOHORQUEZ VICTOR (2)

CAYCHO CARLOS (1)

ESTRADA ALFREDO (1)

AUGUSTO RODRIGUEZ (3)

(1)Universidad de Lima

(2)Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

(3)Universidad del Valle

ABSTRACT

The separation solid waste at home continues to be a challenge for municipal programs in emerging economies. Large cities concentrate the generation of solid waste; and in Latin America, a great percentage is not reused. Therefore, this research explores the drivers that motivate the behaviour of separation solid waste at home in a large city from Latin America. This study applied 450 surveys in two municipalities of the city of Lima and was analysed with a model of structural equations. The results show that the intention, the perception of technical knowledge and the availability of physical space influence the behaviour of separation solid waste. The mediating role of the intention between attitude and behaviour of separation solid waste is demonstrated, as well as the technical knowledge and behaviour of separation solid waste at home. Municipal solid waste recycling programs in emerging economies tend to focus on educational and motivational actions, without giving due importance to space at home in order to manage solid waste. The inadequate equipment and the limited availability of space, as well as the non-existence of regulation norms inside the home, introduce barriers that limit the behaviour of separation solid waste in emerging economies.

Keywords:

solid waste, separation behaviour, home space, technical knowledge, home logistic capabilities, developing countries.

CAN HUMANISATION OF SMART HOME SPEAKERS IMPROVE USERS' ATTITUDE TOWARDS COVERT INFORMATION COLLECTION?

NATALIA LAVADO-NALVAIZ

LAURA LUCIA-PALACIOS

RAÚL PÉREZ-LÓPEZ

Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

This article focuses on the attitude of users towards covert information collection in the context of smart home speakers and how humanisation improve this attitude through the tone, the rhythm of the voice or the type of responses which the device offers. Additionally, it analyses the direct and indirect effect that trust, social presence and perceived surveillance have on this attitude. The results confirm, the direct and negative relationship that humanisation has with the user's perceived surveillance. It demonstrates the direct and positive influence of humanisation on social presence, as well as on trust, finding a U-shaped effect of humanisation on trust. It also demonstrates the moderating role that social presence has in the relationship between perceived surveillance and trust, showing that social presence makes users less concerned about the information that is being collected from them, reducing the negative effect of social presence on trust.

Keywords:

Smart home speakers; humanisation; social presence; surveillance; information collection; trust.

“EL DILEMA DE LA CAMISETA” LA ÉTICA EN EL COMPORTAMIENTO SHOWROOMING COMPETITIVO

MARÍA ALESANCO LLORENTE (1)
CRISTINA OLARTE PASCUAL (1)
JORGE PELEGRÍN BORONDO (1)
EVA REINARES LARA (2)
MARIO ARIAS OLIVA (3)
(1)Universidad de La Rioja
(2)Universidad Rey Juan Carlos
(3)Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Para un consumidor mobile-assisted showroomer (MAS), el ‘Dilema de la camiseta’ se refiere a la disyuntiva ética que puede surgirle entre comprar un producto en (a) la tienda física o (b) online en el minorista más barato, dando lugar a un comportamiento showrooming competitivo. En este contexto, el objetivo de este trabajo es: i) conocer si el juicio ético es útil en la segmentación de los consumidores MAS ante un escenario de comportamiento competitivo; ii) caracterizar estos segmentos; iii) profundizar en las dimensiones del juicio ético de cada segmento ante el Dilema mediante un análisis cualitativo. Para explicar el juicio ético, se ha utilizado la Escala Ética Compuesta Multidimensional en un cuestionario aplicado a una muestra de 648 consumidores MAS. Los resultados permitirán paliar los efectos de este comportamiento en el comercio minorista físico y hacer frente a la competencia online.

Palabras clave:

Mobile-Assisted Showroomer, Showrooming Competitivo, Comercio Físico, Juicio Ético

ABSTRACT

For a mobile-assisted showroomer consumer (MAS), the 'T-shirt dilemma' refers to the ethical dilemma that may arise between buying a product in (a) the physical store or (b) online at the cheapest retailer leading to competitive showrooming behavior. In this context, the objective of this paper is: i) to know if ethical judgment is useful in the segmentation of MAS consumers in a competitive behavior scenario; ii) to characterize these segments; iii) to deepen the dimensions of ethical judgment of each segment in the Dilemma through a qualitative analysis. To explain the ethical judgment, the Multidimensional Composite Ethical Scale was used in a questionnaire applied to a sample of 648 MAS consumers. The results will help to mitigate the effects of this behavior in physical retail and to face online competition.

Keywords:

Mobile-Assisted Showroomer, Competitive Showrooming, Physical Commerce, Ethical Judgment

EL EFECTO DEL ENTRETENIMIENTO, LA REPUTACIÓN Y LA EXPERIENCIA EN EL BRAND EQUITY DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

ÁLVARO JOSÉ ROJAS-LAMORENA

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR

Universidad de Granada

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo el análisis del proceso de formación del capital de marca desde la perspectiva del cliente (Brand Equity - CBBE) de las series de televisión. Para ello, medimos el efecto de variables antecedentes como el entretenimiento, la experiencia de marca y la reputación corporativa del canal emisor. Para abordar este objetivo se ha llevado un análisis SEM sobre una muestra de 766 espectadores estadounidenses y seis series de televisión dramáticas y con amplio reconocimiento por la audiencia. Los resultados ponen de manifiesto que las tres variables juegan un papel significativo en la formación del CBBE de las series, salvo en el caso de la reputación que lo hace de modo indirecto. Así, estos resultados presentan interesantes implicaciones para el ámbito televisivo puesto que facilitan el entendimiento de como los productos televisivos generan capital de marca.

Palabras clave:

CBBE, entretenimiento, experiencia de marca, reputación corporativa, televisión

ABSTRACT

Please, include here a brief summary of your study with extension up to 150 words. Note that the first page contains neither heading nor footnotes nor page number. Use italics. This research aims to analyze the process of brand equity formation from the customer's perspective (Brand Equity - CBBE) of television series. To do so, we measure the effect of antecedent variables such as entertainment, brand experience and corporate reputation of the broadcasting channel. To address this objective, a SEM analysis has been carried out on a sample of 766 US viewers and six dramatic TV series with wide audience recognition. The results show that the three variables play a significant role in the formation of the CBBE of the series, except in the case of reputation, which plays an indirect role. Thus, these results have interesting implications for the television field since they facilitate the understanding of how television products generate brand equity.

Keywords:

CBBE, entertainment, brand experience, corporate reputation, television

EL PARADIGMA HUMANISTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE TEORÍA SOBRE LA ACULTURACIÓN DEL CONSUMIDOR.

DULCE ELOISA SALDAÑA LARRONDO
GINER CRESPO VICENTE
Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es mostrar de manera sucinta la importancia que tiene el uso de las metodologías cualitativas para generar descubrimientos profundos sobre la aculturación y teorizar sus resultados. Se considera el uso del multimétodo del antropólogo Lewis y una construcción metodológica basada en la Etnografía y Grounded Theory. De esta forma se han llegado a construir: el Modelo de Aculturación de Familias Biculturales, Tipologías de las Familias Biculturales Basadas en Estilos de Vida, y el Paradigma de Competencias y Actitudes Biculturales.

Palabras clave:

Aculturación, Teoría Fundamentada, Etnografía, Familias Biculturales, Paradigma Humanista.

ABSTRACT

The main objective of this article is to show the importance of the use of qualitative methodologies to generate deep insights about acculturation and theorize its results. The use of the multi-method of the anthropologist Lewis and a methodological construction based on Ethnography and Grounded Theory are well considered. In this way, the theory created is about: The Model of Acculturation of Bicultural Families, Typologies of Bicultural Families Based on Lifestyles, and the Bicultural Competencies and Attitudes Paradigm.

Keywords:

Acculturation, Grounded Theory, Ethnography, Bicultural Families, Human Paradigm.

ESPACIO MÁS EFICAZ EN UN LINEAL SEGÚN EL FLUJO DE LOS COMPRADORES: UN ESTUDIO DE EYETRACKING EN UN ENTORNO REAL DE COMPRA

ANDRÉS FERNÁNDEZ-MARTÍN
JANET HERNÁNDEZ-MÉNDEZ
RICARDO JESÚS DÍAZ-ARMAS
DESIDERIO GUTIÉRREZ-TAÑO
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El principal objetivo del estudio fue conocer si existía un área del lineal (izquierda, central o derecha) más efectiva, esto es, que reciba más atención visual y con mayor probabilidad de venta, según el flujo o direccionalidad en el que los compradores abordan el lineal (desde la izquierda o desde la derecha). Para ello, se seleccionó una muestra de compradores/consumidores habituales de frutos secos y se les convocó en un supermercado. Allí debían comprar 4 productos de categorías diferentes mientras se registraba su comportamiento visual y su elección de compra utilizando tecnología de eyetracking. Los resultados evidenciaron que llegar al lineal desde la izquierda o la derecha no sólo influye en la cantidad de atención visual que recibe un lado u otro del lineal, sino que también influye en la probabilidad de que el comprador elija productos de un lado del lineal respecto al otro.

Palabras clave:

Lineal, atención visual, elección de compra y flujo de los compradores en el establecimiento.

ABSTRACT

The main objective of the study was to find out whether there was a more effective area of the shelf (left, centre or right), i.e. one that received more visual attention and was more likely to sell, depending on the flow of shoppers or direction from which they approached the shelf (from the left or from the right). To do this, a sample of regular shoppers/consumers of nuts and dried fruit was selected and invited to a supermarket. There, they were asked to buy four products from different categories while their visual behaviour and purchase choice was recorded using eye-tracking technology. The results showed that arriving at the shelf from the left or right not only influences the amount of visual attention received by one side of the shelf or the other, but also influences the likelihood that the shopper will choose products from one side of the shelf over the other.

Keywords:

Shelf, visual attention, shopping choice, eyetracking.

EXPLORANDO EL ESTILO DE VIDA FRUGAL: UN ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE CLASES LATENTES EN UN MERCADO EMERGENTE

MARÍA FERNANDA VILLAVICENCIO RODAS (1)

SCHLESINGER WALESSKA (2)

CERVERA TAULET AMPARO (2)

(1)Universidad Técnica de Machala;

(2)Universitat de València

RESUMEN

En los últimos años, el cambio en los patrones de consumo ha representado un gran desafío para la investigación del comportamiento del consumidor; el estilo de vida frugal, aparece hoy bajo nuevas perspectivas, sobre todo impulsado por la necesidad de austeridad y el deseo de menos complejidad. Considerando la falta de consenso en su conceptualización, el propósito de este estudio es proporcionar una definición clara de lo que significa el estilo de vida frugal e identificar diferentes segmentos de consumidores frugales mediante un estudio de segmentación de clases latentes, a partir de una muestra de 320 consumidores de un mercado emergente. Los resultados sugieren cuatro diferentes segmentos de consumidores frugales en función de sus actividades, intereses y opiniones. Los resultados son valiosos para los gestores de marketing, ya que permitirán desarrollar estrategias para expresar valores y virtudes frugales en las marcas actuales o en nuevas, considerando que la frugalidad y el ahorro son un valor y un estilo de vida en tiempos de restricciones económicas.

Palabras clave:

Estilo de vida frugal, segmentación de clases latentes, consumidor frugal, mercado emergente

ABSTRACT

In recent years, the change in consumption patterns has represented a great challenge for consumer behavior research; the frugal lifestyle appears today under new perspectives, mainly driven by the need for austerity and the desire for less complexity. Considering the lack of consensus in its conceptualization, the purpose of this study is to provide a clear definition of what frugal lifestyle means and to identify different segments of frugal consumers through a latent class segmentation study, based on a sample of 320 consumers from an emerging market. The results suggest four different segments of frugal consumers based on their activities, interests and opinions. The results are valuable for marketing managers, as they will allow developing strategies to express frugal values and virtues in current or new brands, considering that frugality and thrift are a value and a lifestyle in times of economic constraints.

Keywords:

Frugal lifestyle, latent class segmentation, frugal consumer, emerging market

EXPLORANDO XENOCENTRISMO Y ETCNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE MARCAS GLOBALES: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA Y LA PERCEPCIÓN DE GLOBALIDAD

JOSE ANDRES AREIZA-PADILLA (1)

AMPARO CERVERA-TAULET (2)

(1) Pontificia Universidad Javeriana;

(2) Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo analiza el efecto moderador que posee la cultura, sobre el efecto del etnocentrismo y xenocentrismo en la percepción de la imagen de una marca global. Para esto, se obtuvo una muestra total de 778 cuestionarios válidos, de los cuales 451 cuestionarios eran colombianos y 327 cuestionarios eran españoles. El procesamiento de los datos se realizó a través del método de mínimos cuadrados parciales. Los resultados indican que la cultura modera el efecto del etnocentrismo y xenocentrismo en la imagen de marca global. Así mismo, se obtiene que una relación significativa y negativa del xenocentrismo del consumidor en el etnocentrismo.

Palabras clave:

Dogmatismo, Identidad nacional, Etnocentrismo, Xenocentrismo, Imagen de marca

ABSTRACT

This paper analyzes the moderating effect that culture has on the effect of ethnocentrism and xenocentrism on the perception of the image of a global brand. For this, a total sample of 778 valid questionnaires was obtained, of which 451 questionnaires were Colombian and 327 questionnaires were Spanish. The data processing was done through the method of partial least squares. The results indicate that culture moderates the effect of ethnocentrism and xenocentrism on the global brand image. Likewise, it is obtained that a significant and negative relationship of consumer xenocentrism in ethnocentrism.

Keywords:

Dogmatism, National identity, Ethnocentrism, Xenocentrism, Brand Image

FOLLOWER-INFLUENCER ENGAGEMENT BEHAVIOUR: THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED ORIGINALITY

ESTEFANIA BALLESTER CHIRICA¹

CARLA RUIZ MAFÉ¹

NATALIA RUBIO BENITO²

Teodora.ballester@uv.es, Carla.ruiz@uv.es, Natalia.rubio@uam.es

Universidad de Valencia¹, Universidad Autónoma de Madrid²

RESUMEN

El marketing de micro-influencers está aumentando, y muchas marcas están empezando a confiar más en los influencers de Instagram para promocionar las marcas. Basándonos en la teoría de los usos y gratificaciones (U&G), exploramos cómo la interacción parasocial y la originalidad percibida impulsan los comportamientos de compromiso entre seguidores e influencers. Además, se analiza el tiempo que el usuario sigue al influencer como posible moderador en estas relaciones. Los datos se recogieron a partir de una encuesta online a partir de la cual se obtuvo una muestra de 421 seguidores de una cuenta de Instagram de un micro-influencer de estilo de vida saludable. Este trabajo pretende enriquecer las líneas de investigación existentes sobre los comportamientos de engagement de los seguidores con los influencers de Instagram, incorporando variables relevantes en el ámbito de la relación seguidor-influencer y los atributos del contenido generado por el influencer no considerados hasta ahora.

Palabras clave:

Micro-influencers, comportamientos de engagement de los seguidores, Originalidad percibida, Interacción parasocial.

ABSTRACT

Micro-influencer marketing is increasing, and many brands are beginning to rely more on Instagram influencers to promote brands. Grounded in uses and gratification theory (U&G) we explore how para-social interaction and perceived originality drive follower-influencer engagement behaviors. In addition, time following the influencer is examined as as possible moderators in these relationships. Data were collected through an online survey that achieved 421 valid responses from followers of an Instagram account of a healthy lifestyle micro-influencer. This paper aims to enrich existing lines of research on followers' engagement behaviors with Instagram influencers by incorporating relevant variables in the field of follower influencer relationship and influencer generated content attributes not considered so far.

Keywords:

Micro-influencers, Follower-influencer Engagement Behaviors, Perceived Originality, Para-social Interaction.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science and Innovation-Spanish Agency for Research under Grant PID2019-111195RB-I00/ AEI / 10.13039/501100011033

FOOD VALUES INFLUENCING CONSUMERS DECISIONS IN A SUB-SAHARAN AFRICAN COUNTRY

OPEYEMI FEMI-OLADUNNI
MARIA PILAR MARTINEZ-RUIZ
PABLO RUIZ-PALOMINO
ANA ISABEL MURO- RODRIGUEZ
Universidad de Castilla La Mancha

RESUMEN

Dado el creciente interés económico que los países del África Subsahariana (ASS) representan para los fabricantes y minoristas de la industria alimentaria, esta investigación pretende contribuir al conocimiento en la comprensión de las decisiones alimentarias de los consumidores en el ASS. Con este propósito, se analiza si existen diferencias significativas en la apreciación de los valores alimentarios en función de ciertas características sociodemográficas relevantes de los consumidores pertenecientes a una de las mayores economías del área del ASS: Lagos, Nigeria. Mediante un cuestionario estructurado administrado personalmente, se formularon preguntas orientadas a reflejar las características sociodemográficas de los consumidores junto con diversas cuestiones relacionadas con la apreciación de los valores alimentarios seleccionados para este estudio. La base de datos se analizó mediante estadísticas descriptivas y pruebas de Kruskal-Wallis. Los resultados muestran que los valores nutricionales y los de peso y medida son los valores alimentarios más y menos apreciados, respectivamente. Sin embargo, estos valores difieren entre los segmentos determinados por las variables sociodemográficas elegidas.

Palabras clave:

Valores Alimentarios, Mercados Emergentes, África Subsahariana.

ABSTRACT

Given the growing economic interest that Sub-Saharan African (SSA) countries represent for manufacturers and retailers in the food industry, this research aims at contributing to the knowledge in understanding consumer food decisions in SSA. With this purpose in mind, we analyze whether there are significant differences in the appreciation of food values according to certain relevant sociodemographic characteristics of consumers belonging to one of the greatest economies of the SSA area: Lagos, Nigeria. Utilizing a personally administered structured questionnaire, questions oriented to reflect the sociodemographic features of consumers alongside diverse questions related to the appreciation of food values selected for this study were asked. The data was analyzed using descriptive statistics and Kruskal-Wallis tests. Results show that the nutrition and the weight and measurement values are the most and least appreciated food values, respectively. However, these values differ across segments determined by the chosen sociodemographic variables.

Keywords:

Food values, Emerging Markets, Sub-Sahara Africa.

HOW CAN SECOND-HAND C2C PLATFORMS INCREASE RESELLERS' WILLINGNESS TO PAY A MEMBERSHIP FEE? A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH.

LAURA LUCIA PALACIOS
RAÚL PÉREZ LÓPEZ
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es examinar qué factores de las plataformas C2C de productos de segunda mano influyen en la decisión del consumidor de pagar una suscripción premium. Para ello, se propone un marco teórico basado en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Los resultados se han estimado aplicando SEM en una muestra de 442 consumidores españoles. Los principales resultados indican que el soporte de negocio y comunicación de la plataforma, su capacidad de respuesta y la seguridad en la recepción de pagos son atributos que impactan en la disposición a pagar de los usuarios. Se trata de una de las primeras investigaciones en estudiar las motivaciones de los consumidores para pagar una suscripción en estas plataformas, y ofrece interesantes implicaciones teóricas y prácticas.

Palabras clave:

Plataformas C2C de productos de segunda mano, revendedores online, disposición a pagar, soporte de la plataforma, customización, capacidad de respuesta, seguridad en la recepción de pagos.

ABSTRACT

This research aims to investigate what factors of second-hand C2C platforms can influence consumers' decision to pay a membership fee when they act as resellers of used goods. To do so, we use Uses & Gratifications Theory to propose relevant factors that can affect resellers' willingness to pay (WTP). The results are estimated by applying SEM to a sample of 442 participants of Spanish online panel. The main findings indicate that platform business and communication support, responsiveness and payment reception security are important attributes to determine resellers' WTP. Surprisingly, customization negatively influences WTP, while efficiency and enjoyment have no effects. This research is among the first to study resellers' motivations to pay for C2C platforms. We discuss our results and provide C2C platforms with interesting managerial implications, such as the importance of knowledge and security in their freemium strategies.

Keywords:

Second-hand C2C platforms, online resellers, willingness to pay, platform support, customization, responsiveness, payment reception security.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA REALIDAD VIRTUAL PARA LA FORMACIÓN MÉDICA

PILAR ALARCÓN-URBISTONDO
JAVIER PEREZ-ARANDA
ANA CASADO-MOLINA
Universidad de Málaga

RESUMEN

Las aplicaciones de la Realidad Virtual (RV) en la formación y el aprendizaje están llamadas a protagonizar importantes cambios en los procesos formativos de los próximos años. Este estudio trabaja esta realidad dentro del contexto sanitario. Así, se marca como objetivo identificar los factores clave en la intención de uso de esta tecnología para el entrenamiento médico. Para definir los factores más relevantes a testar se hace un análisis cualitativo entre médicos y estudiantes de medicina. Posteriormente, se realiza una encuesta a médicos internos residentes y estudiantes de medicina y, mediante un análisis de ecuaciones estructurales se determinó el efecto de la Influencia social y de las Expectativas de resultados sobre la Intención de uso de esta tecnología. Nuestros resultado confirman una relación positiva entre la Influencia social y las Expectativas y la Intención de uso de la Realidad Virtual en la formación medica y se alinea con Bagozzi (2007) y Li (2021) en la utilidad de modelos más sencillos para explicar comportamientos de uso.

Palabras clave:

Realidad virtual, E-Learning, Aceptación tecnologías, Intención de uso, Formación médica.

ABSTRACT

Virtual Reality (VR) applications in training and learning are called to lead essential changes in the training processes of the coming years. This study deals with this reality within the health context. Thus, the objective is to identify the key factors in the Intention to use this technology for medical training. Qualitative analysis is made between doctors and medical students to define the most relevant factors to be tested. Subsequently, a survey of medical interns and medical students is carried out. Through an analysis of structural equations, the effect of Social Influence and Expectations of results on the Intention to use this technology will be prolonged. Our results confirm a positive relationship between Social Influence and Expectations and the Intention to use Virtual Reality in medical training and align with Bagozzi (2007) and Li (2021) in the usefulness of more simple models to explain use behaviours.

Keywords:

Virtual reality, E-Learning, Technology acceptance, Behaviour Intention, Medical learning.

INCREASING TOLERANCE TO VOICE ASSISTANTS' FAILURES: THE EFFECT OF PERSONALITY AND HUMANLIKE INTERACTION

LAURA LUCIA PALACIOS
RAÚL PÉREZ LÓPEZ
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo se centra en analizar la tolerancia del consumidor ante un fallo en el servicio de un asistente de voz y cómo las características humanas que puede tener pueden ayudar a incrementar dicha tolerancia. Concretamente, esta investigación examina la personalidad y la interacción humana como dos aspectos que permiten humanizar al dispositivo. Usando un base de 607 usuarios de asistentes inteligentes de voz, se propone un modelo estructural para analizar los efectos. Los resultados muestran que ambos aspectos influyen en la tolerancia ante fallos del servicio, pero de distinta forma. Mientras la interacción humana influye directamente en la tolerancia ante fallos, la personalidad impacta esta variable de forma indirecta a través de la confianza. Esta investigación ofrece interesantes implicaciones teóricas y para la gestión.

Palabras clave:

Tolerancia a fallos; asistentes de voz; personalidad; interacción humana; confianza

ABSTRACT

This paper focuses on customers' tolerance on AI voice assistants service failure and how some humanlike characteristics can help to increase it. Concretely, this research examines personality and humanlike interaction as two aspects that can help to anthropomorphise the smart device. Based on 607 users of smart home speakers, a structural equation model is proposed to test the effects. The results show that both aspects influence on tolerance to service failures but with different paths. While humanlike interaction influences directly on tolerance to failures, personality impacts this variable indirectly through trust. The research offers important theoretical and practical implications.

Keywords:

Tolerance to failure; voice assistants; personality; humanlike interaction; trust.

INFLUENCIA DE LA SACIEDAD SOBRE LA INTENCIÓN DE ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN

ISMAEL BECERRIL-CASTRILLEJO
PABLO ANTONIO MUÑOZ-GALLEGO
Universidad de Salamanca.

RESUMEN

La presente comunicación estudia la influencia de la satisfacción con la plataforma y la saciedad con el contenido sobre la disposición a pagar (WTP), considerando esta como un indicador adelantado de la intención de abandonar la suscripción a servicios de video en streaming (Netflix, Apple TV+ HBO Max...). Los resultados del estudio, generalizables a diferentes servicios de venta por suscripción, muestran que en un contexto de alta saciedad la satisfacción no influye ni sobre WTP ni sobre la intención de abandonar la suscripción de forma inmediata (1mes). Además, demostramos que WTP actúa como un indicador adelantado de la intención de abandono inmediato y aplazado (3 meses), de forma complementaria a la satisfacción. Estos resultados suponen una contribución importante a nivel empresarial, pues permite relanzar la relación con aquellos consumidores que renuevan actualmente, pero que consideran abandonar en un futuro próximo.

Palabras Clave:

Intención de abandono, Saciedad, Disposición a pagar, Suscripción, SVoD, Utilidad, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

This communication studies the influence of platform's satisfaction and content's satiation over the willingness to pay (WTP), considering this as an early indicator of dropping out the video on demand subscription (Netflix, Apple TV+, HBO max...). The results of the study, which can be extrapolated to other subscription services, show that in a high satiation setting, satisfaction neither influence WTP nor the short term (1 month) customer churn. Besides, it is demonstrated that WTP acts as an early antecedent of customer churn both in the short and long term (3 months). These results imply important managerial implication, since allow relaunching the relationship with those consumers who are currently renewing but are considering dropping out the subscription in the near future.

Keywords:

Customer Churn, Satiation, Willingness to Pay, Subscription, SVoD, Utility, Consumer Behavior.

INTENCIÓN DE USAR EL MÓVIL POR LOS TURISTAS SILVER EN LAS COMPRAS EN DESTINO

ALBA GARCÍA-MILON
JORGE PELEGRÍN-BORONDO
CRISTINA OLARTE-PASCUAL
EMMA JUANEDA-AYENSA
Universidad de La Rioja

RESUMEN

Dado que los turistas silver son un colectivo de gran interés para la industria turística pero que muestran una mayor vulnerabilidad al COVID-19 y una menor predisposición tecnológica, deben ser tratados de forma particular adaptando los servicios a sus necesidades. Partiendo de esta idea, el presente estudio analiza la intención de usar el móvil en las compras en destino de los turistas silver en dos contextos diferentes (antes del COVID-19 y durante el COVID-19) empleando el modelo UTAUT2. Los resultados muestran que, tras la pandemia, los silvers tienen una mayor intención de usar el móvil y que el modelo usado tiene una mayor capacidad explicativa. Concretamente, y aunque el hábito es el principal influenciador en la intención de usar el móvil en el proceso de compras en destino, los turistas silver requieren que el móvil les reporte utilidad para la actividad.

Palabras clave:

Turistas silver, móvil, COVID-19, UTAUT2, proceso de compras en destino.

ABSTRACT

Silver tourists are a group of great interest to the tourism industry; however, they show greater vulnerability to COVID-19 and less technological predisposition and, as a consequence, they must be treated in a particular way, adapting the services to their needs. The present study analyzes the intention to use the smartphone in destination purchases of silver tourists in two different contexts (before COVID-19 and during COVID-19) using the UTAUT2 model. The results show that, after the pandemic, silvers have a greater intention to use the smartphone and that the model used has a greater explanatory capacity. Specifically, and although habit is the main influencer on the intention to use the smartphone in the shopping process at the destination, silver tourists require usefulness of the smartphone for the activity.

Keywords:

Silver tourists, smartphone, COVID-19, UTAUT2, tourist shopping journey.

LA FORMACIÓN DE ACTITUDES HACIA LA CONSULTA DE EWOM EN LA COMPRA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

BEATRIZ MOLINER-VELÁZQUEZ (1)

MARIA FUENTES-BLASCO (2)

IRENE GIL-SAURA (1)

(1)Universitat de València;

(2)Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

RESUMEN

La literatura reciente destaca el impacto de la conducta de EWOM en todas las etapas de la experiencia global del consumidor. Este trabajo se centra en la etapa previa a la compra abordando las consultas de EWOM. Así, desde el enfoque del receptor, se investiga la formación de las actitudes hacia la consulta de EWOM analizando el efecto que tienen las motivaciones del consumidor y sus antecedentes. En particular, se persigue analizar la cadena de relaciones "credibilidad, volumen y confirmación del EWOM consultado – motivaciones – actitudes hacia el EWOM" y el efecto mediador de dichas motivaciones. Empleando una muestra de 393 huéspedes de hoteles, se confirma que la credibilidad influye en las actitudes solo indirectamente, mientras que la confirmación del EWOM lo hace directa e indirectamente. Se presentan implicaciones prácticas y se proponen nuevas vías de investigación para avanzar en los efectos de las consultas en la decisión de compra.

Palabras clave:

Conducta de boca-oído, motivaciones, credibilidad, volumen, actitud.

ABSTRACT

Current literature highlights the impact of EWOM behavior at all stages of the overall consumer experience. This work focuses on the pre-purchase stage addressing EWOM queries. From the receiver's approach, the development of attitudes towards the EWOM queries is investigated by analyzing the effect of the consumer's motivations and their antecedents. In particular, the aim is to analyze the chain of relationships "credibility, volume and confirmation of the consulted EWOM - motivations - attitudes towards the EWOM" and the mediating effect of these motivations. Using a sample of 393 hotel guests, it is confirmed that credibility influences attitudes only indirectly, while the EWOM confirmation does so directly and indirectly. Practical implications are shown and new avenues of research are proposed to advance the effects of queries on the purchase decision.

Keywords:

Electronic word-of-mouth behavior (EWOM), motivations, credibility, volume, attitudes.

INTEGRACIÓN DE LOS MODELOS UTAUT2-VBN EN LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA SOSTENIBLE: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

ELENA HIGUERAS CASTILLO (1)

VEDANT SINGH (2)

VIRENDER SINGH (3)

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (1)

(1)Universidad de Granada; (2)Universidad de Abhilashi; (3)Universidad Career Point

RESUMEN

La compra de nueva tecnología sostenible se ha disparado en los últimos años lo que está permitiendo reducir la contaminación. Sin embargo, las investigaciones anteriores no han abordado ningún modelo de análisis comparativo transnacional para explorar la intención de adopción del vehículo eléctrico en países desarrollados y en desarrollo que integren dos modelos ampliamente conocidos: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 y Valor-Creencias-Norma. Este modelo se puso a prueba en España e India mediante un modelo de ecuaciones estructurales usando AMOS v.26. Los resultados confirman que el modelo integrado es una herramienta significativa que permite una nueva perspectiva para explicar las diferencias en la intención de adopción entre culturas. Además, siguiendo las dimensiones de Hofstede, la cultura desempeña un papel moderador clave en la mayoría de las relaciones del modelo.

Palabras clave:

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2); valor-creencia-norma; intención de adopción de vehículos eléctricos; sistema cultural nacional; preocupación medioambiental.

ABSTRACT

Purchases of new sustainable technology has soared in recent years which is reducing pollution. However, previous research has not addressed any cross-national comparative analysis model to explore electric vehicle adoption intention in developed and developing countries that integrates two widely known models: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 and Value-Belief-Norms. This model was tested in Spain and India through structural equation modelling using AMOS v.26. The results confirm that the integrated model is a significant tool that allows a new perspective to explain differences in adoption intention across cultures. Moreover, following Hofstede's dimensions, culture plays a key moderating role in most of the model's relationships.

Keywords:

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2); value-belief-norm (VBN); electric vehicles adoption intention; national cultural system; environmental concern.

LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS COMO RECURSO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE MUSEOS ENTRE LOS JÓVENES

LORENA ROBAINA CALDERÍN (1)

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA (1)

FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA (2)

(1)Universidad de Las Palmas de Gran Canaria;

(2)Universidad de Granada

RESUMEN

Durante los últimos años las experiencias inmersivas han ganado protagonismo dentro del turismo cultural en general, y de los museos en particular. Sin embargo, actualmente no se están explotando todos los beneficios que aporta la realidad virtual como herramienta de promoción para el turismo de museos, sobre todo entre los más jóvenes. Este es un segmento muy interesante para los museos, por ello se debe realizar un esfuerzo y utilizar herramientas adecuadas que se acerquen a su visión del mundo. Este trabajo llevó a cabo una experimentación en tres escenarios inmersivos diferentes, casco de realidad virtual, app móvil más gafas de realidad virtual y video. La muestra final ascendió a 157 jóvenes pertenecientes a la generación Z y Millennials. Los resultados obtenidos han mostrado que, ante mayores niveles de inmersión de la experiencia, mayores niveles de performance afectiva y conativa de los jóvenes.

Palabras clave:

Experiencias inmersivas, realidad virtual, turismo, museos, generación Z, Millennials

ABSTRACT

In the last few years, immersive experiences have gained prominence in cultural tourism in general, and in museums in particular. However, the full benefits of virtual reality as a promotional tool for museum tourism, especially among young people, are not currently being exploited. This is a very interesting segment for museums, which is why an effort must be made to use appropriate tools that come closer to their vision of the world. This work carried out an experimentation in three different immersive scenarios: virtual reality, mobile app plus virtual reality glasses and video. The final sample amounted to 157 young people belonging to generation Z and Millennials. The results obtained have shown that the higher the level of immersion of the experience, the higher the levels of affective and conative performance of young people.

Keywords:

Immersive experiences, virtual reality, tourism, museums, generation Z, Millennials

SONIDO EN MODO ACTIVADO: ¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTÍMULOS AUDITIVOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR?

EVELYN SOPHÍA VALENZUELA GÁLVEZ
GONZÁLEZ BENITO ÓSCAR
GARRIDO MORGADO ÁLVARO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

La tecnología permite que las marcas pueden desarrollar relaciones con los consumidores a través del audio. El presente estudio examinó la influencia de los estímulos auditivos en el engagement del consumidor, considerando tres dimensiones (experiencia sensorial, aproximación y respuesta emocional). Para aportar evidencia empírica se realizaron dos estudios en canales diferentes (Instagram y Blog) y con dos estímulos auditivos distintos (sonido asociado al producto y voz en off) para dos tipos de productos (hedónico y utilitario). Los participantes se expusieron a un tratamiento y después completaron un cuestionario. Los resultados muestran que la presencia de sonido aumenta el engagement del consumidor, principalmente en la experiencia sensorial y la respuesta de aproximación. El tipo de producto y la implicación moderan esa relación en el tipo de respuesta emocional y de aproximación. El estudio tiene diferentes implicaciones teóricas y prácticas para el marketing.

Palabras clave:

estímulos auditivos, marketing digital, sonidos, voz, marketing sensorial.

ABSTRACT

Technology allows brands to develop relationships with consumers through audio. This research evaluates how sound stimuli influence customer engagement, through three dimensions (sensory experience, approach-avoidance response, and emotional response). To provide empirical evidence, this research comprises two studies in different channels (Instagram and Blog), with two different sound stimuli (sound related with a product and voiceover) for two types of products (hedonic and utilitarian). Participants interacted with a different condition and then completed a questionnaire. The findings of this study are presence of sound increases consumer engagement in sensory experience and approach-avoidance response. Product type and involvement moderate the relationship with sensory experience and emotional response. This study has different theoretical and practical implications for marketing.

Keywords:

sound stimuli, digital marketing, sounds, voice, sensory marketing.

SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION IN SPAIN: RESOLVING THE ATTITUDE-BEHAVIOR GAP

LORENA RONDA GONZALEZ
Universidad de Deusto

RESUMEN

Este artículo explora la brecha entre actitud y comportamiento que experimentan los consumidores al pasar del consumo de moda rápida al consumo de moda sostenible. Aunque los consumidores están motivados para comprar moda sostenible, encuentran barreras que les impiden traducir esa motivación a un comportamiento real.

Este estudio se basa en las teorías del comportamiento planificado y del razonamiento conductual para explorar cinco barreras clave en el consumo de moda sostenible que moderan la relación entre las motivaciones de consumo y el comportamiento. La muestra utilizada de 376 consumidores respalda que, bajo altos niveles de moderadores, la relación entre motivación y comportamiento se debilita.

Los resultados de nuestro estudio contribuyen a la literatura 1) aclarando la brecha de actitud y comportamiento en el consumo de moda sostenible y 2) abordando la importancia de reducir las barreras al consumo sostenible para aumentar el número de clientes que adoptan hábitos responsables.

Palabras clave:

Moda sostenible; slow-fashion; fast-fashion; consumo sostenible; desarrollo sostenible

ABSTRACT

This paper explores the attitude-behavior gap consumers experience when shifting from fast-fashion to sustainable fashion consumption in a country with a solid fast-fashion culture. Although consumers are motivated to buy fashion sustainably, they face specific barriers that prevent them from translating that motivation into actual behavior.

This study draws from the theory of planned behavior and the behavioral-reasoning theory approaches to theoretically develop and test five key fashion consumption barriers that moderate the relationship between sustainable fashion consumption motivations and behavior. Our data sample of 376 consumers in a large city in Spain supported that under high levels of the moderators, the relationship between motivation and behavior is weaker.

Our study results contribute to the green consumption literature by 1) clarifying the attitude-behavior gap in sustainable fashion consumption and 2) addressing the importance of reducing consumption barriers to increasing the number of customers who shift towards more responsible consumption habits.

Keywords:

Sustainable fashion; slow-fashion; fast-fashion; sustainable consumption; sustainable development

TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON EEG Y EYE-TRACKER

AROA COSTA FEITO
ANA M. GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
M. CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS
MIGUEL CERVANTES BLANCO

a.costafeito@unileon.es, amgonf@unileon.es, carmen.santos@unileon.es,
miguel.cervantes@unileon.es
Universidad de León

RESUMEN

La investigación en Neurociencia del consumidor ha sido profundamente analizada desde los inicios de la disciplina hasta la actualidad. Sin embargo, no solo es necesario conocer la estructura conceptual de un campo, sino identificar sus tendencias futuras para formar parte de la actualidad investigadora. El objetivo principal de este trabajo es determinar los nichos de investigación en Neurociencia del consumidor con las dos metodologías más utilizadas: EEG (electroencefalograma) y ET (eye-tracker), dado que no existe ningún estudio similar hasta la fecha. Se presentan dos análisis bibliométricos que examinan 878 artículos desde 2002 hasta 2022. Los resultados muestran que (1) los productos de alimentación, su salubridad y el estudio de su información nutricional, (2) el word-of-mouth, (3) social media, (4) afectividad, percepción y recuerdo de los estímulos de marketing, (5) el análisis del sector del retail y (6) los anuncios publicitarios forman parte de la agenda futura con EEG y ET.

Palabras clave:

Neurociencia del consumidor, EEG, electroencefalograma, eye-tracking, análisis bibliométrico, agenda de investigación

ABSTRACT

Since its inception, the field of Consumer neuroscience has undergone significant development. Researchers must be not only well versed in the issues within their discipline but also be able to identify future areas of interest trends, in order to be part of current research. The principal objective of this work is to define a future research agenda for the use of EEG (electroencephalogram) and ET (eye-tracker), the two most used methodologies, in Consumer neuroscience based on the thematic evolution of its key topics. To this end, two bibliometric analyses are presented. A total of 878 articles, published between 2002 and 2022 are examined. Results show that a future research should include: (1) the analysis of food products, consumers' perception of healthiness and products' nutritional information, (2) word-of-mouth, (3) social media, (4) the retail sector, (5) advertisements, and (6) the analysis of emotion, perception and memory of marketing stimuli.

Keywords:

Consumer Neuroscience, EEG, electroencephalogram, eye-tracking, bibliometric analysis, research agenda.

THE HIGHER THE SMARTER? THE EFFECT OF ONLINE REVIEWER'S SOCIAL STATUS ON REVIEWER'S CHOICE

YANIV GVILI (1);
MAXIM MILYAVSKY (1);
SHALOM LEVY (2)

(1)Ono Academic College (OAC); (2)Ariel University

ABSTRACT

Consumers use online reviews to make decisions. Yet, given their limited resources and the vast number of unfamiliar reviewers, consumers may use heuristics in choosing which reviewer to rely on. We argue that when reviewers' expertise is unknown, consumers tend to choose reviewers with higher social status. We propose that consumers choose high- (vs. low-) status reviewers more often because they perceive them as being more intelligent. These hypotheses were tested in two experiments. Results show that people tend to choose a higher status reviewer whose status originates from performance (i.e., a high-ranking badge; Study 1), or socioeconomic status (i.e., attire, Study 2). This effect is mediated by advisors' perceived intelligence (Study 1-2). The results suggest that when selecting an advisor, people heuristically rely on available visual status cues (e.g., attire; Study 2), which may lead to discrimination against low-status individuals. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords:

online reviews, social status, online shopping, advice taking, socioeconomic class

THE IMPACT OF AR ON WILLINGNESS TO PAY THROUGH THE CONFUSION BY OVERCHOICE AND DISSONANCE

SERGIO BARTA ARROYOS
RAQUEL GURREA SARASA
CARLOS FLAVIÁN BLANCO

sbarta@unizar.es, gurrea@unizar.es, cflavian@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La Realidad Aumentada (RA) permite tomar mejores decisiones de compra. En base al marco teórico del SOR (estímulo-organismo-respuesta), esta investigación analiza el efecto que la RA tiene sobre variables relacionadas con la carga cognitiva. Concretamente, esta investigación examina el impacto de la similitud percibida, la confusión y la disonancia previa a la compra sobre variables que reflejan intenciones en el comportamiento de compra. A través de un experimento online, se comparan las percepciones y respuestas de los consumidores entre una experiencia de compra en una tienda online sin RA y otra con RA. Los resultados muestran que la RA afecta directamente a la similitud percibida y a la confusión del consumidor. Asimismo, la mejora en el proceso de decisión permite incrementar el nivel de ventas de dos modos: aumentando la cantidad y los márgenes económicos.

Palabras clave:

Realidad aumentada, web AR, proceso de toma de decisiones, disonancia cognitiva, disposición a pagar.

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) has been shown to improve shopping decisions. Based on a theoretical Stimulus-Organism-Response model, this research focuses on the effect that AR has on variables related to cognitive load. Specifically, this research examines the impact of perceived similarity among the alternatives, confusion by overchoice and prepurchase dissonance on variables related to purchasing behavioural intentions. Through an online experimental design, consumer perceptions and responses are compared between a shopping experience in a traditional e-commerce shop and an AR e-commerce shop. The results show that AR reduces perceived similarity and confusion by overchoice. The research contributes to extending the benefits of AR in consumer decision making process. The inclusion of web AR on e-commerce shops may increase their sales in two ways: increasing the quantity and economic margins of sales.

Keywords:

Augmented reality, web AR, decision making process, cognitive dissonance, willingness to pay.

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT OF FOOD PURCHASE INTENTION

CRISTINA CALVO PORRAL (1)
SERGIO RIVAROLI (2)
JAVIER OROSA GONZALEZ (3)
(1)Universidade da Coruña
(2)Università di Bologna
(3)Univrrsidade da Coruña

RESUMEN

¿Está la intención de compra de productos de alimentación influida por la recomendación de las celebridades?. Esta pregunta permanece sin resolverse a pesar de que las celebridades recomiendan diferentes productos en sus redes sociales constantemente. Basándonos en los modelos teóricos de la credibilidad de la fuente y el atractivo de la fuente, así como en la teoría de la alineación, este estudio trata de analizar si la intención de compra de productos de alimentación y la predisposición de los consumidores de pagar un precio primado están influidas por la recomendación de las celebridades. Con este propósito, se desarrolla un estudio empírico mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM), basado en datos de 316 consumidores que leen recomendaciones de celebridades. Los resultados muestran que los consumidores están principalmente influenciados en su comportamiento de consumo de productos de alimentación por la congruencia entre la celebridad que recomienda el producto y el producto recomendado; así como por la credibilidad de la celebridad. Igualmente, las recomendaciones de las celebridades muestran un patrón de influencia similar tanto en la intención de compra como en la intención de pagar un precio primado.

Palabras clave:

Productos de alimentación, Recomendación de celebridades, Intención de compra, Precio primado.

ABSTRACT

Is consumer food purchase intention influenced by celebrity endorsement?. This question remains unsolved despite celebrities constantly recommend different products in their social media networks. Based on the source credibility and source attractiveness models, as well as on the match-up theory, this study aims to examine whether consumers' food purchase intention and consumers' willingness to pay a premium price is influenced by celebrity endorsement. For this purpose, an empirical research is developed through Structural Equation Modeling (PLS-SEM) based on data gathered from 316 consumers who read celebrity recommendations. Findings report that consumers are mostly influenced in their food consumption behavior by the congruence between the celebrity endorsement and the product being recommended, and by the celebrity credibility. Interestingly, celebrity recommendations show a similar influencing pattern both for consumers' food purchase intention and consumers' willingness to pay a premium price for food.

Keywords:

Food, Celebrity endorsement, Purchase intention; Premium price.

VISUAL ATTENTION AND HAND-PRODUCT INTERACTION IN VIRTUAL REALITY SHELVES

ALINE SIMONETTI
ENRIQUE BIGNE

aline.simonetti@uv.es, enrique.bigne@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

La realidad virtual (RV) está desafiando a los minoristas en dos direcciones: como un nuevo canal de distribución y como un canal complementario. En este artículo, investigamos la mirada y la interacción de la mano dirigida a productos de dos categorías de productos en los niveles de los estantes. Se realizó un estudio experimental utilizando un entorno de compras de RV inmersivo que recreaba una tienda con diferentes secciones. Sesenta participantes completaron dos tareas de compra forzada utilizando una gafa de RV con un sistema de seguimiento visual y motor. En general, demostramos que el estante del medio atrae más la atención visual y la interacción mano-producto, seguido por los estantes superior e inferior. Nuestros hallazgos podrían indicar que el comportamiento de compra en RV no difiere de los entornos físicos. Se discuten las implicaciones y direcciones futuras.

Palabras clave:

Realidad virtual; dispositivo HMD; registro visual; seguimiento manual.

ABSTRACT

Virtual reality (VR) is challenging retailers in two directions: as a new distribution channel and as a complementary channel. In this paper, we investigate gaze and hand-interaction directed to products of two product categories across shelf levels. An experimental study was conducted using an immersive VR shopping environment that recreated a store with different sections. Sixty participants completed two forced purchase tasks using a head-mounted display with a visual and motor tracking system. In general, we demonstrated that the middle shelf attracts more visual attention and hand-product interaction, followed by the top and bottom shelves. Our findings might indicate that shopping behavior in VR does not differ from physical environments. Implications and future directions are discussed.

Keywords:

Virtual reality; HMD device; eye-tracking; hand-tracking.

Funding: This work was supported by the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie Grant Agreement No 813234.

WHEN AND HOW THE CONFLICT BETWEEN SOCIAL NORMS OF DIFFERENT GROUPS AFFECTS MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY

CRISTINA M. OSTERMANN

MÁRCIA DUTRA DE BARCELLOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

ABSTRACT

Social norms influence consumer behavior. However, whether and how conflicting social norms affect different groups' behavior remains underexplored. By exploratory research, we aimed to understand the effect of conflict between social norms of different groups on meat consumption behavior. Reducing meat consumption is among the main initiatives for climate change mitigation. In this research, 13 interviews were conducted with adults in Brazil. The findings indicate that the dominant social norm supports meat consumption. In seven cases, people perceive the conflict between social norms of different groups, primarily between family norms and peer groups. When perceived, conflict can affect or not affect meat consumption behavior. We noticed a major effect on behavior in people who have reduced or are willing to reduce meat consumption, making it difficult to reduce consumption. Vegetarians and full meat-eaters seem to be unaffected by this normative conflict.

Keywords:

Consumer behavior, social norms, normative conflict, meat consumption, sustainable diet.

RESUMEN

Las normas sociales influyen en el comportamiento de consumo. Todavía, queda poco explorado si y como el conflicto entre normas afecta el comportamiento. A través de una investigación exploratoria, buscamos comprender el efecto del conflicto entre normas sociales de diferentes grupos en el comportamiento de consumo de carne. Reducir el consumo de carne es una de las principales iniciativas para la mitigación del cambio climático. Se realizaron 13 entrevistas en profundidad con adultos brasileños de 18 a 47 años. Los hallazgos indican que la norma dominante apoya el consumo de carne y en siete casos las personas perciben conflicto principalmente entre normas familiares y de pares. Cuando el conflicto es percibido, puede afectar o no el comportamiento. Para las personas que han reducido o están dispuestas a reducir el consumo de carne, el conflicto parece dificultar la reducción del consumo. Los vegetarianos y los carnívoros parecen no verse afectados.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, normas sociales, conflicto normativo, consumo de carne, dieta sostenible.

THE EFFECT OF MULTISENSORY PERCEPTION ON CUSTOMER EXPERIENCE AND SATISFACTION IN LIVE MUSIC

MANUEL CUADRADO-GARCÍA (1);
JUAN D. MONTORO-PONS (1);
CLAUDIA E. GOYES-YEPEZ (1)
(1)Universitat de València

RESUMEN

La experiencia es una relevante variable de estudio, tal y como recoge la literatura, ante el interés de los consumidores por alcanzar experiencias placenteras, emocionantes y conectadas con los sentidos. La música en directo es un área susceptible de análisis de la experiencia del consumidor y, además, desde un enfoque multisensorial. Sin embargo, son casi inexistentes los estudios desarrollados en este sentido. Con el objetivo de cubrir esta carencia, realizamos este trabajo. En concreto, perseguimos analizar la influencia de la percepción multisensorial en la experiencia del consumidor y su efecto en la satisfacción en el contexto de la música. Para contrastar el modelo propuesto se llevó a cabo una investigación empírica. La información se recogió a través de cuestionarios autoadministrados a asistentes a un concierto de música multisensorial. Los principales resultados muestran una relación positiva entre la percepción multisensorial, la experiencia y la satisfacción.

Palabras clave:

Percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, música en directo, investigación empírica, análisis cuantitativo.

ABSTRACT

Experience has become increasingly relevant as literature reveals that customers are concerned with achieving pleasurable, touching and multisensorial experiences connected with senses. Music, and particularly live music, is an area in which to analyse the consumer experience, even more from a multisensory standpoint. However, studies in this regard are practically non-existent. To fill this research gap, this paper is conducted focusing on consumer experience in live music. Specifically, it aims to analyse the influence of multisensory perception on consumer experience and its effect on satisfaction in such a context. To do so, quantitative research was undertaken to confirm the theoretical model suggested. Data was gathered through self-administered questionnaires, fulfilled by attendees to a multisensory music concert. Main results show a positive relationship between multisensory perception, consumer experience and satisfaction.

Keywords:

Multisensory perception, customer experience, satisfaction, live music, survey, quantitative analysis.

¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES QUE PREOCUPAN AL CONSUMIDOR? UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

SERGIO VALDELOMAR MUÑOZ
EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS
FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ
svmunoz@ujaen.es, emurgado@ujaen.es, ftorres@ujaen.es
Universidad de Jaén

RESUMEN

El creciente interés del consumidor por el cuidado del medio ambiente ha motivado el desarrollo de numerosos estudios centrados en conocer el impacto de esta variable en el comportamiento de compra. Sin embargo, sigue existiendo un gap importante entre la intención y el comportamiento proambiental motivado, entre otros factores, por la necesidad de una mayor concienciación medioambiental. Para ello, se considera importante conocer cuáles son los problemas medioambientales que realmente preocupan a los consumidores. En este trabajo, ahondamos en esta cuestión analizando cuáles son dichas preocupaciones medioambientales, tanto a nivel general, como las que tienen un mayor impacto en la vida cotidiana del consumidor, así como la existencia de diferencias entre países con diferentes niveles de sensibilidad medioambiental. Se ha realizado una encuesta online utilizando la metodología CAWI en cuatro países (España, Alemania, Reino Unido y Dinamarca), obteniendo un total de 3200 respuestas válidas, analizadas combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Palabras clave:

Medio ambiente, consumidor proambiental, comportamiento del consumidor, análisis cross-cultural.

ABSTRACT

The growing consumer interest in environmental care has led to the development of numerous studies focusing on the impact of this variable on purchasing behavior. However, there is still a significant gap between intention and pro-environmental behavior, motivated, among other factors, by the need for greater environmental awareness. For this reason, it is considered important to know which environmental problems are of real concern to consumers. We delve into this question in this work by analyzing what these environmental concerns are, both at a general level and those that have a greater impact on consumers' daily lives, as well as the existence of differences between countries with different levels of environmental sensitivity. An online survey was conducted using the CAWI methodology in four countries (Spain, Germany, UK and Denmark), obtaining a total of 3200 valid responses, which were analyzed using a combination of qualitative and quantitative techniques.

Keywords:

Environment, pro-environmental consumer, consumer behavior, cross-cultural analysis.

¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS CREENCIAS ANTI Y ECO- CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES ONLINE?

NIEVES GARCÍA DE FRUTOS
JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
Universidad de Almería

RESUMEN

Trabajos anteriores sobre comportamiento de consumo sostenible han identificado cómo los individuos tienden a diferenciar entre dos tipos de soluciones: la adquisición de productos sostenibles (eco-consumo) y la reducción o evitación del consumo (anti-consumo). El presente trabajo pretende determinar si las creencias sobre estas dos vías de acción desempeñan papeles diferenciados durante el proceso de compra de productos que podrían considerarse como sostenibles tanto en tiendas físicas, como a través de tiendas virtuales. A pesar de los avances en el estudio de la adopción de internet y el comercio electrónico, todavía no se sabe mucho sobre cómo los consumidores realmente preocupados por llevar un estilo de vida más sostenible utilizan esta opción a la hora de tomar sus decisiones de compra. Se propone la realización de dos estudios sobre el tema, incluyendo los resultados preliminares del primero, que muestran la adecuación de diferenciar entre estos dos tipos de creencias.

Palabras clave:

Anti-consumo, eco-consumo, creencias sobre consumo sostenible, teoría de comportamiento razonado, comercio electrónico.

ABSTRACT

Previous work on sustainable consumption behavior has identified how individuals tend to differentiate between two types of solutions to environmental problems: the purchase of sustainable products (eco-consumption) and consumption reduction or avoidance (anti-consumption). The present work aims to determine whether the beliefs about these two paths of action play differentiated roles during the purchase decision process for products that could be considered as sustainable, both in physical and virtual stores. Despite advances in the study of the Internet and e-commerce adoption, not much is known yet regarding how consumers who are concerned about living a more sustainable lifestyle use this channel when making their purchasing decisions. Two studies on the subject are proposed, including the preliminary results of the first one, which show the appropriateness of differentiating between these two sets of beliefs

Keywords:

Anti-consumption, eco-consumption, sustainable consumption beliefs, behavioral reasoning theory, e-commerce.

¿QUÉ SABEMOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR? ANÁLISIS BAJO UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO

PURIFICACIÓN MARTÍNEZ-RECHE (1)

ELISA GARRIDO-CASTRO (1)

CARLA MARANO-MARCOLINI (1)

MANUEL JESÚS COBO MARTÍN (2)

MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO (1)

(1)Universidad de Jaén;

(2)Universidad de Granada

RESUMEN

El conocimiento del consumidor es una variable fundamental en el análisis del comportamiento de compra o consumo. Su influencia viene definitiva tanto de forma directa, cómo afecta el conocimiento objetivo, subjetivo o la experiencia al comportamiento, como indirecta, actuando como variable moderadora en las relaciones entre constructos. En los últimos 10 años se ha incrementado notablemente el interés por el estudio del conocimiento y, por ende, el número de trabajos publicados en la literatura científica. El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado la investigación relativa al conocimiento del consumidor desde 1955 hasta 2021, tratando de identificar las variables del comportamiento con las que se ha relacionado, delimitar los campos de conocimiento en los que se ha circunscrito su estudio y de detectar las tendencias futuras de investigación. Para ello, se ha seguido un enfoque de análisis bibliométrico, con base en los artículos científicos extraídos de Web of Science.

Palabras clave:

Conocimiento del Consumidor, Análisis de Mapas Científicos, Bibliometría, Visualización del conocimiento.

ABSTRACT

Consumer knowledge is a fundamental variable in the analysis of purchase or consumption behaviour. Its influence is definitive both directly, how objective, subjective knowledge or experience affects behaviour, and indirectly, acting as a moderating variable in the relationships between constructs. In the last 10 years, interest in the study of knowledge has increased considerably and, consequently, the number of papers published in the scientific literature has grown. The aim of this paper is to analyse how research on consumer knowledge has evolved from 1955 to 2021, trying to identify the behavioural variables with which it has been related, to delimit the fields of knowledge in which its study has been circumscribed and to detect future research trends. To this end, a bibliometric analysis approach has been followed, based on scientific articles extracted from Web of Science.

Keywords:

Consumer knowledge, Science Mapping Analysis, Bibliometrics, Knowledge Visualisation

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA PERCIBIDA EN EL MERCADO SOBRE GREEN CUSTOMER ENGAGEMENT BAJO EL MODELO SOBC

ELENA HIGUERAS CASTILLO

DINESHWAR RAMDHONY

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

ehigueras@ugr.es, d.ramdhony@uom.ac.mu, franml@ugr.es, franlieb@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Mauricio, Universidad de Granada,

Universidad de Granada

RESUMEN

En los últimos años la investigación acerca del consumo sostenible es especialmente relevante, poniendo de manifiesto la importancia del colectivo sobre el individuo para lograr disminuir la contaminación. Este estudio se centra en el estudio del concepto Perceived Marketplace Influence (PMI) en la adopción de tecnología sostenible e innovadora. Se pretende observar el efecto independiente de las subescalas PMI Consumer y PMI Organization y el efecto moderador de la experiencia y el género. Para ello se recogieron datos de 382 individuos. El análisis de los mismos se llevará a cabo a través de mínimos cuadrados parciales. Se esperan importantes implicaciones teóricas acerca de este novedoso concepto e implicaciones prácticas en la adopción de tecnología sostenible.

Palabras clave:

Influencia percibida en el mercado, SOBC, tecnología sostenible, compromiso ecológico.

ABSTRACT

In recent years, research on sustainable consumption has been particularly relevant, highlighting the importance of the collective over the individual in reducing pollution. This study focuses on the Perceived Marketplace Influence (PMI) concept in the adoption of sustainable and innovative technology. The aim is to observe the independent effect of the subscales PMI Consumer and PMI Organization and the moderating effect of experience and gender. For this purpose, data were collected from 382 individuals. The analysis of the data will be carried out using partial least squares. Important theoretical implications about this novel concept and practical implications for sustainable technology adoption are expected.

Keywords:

Perceived Marketplace Influence, SOBC, green technology, green customer engagement.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO: EL CASO DE LOS ACEITES DE OLIVA EN EUROPA

ELISA GARRIDO-CASTRO
EVA M. MURGADO-ARMENTEROS
FRANCISCO J. TORRES-RUIZ
Universidad de Jaén

RESUMEN

El conocimiento del consumidor ha sido una variable ampliamente estudiada en el campo del marketing por su fuerte influencia en el comportamiento. En determinados contextos, donde el consumo del producto depende en gran medida de lo que el consumidor específicamente sabe sobre él, puede jugar un papel clave. Este es el caso de muchos productos agroalimentarios, donde el conocimiento sobre los beneficios, usos o cualidades son determinantes para su compra o consumo. Así, a partir de los datos recogidos de 3200 consumidores en España, Alemania, Reino Unido y Dinamarca, en este trabajo se estudia el nivel de conocimiento del consumidor sobre los aceites de oliva y su relación con el consumo de aceites de alta calidad.

Palabras clave:

Conocimiento del consumidor, consumo, aceites de oliva, países europeos.

ABSTRACT

Consumer knowledge has been a widely studied variable in the marketing field because of its strong influence on behavior. In certain contexts, where the consumption of a product depends to a large extent on what the consumer specifically knows about it, it can play a key role. This is the case of many agri-food products, where knowledge about the benefits, uses or qualities are decisive for their purchase or consumption. Thus, based on data collected from 3200 consumers in Spain, Germany, United Kingdom and Denmark, this paper studies the level of consumer knowledge about olive oils and its relationship with the consumption of high quality oils.

Keywords:

Consumer knowledge, consumption, olive oils, European countries.

CUANDO MENOS, ES MÁS. EXPLORANDO EFECTOS DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE DEGUSTACIÓN Y CATA

FRANCISCO JOSÉ TORRES PEÑAS
RAQUEL BARREDA TARRAZONA
FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ
Univesidad de Jaén

RESUMEN

Una de las estrategias seguidas para incrementar el valor de los alimentos y la experiencia del consumidor es el desarrollo de procesos de cata hedónica. Su valoración, aceptación y credibilidad se concretan en sí se percibe como forzado o artificial, a lo que puede contribuir un exceso de información suministrada, de modo que se perciba una clara intención de manipulación que podría ocasionar el efecto contrario. Para explorar los factores que afectan a la percepción de artificialidad se desarrolla un experimento de cata de aceites de oliva en 432 personas en el que se ha manipulado la información del proceso seguido, del producto y el número de tareas. Los resultados preliminares muestran indicios de que, en general, ofrecer información contribuye a mermar la credibilidad del proceso de cata e incrementa la artificialidad; efecto que se potencia cuando los consumidores están más interesados en la alimentación y los procesos de cata.

Palabras clave:

Rituales, procesos de cata, consumo hedónico, artificialidad

ABSTRACT

One of the strategies followed to increase the value of food and the consumer experience is the development of hedonic tasting processes. Its assessment, acceptance and credibility depend on whether the process itself is perceived as forced or artificial. An excess of information provided can contribute to this perception of artificiality, so that a clear intention of manipulation is perceived that could cause the opposite effect. To explore the factors that affect the perception of artificiality, an olive oil tasting experiment was carried out on 432 people in which the information on the process followed, the product and the number of tasks were manipulated. The preliminary results show signs that, in general, offering information contributes to undermine the credibility of the tasting process and increases artificiality; effect that is enhanced when consumers are more interested in food and tasting processes.

Keywords:

Rituals, tasting processes, hedonic consumption, artificiality.

CUSTOMER REACTIONS TO SERVICE ROBOTS WITH DIFFERENT AI LEVELS: THE ROLE OF CUSTOMER EMOTION

DANIEL BELANCHE GRACIA
LUIS V. CASALÓ ARIÑO
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
JEROEN SCHEPERS

belan@unizar.es, lcasalo@unizar.es, cflavian@unizar.es, J.J.L.Schepers@tue.nl

Universidad de Zaragoza y Eindhoven University of Technology

RESUMEN

Los robots de servicios recientemente incorporados sectores como el turístico se apoyan en diferentes tipos de inteligencia artificial; sin embargo, se sabe poco acerca de las reacciones de los consumidores acerca de los robots con diferentes tipos de inteligencia. Este trabajo en curso propone que los consumidores reaccionan emocionalmente antes esta innovación dependiendo del tipo de inteligencia del robot (mecánica, pensadora, emocional). A través de dos estudios (un experimento online y otro de campo), nuestra investigación propone que los robots con mayores niveles d inteligencia incrementan las emociones positivas del consumidor y reducen las negativas. A su vez, las emociones positivas mejoran la intención de lealtad del consumidor y el gasto en el establecimiento, mientas que las emociones negativas los empeoran. Este trabajo en curso representa una oportunidad para el debate de este tema de investigación emergente.

Keywords:

Robot de servicios, inteligencia artificial, comportamiento del consumidor, lealtad.

ABSTRACT

Service robots introduced in different sectors such as tourism and hospitality are enabled by different types of artificial intelligence (AI); however, little is known about customer reactions toward robots with different kinds of intelligence. This work-in-progress analyzes how customers emotional reactions to this innovation depending on the different types of AI of service robots (mechanical, thinking, feeling AI). By means of two studies (an online experiment and a field experiment), our research proposes that robots with greater levels of AI increase customers' positive emotions and reduce negative emotions; this influence is higher as the AI type is more sophisticated. In turn, customer positive emotions reinforce, whereas negative emotions harm, customers' loyalty intentions and spending at the establishment. This work-in-progress represents an opportunity for discussion of this emerging research field.

Keywords:

Service robots, artificial intelligence, consumer behavior, emotions, loyalty.

EFECTOS DE LAS REACCIONES AFECTIVAS MUSICALES EN LAS RESPUESTAS CONDUCTUALES EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

JUAN LUIS NICOLAU (1);
ANA BELÉN CASADO DÍAZ (2);
DANIEL DÍAZ LAJARA (2)
(1)Virginia Tech University;
(2)Universidad de Alicante

RESUMEN

La música constituye un elemento relevante en la gestión de la experiencia del consumidor en los servicios de restauración. El presente trabajo analiza el impacto de las reacciones afectivas generadas por la preferencia musical (cuando la música escogida por el establecimiento es del agrado del cliente) en la conducta (tiempo de permanencia, elección y gasto en el establecimiento). Como variables explicativas se emplean las diferencias existentes (positivas y negativas) entre las preferencias individuales y las manifestadas por el segmento al que pertenece el individuo. Como variables de control se incluyen los hábitos musicales. Los resultados de los análisis de regresión efectuados sobre una muestra de 215 individuos revelan efectos significativos en las variables examinadas, particularmente relevantes para el caso de los restaurantes frente a los bares y cafeterías.

Palabras clave:

Restauración, música, emociones, tiempo de permanencia, elección, gasto.

ABSTRACT

Music is a relevant tool in the management of the customer experience in foodservice businesses. This paper analyzes the impact of affective reactions generated by musical preference (when the music chosen by the establishment matches the customer's liking) on behavior (time spent, choice and expenditure in the establishment). The existing differences (positive and negative) between individual preferences and those expressed by the segment to which the individual belongs are used as explanatory variables. Musical habits are included as control variables. The results of the regression analyses carried out on a sample of 215 individuals reveal significant effects in the variables examined, particularly relevant in the case of restaurants compared to bars and cafeterias.

Keywords:

Foodservice, music, emotions, length of stay, choice, expenditure.

EL PAPEL DEL PAÍS DE AFINIDAD EN EL RECHAZO A COMPRAR: UN CONTEXTO DE CRISIS DE IMAGEN

MARIA DEL MAR SERRANO ARCOS
RAQUEL SANCHEZ FERNÁNDEZ
JUAN CARLOS PÉREZ MESA
Universidad de Almería

RESUMEN

El rechazo a consumir productos extranjeros ha sido considerablemente estudiado en los últimos años. Sin embargo, la influencia de las emociones positivas de los consumidores ha recibido escasa atención en la literatura. Este trabajo profundiza en un concepto puramente afectivo clave para contrarrestar el impacto derivado de crisis de imagen y boicots: afinidad del consumidor. Se propone un modelo conceptual donde la afinidad es el eje central para mitigar el rechazo a consumir productos extranjeros, explorando otras variables (conocimiento de crisis de imagen, valor y riesgo percibido) que potencian o reducen este fenómeno. Además, se analiza el efecto moderador de la imagen orgánica e inducida. En una muestra de 335 consumidores alemanes de productos hortofrutícolas españoles, el modelo se analiza mediante PLS-SEM. Los resultados preliminares reflejan que la afinidad afecta al valor percibido y al rechazo a comprar, influyendo más que conceptos como el conocimiento subjetivo o la imagen orgánica.

Palabras clave:

Afinidad del consumidor, rechazo a consumidor, crisis de imagen, imagen orgánica e inducida, valor percibido, riesgo percibido.

ABSTRACT

The reluctance to buy foreign products has been widely studied in recent years. However, the influence of positive consumer emotions has received little attention in the literature. This research delves into a purely affective concept that is key to counteracting the impact of image crises and boycotts: consumer affinity. A conceptual model is proposed where affinity is the central axis to mitigate the reluctance to buy foreign products, exploring other variables (subjective knowledge of image crisis, value, and perceived risk) that enhance or reduce this phenomenon. In addition, the moderating effect of the organic and induced image is analyzed. In a sample of 335 German consumers of Spanish fruit and vegetable products, the model is analysed using PLS-SEM. Preliminary results show that affinity affects perceived value and reluctance to buy, influencing more than concepts such as subjective knowledge or organic image.

Keywords:

Consumer affinity, reluctance to buy, image crisis, organic and induced image, perceived value, perceived risk.

EMOCIONES NEGATIVAS Y ODIO A LA MARCA EN USUARIOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD

ÁLVARO IRANZO BARREIRA
INÉS KÜSTER BOLUDA
CARLA RUIZ MAFÉ

alvaroiranzobarreira@gmail.com, ines.kuster@uv.es, carla.ruiz@uv.es
Universidad de València

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivos analizar los antecedentes del odio a las marcas de esquí/snowboard mediados por emociones negativas y sus consecuencias comportamentales. A través de un cuestionario dirigido a 300 españoles mayores de 18 años usuarios de marcas de snowboard/esquí y mediante el uso de ecuaciones estructurales, se examinarán las relaciones propuestas. El modelo propuesto muestra (1) la relación entre emociones negativas y odio a la marca, (2) los antecedentes hacia las emociones negativas a la marca, y (3) los efectos que el odio a la marca posee en los consumidores. Este estudio aporta conocimiento a un campo aún limitado en la literatura científica como es el sentimiento de odio hacia marcas vinculadas a actividades altamente emocionales (deportes de esquí/snowboard).

Palabras clave:

Deportes Extremos; Emociones Negativas; Odio a la Marca; Experiencia De Marca; Engagement

ABSTRACT

This study aims to analyze the antecedents of hatred of ski/snowboard brands mediated by negative emotions and their behavioral consequences. Through a questionnaire addressed to 300 Spaniards over 18 years of age, users of snowboard/ski brands and through the use of structural equations, the proposed relationships will be examined. The proposed model shows (1) the relationship between negative emotions and brand hatred, (2) antecedents towards negative brand emotions, and (3) the effects that brand hatred has on consumers. This study contributes knowledge to a yet limited field in the scientific literature, such as the feeling of hatred towards brands linked to highly emotional activities (ski/snowboard sports).

Keywords:

Extreme sports; negative emotions; brand hate; brand experience; engagement

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACION SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA

MARGARITA ALVEAR-MERELO

LUISA ANDREU

marpalme@alumni.uv.es , luisa.andreu@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

Hoy en día la presencia de las empresas en redes sociales juega un rol importante en el comercio electrónico debido a que los clientes actuales y potenciales utilizan este canal para conocer la reputación de las marcas, así como estar al día de las novedades de los productos que ofrecen y de esta manera establecer una mayor interacción con las empresas. Este artículo tiene como objetivo analizar y visualizar la producción científica realizada por las empresas para el impulso de sus productos en redes sociales a través del Marketing digital. Para esto aplicamos técnicas de análisis bibliométrico en un conjunto de datos de 412 artículos indexados en Wos (Web of Science) hasta Abril del 2022 utilizando dos herramientas bibliográficas como VOSviewer y SciMat. Los resultados preliminares muestran un incremento en la contribución realizada por diferentes autores en los últimos años provenientes de Estados Unidos e Inglaterra.

Palabras clave:

Bibliometría, producto, redes sociales, marketing digital

ABSTRACT

Nowadays, the presence of companies on social networks plays an important role in e-commerce because current and potential customers use this channel to know the reputation of the brands and are updated on the news of the products they offer and thus establish a more significant interaction with the companies. This article aims to analyze and visualize the scientific production made by companies to promote their products on social networks through digital marketing. For this purpose, we applied bibliometric analysis techniques to a dataset of 412 articles indexed in WoS (Web of Science) until April 2022 using two bibliographic tools, such as VOSviewer and SciMat. Preliminary results show an increase in the contribution made by different authors in recent years from the United States and England.

Keywords:

Bibliometrics, product, social media, marketing digital.

LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ECONOMÍA CIRCULAR

CLAUDIA AGUIRRE
cxaguirre@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN

Las empresas están cada vez más preocupadas por satisfacer la demanda de los consumidores por productos amigables con el medio ambiente. La economía circular emerge como un modelo de producción cíclico, alternativo al tradicional o lineal. Este trabajo explora la preocupación por el ambiente, la presión social y la percepción de valor como predictores de la intención de compra de productos de economía circular. El estudio se realiza a una muestra de jóvenes de Austria, Eslovenia, Italia, Turquía y España. Los resultados preliminares han sido obtenidos mediante un modelo de regresión lineal en RStudio. Las conclusiones de este trabajo aportan información de gran interés para aquellas empresas que quieran incentivar a consumidores a adquirir sus productos. Esta investigación se enmarca en el Proyecto Connect to Nature – Care, cofinanciado por el programa de Erasmus+ de la Comisión Europea en el marco de la convocatoria de asociación de cooperación para la juventud. Número de Proyecto 2021-1-SI02-KA220-YOU-000030182.

Palabras clave:

Economía circular, intención de comprar, preocupación por el medio ambiente, presión social, percepción del valor.

ABSTRACT

Companies are more concerned about satisfying consumer demand for green products. Circular economy emerges as a cyclical production model, alternative to the traditional or linear model. This work explores the environment concern, the social pressure and the value perception as predictors of the intention to purchase circular economy products. The study sample is young people from Austria, Slovenia, Italy, Turkey and Spain. Preliminary results have been obtained using a linear regression model in RStudio. The conclusions of this work provide information of great interest for those companies that want to encourage consumers to purchase their products. This research is under Connect to Nature – Care Project, co-funded by Erasmus+ program of European Commission under cooperation partnership in youth call. Project number 2021-1-SI02-KA220-YOU-000030182.

Keywords:

Circular economy, intention to purchase, environment concern, social pressure, value perception.

MANAGING DISCOUNTED VERSUS REGULAR PRICING IN RETAIL MARKETS

NAJAM SAQIB
Laurentian University

ABSTRACT

Managers in a retail environment often have to decide whether or not to show deals and discounted prices to shoppers at the beginning of a shopping episode. Conventional wisdom might suggest that it may be advisable to offer such discounted price offerings at the beginning of the shopping visit to attract consumers. However, the current research shows that such a decision may be more nuanced than simply offering the sales items at first. The data in our study suggest that consumers are likely to value subsequent product offerings more after looking at high (vs. low) priced offerings first in the shopping episode. Moreover, the findings also suggest that this effect holds when consumers are in buying mindset but not when they are in browsing mindset. The results are explained based on characteristics of Prospect theory's value function, in particular, reference dependence and loss aversion.

Key words:

Regular versus Discounted prices, Purchasing Decisions, buying versus browsing mindset, Reference Dependence., Prospect theory

RESUMEN

Los gerentes en un entorno minorista a menudo tienen que decidir si mostrar ofertas y precios con descuento a los compradores al comienzo de un episodio de compras. La sabiduría convencional podría sugerir que puede ser aconsejable ofrecer tales ofertas de precios con descuento al comienzo de una visita de compras para atraer a los consumidores. Sin embargo, la investigación actual muestra que tal decisión puede tener más matices que simplemente ofrecer los artículos de venta al principio. Los datos de esta investigación sugieren que es probable que los consumidores valoren más las ofertas de productos posteriores después de mirar primero las ofertas de precios altos (contra bajos) en el episodio de compras. Además, la investigación muestra que este efecto se mantiene cuando los consumidores tienen una mentalidad de compra, pero no cuando tienen una mentalidad de navegación. Los resultados se explican en función de las características de la función de valor de la teoría de la perspectiva, en particular, la dependencia de referencia y la aversión a la pérdida. Se discuten las implicaciones gerenciales.

Palabras clave:

precios regulares contra precios reducidos, decisiones de compra, mentalidad de compra versus de navegación, dependencia de referencia, teoría de la perspectiva

REPLANTEAMIENTO DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

MARÍA MERCEDES ROJAS-DE-GRACIA
PILAR ALARCÓN-URBISTONDO
Universidad de Málaga

RESUMEN

Para el diseño de campañas de comunicación eficaces los gestores de los destinos turísticos han de identificar quién o quiénes influyen realmente en la elección del destino. En el caso de los viajes familiares, los estudios hasta la fecha han considerado de forma predominante el sexo como variable relevante. Sin embargo, estos estudios presentan carencias metodológicas que algunos autores han puesto de manifiesto, aunque sin hacer propuestas claras de mejora. Este trabajo pretende solventar estas deficiencias con la propuesta de una metodología mixta de carácter dominante y secuencial. En concreto, con un estudio cualitativo se espera que afloren las características realmente relevantes que serán incluidas en una investigación cuantitativa posterior para ser contrastadas empíricamente con una muestra sólida. Adicionalmente, se propone la inclusión de la visión de uno de los hijos adolescentes que haya participado en el viaje, lo que puede suponer un plus de confianza en los resultados obtenidos.

Palabras clave:

Roles de pareja, vacaciones familiares, influencia, toma de decisiones, características del decisor, destino turístico.

ABSTRACT

For the design of effective communication campaigns, the managers of tourist destinations have to identify who really influences the choice of the destination. In the case of family vacations, studies to date have predominantly considered gender as the relevant variable. However, these studies have methodological shortcomings that some authors have highlighted, although without making clear proposals for improvement. This research aims to solve these deficiencies with the proposal of a mixed methodology of a dominant and sequential nature. Specifically, with a qualitative study, it is expected that the truly relevant characteristics will emerge that will be included in a subsequent quantitative investigation to be empirically contrasted with a solid sample. Additionally, the inclusion of the vision of one of the adolescent children who has participated in the trip is proposed, which may add to the confidence in the results obtained.

Keywords:

Roles of couple, family vacations, influence, decision-making, characteristics of the decision-maker, tourist destination.

SHARING PERSONALIZED CONTENT WITH OTHERS: THE CASE OF SPOTIFY

ROCÍO ALARCÓN-LÓPEZ

Rotterdam School of Management, Erasmus University

RESUMEN

Cada vez es más frecuente que las empresas recojan información en línea sobre el comportamiento de los consumidores para ofrecerles ofertas individualizadas. Esta estrategia de marketing se denomina personalización y se espera que sea uno de los principales motores de éxito en los próximos años. Al mismo tiempo, los consumidores tienden a compartir cada vez más información en sus redes sociales. En esta investigación se analiza si los consumidores comparten contenidos personalizados y cuáles son los efectos de compartir contenidos personalizados creados por la empresa Spotify. Los resultados mostraron que no solo los individuos tienden a compartir contenidos personalizados (Spotify Wrapped 2021) en las redes sociales, sino que también experimentan un mayor sentimiento de autenticidad al mostrarlo a los demás (es decir, a los seguidores). Por lo tanto, este trabajo destaca los beneficios de animar a los consumidores a publicar contenidos personalizados en las redes sociales.

Palabras clave:

personalización, comunicación boca-oreja, autenticidad

ABSTRACT

Increasingly often, companies collect online information about consumers' behavior to provide them with individualized offers. This marketing strategy is called personalization and it is expected to be one of the main drivers of success in the coming years. At the same time, consumers tend to share more and more information about themselves on social media platforms. In this research we analyze whether consumers share personalized content and what the effects are of sharing one's personalized content created by the company Spotify. A preliminary study and an experiment were conducted. Results showed that not only individuals tend to share personalized content (i.e., Spotify Wrapped 2021) on social media, but they also experience stronger feelings of authenticity about oneself when they show it to others (i.e., followers). Therefore, this work highlights the benefits of encouraging consumers to post personalized content on social media platforms.

Keywords:

personalization, electronic word-of-mouth, authenticity

THE INTERPLAY BETWEEN ROBOT DESIGN, CUSTOMER PERCEPTIONS AND SERVICE OUTCOMES: A FSQCA PERSPECTIVE

HECTOR GONZALEZ JIMENEZ

YANG SUN

hegonzalez@escp.eu, sunyang8227@hotmail.com

ESCP Business School,

Northeastern University Hunnan Campus, China

RESUMEN

Este trabajo en curso pretende utilizar una encuesta online entre consumidores chinos para explorar la interacción de cómo varios diseños de robots de servicios evocan las percepciones de los consumidores que afectan los resultados relacionados con el servicio en un entorno de consumo. En concreto, utilizando fsQCA, nuestro objetivo es explorar cómo tres tipos diferentes de robots evocan percepciones como calidez, seguridad, confianza, inteligencia y, en consecuencia, conducen a resultados positivos relacionados con el servicio (actitud hacia el robot). Además, investigaremos si las características demográficas del consumidor conducen a configuraciones de percepción del consumidor óptimas adicionales por tipo de robot.

Palabras clave:

Percepciones de robot, interacciones de servicios, diseño de robots, tecnología, fsQCA

ABSTRACT

This working paper aims to use an online survey among Chinese consumers to explore the interplay of how various service robot design evoked consumer perceptions affect service-related outcomes in a retail setting. Specifically, using fsQCA we aim to explore how three different robot types evoke perceptions such as warmth, safety, trust, intelligence and consequently lead to positive service-related outcomes (i.e. attitude toward the robot). In addition, we will investigate if consumer demographics lead to further optimal consumer perception configurations by robot type.

Keywords:

Robot perceptions, service interactions, robot design, technology, fsQCA

TO BE OR NOT BE PERCEIVED ECO-FRIENDLY? UNVEILING WHAT GUIDES CONSUMER CATEGORIZATION AS ECO-FRIENDLY FOR CONSUMER GOOD PRODUCTS

ARANCHA LARRAÑAGA MUGUERZA
CARMEN VALOR MARTINEZ
Universidad Pontificia Comillas

ABSTRACT

Given that most consumer products do not have a sustainable claim, consumers categorize them as more or less eco-friendly based on packaging color, imagery, materials, origin, and brand characteristics. The use of these attributes results in an inaccurate assessment of eco-friendliness, leading to choosing suboptimal green products and perpetuating incorrect choices. To explain why consumers inaccurately categorize consumer products as eco-friendly, this paper draws on schema categorization theory and lay theories. We argue that lay theories shape the green consumer product schema, and reliance on them explains why consumers categorize products using cues that have limited bearing on the actual environmental performance of the product. An interpretive study based on 21 in-depth interviews showed that consumers have explicit and implicit cognitions of what makes a product green. These implicit, lay cognitions guide their cue utilization and interpretation. This study extends past work by theorizing the psychological mechanisms guiding the eco-friendliness assessment of consumer products. Contributions for practitioners and regulators are also highlighted, and a future research agenda is proposed.

Keywords:

Green products; packaging attributes; categorization; schema; lay theories

UNDERSTANDING LOCAVORE CONSUMERS: AN EMPIRICAL APPROACH THROUGH EXPERIENTIAL VALUE

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (1);
MARTINA G. GALLARZA (2);
GIACOMO DEL CHIAPPA (3);
CAROLINE POLANCO JÁQUEZ (2)

(1)University of Almería; (2)University of Valencia; (3)University of Sassari

ABSTRACT

The movement to local food consumption has been of considerable interest to academics and practitioners, but no previous studies have analysed consumers' perceived value of the locavore experience. Drawing on two well-known conceptual frameworks of consumer value (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999), this study –in progress– aims at developing a multidimensional scale to explain the perceived value of the locavore experience. This research also intends to validate the value-satisfaction-loyalty chain considering this new locavorism value scale. Using exploratory mixed-methods research with qualitative (open-ended questions) and quantitative (PLS-SEM) analyses, this study identified, in the first qualitative stage with consumers, a number of value sources (benefits and costs) that explain the locavore experience and will be the basis for the prospective multidimensional locavorism value scale. The methodological guidelines that will be followed to design and validate the scale and test the conceptual model are established, highlighting the expected contributions of the study.

Keywords:

Locavorism, consumer value, experience, measurement scale, satisfaction, loyalty, mixed-methods research

RESUMEN

El movimiento hacia el consumo de alimentos locales ha suscitado un gran interés entre académicos y profesionales, aunque ningún estudio anterior ha analizado el valor percibido por los consumidores de la experiencia locavorista. Basándonos en dos conocidos marcos conceptuales sobre el valor del consumidor (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999), este estudio –en curso– pretende desarrollar una escala multidimensional para explicar el valor percibido de la experiencia locavorista. Esta investigación también pretende validar la cadena valor-satisfacción-lealtad considerando esta nueva escala de valor del locavorismo. Utilizando una investigación de métodos mixtos con análisis cualitativos (preguntas abiertas) y cuantitativos (PLS-SEM), este estudio identificó, en una primera etapa cualitativa con consumidores, una serie de fuentes de valor (beneficios y costes) que explican la experiencia locavorista y que serán la base de la futura escala multidimensional de valor del locavorismo. Se establecen las pautas metodológicas que se seguirán para diseñar y validar la escala y para contrastar el modelo conceptual, indicándose las contribuciones esperadas del estudio.

Palabras clave:

Locavorismo, valor para el consumidor, experiencia, escala de medida, satisfacción, lealtad, investigación con métodos mixtos

UNIQUENESS IN SELF-DESIGNED GIFTS: INSIGHTS FROM THE GIVER'S PERSPECTIVE

ROCÍO ALARCÓN-LÓPEZ

Rotterdam School Of Management, Erasmus University

RESUMEN

Cada vez son más los consumidores que tienden a personalizar productos para crear regalos especiales que sean distinguibles para sus allegados. En esta investigación se analiza si el nivel de singularidad que se ofrece en el proceso de personalización es un desencadenante de la comunicación boca a boca. Los resultados sugieren que los consumidores que participan en procesos de personalización que permiten la autoexpresión están más dispuestos a recomendar y hablar positivamente sobre los productos que han personalizado cuando se trata de regalos que son altamente únicos en comparación con los que son menos únicos. Además, destaca el papel moderador de la necesidad de atribución interna. En este sentido, se demuestra que el efecto positivo de la singularidad en los regalos personalizados desaparece en el caso de los consumidores con alta necesidad de atribución interna.

Palabras clave:

personalización, singularidad, boca a boca, regalo

ABSTRACT

More consumers tend to engage in product customization to create special gifts for close others that are distinguishable. In this research we investigate the impact of the level of uniqueness in product customization processes on giver's willingness to engage in positive word-of-mouth. The findings suggest that consumers that participate in self-expressive customization processes are more willing to spread the word about their customized products when they create gifts that are highly unique compared to those which are less unique. Moreover, we highlight the moderating role of the need for internal self-attribution. In that vein, we demonstrate that the positive effect of uniqueness in customized gifts disappears for givers high in need for internal attribution.

Keywords:

customization, uniqueness, word of mouth, gift

UNPLANNED SHOPPING PATTERNS IN VIRTUAL COMMERCE: A SELF-REPORT AND EEG STUDY

SHOBHIT KAKARIA (1);
ENRIQUE BIGNÉ (1);
FARZAD SAFFARI (2);
THOMAS RAMSØY (2)

(1)Universitat de Valencia; (2)Neurons Inc.

RESUMEN

Este estudio examina las compras planificadas y no planificadas de los consumidores en una tienda minorista virtual utilizando herramientas neurofisiológicas y de cuestionario. Basándonos en marcos conceptuales de distribución minorista, realidad virtual y neuromarketing, evaluamos cómo evoluciona el comportamiento de compra no planificado a través de medidas conscientes e inconscientes. Nuestros hallazgos sugieren que los aspectos de realidad virtual: la experiencia de flujo y la sensación de presencia influyeron positivamente en las emociones de los consumidores. El deseo de aumentar el tiempo de visita a la tienda estuvo influido por la estructura emocional del consumidor la compra virtual. Además, encontramos diferencias significativas en la carga de trabajo cognitivo obtenida mediante electroencefalograma durante las compras planificadas y las compras no planificadas. El trabajo proporciona direcciones preliminares para la investigación del comercio virtual, y para los profesionales.

Palabras clave:

Realidad virtual, electroencefalograma, compra no planificada, satisfacción en tienda, carga de trabajo cognitivo.

ABSTRACT

This study examined consumers planned and unplanned purchases in a virtual retail store using self-report and neurophysiological tools. Using theoretical perspectives from retailing, virtual reality, and neuromarketing literature, we evaluate how unplanned behavior evolves through conscious and unconscious measures. Overall, we found that VR aspects- flow experience and sense of presence positively influenced consumers' emotions. Consumers' desire to stay was strongly influenced by consumer's emotional structure in the virtual shopping trip. Additionally, we also found significant differences in cognitive workload obtained via electroencephalogram during planned purchases and unplanned purchases. Further, preliminary directions for virtual commerce research are provided, as well as insights that practitioners can use in real-world settings.

Keywords:

Virtual reality, electroencephalogram, unplanned purchase, store satisfaction, cognitive workload.

Acknowledgment: This work was supported by Rhumbo (European Union's Horizon 2020 research and innovation program under the Marie Skłodowska-Curie Grant Agreement No 813234).

VALUE CREATION PROCESSES AND NON-ECONOMIC BENEFITS OF SEAFOOD ECO-CERTIFICATION: A QUALITATIVE APPROACH

MARCELIANO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
DOMINGO CALVO DOPICO
ESTEFANÍA MOURELLE ESPASANDÍN
Universidade da Coruña

RESUMEN

El proceso de creación de valor y los beneficios añadidos de las certificaciones de sostenibilidad pesquera son puntos clave en la sostenibilidad de las industrias alimenticia y pesquera. Proponemos una investigación cualitativa con empresas pesqueras eco-certificadas para estudiar la creación de valor mediante la experiencia del consumidor, y la creación de beneficios no económicos en la cadena de valor. Con ello aumentaremos nuestro conocimiento de las dinámicas de mercado que se encuentran detrás de estas herramientas, maximizando sus beneficios para consumidores, empresas certificadas y medio ambiente.

Palabras clave:

Creación de valor, certificación, eco-etiquetado, experiencia del consumidor, puntos de contacto con el consumidor, beneficios no económicos, sostenibilidad pesquera.

ABSTRACT

The value creation process and added benefits of seafood sustainability certifications are key points in the food and seafood industries. We propose a qualitative research with eco-certified fishing companies, to study both the value creation through the consumer experience and the creation of non-economic benefits in the value chain. In doing so we aim to increase our understanding of the market dynamics behind these tools, to maximize their benefits for consumers, certified companies, and the environment.

Keywords:

Value creation, certification, eco-labelling, consumer experience, consumer touchpoints, non-economic benefits, fisheries sustainability.

ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE *BRAND EXPERIENCE*: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

SOFÍA ECIOLAZA DOWHYJ
VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO
SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ
Universidad de Málaga

RESUMEN

El objetivo de este póster es mejorar la comprensión de la investigación sobre BE, conocer los temas que han centrado la atención de la investigación hasta el momento, y detectar las tendencias emergentes para establecer futuras agendas de investigación. Para ello, se analizan los artículos sobre el BE publicados hasta diciembre de 2021, incluidos en la base de datos Scopus.

EUROPEAN CONSUMERS FIGHTING PLASTIC POLLUTION: REDUCING, REUSING AND SEPARATING

BEATRIZ RODRÍGUEZ SALVADOR

JONATAN RODRÍGUEZ PARRA

b.rodriguez1@udc.es, jonatan@vigo.es

ECOBAS, Universidade da Coruña, Universidade do Porto

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

Objetivo – Este estudio pretende investigar el comportamiento de los consumidores hacia la reducción de la contaminación por plásticos, así como su asociación a preocupaciones relacionadas con el medioambiente.

Metodología - En esta investigación se analizaron los datos del Eurobarómetro. Antes de los análisis, los 27 países de la Unión Europea fueron clasificados en dos grupos en base a sus tasas de reciclaje de residuos municipales (alta y baja). A continuación, se realizó una regresión logística multinomial en cada uno de estos grupos por separado.

Resultados - Aunque los consumidores no parecen preocuparse demasiado por el modo en que sus hábitos de consumo afectan al medio ambiente, en ambos modelos estas preocupaciones aparecen fuertemente relacionadas no sólo con la separación de residuos, sino que también con simultáneamente separar los residuos y evitar los artículos de plástico de un solo uso.

Palabras clave:

Separación de residuos, Reutilización, Residuos plásticos, Economía circular, Problemas medioambientales, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Purpose - This study aims to investigate consumer behaviours towards plastic pollution reduction and their relationship with their environmentally related concerns.

Methodology – For this research data from the Eurobarometer was analysed. Before the analyses, the 27 countries in the European Union were classified into two groups, according to their municipal waste recycling rates (high and low). A multinomial logistic regression was then conducted separately in each of these groups.

Results – Even though consumers do not seem to worry too much about how their consumption habits affect the environment, in both models, these worries appear strongly related not only to waste separation behaviour but also to simultaneously separating waste and avoiding single-use plastic goods.

Keywords:

Waste separation, Reusing, Plastic waste, Circular economy, Environmental issues, Consumer behaviour.

Marketing Estratégico/Strategic Marketing

DAVIDES Y GOLIATS: EL IMPACTO DE LAS COMPARACIONES COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS GENERALISTAS Y ESPECIALISTAS EN LA LONGEVIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO

FERNANDO CAMPAYO-SANCHEZ
FRANCISCO JOSÉ MAS-RUIZ
JUAN LUIS NICOLAU
Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo propone, a partir del marco de conciencia-motivación-capacidad (AMC), que la comparación competitiva recibida de los rivales afecta a la supervivencia de los artículos de las empresas en el mercado. Utilizando un marco en el que la rivalidad se contempla desde dos perspectivas -empresas y productos-, entendemos que esta relación está moderada por la categoría organizativa a la que pertenecen las compañías (generalista o especialista). En concreto, la primera hipótesis propone que la longevidad comercial del artículo de una organización especialista aumenta en mayor medida cuando es identificada como objetivo de comparación por una empresa generalista. Por su parte, la segunda hipótesis asume que la supervivencia del producto de una compañía generalista aumenta en mayor medida cuando se encuentra en el punto de mira de otra organización incluida en la misma categoría. En el análisis empírico utilizamos un modelo de regresión de efectos mixtos de Cox para contrastar la validez de las hipótesis planteadas en el mercado automovilístico español durante el período comprendido entre 2008 y 2017.

Palabras clave:

Longevidad del producto, empresa generalista, empresa especialista, comparación competitiva, industria automovilística.

ABSTRACT

This paper proposes, based on the awareness-motivation-capability (AMC) framework, that the competitive comparison received from rivals affects the survival of firms' items in the market. Using a framework in which rivalry is viewed from two perspectives - firms and products - we understand that this relationship is moderated by the organizational category to which companies belong (generalist or specialist). Specifically, the first hypothesis proposes that the commercial longevity of a specialist organization's item increases to a greater extent when it is identified as a comparison target by a generalist company. The second hypothesis assumes that the survival of a generalist company's product increases to a greater extent when it is in the crosshairs of another organization in the same category. In the empirical analysis, we use a Cox mixed-effects regression model to test the validity of the hypotheses posed in the Spanish automotive market during the period from 2008 to 2017.

Keywords:

Product longevity, generalist firm, specialist firm, competitive comparison, automobile industry

IDENTIFICACIÓN DE LOS 'INFLUENCERS ORGANIZACIONALES' EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

ISABEL ALBA FUERTE
ALARCÓN URBISTONDO PILAR
CASADO MOLINA ANA
Universidad de Málaga

ABSTRACT

Las organizaciones llevan años abordando la llamada “transformación digital”, implementando procesos de cambio en sus estructuras y formas de gestionar las diferentes áreas vinculadas al negocio y a la estrategia corporativa. Así se detecta que muchas empresas pasan de la tradicional estructura piramidal al modelo de gestión en red lo que queda patente sobre todo en la comunicación interna de las organizaciones. Dichas conexiones en red, posibilitan que éstas cuenten con un capital social en función de su propia capacidad y la de sus empleados para establecer vínculos sociales con otras organizaciones. Y es en este contexto donde aparecen nuevos líderes dentro de las organizaciones, los organizational influencers (OI), de interés por su capacidad para establecer un gran número lazos sociales y su habilidad para ejercer influencia en los miembros de la red organizacional. Esta misma realidad está sucediendo en el ámbito de las universidades, con una marcada jerarquía que, no obstante, y debido a la inmersión digital y cambios en el ámbito universitario están experimentando un trasvase hacia la citada estructura en red.

En ese contexto, se enmarca nuestro trabajo de investigación cuyo objetivo es conocer los principales atributos que definen el perfil de los OI de las universidades e identificar si existe una heterogeneidad de perfiles. Este estudio se está llevando a cabo en las universidades públicas españolas, en concreto en su personal docente investigador (PDI). Para la recolección de datos se ha confeccionado un cuestionario online, previamente validado por dos académicos y tres profesionales expertos influencers. Posteriormente, se realizó una prueba previa con un grupo de 10 PDI que permitió corregir cualquier error en el mismo.

Los primeros resultados ofrecen un nuevo enfoque sobre el interés de este perfil para los PDI no solo en aspectos operativos propios del funcionamiento de los equipos de una organización o de su relevancia dentro de procesos de comunicación interna, sino además, en otras cuestiones que conectan con la parte más estratégica como es la contribución a mejorar la reputación, en su vertiente externa e interna, o a ser piezas claves para motivar a otros compañeros a creer en el proyecto educativo de la institución. Consideramos que los resultados definitivos de este estudio validarán el perfil de estos OI como un referente a seguir por el resto de compañeros PDI, y, por tanto, su aportación y posicionamiento en el seno de una organización universitaria en términos de intangibles será muy valiosa. Se prevé, además, que los resultados de este trabajo permitirán que las universidades puedan contar con una herramienta útil para la detección de estos influencers internos y su integración posterior en las estrategias universitarias. Otra de las contribuciones será el análisis de cuanto de importante es vincular estos OI con el entorno online en tanto que posibilite una rápida diseminación de informaciones y un efecto multiplicador mayor que la comunicación convencional sujeto a estructuras formales y jerarquizadas.

Palabras claves

Comunicación interna · Corporate Influencer · Employee Influencers ·
Employee Social Media · Brand Ambassador · Internal branding.

INTERNAL AND EXTERNAL DRIVERS OF SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION: EVIDENCE FROM THE TEXTILE INDUSTRY

MOHAMMAD J. ALADAILEH
EVA LAHUERTA-OTERO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

A las empresas de las cadenas de suministro (CS) les resulta difícil aplicar la innovación sostenible (IS) debido a las dificultades para responder a los retos y presiones externas. Este estudio propone que, para responder a factores externos como el contexto político, la influencia del mercado, el desarrollo tecnológico y la innovación, se requiere una orientación estratégico-activa y cambios en los factores de capacidad interna como las capacidades y las prácticas organizativas. Los investigadores pretenden llevar a cabo una investigación empírica para validar las hipótesis utilizando una muestra de directivos de empresas de fabricación textil de las Zonas Industriales Cualificadas (ZIC) de Jordania. Este estudio trata de comprender cómo las presiones externas constituirían motores de la IS en las CS del sector textil, impulsando la orientación estratégica hacia la innovación medioambiental y la difusión de los principios de sostenibilidad a nivel de la alta dirección, lo que conduce a cambios en las capacidades y prácticas organizativas dentro de las CS. Este estudio enraíza la teoría y la práctica en la definición de precedentes importantes y prácticos para la IS en la SC del sector textil en Jordania.

Palabras clave:

Innovación en la cadena de suministro sostenible, desarrollo sostenible, gestión de la cadena de suministro, capacidad organizativa, influencia del mercado, orientación estratégica,

ABSTRACT

Companies in supply chains (SCs) find it challenging to implement sustainable innovation (SI) due to the difficulties in responding to external challenges and pressures. This study proposes that responding to external factors such as political context, market influence, technological development and innovation requires an action-strategic orientation and changes in internal capacity factors such as organizational capabilities and practices. The researchers seek to conduct an empirical investigation to validate the assumptions using a sample of managers from textile manufacturing companies in Jordanian's Qualified Industrial Zones (QIZs). This study tries to understand how the external pressures would constitute drivers of SI in the textile's SC, driving the strategic orientation towards environmental innovation and dissemination of sustainability principles at the senior management level, which leads to changes in organizational capabilities and practices within the SC. This study roots theory and practice in defining important and practical precedents for SI in the textile SC in Jordan.

Keywords:

Sustainable Supply Chain Innovation, Sustainable Development, Supply Chain Management, Organizational Capability, Market influence, Strategic Orientation,

MOVING TOWARDS IMPACTFUL CUSTOMER EXPERIENCES TO FUEL FIRM GROWTH

JESÚS CAMBRA-FIERRO

XUEHUI GAO

IGUÁCEL MELERO-POLO

Universidad Pablo de Olavide; Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La importancia de generar de una experiencia positiva en el cliente está ampliamente reconocida tanto por el mundo académico como por la práctica empresarial. Sin embargo, la literatura de marketing carece de una comprensión completa de los diferentes patrones de experiencia del cliente y de su efecto potencial en el crecimiento de la empresa. En este sentido, este estudio identifica una serie de patrones de la experiencia del cliente (i.e. reciente, pico y tendencia) y considera, además, el posible papel moderador que juegan las empresas competidoras para evaluar su influencia en los procesos de adquisición y retención de clientes.

Desde un punto de vista metodológico, utilizamos datos de panel que combinan información interna y externa (competidores) sobre un total de 13,761 clientes de un mercado del sector de telecomunicaciones, y aplicamos la metodología de multinomial logit y el modelo de panel binario. Los resultados revelan la importancia de las experiencias recientes, las experiencias pico y las tendencias tanto para la adquisición como para la retención de clientes. Sin embargo, tal importancia difiere dentro del contexto competitivo. Por tanto, desde un punto de vista de gestión, las empresas no solo deben centrarse en gestionar la experiencia actual del cliente. Para impulsar el crecimiento también deben generar experiencias con picos positivos y garantizar que las experiencias generales de los clientes tengan una tendencia positiva.

Palabras clave:

experiencia del cliente, crecimiento, efecto reciente, efecto pico, efecto tendencia

ABSTRACT

The importance of generating impactful customer experience is widely acknowledged by academia and business practice alike, yet marketing literature is lacking a comprehensive understanding of different patterns of impactful customer experience and their effect on firm growth. This study identifies a number of impactful customer experience patterns (i.e., recency effect, peak effect, and trend effect) and considers the moderating role of competing firms, to assess their influences in acquiring new customers and retaining customers.

Using panel data combining internal and external (competitors) information about 13,761 customers from a telecom market from a major European country, we applied both multinomial logit model and binary panel model. The results reveal the importance of recent experiences, peak experiences, and experience trends for customer acquisition and retention. However, such importance differs within the competitive context. Thus, firm managers should not only manage the current

customer experience. To fuel growth, they should also generate positive peak experiences and ensure the overall customer experiences in a positive trend.

Keywords:

impactful customer experience, growth, recency effect, peak effect, trend effect

IMPROVING CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH THE DETERMINANTS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT

JOSÉ MANUEL NÚÑEZ SÁNCHEZ
JESÚS MOLINA GÓMEZ
PERE MERCADÉ MELÉ
SERGIO MANUEL FERNÁNDEZ MIGUÉLEZ
Universidad de Málaga

ABSTRACT

The objective of this research is to identify which variables of the organization, associated with employee engagement, show a relationship or incidence in the customer engagement.

TEXT VISUALISATION OF THE SPANISH MARKETING DOMAIN: A COMPARISON BETWEEN ABSTRACTS

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ-FRANCO (1)

MANUEL ALONSO-DOS-SANTOS (2)

LORENA CARIDAD LÓPEZ DEL RÍO (3)

(1) *Universidad de Sevilla*; (2) *Universidad de Granada*; (3) *Universidad de Córdoba*

RESUMEN

El crecimiento de las publicaciones científicas ha creado una sobrecarga de información. En este sentido, en una fase de exploración de la literatura en la que es esencial una visión general (y visual) de ideas de investigación, temas subyacentes y patrones (o tendencias), los investigadores en marketing necesitan herramientas visuales para superen las dificultades asociadas a un conjunto masivo de documentos. Nuestro conjunto de datos contiene 3.496 artículos (abstracts) contenidos en la base de datos Scopus de las últimas cuatro décadas, y nuestro estudio ofrece una propuesta sencilla y útil para explorar sus contenidos latentes mediante gráficos de investigación.

Palabras clave:

España, Marketing, Análisis bibliográfico, Visualización, Scattertext, Shifterator.

ABSTRACT

The growth of scientific publications has created an information overload. In this sense, in a phase of literature (bibliographic) exploration where a visual overview of research ideas, underlying themes and patterns (or trends) is essential, marketing researchers need visual tools to overcome the difficulties associated with a massive set of documents. Our dataset contains 3,496 articles (abstracts) from the last four decades in the Scopus database. Our study offers a practical and straightforward approach to exploring latent topics through research maps.

Keywords:

Spain, Marketing, Bibliographic analysis, Visualisation, Scattertext, Shifterator.

Innovación y Decisiones de Producto y Marca/ Innovation, and Product and Brand Decisions

¿INFLUYE LA COHORTE GENERACIONAL EN LOS EFECTOS DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD?

MARIA EUGENIA RUIZ MOLINA
IRENE GIL SAURA
GLORIA BERENGUER CONTRÍ
ANTONIO MARÍN GARCÍA
Universitat de València

RESUMEN

En los últimos años, el sector turístico ha experimentado una transformación en su modelo de negocio como consecuencia en el cambio de mentalidad de la sociedad, más preocupada por el bienestar social y medioambiental, y por la digitalización, que afecta de forma especial a las empresas hoteleras. Por ello, a través del presente trabajo se examinan los efectos que, de forma conjunta, desencadenan las prácticas innovadoras y sostenibles sobre los huéspedes de los hoteles. Concretamente, se examina el impacto de la Innovación en el Servicio Orientada a la Sostenibilidad (SOSI) en la satisfacción y la lealtad del turista. Todo ello, observando el impacto de la cohorte generacional en estas relaciones. Para ello, se lleva a cabo un estudio empírico de naturaleza cuantitativa sobre una muestra de 302 huéspedes. Los resultados muestran que la innovación y la sostenibilidad impulsan la satisfacción y la lealtad del cliente de los alojamientos hoteleros. Así mismo, se observan diferencias significativas respecto al efecto de la cohorte generacional en los vínculos analizados.

Palabras clave:

Innovación en el servicio orientada hacia la sostenibilidad, Satisfacción, Lealtad, Centennials, Millennials, Generación X, hoteles.

ABSTRACT

In recent years, the tourism sector has undergone a transformation in its business model as a consequence of the change in the mentality of society, more concerned with social and environmental well-being, and the digitization, which particularly affects hotels. For this reason, this paper examines the effects that innovative and sustainable practices unleash jointly on hotel guests. Specifically, sustainability-oriented service innovation in tourist satisfaction and loyalty is examined. All this, examining the impact of the generational cohort on these relationships. For this, an empirical study of quantitative nature is carried out on a sample of 302 guests. The results show that innovation and sustainability drive customer satisfaction and loyalty in hotel accommodations. Likewise, significant differences are observed regarding the impact of the generational cohort on the links tested.

Keywords:

Sustainability-oriented service innovation, Satisfaction, Loyalty, Centennials, Millennials, Generation X, hotels.

HOW PERCEIVED BRAND GLOBALNESS AND LOCALNESS AFFECT ON BRAND CONSISTENCY AND CLARITY

MARYAM VAZIRI (1)
JOAN LLONCH ANDREU (2)
PILAR LOPEZ BELBEZE (2)

maryam.vaziri@salle.url.edu , joan.llonch@uab.cat, pilar.lopez@uab.cat
(1)La Salle- Universitat Ramon Llull; (2)Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo investigar si la percepción de marca global (PBG) y local (PBL) puede favorecer la consistencia y la claridad de la marca y aumentar su calidad percibida y la intención de compra de marcas globales y locales. Para ello se utilizaron diez marcas (locales-globales) de 5 categorías de productos de gran consumo para probar las hipótesis mediante la realización de una encuesta a 406 consumidores. Mediante la estimación de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), los resultados mostraron que la PBG y PBL representan señales adicionales para la consistencia de una marca en productos de gran consumo. La percepción de marca global ha mostrado ser una señal más fuerte de consistencia de marca que la percepción local. Los hallazgos sugieren que construir señales de PBG y PBL más altas puede mejorar la consistencia de las marcas, su calidad percibida y su intención de compra. Esta investigación es pionera en investigar el impacto directo de PBG/PBL en la consistencia y claridad de la marca.

Palabras clave:

Percepción marca global/local, consistencia de marca, claridad de marca, teoría de la señalización.

ABSTRACT

This study aims to investigate whether Perceived Brand Globality (PBG) and Locality (PBL) can favor brand consistency and brand clarity and thus increase the perceived quality and consumer purchase intention for local and global brands. Ten local-global brands across 5 FMCG product categories were used to test the hypotheses by conducting a survey with 406 consumers. Structural Equation Modeling (SEM) were performed. The results showed that PBG and PBL play additional signals for brand consistency in FMCG products. Global brand perception is stronger signal for brand consistency than local perception. The findings suggest that building higher PBG and PBL signals can improve brand consistency, perceived quality, and consumer's purchase intention. This research is a pioneer in investigating the direct impact of PBG/PBL on brand consistency and brand clarity.

Keywords:

Perceived brand globalness/localness, brand consistency, brand clarity, signaling theory.

ORGANIC LINE EXTENSIONS: WHEN DO THEY MAKE SENSE FOR BRANDS?

MARIA-LUISA HERNANDEZ-OLALLA (1)

CARMEN VALOR MARTINEZ (1)

CARMEN ABRIL BARRIE (2)

(1)Universidad Pontificia Comillas; (2)Universidad Complutense Madrid

ABSTRACT

Although there is extensive literature about organic products, scant attention has been paid to the role of the brand in consumer acceptance of these products. More precisely, little is known about how consumers evaluate organic line extensions and in what circumstances they will rather prefer to buy a new brand name. Despite the extensive literature about line extensions, we contend that the particularities of organic products make it necessary to extend the current literature to answer this question. For this, we adopt an inductive method, Grounded Theory in the form of in-depth consumer interviews to discover that the mechanism to accept an organic line extension is the perceived fit between the value proposition of the product and the benefits sought in organic goods, according to the organic schemata the consumer has. This study contributes to the literature on organic food, showing the importance of understanding organic products' consumers' value proposition. Also, this research adds to the literature on a line extension that the construct fit is multidimensional and the configuration of these dimensions depends on the type of consumer making the evaluation. The brand name acts as a moderator for the acceptance of the organic line extension.

Keywords:

Line extension; organic products; Grounded Theory; perceived fit; value proposition.

THE AGE OF HYBRID EVENTS AMPLIFYING THE POWER OF CULTURE THROUGH DIGITAL EXPERIENCES (MUSIC FESTIVALS FEAT. TECHNOLOGY)

MARIANA SILVA (1)

REIS JOSÉ LUÍS (2)

TEIXEIRA SANDRINA (1)

(1)Polytechnic of Porto; (2)University of Maia – ISMAI

RESUMEN

Los festivales de música representan una parte importante de la cultura como formadores de identidad y proveedores de experiencias. Con el creciente uso de la tecnología en todas las estructuras de la sociedad, los festivales de música han adoptado las tecnologías como forma de crear una oferta de valor y un factor de diferenciación. Las retransmisiones en directo, los sistemas sin efectivo y los eventos digitales, junto con el uso de la realidad virtual y las redes sociales, han sido formas de crear una experiencia significativa y envolvente para los asistentes y de promover el compromiso con el festival de música como marca. Este estudio demuestra exactamente cómo la implementación de la tecnología en los festivales de música, convirtiéndolos en híbridos, afecta a la experiencia global del asistente. Muestra las ventajas, los retos, de qué manera concreta puede afectar al evento para los promotores y los asistentes, junto con los aspectos que los organizadores deben tener en cuenta a la hora de considerar la adopción de experiencias híbridas en sus festivales y los conocimientos sobre experiencias digitales y/o virtuales.

Palabras clave:

Festivales de música, eventos digitales, eventos virtuales, experiencias híbridas, experiencias globales.

ABSTRACT

Music festivals represent a significant part of the culture as identity shapers and experience providers. With the growing use of technology in all structures of society, music festivals have been embracing technologies as a way of creating a value offer and differentiation factor. Livestreams, cashless systems, and digital events with the use of virtual reality and social media have been ways to create a meaningful and immersive experience for the attendees and promote engagement and commitment to the music festival as a brand. This study demonstrates exactly how the implementation of technology in music festivals, thus making them hybrid, affects the overall experience of the attendee. It shows the advantages, and challenges, in what specific ways it can affect the event for the promoters and the attendees, along with what aspects organizers need to acknowledge when considering embracing hybrid experiences in their festivals and insights about digital and/or virtual experiences.

Keywords:

Music festivals, digital events, virtual events, hybrid experiences, overall experiences.

BRAND DELETION DECISION: WORKERS COUNT TOO

VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA
ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO
JAVIER RODRÍGUEZ PINTO
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Brands are strategic assets critical to gain competitive advantage, but building valuable brands requires substantial investments. A brand that fails to meet the expected returns is candidate to be removed from the firm's brand portfolio. Even though it may be an adequate strategy for many firms, brand deletion is a last resort decision that typically faces adverse reactions by multiple stakeholders. Brand workers might feel particularly affected and perceive the deletion as a direct attack to their competence and a threat for their future in the company. Two objectives are considered in this study. First, we shall analyze the impact on BD outcomes of the problems emerging with brand workers. Second, we shall examine whether consensus could moderate and soften the negative impact of brand workers' problems. The proposed model will be empirically tested on a representative sample of 155 cases of brand deletion.

Palabras clave:

Brand deletion, Brand workers' problems, Consensus, Brand deletion outcomes, PLS.

ABSTRACT

Las marcas son activos estratégicos críticos para el logro de una ventaja competitiva, pero crear marcas valiosas requiere de sustanciales inversiones que las marcas deben justificar económicamente. Si no lo logran, serán candidatas a ser eliminadas de la cartera de la empresa. No obstante, a pesar de que la eliminación pueda ser, en tal contexto, la decisión adecuada, habitualmente se adopta como decisión de último recurso porque suele provocar reacciones adversas de múltiples grupos de interés. Uno de los grupos particularmente afectado son los trabajadores de la marca, que pueden percibir la eliminación como un ataque directo a su competencia y una amenaza a su futuro en la empresa. En este trabajo nos planteamos dos objetivos. En primer lugar, estudiaremos el impacto que tiene en el resultado de la eliminación la existencia, en el momento de la adopción de la decisión, de problemas surgidos con los trabajadores de la marca en la empresa. En segundo lugar, analizaremos si la adopción de la decisión bajo un clima de consenso puede condicionar positivamente tal impacto. El modelo propuesto será contrastado empíricamente sobre una muestra de 155 casos de eliminación de marca.

Keywords:

Eliminación de marca, problemas de los trabajadores de la marca, consenso, resultados de la eliminación.

BRAND PERSONALITY APPEAL AND AFFECTIVE ENGAGEMENT FROM BRAND CONTENT ON INSTAGRAM

ALINE CRISTINA DA SILVA DOS SANTOS
NATALIA RUBIO BENITO
MERCEDES ROZANO SUPLET

aline.dasilva@estudiante.uam.es, natalia.rubio@uam.es, mercedes.rozano@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

The cosmetics industry has undergone profound transformations due to technological advances and social changes. Technology provides more accurate diagnostics to personalize the products and meet customers' needs. Consumers have advocated new flags and sought more diversity and tolerance for different appearances. The recent movement of celebrities without makeup on Instagram symbolizes their search for their true self. A series of labels multiply, from natural style to green cosmetics, reinforcing the aura of naturalness and sustainability. Social media, which transforms the relationship between companies and customers, creates a space where consumers expose new trends and companies appropriate this knowledge to build their competitive advantage. This study aims to provide new insights into how brand content addresses recent consumer issues (such as personalization, natural claim, and sustainability) to enhance brand personality appeal and customer affective brand engagement, leading to increased brand awareness and purchase intentions.

Keywords:

Brand Content Stimuli; Brand Personality Appeal; Engagement; Social Media; Purchase Intention.

Acknowledgements: This research was supported by the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous University of Madrid (Line #3); and by the Spanish Ministry of Science and Innovation, grant number PID2020-113561RB-I00.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES POR TURISTAS, RESIDENTES, GESTORES Y EXPERTOS

ELENA CERDÁ-MANSILLA
NATALIA RUBIO
SARA CAMPO
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general reflexionar críticamente la concepción de destinos turísticos inteligentes incorporando la perspectiva de los agentes implicados en el destino (gestores, turistas, residentes y expertos). De este modo, se investigará el concepto para promover la correcta implementación y comunicación de tales destinos garantizando experiencias seguras e inteligentes. Para ello, se extraerá una muestra de destinos que cumplan con las certificaciones gestoras y se realizarán focus groups a gestores, turistas, residentes y expertos. Se aplicarán análisis cualitativos (computerized topic analysis) para conocer la concepción del destino turístico inteligente de forma individual, detectando similitudes y diferencias entre segmentos; así como para conformar una visión colectiva entre todos los agentes. Posteriormente se realizará un análisis de la importancia de las distintas dimensiones e ítems de estos destinos, para detectar las dimensiones e ítems prioritarios según los distintos segmentos.

Palabras clave:

Destino turístico inteligente, gestores, turistas, expertos y residentes.

ABSTRACT

The general objective of this research is to reflect critically on the conception of smart tourist destinations, incorporating the perspective of the agents involved in the destination (managers, tourists, residents, and experts). In this way, the concept will be investigated to promote the correct implementation and communication of such destinations, guaranteeing safe and intelligent experiences. To do this, a sample of destinations will be drawn that will comply with the management certifications and focus groups will be carried out on managers, tourists, residents, and experts. Qualitative analyzes (computerized topic analysis) will be used to understand the conception of the smart tourist destination individually, detecting similarities and differences between segments; as well as to form a collective vision among all the agents. Subsequently, an analysis of the importance of the different dimensions and items of these destinations will be carried out, to detect the priority dimensions and items according to the different segments.

Keywords:

Smart tourist destination, managers, tourists, experts and residents.

EFECTIVIDAD DEL PATROCINIO DEPORTIVO: ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y EL ENGAGEMENT EN TWITTER

FRANCISCO VEGA NUÑEZ (1)

ANDREU LUISA (1)

CURRÁS PÉREZ RAFAEL (1)

PALOMO JESÚS (2)

venuez@alumni.uv.es, luisa.andreu@uv.es, Rafael.curras-perez@uv.es,

jesus.palomo@urjc.es

(1)Universitat de Valencia; (2)Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto del patrocinio deportivo sobre el valor de marca y engagement en Twitter. El objetivo del trabajo es analizar la efectividad del patrocinador al invertir en deportes y usar las redes sociales para interactuar con los consumidores. El primer estudio se centra en el análisis de la influencia de las marcas patrocinadoras (versus no patrocinadoras) en el valor de marca y engagement en Twitter. A partir de un cuestionario online, se recogieron 484 respuestas. El segundo estudio analiza la influencia de las marcas patrocinadoras (versus no patrocinadoras) en el engagement de Twitter. Se analizaron 1.538 tweets descargados directamente de una marca patrocinadora y una marca no patrocinadora. Las conclusiones de ambos estudios indicaron que la marca patrocinadora tiene un impacto positivo y significativo en su valor de marca y en el engagement en Twitter en comparación de las marcas no patrocinadoras.

Palabras clave:

Valor de marca, engagement, patrocinio deportivo.

ABSTRACT

This work analyzes the impact of sports sponsorship on brand equity and engagement on Twitter. The objective of the work is to analyze the effectiveness of the sponsors by investing in sports and using social networks to interact with consumers. The first study focuses on the analysis of the influence of sponsoring (versus non-sponsoring) brands on brand equity. From an online questionnaire, 484 responses were collected. The second study analyzes the influence of sponsoring (versus non-sponsoring) brands on Twitter engagement. 1,538 tweets downloaded directly from the profile of a sponsoring brand and a non-sponsoring brand were analyzed. The conclusion from both studies indicate that sponsoring brand has a positive and significant impact on your brand equity and engagement on Twitter compared to non-sponsoring brands.

Keywords:

Brand equity, engagement, sports sponsorship.

EN EL PUNTO MEDIO ESTÁ LA VIRTUD: EL IMPACTO DEL PRECIO Y LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS BIENES DE EXPERIENCIA

RICARDO SELLERS-RUBIO
FRANCISCO JOSÉ MAS-RUIZ
FERNANDO CAMPAYO-SÁNCHEZ
Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo aborda la relación entre la calidad percibida del producto y el precio y la inversión publicitaria en empresas que pertenecen a una marca colectiva. La primera hipótesis asume que la inversión publicitaria de una compañía de una marca colectiva incide positivamente en la calidad de su producto hasta un cierto umbral a partir del cual este efecto se torna negativo. Una explicación plausible es que los consumidores podrían llegar a percibir este esfuerzo publicitario como excesivo, lo que los llevará a preguntarse si hay un problema relacionado con la calidad. La segunda hipótesis sostiene que el precio modera positivamente esta relación. Para probar la validez de las hipótesis planteadas estimaremos un modelo de regresión lineal de efectos mixtos en una muestra de empresas españolas que operan en una industria de bienes de experiencia (es decir, bodegas).

Palabras clave:

Calidad del producto, inversión publicitaria, precio, bienes de experiencia, marca colectiva.

ABSTRACT

This paper addresses the relationship between perceived product quality and price and advertising investment in companies belonging to a collective brand. The first hypothesis assumes that the advertising investment of a collective brand company positively affects the quality of its product up to a certain threshold beyond which this effect becomes negative. A plausible explanation is that consumers may come to perceive this advertising effort as excessive, leading them to wonder whether there is a quality-related problem. The second hypothesis holds that price positively moderates this relationship. To test the validity of the hypotheses we will estimate a mixed-effects linear regression model on a sample of Spanish firms that operate in an experience goods industry (i.e., wineries).

Keywords:

Product quality, advertising investment, price, experience goods, collective brand.

INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO COMO RESPUESTA A LA ECONOMÍA COLABORATIVA

DANIEL ESPINOSA SÁEZ
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
MARIA ELENA DELGADO BALLESTER
Universidad de Murcia

RESUMEN

En los últimos años se han producido cambios profundos que han afectado a los mercados en materia de producción, comercialización y gestión empresarial. Estos cambios han impulsado el desarrollo y crecimiento de las plataformas colaborativas para la comercialización de productos y servicios, las cuales están afectando a los modelos de negocios tradicionales. Como consecuencia las empresas tradicionales han comenzado a innovar para poder competir en mejores condiciones. No obstante, y por la relativa novedad del fenómeno, no se cuenta todavía con un sustento académico lo suficientemente consolidado que permita dirimir qué formas de adaptación son las más factibles según las características concretas de la empresa. En este trabajo intentaremos arrojar luz mediante el estudio exploratorio de 150 casos de adaptación empresarial frente a las plataformas colaborativas. Usaremos el Análisis de Correspondencia Múltiple para identificar qué tipo de empresas y circunstancias se asocian en mayor medida con cada tipo de adaptación.

Palabras clave:

Economía colaborativa, innovación en modelos de negocio, colaboración, plataformas, análisis de correspondencia múltiple, marketing.

ABSTRACT

In recent years there have been profound changes that have affected markets in terms of production, marketing and business management. These changes have resulted into the development and growth of collaborative platforms for marketing products and services, which in turn have had an impact on traditional business models. As a result, traditional companies have begun to innovate in order to be able to compete in better conditions. However, due to the relative novelty of the phenomenon, there is not yet sufficiently consolidated academic support to determine which forms of adaptation are the most feasible according to the specific characteristics of the company. In this paper we attempt to shed light by means of an exploratory study of 150 cases of business adaptation to collaborative platforms. A Multiple Correspondence Analysis has been undertaken to identify which types of companies and circumstances are most associated with the types of adaptation developed by the companies analysed.

Keywords:

Sharing economy, business models innovation, collaboration, platforms, multiple correspondence analysis, marketing.

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ASISTENTES VIRTUALES COMO VALOR AÑADIDO DE UN PRODUCTO INTERACTIVO

ÁLVARO SAAVEDRA MONTEJO (1)

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS (1)

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE (1)

NATALIA RUBIO BENITO (2)

alvaro.saavedra@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es, natalia.rubio@uam.es,
raquel.chocarro@unavarra.es

(1)Universidad Pública de Navarra; (2)Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El uso de los Asistentes Virtuales por parte de las empresas y los consumidores es cada vez mayor. En la literatura se han estudiado las prestaciones funcionales y cognitivas de los asistentes virtuales, pero es escaso el conocimiento del impacto de las prestaciones emocionales y hedónicas de estos. La inteligencia artificial permite a estos dispositivos interactuar con los usuarios no solo de manera funcional, sino también incorporando elementos de respuesta emocional. En este trabajo se va a analizar la comunicación emocional de los Asistentes Virtuales y su efecto en las personas usuarias. Para ello, se realizará un estudio multi-método a través de un experimento en un laboratorio con dispositivos como eye-tracker, anillo de respuesta galvánica y electroencefalograma (EEG) y, por otro lado, la estimación de un modelo estructural a través de datos declarativos obtenidos con encuesta.

Palabras clave:

Asistentes virtuales, Privacidad percibida, Interactividad Emocional, Personalización, Producto Interactivo.

ABSTRACT

The use of Virtual Assistants by businesses and consumers is increasing. The literature has studied the functional and cognitive performance of virtual assistants, but little is known about the impact of the emotional and hedonic performance of virtual assistants. Artificial intelligence allows these devices to interact with users not only functionally, but also by incorporating elements of emotional response. This paper will analyse the emotional communication of Virtual Assistants and their effect on users. For this purpose, a multi-method study will be carried out through an experiment in a laboratory with devices such as eye-tracker, galvanic response ring and electroencephalogram (EEG) and, on the other hand, the estimation of a structural model through declarative data obtained with a survey.

Keywords:

Virtual Assistants, perceived privacy, emotional interactivity, personalization, interactive product.

Funding: This work has been financed with the following projects
Project 0011-1411-2020-000079, Gobierno de Navarra, Project PID2020-113561RB-I00, AEI,
Project PID2019-108554RB-I00/AEI/10.13039/501100011033, AEI

THE VOICE ERA: FUTURE ACCEPTANCE OF DIGITAL VOICE ASSISTANTS AND HOW THEY WILL TRANSFORM CONSUMERS ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR

BIANCA KREMER
NICOLÁS MUÑOZ DURÁN
HECTOR GONZALEZ-JIMENEZ

Bianca.Kremer@edu.escp.eu, nmunoz@esc.eu, hegonzalez@escp.eu
ESCP Business School

RESUMEN

Los asistentes de voz digitales (DVA), como Amazon Alexa, están perturbando el mercado debido a su enorme potencial en el futuro comercio electrónico. A pesar de este potencial, debido a la novedad de esta tecnología, todavía se carece de conocimientos sobre los principales aceleradores de la intención de uso de los DVA para las actividades de comercio electrónico. Basándonos en modelos teóricos como el TAM y UTAUT, este estudio pretende explorar los principales factores que determinan la aceptación de los DVAs por parte de los usuarios en el comercio electrónico. El estudio propone 10 hipótesis que se pondrán a prueba con datos cuantitativos obtenidos mediante una encuesta que se realizará en Verano 2022.

Palabras clave:

Digital Voice Assistants, Voice Commerce, TAM, Technology Acceptance.

ABSTRACT

Digital voice assistants such as Amazon Alexa are disrupting the marketplace due to their enormous potential in the e-commerce sphere. Despite this enormous potential, due to the novelty of this technology, there is still a lack of insights on the main drivers on the usage intent of DVAs for e-commerce activities. Drawing on theoretical foundations such as the TAM and UTAUT model, this study aims to explore the key drivers determining user acceptance of DVAs in e-commerce. The study proposes 10 hypotheses that will be tested with quantitative data obtained through an online survey from a diverse set of participants.

Keywords:

Digital Voice Assistants, Voice Commerce, TAM, Technology Acceptance.

VALORES DEL MERCADO Y VALORES DE LA EMPRESA ORIENTADA A LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE: ALINEACIÓN Y CONFLICTO

ANA PEDREÑO-SANTOS

CARMEN ABRIL

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los valores de una empresa definen su cultura organizativa, su identidad y el marco de actuación de su estrategia de marketing. Estos valores son especialmente relevantes en las empresas que buscan una innovación orientada a la sostenibilidad. Los consumidores son claves en este proceso de innovación, pero en ocasiones son los propios valores del mercado los que entran en contradicción con los valores de sostenibilidad de la empresa. En este trabajo en curso analizamos 254 estudios con el fin de conocer que valores priman en las estrategias enfocadas a la orientación sostenible de las empresas y qué barreras y estrategias están descritas en la literatura para resolver los dilemas que tensionan a la empresa entre el mercado y la sostenibilidad. Afectan a decisiones estratégicas de marketing como el fomento del consumo masivo vs el consumo responsable, las restricciones en la personalización de productos o la limitación de competitividad en precio.

Palabras clave:

Valores, Mercado, Estrategia, Orientación, Innovación, Sostenibilidad, Consumidor.

ABSTRACT

A company's values define its organizational culture, its identity and the framework for its marketing strategy. These corporate values are particularly relevant for companies seeking sustainability-driven innovation. Consumers are key in this innovation process, but sometimes the market's own values are in contradiction with the company's sustainability values. In this work in progress, we analyze 254 studies in order to find out which values prevail in the sustainability-oriented strategies of companies and what barriers and strategies are described in the literature to solve the dilemmas that place the company in tension between the market and sustainability. These affect strategic marketing decisions such as the promotion of mass consumption vs. responsible consumption, restrictions on product customization or the limitation of price competitiveness.

Keywords:

Values, Market, Strategy, Orientation, Innovation, Sustainability, Consumer.

¿INFLUYE LA RECICLABILIDAD DEL ENVASE EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA?

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO
MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ
JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA
JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En la actualidad, el consumidor, a la hora de escoger qué producto incluir en su cesta de la compra, no solo se fija en la calidad propia del mismo sino que también valora el tipo de envase en el que viene, con el pensamiento puesto en qué ocurrirá con este una vez que haya consumido el producto, fijándose en aspectos como si será reutilizable, si es reciclable y qué recursos se necesitarán emplear para conseguir esa sostenibilidad. Se trata de prevenir la producción de residuos de envases y de promover la reutilización, el reciclado y demás posibilidades de valorización de los residuos de envases, de tal forma que la tendencia sea hacia una economía circular que reduzca la utilización por primera vez de materiales para la fabricación de envases frente a la reutilización de los ya empleados anteriormente.

Palabras clave:

Envases, Sostenibilidad, Reciclabilidad, Compostable, Reutilizable, Biodegradable.

ABSTRACT

Currently, the consumer, when choosing which product to include in his shopping cart, not only looks at its own quality but also values the type of packaging in which it comes, with the thought put into what will happen to it once the product has been consumed, looking at aspects such as whether it will be reusable, whether it is recyclable and what resources will need to be used to achieve that sustainability. It is about preventing the production of packaging waste and promoting the reuse, recycling and other recovery possibilities of packaging waste, in such a way that the trend is towards a circular economy that reduces the use of materials for the first time for the manufacture of containers compared to the reuse of those previously used.

Keywords:

Packaging, Sustainability, Recyclability, Compostable, Reusable, Biodegradable.

Comunicación y Ventas/ Communications and Sales

EL FETICHE LINGÜÍSTICO EN LA PUBLICIDAD MULTILINGÜE: UN MENSAJE EN AUDIO TRADUCIDO A SIETE LENGUAS EXTRANJERAS

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR
MANUEL SÁNCHEZ-DUARTE IVÁN
MARIA EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ
ÁLVARO JOSÉ ROJAS-LAMORENA
Universidad de Granada

RESUMEN

El lenguaje es usado a menudo con fines simbólicos en la publicidad internacional. Las empresas hacen un uso estratégico de la lengua extranjera en sus campañas publicitarias basándose en que las características otorgadas por los consumidores son transferidas al producto que se anuncia. Para estudiar este efecto, se realizó un estudio experimental, donde se pidió a 405 encuestados que evaluaran el mensaje publicitario en un idioma extranjero a través de una serie de características, analizando el tipo de asociaciones evocadas por cada idioma. Para lograr este objetivo, se diseñó un mensaje publicitario ficticio, traducido a siete lenguas diferentes. Los resultados mostraron que las diferentes lenguas evocaban características diferentes.

Palabras clave:

Lengua extranjera, mensaje publicitario, país de origen, fetiche lingüístico,

ABSTRACT

The language is often used for symbolic purposes in international advertising. Companies make strategic use of the foreign language in their advertising campaigns on the basis that the characteristics granted by consumers are transferred to the product being advertised. To study this effect, an experimental study was carried out, where 405 respondents were asked to evaluate the advertising message in a foreign language through a series of characteristics, analyzing the type of associations evoked by each language. To achieve this goal, a fictitious advertising message was designed, translated into seven different languages. The results showed that the different languages evoked different characteristics.

Keywords:

Foreign language, advertising message, country of origin, linguistic fetish,

HUMOR ON TIKTOK: IMPROVING INFLUENCER MARKETING EFECTIVENESS

SERGIO BARTA
DANIEL BELANCHE
ANA FERNÁNDEZ
MARTA FLAVIÁN

sbarta@unizar.es, belan@unizar.es, anafernandezizq@gmail.com, mflavian@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

TikTok es una red social en pleno auge, de hecho, es la red social más descargada a nivel mundial en los últimos dos años. Cada vez más personas deciden dedicar más tiempo en su día a día a TikTok donde el humor y el storytelling juegan un papel muy importante. Este trabajo estudia el marketing de influencers en TikTok centrándose en el papel que desempeña el humor dentro de esta plataforma. Para ello estudiamos el proceso de persuasión a través de la combinación de las teorías de SOR (Stimuli-Organism-Response) y ELM (Elaboration Likelihood Model). El estudio se basa en una encuesta a los seguidores de una influencer que realiza videos cortos en TikTok de humor sobre la vida cotidiana. El trabajo tiene interesantes resultados e implicaciones para la gestión tanto para los colaboradores como para los influencers en TikTok, también llamados TikTokers.

Palabras clave:

TikTok, Influencer marketing, Teoría ELM y SOR, Humor, redes sociales.

ABSTRACT

TikTok is a fast growing social network, in fact, it is the most downloaded social network worldwide in the last two years. Increasingly, more and more people decide to dedicate more time in their daily lives to TikTok where humor and storytelling play a very important role. This paper studies influencer marketing on TikTok and the role that humor plays within this platform. To do so, we study the persuasion process through the combination of SOR (Stimuli-Organism-Response) and ELM (Elaboration Likelihood Model) theories. We conducted a survey to the followers of an influencer who makes short humorous videos on TikTok about daily life. The work has interesting results and management implications for both collaborators and influencers on TikTok, also called TikTokers.

Keywords:

TikTok, Influencer marketing, ELM and SOR theory, Humor, social media.

Agradecimientos:

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID2019-105468RB-I00 y FPU 18/02037); el Fondo Social Europeo y el Gobierno de Aragón (Grupo de investigación “METODO” S20_20R, y beca pre-doctoral 2020-2024 BOA CUS/581/2020).

PERSUASIÓN NARRATIVA Y PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA: ANÁLISIS DE EFECTOS EN ENTORNOS COMERCIALES Y NO LUCRATIVOS

JESÚS MARTÍNEZ NAVARRO
ENRIQUE BIGNÉ

jesus.martineznavarro@ua.es, enrique.bigne@uv.es

Universitat d'Alacant, Universitat de València

RESUMEN

Los concursos de publicidad generada por consumidores son empleados como una táctica para cocrear valor de marca. Los anuncios patrocinados resultantes son, además, un material con el que persuadir a audiencias en medios sociales. Esta investigación analiza las respuestas de los individuos a los anuncios de publicidad generada por consumidores de forma patrocinada, tanto en ámbitos comerciales como no lucrativos. Al hacerlo, se adopta un enfoque de persuasión narrativa mediante el cual se proponen y contrastan dos modelos de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados evidencian el poder persuasivo de los anuncios narrativos creados por consumidores con fines comerciales, aunque un poder persuasivo limitado de aquellos creados en entornos no lucrativos. Las organizaciones deben considerar qué formatos del mensaje solicitan a los participantes de los concursos de publicidad que diseñan, dados los efectos diferenciales de los anuncios según su contexto promocional.

Palabras clave:

User-generated content, consumer-generated advertising, comunicaciones de marketing, persuasión narrativa, teoría del transporte narrativo

ABSTRACT

Consumer-generated advertising competitions are used as a tactic to cocreate brand value. Moreover, the resulting sponsored ads serve as materials to persuade social media audiences. This research investigates individuals' responses to sponsored consumer-generated advertising (CGA) in both commercial and nonprofit domains. In so doing, a narrative persuasion approach is adopted, and two conceptual models are proposed and tested through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Findings evidence the persuasive power of narrative ads created by consumers for commercial purposes, but a limited persuasive power of those ads created for nonprofit domains. Organizations should consider what message formats do they solicit to participants of the advertising contests they design as message effects on audiences vary depending on the promotional context of the ad.

Keywords:

User-generated content, consumer-generated advertising, marketing communications, narrative persuasion, narrative transportation theory

SHARED NEURONAL RESPONSES TO VIDEO ADVERTISING: UNDERSTANDING THE ROLE OF NARRATIVITY LEVEL

ALINE SIMONETTI¹
HOSSEIN DINI²
LUIS EMILIO BRUNI²
ENRIQUE BIGNE¹

aline.simonetti@uv.es, hdi@create.aau.dk, leb@create.aau.dk, enrique.bigne@uv.es
¹Universidad de Valencia; ²Aalborg University

RESUMEN

En este estudio evaluamos si los diferentes niveles de narratividad (alta frente a baja) en videos publicitarios causan diferencias en la correlación neuronal entre sujetos (ISC), que es una medida del procesamiento de información compartida durante la presentación de estímulos. Se midieron las señales cerebrales mediante electroencefalograma mientras los participantes miraban anuncios de video con niveles de narratividad altos (HL) y bajos (LL). Además, para cada anuncio de video, los participantes reportaron su nivel de atención a los anuncios. Calculamos el ISC de cada participante calculando la similitud de sus componentes correlacionados con el grupo de participantes. Nuestros resultados mostraron que tanto la atención como el ISC de los anuncios de video de HL fueron significativamente más altos que los de los anuncios de video de LL, lo que sugiere que el nivel de narratividad afecta los niveles de atención y el ISC.

Palabras clave:

Publicidad, narrativa, EEG, correlación inter sujeto.

ABSTRACT

In this study, we assessed whether different levels of narrativity (high vs. low) in video advertising causes differences in neuronal inter-subject correlation (ISC), which is a measure of shared information processing during stimuli presentation. We collected electroencephalogram signals while participants watched video ads with high (HL) and low (LL) narrativity levels. In addition, for each video ad, participants self-reported their level of attention to the ads. We calculated the ISC of each participant by calculating the similarity of their correlated components to the group of participants. Our results showed that both attentional scores and ISC of HL video ads were significantly higher than LL video ads, suggesting that narrativity level affects self-reported attentional levels and ISC.

Keywords:

Advertising, narrative, EEG, inter-subject correlation.

Funding: This work was supported by the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie Grant Agreement No 813234.

IS AWARENESS OF THE ATHLETE'S ENDORSED BRAND THREATENED WHEN THE TEAM HAS A DIFFERENT SPONSOR?

EDUARDO FONS (1)

MARÍA-JOSÉ MIQUEL-ROMERO (2)

MANUEL CUADRADO-GARCÍA (2)

(1)Universitat de València y EDEM CU; (2)Universitat de València

RESUMEN

Los deportes colectivos presentan una situación en la cual las marcas endorsadas por los jugadores, no necesariamente coinciden con las marcas que patrocinan a los equipos en los que juegan. De hecho, estas marcas son frecuentemente grandes competidoras, pese a ser mostradas a la vez en la misma celebridad. Este trabajo estudia el fenómeno de la colisión de marcas y sus efectos en el conocimiento y las percepciones de marca por parte del fan. A través de un cuestionario online auto-administrado, fans de la liga española de fútbol fueron entrevistados con el objetivo de estudiar su recuerdo de las marcas y su evaluación de las mismas. Los resultados muestran como la colisión de marcas podría erosionar el conocimiento de la marca endorsada en el jugador, y como este hecho puede afectar a la evaluación de dichas marcas.

Palabras clave:

Celebrity endorsement; brand collision; sponsorship; perceived value; endorsement awareness

ABSTRACT

Collective sports present a situation in which the brands endorsed by the players doesn't necessarily coincide with the brands sponsoring the teams. Actually, these brands are often big competitors, while they happen to be broadcasted at the same time in the same celebrity. This paper studies the phenomenon of brand collision and its effects on fans' awareness and perceptions of the endorsed brand. Throughout a self-administered online questionnaire, fans of the Spanish soccer championship were interviewed in the aim of studying their recall and evaluation of the brands. Results show how brand collision might erode endorsed brand awareness and how this can affect the evaluations of the athletes' brands.

Keywords:

Celebrity endorsement; brand collision; sponsorship; perceived value; endorsement awareness

VARIATION OF CUSTOMER PERFORMANCE INFLUENCE ON IMC OUTCOMES IN DIFFERENT SIZE COMPANIES IN INTER-COUNTRY CONTEXT

VERA BUTKOUSKAYA

JOAN LLONCH-ANDREU

MARÍA-DEL-CARMEN ALARCÓN-DEL-AMO

HSE University; Universitat Autònoma de Barcelona; University of Murcia

ABSTRACT

Considering the customer-centric nature of IMC, this article investigates the specific role of CP in IMC effectiveness. It also closed the gap in the IMC outcomes analysis in various size companies. Moreover, the study generalizes the results by applying inter-country context. The sample with primary data from developed (Spain) and developing (Belarus) economies consists of data from managers' surveys. The article uses SEM (structural equation modeling) and MGA (multi-group analysis) for analysis. The results state that customer performance (CP) is a significant mediator of IMC positive effects on the market and financial performance. The mediating effect strength varies in different size companies and inter-country contexts. Interestingly, the CP mediation on IMC and market performance relationships is stronger in larger companies than in SMEs, and it is stronger in developed than in developing economies. But the results are opposite in the case of IMC and financial performance.

Keywords:

IMC outcomes, customer performance, organizational performance, SMEs, inter-country analysis

¿DEBES O PODRÍAS? EVALUANDO LA PERSUASIÓN DE LA ASERTIVIDAD DE MENSAJES QUE FOMENTAN UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE MEDIANTE LA NEUROIMAGEN

LUIS-ALBERTO CASADO-ARANDA
JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

NURIA MARÍA HERNÁNDEZ-VERGARA

lcasado@ugr.es, sanchezf@ugr.es, e.nuriahvergara@go.ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo en curso tiene como objetivo analizar la persuasión de mensajes de comunicación que fomentan hábitos de alimentación saludables. Concretamente, se utiliza por primera vez una técnica de neuroimagen, la resonancia magnética funcional (fMRI), con el propósito de identificar diferencias neuronales durante la evaluación de mensajes nutricionales asertivos (“debes comer fruta”) vs. no asertivos (“podría ser una buena opción comer fruta”). Además, se pretende evaluar la capacidad predictiva de dichas regiones cerebrales sobre cambios en los hábitos de alimentación. Los resultados permitirán identificar el origen neuropsicológico de cambios en los comportamientos responsables por parte de la ciudadanía.

Palabras clave:

Neurociencia del consumidor; comunicación persuasiva; hábitos de alimentación saludable; teoría de reactancia psicológica; fMRI.

ABSTRACT

The present work in progress aims to analyze the persuasiveness of communication messages that promote healthy eating habits. Specifically, a neuroimaging technique, functional magnetic resonance imaging (fMRI), is used for the first time in order to identify neuronal differences during the evaluation of assertive ("you should eat fruit") vs. non-assertive ("it could be a good option to eat fruit") nutritional messages. In addition, the aim is to evaluate the predictive capacity of these brain regions on changes in eating habits. The results will allow us to identify the neuropsychological origin of changes in responsible behavior on the part of citizens.

Keywords:

Consumer neuroscience; persuasive communication; healthy eating habits; psychological reactance theory; fMRI.

Agradecimientos:

Proyecto FEDER Junta de Andalucía (Ref: B-SEJ-220-UGR18) y Proyecto de Investigación Precompetitivos Plan Propio UGR 2021 (Ref: PPJA2021-22).

ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD: USO DE PERSONAS MAYORES EN LOS ANUNCIOS

SAMANTA PERÉZ SANTAMARÍA

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

MERCEDES MARTOS PARTAL

samps@usal.es, oscargb@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Tradicionalmente las personas mayores han estado infrarrepresentadas y estereotipadas en la publicidad. Una gran mayoría de mensajes publicitarios recurren a personas jóvenes, mientras que el uso de personas de edad avanzada tiende a limitarse a productos específicos para su grupo de edad y/o representan una imagen estereotipada de las personas mayores. Sin embargo, este grupo de edad no deja de crecer, siendo un segmento de consumidores cada vez más importante y con unas características, motivaciones y hábitos que han dejado atrás los estereotipos tradicionales, pues los 55 o 65 años de la presente década no son los mismos que los de hace 10 o 20 años. Ante esta situación se echan de menos estudios que evalúen en qué medida estas tendencias publicitarias sesgadas hacia personas jóvenes son adecuadas para optimizar la respuesta de los consumidores de edades avanzadas que deben ser repensadas. Este trabajo en curso abordará esta cuestión analizando en qué medida difiere el impacto de los estímulos publicitarios entre jóvenes y mayores, y si este impacto está condicionado por la edad de los personajes o el tipo de producto/servicio anunciado. Los resultados esperados permitirán analizar en qué medida la congruencia entre personajes y productos, por un lado, y el público objetivo por otro lado, debe ser considerada para mejorar el impacto publicitario.

Palabras clave:

Modelos mayores, publicidad, percepciones e intenciones sobre el producto, percepciones sobre el anuncio

ABSTRACT

Older people have traditionally been underrepresented and stereotyped in advertising. A large majority of advertising messages resort to young people, while the use of older people tends to be limited to products specific to their age group and/or they represent a stereotypical image of older people. However, this age group continues growing, being an increasingly important segment of consumers and with characteristics, motivations and habits that have left behind traditional stereotypes, since the 55 or 65 years of this decade are not the same as 10 or 20 years ago. Given this situation, there is a lack of studies that assess the extent to which these advertising trends biased towards young people are suitable to optimize the response of older consumers which must be rethought. This work in progress will address this issue by analyzing to what extent the impact of advertising stimuli differs between young and old, and if this impact is conditioned by the age of the portrayals or the type of product/service advertised. The expected results will allow us to analyze to what extent the congruence between portrayals and products, on the one hand, and the target audience on the other hand, should be considered to improve the advertising impact.

Keywords:

Older portrayals, advertising, product perceptions and intentions, ad perceptions

INFLUENCIA DEL AROMA, MÚSICA Y SONIDO EN ENTORNOS ONLINE: UN ESTUDIO DE ENCUESTA Y NEUROFISIOLÓGICO

ÁNGEL DEL CASTILLO RODRÍGUEZ
ENRIQUE BIGNÉ
Universitat de València

RESUMEN

La música y sonidos de los anuncios afectan el comportamiento de los consumidores. La presencia de aroma en el entorno influye sobre el estado de ánimo y percepción del producto. La influencia del marketing sensorial en el entorno digital no ha sido apenas estudiada. Por tanto, este trabajo se centra en estudiar la influencia de los aromas y el sonido en un anuncio online. Para ello, se realizó un experimento de laboratorio donde se manipuló la presencia versus ausencia de olor y sonido, así como la congruencia del aroma y del sonido con el producto visualizado en un anuncio de un producto dulce y otro salado (chocolate o pizza) y con los correspondientes estímulos olfativos (aroma a chocolate, pizza o lavanda, según el escenario congruente e incongruente), y con el sonido del producto y música del propio anuncio versus sonido y música incongruente (sonido de un río de agua y pájaros cantando), junto con un grupo de control sin exposición a aroma ni sonido. Los resultados obtenidos del análisis ANOVA y Chi Cuadrado demuestran que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del producto, el estado emocional, la actitud hacia el anuncio, así como en la intención compra online entre los diferentes grupos de individuos analizados.

Palabras clave:

Marketing sensorial, aroma, música, sonido, online, congruencia, neuromarketing.

ABSTRACT

Background music and ad sounds affect consumer behavior. Likewise, the presence of aroma in the environment influences consumer mood and the perception of the products. However, sensory influences in the digital environment have hardly been studied. This work focuses on studying the effect of aromas and sound in online advertisements. a laboratory experiment was carried out to test the effect of presence versus absence of smell and the congruence of the aroma. further, we manipulated the congruency of sound with the product displayed (sweet vs. salted product) with the corresponding olfactory stimuli (aroma of chocolate, pizza, or lavender, depending on the congruent and incongruent scenario), and with the sound of the product, incongruous sound and music (sound of a river of water and birds singing). the experiment also had a control group without exposure to aroma or sound. the results obtained from the ANOVA and Chi-Square analyses show significant differences in the perception of the quality of the product, the emotional state, the attitude towards the advertisement, and the intention to buy online between the different groups of individuals analyzed.

Keywords:

Sensory marketing, scent, music, sound, online, congruency, consumer neuroscience.

Este trabajo ha recibido ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación a través del proyecto de investigación PID2019-111195RB-I00/ AEI/ 1013039/ 501100011033 0.

VENEDORES *MILLENNIALS*, ¿QUÉ VALORACIÓN HACEN DE SU TRABAJO?

PEDRO CANALES-RONDA
CRISTINA ARAGONES

pedro.canales@uv.es, cristina.aragones@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo en curso es conocer cuál es la valoración que la generación millennial tiene respecto a una de sus salidas profesionales más habituales, aunque no siempre valorada, como es la de vendedor profesional en el contexto empresa-empresa (B2B), así como su interés por seguir siendo vendedor. Diversos estudios, habitualmente en el contexto anglosajón, muestran que las diferentes generaciones de trabajadores muestran diferentes valoraciones y actitudes hacia su entorno laboral. Dado que las ofertas laborales en ventas y gestión comercial son tradicionalmente una de las más numerosas en el mercado español, es importante conocer qué opinan de las mismas uno de los grupos de edad que más puestos laborales ocupan actualmente.

Palabras clave:

Venta personal B2B, generación millennial, rol del vendedor, ética.

ABSTRACT

The main objective of this work in progress is to find out how the millennial generation views one of their most common, although not always valued, professional careers, namely that of professional salesperson in the business-to-business (B2B) context, as well as their interest in continuing to be a salesperson. Several studies, usually in the Anglo-Saxon context, show that different generations of workers have different values and attitudes towards their working environment. Given that job offers in sales and sales management are traditionally one of the most numerous in the Spanish market, it is important to know what one of the age groups that currently occupy the most jobs think about them.

Keywords:

B2B personal sales, millennial generation, salespeople role, ethics.

VISIBILIDAD ORGANIZATIVA Y POTENCIAL DIALÓGICO DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD

SARA HERRADA LORES
CRISTINA SEGOVIA-LÓPEZ
M^a ÁNGELES INIESTA-BONILLO
ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN
ANDREA MORALES-MUÑOZ

saraherrada@ual.es, csegovia@ual.es, miniesta@ual.es, a.estrella@ual.es, andreamomu99@gmail.com
Universidad de Almería

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es profundizar en el estudio de cómo las organizaciones utilizan sus páginas web para comunicar adecuadamente a sus stakeholders sus actuaciones en materia de RSC, desde el punto de vista dialógico. Para ello, se propone delimitar la medición del concepto de visibilidad organizativa a partir de tres elementos clave (i.e., visibilidad corporativa, visibilidad web y visibilidad pública online) y analizar empíricamente su contribución al potencial dialógico de las webs corporativas en materia de comunicación sobre sostenibilidad. Se ha seleccionado una muestra internacional de 88 empresas, para las que se han obtenido medidas de las variables planteadas en el modelo de investigación, a través del análisis de contenido web, la consulta de datos secundarios y el uso de herramientas de búsqueda y verificación online. Se espera que los resultados obtenidos del análisis empírico realicen importantes contribuciones a la formulación de la estrategia digital de estas empresas.

Palabras clave:

Visibilidad Organizativa; Responsabilidad Social Corporativa (RSC); Web Corporativa

ABSTRACT

The main objective of this paper is to study in more detail how organizations use their web pages to adequately communicate their SCR actions to stakeholders from a dialogical point of view. To reach this goal, the delimitation of measurement of the organizational visibility concept is proposed, through three key elements (i.e., corporate visibility, web visibility and online public visibility). Also, the contribution of organizational visibility to the dialogical potential of corporate websites in terms of sustainability communication is empirically analyzed. An international sample of 88 companies has been selected. Measurements of the variables proposed in the research model have been obtained through the analysis of web content, the access to secondary data and certain online search and verification tools. The results obtained from the empirical analysis are expected to make important contributions to the formulation of the digital strategy of these companies.

Keywords:

Organizational Visibility; Corporate Social Responsibility (CSR); Corporate Web

¹ Este proyecto ha sido financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía a través de la subvención concedida a la Cátedra EXTENDA de Internacionalización de la Universidad de Almería, en su programa Campus de Internacionalización

TIC, e-Marketing y Mobile Marketing/ICT, e- Marketing and Mobile Marketing

AN EYE TRACKING STUDY BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND USER EXPERIENCE WITH BRAND TYPES IN SOCIAL COMMERCE

DOAA AM HERZALLAH
FRANCISCO LIEBANA-CABANILLAS
FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA
Universidad de Granada

RESUMEN

Los nuevos formatos de venta online están revolucionando el mercado. El comercio social es una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas. Esta investigación tiene por objetivo analizar los diferentes patrones de fijaciones que presentan los usuarios al navegar por las redes sociales, según sus características personales (género, edad y nivel de experiencia) en relación con el perfil de una marca textil de moda en Instagram. Para ello, se ha llevado a cabo un experimento utilizando una metodología de eye-tracking además de un cuestionario autoadministrado, aplicado a 100 adultos y potenciales usuarios de estas apps de social commerce. Los resultados muestran que la atención visual, el género, la edad y la experiencia influyen en el recuerdo que los usuarios tienen del logotipo de la marca que se les exhibe. El estudio tiene importantes implicaciones para la eficacia de las estrategias de marca.

Palabras clave:

Eye tracking, posición del banner, atención y recuerdo, representación visual de la marca

ABSTRACT

New online sales channels are revolutionizing the market. Social commerce is a type of online commerce that uses social networks as an additional sales channel. This study aims to analyze the different patterns of fixations presented by users when browsing social networks, based on their personal characteristics (gender, age and level of experience) in relation to the profile of a fashion textile brand on Instagram. To achieve this, an experiment was carried out using an eye-tracking methodology in addition to a self-administered questionnaire, which was applied to 100 participants who were adults and potential users of these social commerce apps. Outcomes show that visual attention, gender, age, and experience influence users' memory/recall of the brand logo they are shown to them. The study has important implications for the effectiveness of branding strategies.

Keywords:

Eye-tracking, banner position, attention and recall, visual representation of the brand.

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN EL USO DE ROBOTS SOCIALES EN TURISMO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE SOCIAL LISTENING

LUIS JOSÉ CALLARISA FIOLE
MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA
JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
Universitat Jaume I

RESUMEN

En los últimos años los medios sociales han impulsado la digitalización del sector turístico además de la difusión de información en las redes sociales. Aunque las investigaciones sobre las características relacionadas con el contenido, el tipo de usuario y, las propias características de cada red, han ido apareciendo en los últimos años, sin embargo, pocos estudios se han centrado en la relación entre las emociones y la difusión de información en las redes sociales. En este trabajo, analizamos si el sentimiento que aparece en el contenido de las redes sociales, vinculado al uso de robots sociales en el ámbito de los hoteles, está asociado con el comportamiento de intercambio de información de un usuario. El análisis en Twitter con Simbiu a una muestra de 8078 tweets nos indica que los mensajes neutrales son retuiteados con mayor frecuencia y rapidez en comparación con los mensajes más emocionales y el género femenino es más prolífero en ello.

Palabras clave:

Difusión de información, análisis del sentimiento, redes sociales, Robots Sociales, Twitter, Turismo, Hostelería.

ABSTRACT

In recent years, social media have promoted the digitization of the tourism sector and the dissemination of information on social networks. Although research on content characteristics, the type of user, and the characteristics of each network have appeared in recent years, few studies have focused on the relationship between emotions and the dissemination of information on social networks. In this work, we analyze if the sentiment that appears in the content of social networks linked to the use of social robots in the field of hotels is associated with the information exchange behavior of a user. The analysis of Twitter with Simbiu to a sample of 8,078 tweets shows us that neutral messages are retweeted more frequently and quickly than more emotional messages and the female gender is more prolific in it.

Keywords:

Information Diffusion, Sentiment Analysis, Social Media, Social Robots, Twitter, Tourism, Hospitality

ANÁLISIS DEL GRADO DE MADUREZ DE SITOS WEBS: APLICACIÓN A LAS CADENAS HOTELERAS

JUANA MARÍA PADILLA PIERNAS
MARÍA CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO
MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN-BUENO
MARÍA DOLORES DE-JUAN-VIGARAY

jmpadilla@ucam.edu, mcparra@ucam.edu, mabeltran@ucam.edu, mayo@ua.es
Universidad Católica de Murcia (UCAM), Universidad Católica de Murcia (UCAM),
Universidad Católica de Murcia (UCAM), Universidad de Alicante

RESUMEN

La pandemia provocada por el COVID-19, ha puesto de relieve el auge y la importancia del comercio electrónico, que ha experimentado un crecimiento imparable en estos últimos años. Dada su relevancia, los sitios web deben diseñarse pensando en sus usuarios para que puedan tener una experiencia satisfactoria que les permita permanecer más tiempo en ellos. ¿Están las webs hoteleras optimizadas para un comercio electrónico competitivo? La razón de ser de este trabajo es averiguar el grado de desarrollo de los sitios webs hoteleros y qué elementos, en su caso, pueden necesitar implementar para ser más eficientes. Para ello se analizan las principales características que presentan distintas webs hoteleras utilizando el Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). A través de un estudio de carácter exploratorio que evalúa la presencia de 50 características y funcionalidades propias de la web 1.0, 2.0 y 3.0., agrupadas en las tres etapas del modelo, que son: 1 Promoción, 2 Provisión y 3 Proceso. Los resultados obtenidos varían en función de la categoría hotelera analizada; si bien, queda patente que los hoteles analizados han superado la etapa de la web 1.0 y que más de la mitad han cubierto la 2.0, ninguno llega a la 3.0, siendo, los hoteles de 4 y 5 estrellas los que están mejor optimizados.

Palabras clave:

Hostelería y Turismo, Marketing Turístico, Modelo eMICA, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

ABSTRACT

The pandemic caused by COVID-19 has highlighted the boom in e-commerce, which has experienced unstoppable growth in recent years. Given its importance, websites must be designed with users in mind so that they have a satisfactory experience that allows them to stay longer. Are hotel websites optimised for a competitive e-commerce? The aim of this paper is to investigate the degree of development of hotel websites and what elements they need to implement in order to be more efficient. For this reason, the main characteristics of hotel websites are analysed using the Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). Through an exploratory study, which evaluates the presence of 50 characteristics and functionalities typical of web 1.0, 2.0 and 3.0, grouped into the three stages of the model, which are (1) Promotion, (2) Provision and (3) Process. The results obtained vary according to the hotel category analysed, although it is clear that the hotels analysed have passed

the 1.0 web stage and that more than half have covered the 2.0 stage, none have reached the 3.0 stage, with 4 and 5-star hotels being the best optimised.

Keywords:

Hospitality and Tourism, Tourism Marketing, eMICA Model, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS PARA MEDIR LA EFICACIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN TWITTER: EL CASO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN COLOMBIA

ANABEL GUZMÁN ORDÓÑEZ
FRANCISCO JAVIER ARROYO CAÑADA
JAVIER SÁNCHEZ TORRES
MANUELA ESCOBAR SIERRA
EMMANUEL LASSO

aguzmaor29@alumnes.ub.edu , fjarroyo@ub.edu , jasanchez@udemedellin.edu.co ,
maescobar@udemedellin.edu.co , eglasso@unicauca.edu.co

Universidad de Barcelona, Universidad de Barcelona, Universidad de Medellín,
Universidad de Medellín, Universidad del Cauca.

RESUMEN

Este artículo muestra un análisis exploratorio de datos (EDA) realizado a treinta y dos cuentas de Twitter de las Gobernaciones de Colombia. Se realizó una revisión de la literatura para determinar las brechas de estudios preliminares y poder construir un nuevo análisis que permita medir la efectividad del contenido teniendo en cuenta variables relacionadas al alcance, la interactividad y el rendimiento de estrategias de Marketing de Contenido Digital (MDC). Dentro de la metodología para la minería de datos se utilizó CRISP- DM la cual permitió la limpieza, procesamiento y análisis de los datos recolectados de las cuentas de las gobernaciones colombianas. Los resultados mostraron de manera preliminar que las variables como cantidad de seguidores (alcance) y cadencia de posteo (actividad) en las cuentas no mejora las tasas de ERP.

Palabras clave:

Redes sociales, Twitter, Marketing de Contenidos, Engagement, e-government

ABSTRACT

This article shows an exploratory data analysis (EDA) conducted on thirty-two Twitter accounts of the Governors of Colombia. A literature review was conducted to determine the gaps in preliminary studies and to build an analysis to measure the effectiveness of content, considering variables related to reaching, interactivity, and performance of Digital Content Marketing (DCM) strategies. Within the methodology for data mining, CRISP-DM was used, which allowed the cleaning, processing, and analysis of all the data collected from the accounts of the Colombian governments. The results showed preliminarily that variables such as the number of followers (reach) and posting cadence (activity) in the accounts do not improve the ERP rate.

Keywords:

Social Media, Twitter, Content Marketing, Engagement, e-government

Agradecimientos

Los autores agradecen al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (MinCiencias) por el apoyo financiero a la estudiante de doctorado Anabel Guzmán O. Programa de Becas No. 860 -2019.

BRAND MY FACE! THE INFLUENCE OF CREATIVITY IN USERS' EXPERIENCES WITH BRANDED AR FILTERS

CARLOS FLAVIÁN BLANCO
SERGIO IBÁÑEZ SÁNCHEZ
CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

cflavian@unizar.es; sergiois@unizar.es; corus@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Los filtros de Realidad Aumentada (RA) están siendo cada vez más implementados en las redes sociales. Estas herramientas representan un nuevo punto de contacto entre marcas y consumidores para generar experiencias valiosas. Ante la falta de investigaciones, este estudio analiza la influencia de la creatividad percibida derivada de los filtros de RA de marcas en las respuestas de los usuarios hacia las mismas. Los resultados de un cuestionario online revelan el papel esencial que juega la creatividad, que influye en la conciencia y la imagen de marca, afectando posteriormente a las intenciones comportamentales hacia las marcas. Los posibles efectos negativos de la intrusividad de la marca y el reconocimiento del anuncio pueden invertirse e incluso reforzar los efectos propuestos. Nuestros hallazgos avanzan en el escaso desarrollo teórico en esta temática y ofrecen recomendaciones para que los gestores de las marcas diseñen experiencias creativas con los filtros de RA.

Palabras clave:

Realidad aumentada, filtros de realidad aumentada, creatividad, imagen de marca, conciencia de marca, redes sociales.

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) filters are being increasingly implemented in social networks. These tools represent a new touchpoint between brands and consumers to generate valuable experiences. In view of the lack of related research, this study analyses the influence of the perceived creativity derived from branded AR filters on users' responses toward brands. The results of an online questionnaire reveal the essential role played by perceived creativity, which influences brand awareness and brand image, subsequently affecting behavioural intentions toward brands. The potential negative effects of brand intrusiveness and ad recognition can be reversed to even reinforce the proposed effects. Our findings advance the scarce theoretical development about user experiences with branded AR filters, and offer recommendations for brand managers to design creative experiences with AR filters to build effective customer-brand connections.

Keywords:

Augmented Reality, AR filters, creativity, brand image, brand awareness, social media.

CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CONTENIDO WEB INSTITUCIONAL TRAS LA CRISIS DE LA COVID-19

SARA HERRADA-LORES
CRISTINA SEGOVIA-LÓPEZ
ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN
ANDREA MORALES-MUÑOZ

saraherrada@ual.es, csegovia@ual.es, a.estrella@ual.es, andreamomu99@gmail.com
Universidad de Almería

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la calidad de contenido sobre COVID-19 incluido en los sitios web institucionales, en concreto, de Ministerios de Sanidad de una muestra de países considerados como los más afectados por la pandemia. Para poder llevar a cabo este objetivo, se adapta tanto el concepto de calidad web a nivel de contenido como el instrumento de medida a un contexto no lucrativo y de crisis. Los resultados obtenidos permiten comparar entre los países analizados. Finalmente, a partir del análisis desarrollado se desglosan las claves en la gestión del contenido web institucional tras una crisis sanitaria como la de la COVID-19.

Palabras clave:

Calidad Web, Calidad del Contenido Web, Comunicación de Crisis, COVID-19.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyse the quality of content about COVID-19 included in institutional websites, specifically Health Ministries, from a sample of countries considered as the most affected by the pandemic. To carry out this objective, both the concept of web content quality and the measurement instrument used to measure it are adapted to a non-profit and crisis context. Results obtained between the countries analysed are compared. Finally, based on the analysis developed, the keys to manage institutional web content after a health crisis such as COVID-19 are detailed.

Keywords:

Web Quality, Web Content Quality, Crisis Communication, COVID-19.

EL RENDIMIENTO DE LOS GESTORES DE REDES SOCIALES

ZAIRA CAMOIRAS-RODRÍGUEZ
CONCEPCIÓN VARELA-NEIRA

zaira.camoiras@usc.es , conchi.varela@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La transformación digital producida en los últimos años ha provocado importantes cambios en las estrategias comerciales desarrolladas por las organizaciones. En esta investigación se analiza cómo el contexto laboral afecta al desempeño en la tarea de los gestores de las redes sociales, a través del thriving at work. El modelo propuesto se contrasta empleando una muestra de 190 gestores de redes sociales y 190 supervisores de 190 empresas del sector turístico.

Palabras clave:

Redes sociales, estrategia de marketing, *thriving at work*, apoyo de la alta dirección, rendimiento en la tarea

ABSTRACT

The digital transformation produced in recent years has caused important changes in the commercial strategies developed by organizations. This research analyzes how the work context affects the task performance of social media managers, through thriving at work. The proposed model is tested in a sample of 190 social media managers and 190 supervisors from 190 companies in the tourism sector.

Keywords:

Social media, marketing strategy, thriving at work, top management support, task performance

ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN TIKTOK E INSTAGRAM A PARTIR DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

NISAMAR BAUTE-DÍAZ
JANET HERNÁNDEZ-MÉNDEZ
Universidad de La Laguna

RESUMEN

TikTok e Instagram son dos de las redes sociales que han experimentado un mayor auge en los últimos años. El propósito de este estudio es comparar el comportamiento de los usuarios de estas dos redes sociales. Se propone un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para analizar el comportamiento de uso en TikTok e Instagram. La muestra está compuesta por 240 personas, usuarias de las dos redes sociales objeto de estudio. Los resultados muestran, por un lado, la capacidad del TPB para analizar el comportamiento de uso en estas dos redes sociales y por otro, subrayan el papel de las normas subjetivas como elemento diferenciador entre TikTok e Instagram. Estos resultados implican recomendaciones prácticas para la gestión y nuevas líneas de investigación de interés para el ámbito académico.

Palabras clave:

TikTok; Instagram; Teoría del Comportamiento Planificado; social networks; normas subjetivas

ABSTRACT

TikTok and Instagram are two social networks that have experienced a major boom in recent years. This study aims to compare user behaviour on each of them. We propose a model based on the theory of planned behaviour (TPB) to analyse user behaviour on TikTok and Instagram. The sample consists of 240 people, all users of the social networks examined in this study. The results show, on the one hand, the ability of the TPB to analyse user behaviour on the two networks and, on the other hand, they highlight the role of subjective norms as a differentiating factor between TikTok and Instagram. These results point to practical recommendations for management and new lines of research of academic interest

Keywords:

TikTok; Instagram; theory of planned behaviour; social networks; subjective norms

EXPLORACIÓN DE LOS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL APEGO EMOCIONAL AL JUGADOR DE *ESPORTS*

FERNANDO NAVARRO-LUCENA¹
RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ²
SEBASTIÁN MOLINILLO²

fnl@uma.es, rafael.anaya@uma.es, smolinillo@uma.es

¹Programa de Doctorado en Economía y Empresa. Universidad de Málaga,

²Universidad de Málaga.

RESUMEN

El sector de los deportes electrónicos cuenta con una audiencia que crece continuamente, acercándose a niveles comparables al de los deportes tradicionales. El objetivo de este trabajo es mejorar el conocimiento acerca de cómo el apego que siente la audiencia con el jugador influye en su relación con la comunidad de espectadores y en su experiencia durante la visualización, llevando a comportamientos positivos hacia las marcas recomendadas. A partir de una muestra de 1.355 espectadores habituales de esports, y mediante la técnica PLS-SEM, se evalúa el efecto del apego al jugador en el compromiso con la comunidad y en la intención de pasar más tiempo consumiendo esports, y el impacto de estas dos últimas variables en la intención de compra, la intención de cocrear y el eWOM positivo de la marca. Los resultados permiten establecer conclusiones de interés tanto para la teoría como para la práctica.

Palabras clave:

Deportes electrónicos, influenciadores, intención de compra, intención de cocrear, boca-oreja electrónico.

ABSTRACT

The esports sector has a continuously growing audience, approaching levels comparable to those of traditional sports. The objective of this work is to improve the knowledge about how the attachment that the audience feels with the player influences their relationship with the spectators' community and their viewing experience, leading to positive behaviors towards the recommended brands. From a sample of 1,355 regular esports viewers, and using the PLS-SEM technique, we evaluate the effect of the attachment to the player on the engagement with the community and on the intention to spend more time consuming esports, and the impact of these last two variables on the purchase intention, the intention to co-create and the positive eWOM of the brand. The results allow us to draw conclusions of interest for both theory and practice.

Keywords:

Esports, influencers, intention to purchase, willingness to cocreate, eWOM.

GAMIFICATION IN THE WORKPLACE: A TRAINING TREND TO IMPROVE EMPLOYEES' INFORMATION SECURITY AWARENESS AND BEHAVIOR

PAULA BITRIÁN ARCAS
ISABEL BUIL CARRASCO
SARA CATALÁN GIL

pbitrian@unizar.es, ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Basándose en la literatura sobre el éxito de los sistemas de información, esta investigación explora en un primer estudio cómo la gamificación puede aumentar el éxito de los sistemas de e-training y la autoeficacia en seguridad. Los datos de 1.178 empleados de una empresa internacional son analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Un segundo estudio investiga los comportamientos de los empleados analizando su respuesta a una campaña de phishing. El estudio 1 muestra que la gamificación influye en la calidad de la información y del sistema y el disfrute, los cuales a su vez aumentan la utilidad percibida y la satisfacción. La utilidad influye en la satisfacción y ambas variables mejoran la autoeficacia en seguridad. El estudio 2 confirma que los e-trainings gamificados mejoran los comportamientos de seguridad.

Palabras clave:

Gamificación, E-training, Concienciación sobre seguridad de la información, Phishing.

ABSTRACT

Drawing on information systems success literature, this research explores in a first study how gamification can increase the success of e-training systems and employees' security self-efficacy. Data from 1,178 employees of an international company are analyzed using structural equation modelling. A second study investigates employees' behaviors by analyzing their response to a phishing attack. Study 1 shows a significant influence of gamification on information and system quality and enjoyment, which in turn increase perceived usefulness and satisfaction. Perceived usefulness also enhances satisfaction and both variables improve employees' security self-efficacy. Study 2 confirms that gamified e-training systems are effective for improving employees' security behaviors.

Keywords:

Gamification, E-training, Information security awareness, Phishing.

¿INFLUYE EL GÉNERO DE LOS ROBOTS EN SU ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA POR PARTE DE HOMBRES Y MUJERES?¹

RUBÉN HUERTAS-GARCÍA
SANTIAGO FORGAS-COLL
Universidad de Barcelona

RESUMEN

Los robots sociales han comenzado a formar parte de nuestra realidad cotidiana, son habituales en restaurantes, museos, etc., y uno de los principales retos para sus diseñadores es dotarles atributos y habilidades humanas que faciliten su interacción con los humanos. Uno de estos atributos es el género. No obstante, no está claro si dotar de género a los robots sociales será aceptado por hombres y mujeres de la misma manera. Para explorar esto, se condujo un experimento 2×2 (género del robot & sexo humano), donde un robot social simulaba prestar un servicio ayudando a una muestra de voluntarios a completar una tarea que le habían asignado. Tras la experiencia, se evaluó la aceptación tecnológica de los participantes con un modelo derivado de UTAUT. Los hallazgos revelan que tanto hombres como mujeres prestan atención a diferentes impulsores cuando se trata de aceptar robots con género que entregan servicios.

Palabras clave:

Género del robot, Aceptación tecnológica, Sexo humano, Interacción humano-robot.

ABSTRACT

Social robots have started to become part of our everyday reality, they are common in restaurants, museums, etc., and one of the main challenges for their designers is to endow them with human attributes and skills that facilitate their interaction with humans. One of these attributes is gender. However, it is not clear whether gendering social robots will be accepted by men and women in the same way. To explore this, a 2×2 (robot gender & human sex) experiment was conducted, where a social robot simulated delivering a service by helping a sample of volunteers to complete an assigned task. After the experience, the technological acceptance of the participants was evaluated with a model derived from UTAUT. Findings reveal that both men and women pay attention to different drivers when it comes to accepting gendered robots that deliver services.

Keywords:

Robot gender, Technological acceptance, Human sex, Human-robot interaction.

¹ This work has also been partially funded by the EU project SOCRATES H2020-MSCA-ITN-721619, by the European Union's Horizon 2020 under ERC-Advanced Grant CLOTHILDE (No. 741930), by the Spanish Ministry of Science and Innovation HuMoUR TIN2017-90086-R and by the State Research Agency through the María de Maeztu Seal of Excellence to IRI (MDM-2016-0656).

INTERACTING WITH CHATBOT: HOW TO ENHANCE FUNCTIONALITY AND ENJOYMENT?

SVETLANA BIALKOVA

s.bialkova@ljmu.ac.uk

Liverpool Business School, Liverpool John Moores University

RESUMEN

Los consumidores siguen resistiéndose a la agencia de chatbots, a pesar de la creciente aplicación de la IA en las prácticas de marketing. Parte del desafío refleja la necesidad de crear chatbots funcionales que satisfagan adecuadamente las demandas de los consumidores. El estudio actual aborda este desafío al proporcionar comprensión sobre los factores que determinan la funcionalidad del chatbot.

Los resultados son claros al mostrar que la calidad de la información, la precisión y la competencia son cruciales para determinar la funcionalidad del chatbot. El cuidado personal y la presencia social surgieron para mejorar aún más la percepción de interactividad y, por lo tanto, el disfrute del uso del chatbot.

Los resultados actuales deben tenerse en cuenta en el desarrollo de aplicaciones de chatbot que garanticen una alta funcionalidad a través de la calidad, precisión y competencia de la información, para satisfacer adecuadamente la demanda de los consumidores.

Palabras clave:

IA, Chatbots, goce, funcionalidad, interactividad, satisfacción

ABSTRACT

Consumers are still resistant towards chatbot agency, despite the increasing application of AI in marketing practices. Part of the challenge reflects the need for creating functional chatbots meeting appropriately the consumer demands. Current study addresses this challenge providing understanding on factors determining chatbot functionality. In a survey, we asked consumers who have used chatbot(s) at least once in their daily life, to provide opinion on chatbot functionality.

The results are clear in showing that information quality, accuracy and competence are crucial in determining chatbot functionality. Personal care and social presence emerged to further enhance interactivity perception, and thus enjoyment of the chatbot use. However, these factors might turn into barriers, when not met, as shown from respondents reporting low satisfaction.

Current outcomes should be taken into account in developing chatbot applications assuring high functionality through information quality, accuracy and competence, to appropriately satisfy consumer demand.

Keywords:

AI, Chatbots, enjoyment, functionality, interactivity, satisfaction

LOS DETERMINANTES EN LA MOTIVACIÓN DE USO DE LOS PAGOS MÓVILES P2P EN COLOMBIA

ANDRÉS RAIGOZA-LOAIZA
MYRIAM MARTÍNEZ-FIESTAS
FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS
Universidad de Granada

RESUMEN

El propósito de este trabajo es identificar los factores que determinan la intención de uso de pagos móviles P2P en Colombia. Los factores propuestos se basan en siete constructos (Percepción de Utilidad, Hábito, Influencia social, Condiciones Facilitadoras, Riesgo Percibido, Inercia y Aversión a las Pérdidas), se ha ampliado el Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología- UTAUT-2, con revisión de la literatura. Se recolectó los datos de 407 cuestionarios autoadministrados por usuarios de dispositivos móviles. Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio para determinar la correlación entre el conjunto de variables observadas y los constructos definidos en el modelo de aceptación propuesto. Se concluyó empíricamente que los determinantes de la intención de uso de dispositivos móviles P2P en Colombia, en orden de mayor influencia son: Hábito, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras, Percepción de Utilidad, Riesgo Percibido, e Inercia; el constructo Aversión a las pérdidas no tuvo valores significativos.

Palabras Clave:

Sistemas de pago móvil, NFC, comercio móvil, LATAM, intención de uso

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify the factors that determine the intention to use P2P mobile payments in Colombia. The proposed factors are based on seven constructs (Perceived Usefulness, Habit, Social Influence, Enabling Conditions, Perceived Risk, Inertia and Loss Aversion), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model- UTAUT-2 has been extended, with a review of the literature. Data was collected from 407 questionnaires self-administered by mobile device users. Subsequently, a confirmatory factor analysis was performed to determine the correlation between the set of observed variables and the constructs defined in the proposed acceptance model. It was empirically concluded that the determinants of the intention to use P2P mobile devices in Colombia, in order of greatest influence are: Habit, Social Influence, Enabling Conditions, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Inertia, the Loss Aversion construct did not have significant values.

Keywords:

Mobile payment systems, NFC, mobile commerce, technology acceptance model, usage intention

THE EFFECTS OF THE HOTEL DIGITAL PHOTO IMAGES AETHTETICS AND COMPOSITION ON GUESTS ONLINE BOOKING DECISIONS

PEDRO CUESTA-VALIÑO

SERGEY KAZAKOV

PABLO GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ

BLANCA GARCÍA-HENCHE

pedro.cuesta@uah.es, sergey.p.kazakov@gmail.com, pablo.gutierrez@unileon.es,

blanca.garcía@uah.es

University of Alcalá, University of León

RESUMEN

Propósito — Este estudio abarca una determinación de las propiedades de "venta" pertinentes a las imágenes digitales del hotel colocadas en línea en los sitios web temáticos de hospitalidad.

Diseño / metodología / enfoque — se examinaron 240 imágenes de hoteles de 40 hoteles muestreados al azar con la utilización de Inception v3 de Google como una solución de inteligencia artificial para construir modelos de incrustación y clasificación con la aplicación adicional de regresión logística y el método de mapeo cognitivo difuso.

Conclusiones — Los resultados del estudio revelaron que el nivel de luz y el tiempo de la sesión fotográfica, la combinación de colores, la presencia humana y el ángulo de disparo generan efectos positivos en la imagen del hotel en las reservas.

Implicaciones prácticas — El estudio sugiere un conjunto de recomendaciones prácticas para que los especialistas en marketing de hoteles desarrollen imágenes fotográficas de "venta" que generen reservas de hoteles en línea.

Originalidad/valor — Esta investigación es una de las primeras en el flujo de literatura naciente en estudios de soluciones de visión por computadora impulsadas por IA para determinar los efectos de la estética fotográfica en las reservas en línea de hoteles.

Palabras clave:

Estética de imágenes de hoteles, fotografías de sitios web de hoteles, Sitios web de hoteles, Decisión de reservas, Visión por computadora, Mapeo cognitivo difuso

ABSTRACT

Purpose — This study scopes a determination of the 'selling' properties pertinent to the hotel's digital images placed online on the hospitality themed websites.

Design/methodology/approach — 240 hotel images of 40 randomly sampled hotels were examined with the utilisation of Google's Inception v3 as an AI solution for building embedding and classification model with the further application of logistic regression and fuzzy cognitive mapping method.

Findings — The results of the study revealed that the level of light and time of the

photo shooting, colour scheme, human presence, and shooting angle generate positive hotel image effects on bookings.

Practical implications — The study suggests a set of practical recommendations to hotel marketers to develop ‘selling’ photo images that generate hotel bookings online.

Originality/value — This research is one of the first in the nascent literature stream in AI-powered computer vision solutions studies to determine the photo aesthetics effects on hotel online bookings.

Keywords:

Hotel image aesthetics, Hotel website photographs, Hotel websites, Booking decision, Computer vision, Fuzzy cognitive mapping.

THE UTAUT2 MODEL: INTENTION TO ADOPT AND INTENTION TO CONTINUE USING MOBILE BANKING

ASHRAF HILAL
CONCEPCIÓN VARELA-NEIRA
ashraf_hilal@hotmail.com, conchi.varela@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

ABSTRACT

This study empirically tests and compares two UTAUT2-based models with data collected from Lebanese bank users. The first model explains the intention to adopt mobile banking with all UTAUT2 drivers except habit; while the second model explains the intention to continue using it with all UTAUT2 drivers. Each model is tested with a different sample: the first, with a sample of current non-users of mobile banking and the second, with a sample of current users. Results show that UTAUT2-based antecedents and moderators do not have the same effect on the adoption and continuous use models, being facilitating conditions the only driver whose influence is significant on both models.

Keywords:

Mobile banking, intention to adopt, continuance use intention, UTAUT2.

SELF-BRANDING OR EMPLOYER BRANDING? THE IMPACT OF EMPLOYEES' SOCIAL MEDIA POSTS ON EMPLOYER BRAND PERCEPTIONS AND TALENT ACQUISITION

LORENA BLASCO-ARCAS
ALMUDENA CAÑIBANO
HSIN-HSUAN (MEG) LEE
ESCP Business School

RESUMEN:

Las redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que las personas que buscan trabajo recopilan información sobre posibles empleadores. La organización ya no controla dicha información porque numerosos mensajes sobre la marca del empleador provienen de empleados que publican sobre su vida profesional. Al mismo tiempo, los empleados también publican para construir su propia marca profesional. Sin embargo, tenemos muy poca comprensión sistemática de los tipos de mensajes publicados por los empleados y su influencia en los resultados de la marca del empleador. En primer lugar, utilizando técnicas de text mining, este artículo desarrolla una tipología empírica de los mensajes de los empleados en las redes sociales, analizando el contenido (instrumental, simbólico o informativo) y las características del lenguaje (marca del empleador, marca del empleado, marca propia profesional). En segundo lugar, a través de dos experimentos complementarios, nuestro trabajo muestra que los mensajes de los empleados que se centran en los atributos instrumentales (por ejemplo, las condiciones de trabajo) y los mensajes que señalan la identificación de los empleados con la organización (es decir, con características del lenguaje como el pronombre 'nosotros') tienen más probabilidades de fomentar la atracción de talento y una actitud positiva evaluaciones de marca empleadora.

Palabras clave:

Marca empleador, marca personal, comunicación en redes sociales

ABSTRACT:

Social media have dramatically changed how job-seekers gather information about potential employers. The organization no longer controls such information because numerous messages about the employer brand stem from employees who post about their professional lives. At the same time, employees also post to build their own professional brand. Yet, we have very little systematic understanding of the types of messages posted by employees and their influence on employer branding outcomes. First, using text-mining and topic modelling techniques, this paper develops an empirical typology of employee messages in social media, looking at content (instrumental, symbolic or informational) and language features (employer branding, employee branding, professional self-branding). Second, through two complementary experiments, the paper shows that employee messages focusing on instrumental attributes (e.g. working conditions) and messages signaling employee organizational identification (i.e. with language features such as the pronoun 'we') are more likely to foster talent attraction and positive employer brand evaluations.

Keywords:

Employer branding, self-branding, social media communication.

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON MIXED REALITY

ENRIQUE BIGNE
NATALIA EASTWOOD

enrique.bigne@uv.es, natalia.h.eastwood@gmail.com
Universitat de València

RESUMEN

Este estudio aborda la realidad mixta (MX) como un área de investigación emergente. Las ideas basadas en una revisión sistemática de tres preguntas de investigación proporcionan un buen punto de partida para estimular nuevas investigaciones. En primer lugar, abordamos el tipo de publicaciones por autores, grupos de investigación y afiliaciones. En segundo lugar, los documentos clave arraigados utilizados en la investigación actual de MX. En tercer lugar, los temas más relevantes que se han abordado en MX. Como resultado, se proponen varias líneas de investigación.

Palabras clave:

Realidad mixta, revisión sistemática, VOSviewer

ABSTRACT

This study approaches mixed reality (MX) as an emerging research area. Insights based on a systematic review of three research questions provide a good starting point for stimulating new research. First, we address the type of publications by authors, research groups, and affiliations. Second, the key rooted papers used in current MX research. Third, the most relevant topics that have been addressed in MX. As a result, several research lines are proposed.

Keywords:

Mixed reality, systematic review, VOSviewer

Acknowledgments: This research has been supported by the Generalitat Valenciana, funded project “Rebrand”, grant number PROMETEO/2019/105.

CLASIFICACIÓN DE USUARIOS EN PERFILES DE COMPRADORES EN EL SECTOR INMOBILIARIO: ANÁLISIS MEDIANTE UNA EXPERIENCIA VIRTUAL

MARIO ORTIZ

PAUL LEGER

CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR

Universidad Central de Chile; Universidad Católica del Norte (Chile); Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

La realidad virtual ha tenido un gran aumento en su utilización. Esta tecnología puede generar una gran cantidad de datos, sin embargo, este beneficio ha sido poco explorado, similar al fenómeno que sucedió al comienzo de las Tecnologías de la Información. No basta con aplicar realidad virtual para obtener una ventaja competitiva, lo que realmente importa es qué se hace con los datos y qué decisiones se pueden tomar mediante el análisis de los datos. En este trabajo se propone capturar las interacciones de los usuarios con el mundo virtual y luego aplicando algoritmos de clasificación, clasificarlos en perfiles de compradores del sector inmobiliario.

Palabras clave:

Realidad Virtual, Clasificación, Opinión del usuario, Sector Inmobiliario, Machine Learning.

ABSTRACT

The use of virtual reality has increased. This technology can generate a lot of data, however, this benefit has been little explored, like the phenomenon that occurred at the beginning of information technology. It is not enough to apply virtual reality to obtain a competitive advantage, what really matters is what you do with this data and what decisions you can make by analyzing the data. In this paper we aim to capture the interactions of users with the virtual world and then applying classification algorithms, classifying them into profiles of buyers in the real estate.

Keywords:

Virtual Reality, Classification, User Opinion, Real Estate, Machine Learning.

COMPARING VISUAL ATTENTION AND PURCHASE DECISIONS IN VIRTUAL REALITY STORES AND WEBSITES

ENRIQUE BIGNÉ
CARLA RUIZ MAFÉ
RAFAEL CURRÁS PÉREZ
ESTEFANIA BALLESTER CHIRICA
*enrique.bigne@uv.es, carla.ruiz@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es,
teodora.ballester@uv.es
Universitat de València*

RESUMEN

Este estudio persigue como objetivo comparar la eficacia de las tiendas de Realidad Virtual (RV) inmersivas y las tiendas web. Basándonos en la Teoría de la Riqueza de los Medios, se analiza con una muestra de 60 consumidores si las tiendas de RV pueden mejorar el proceso de búsqueda y elección de los productos en la tienda por parte de los clientes, así como sus respuestas comportamentales a la tienda a través de la mayor atención visual generada en los entornos altamente inmersivos respecto a las tiendas que utilizan sitios web. En el trabajo se plantea que cuando los consumidores exploran la tienda en un entorno de RV, en comparación con la experiencia en la web de una tienda minorista, se utilizan un mayor número de señales de información sobre la calidad del producto para tomar una decisión y se presta mayor atención visual a las mismas, lo que, a su vez, influye positivamente en la decisión de compra real y en la intención de visitar la tienda física en el futuro.

Palabras clave:

Realidad Virtual, eye-tracking, atención visual, minoristas, Teoría de Riqueza del Medio.

ABSTRACT

The purpose of our study is to compare the effectiveness of two types of online store customer experiences in retailing: immersive (VR) versus non-immersive (website) stores. Based on Media Richness Theory, we examined whether immersive VR stores can enhance customers' search and choice process of the products in the store and their responses to the store through visual attention. We expect that customers' experience in immersive VR stores compared to exploring the website of the online store, will increase the number of information cues consumers need to make a decision and visual attention to product information cues, which, in turn, will increase actual purchase and future visit intentions towards the physical store.

Keywords:

Virtual reality, eye-tracking, visual attention, retailing, Media Richness Theory

Acknowledgments: This research has been supported by the Spanish Ministry of Science and Innovation (ID grant number: PID2019-111195RB-I00/ AEI /1013039/5011000110330 and by Generalitat Valenciana funded project “Rebrand”, grant number PROMETEU/2019/105

DEPENDENCIA PSICOLÓGICA Y CONDUCTAS ADICTIVAS: UN ESTUDIO CENTRADO EN LA RED SOCIAL TIK TOK

SILVIA SANZ BLAS
BLANCA HERRERO BÁGUENA
DANIELA BUZOVA

silvia.sanz@uv.es, blanca.herrero@esic.edu, Daniela.buzova@uv.es
Universidad de Valencia, ESIC Business & Marketing School, Universidad de
Valencia

RESUMEN

La literatura académica sugiere que el uso de las redes sociales, tan presentes hoy en nuestra vida cotidiana, puede provocar importantes problemas psicológicos y de comportamiento en la persona. Este estudio pretende investigar el desarrollo de la dependencia psicológica y las conductas adictivas subyacentes en el contexto de las redes sociales, con especial atención a la plataforma TIK TOK. Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se ha desarrollado un estudio empírico de naturaleza causal, por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. El universo objeto de estudio son individuos hasta 44 años, pertenecientes a la generación Z, Millenials y generación X, usuarios activos de la red social TIK TOK. Esperamos que los resultados confirmen que la dependencia psicológica a la red social TIK TOK viene determinada por las utilidades buscadas en la red social, siendo dicha dependencia psicológica un determinante clave de la adicción a la red social, cuyas consecuencias negativas se traducen en estrés, fatiga emocional y falta de atención plena a las tareas que se realizan.

Palabras clave:

Tik Tok, dependencia psicológica, adicción, utilidades percibidas, consecuencias negativas.

ABSTRACT

The academic literature suggests that the use of social networks, so present in our daily lives today, can lead to significant psychological and behavioural problems in the individual. This study aims to investigate the development of psychological dependence and underlying addictive behaviours in the context of social networks, with a particular focus on the TIK TOK platform. In order to respond to the research objectives and test the hypotheses, an empirical study of a causal nature has been carried out by means of a personal survey with a structured questionnaire. The universe under study are individuals up to 44 years old, belonging to generation Z, Millenials and generation X, active users of the social network TIK TOK. We expect the results to confirm that psychological dependence on the TIK TOK social network is determined by the utilities sought on the social network, this psychological dependence being a key determinant of addiction to the social network, the negative consequences of which translate into stress, emotional fatigue and lack of full attention to the tasks being performed.

Keywords:

Tik Tok, psychological dependence, addiction, perceived utilities, negative consequences.

DOES AUGMENTED REALITY INFLUENCE YOUR FOOD ORDER ONLINE? A NEURO- BASED STUDY

ALBERTO BADENES-ROCHA
ENRIQUE BIGNÉ
CARLA RUIZ

alberto.badenes-rocha@uv.es, enrique.bigne@uv.es, carla.ruiz@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

La realidad aumentada se considera cada vez más como una herramienta para crear experiencias de restauración más inmersivas. Asimismo, la customización influye en el valor atribuido a la experiencia de compra. Este trabajo en curso tiene como objetivo analizar el papel de la realidad aumentada y la customización en pedidos de comida a domicilio. Se argumenta que las reacciones neurofisiológicas durante el proceso de pedido de comida, medidas como la excitación a través de la variabilidad del ritmo cardíaco, serán mayores cuando los clientes visualicen su pedido en realidad aumentada y creen su propio pedido; además, esta excitación junto a las percepciones utilitarias y hedónicas del proceso explicarán la intención de adoptar la realidad aumentada en el futuro y de compartir la elección de producto en redes sociales. Este trabajo es uno de los primeros en analizar las reacciones neurofisiológicas de los clientes a la realidad aumentada en el pedido de comida online, combinada con medidas de cuestionario, para explicar intenciones de comportamiento.

Palabras clave:

Pedido de Comida Online, Realidad Aumentada, Customización, Variabilidad de la Frecuencia Cardíaca

ABSTRACT

Augmented reality is increasingly considered as a tool to create more immersive restaurant experiences. Likewise, customization influences value attributed to the purchase experience. This work-in-progress study aims to analyse the role of augmented reality and customisation in online food ordering. It is argued that neurophysiological reactions during the food ordering process, measured as arousal through heart rate variability, will be greater when customers visualize their product through augmented reality and create their own order; in addition, this arousal together with utilitarian and hedonic perceptions will explain the intention to adopt augmented reality in the future and to share the product choice through social media. This work is amongst the first ones in analysing customer neurophysiological reactions to augmented reality in online food ordering, combined with questionnaire measures, to explain behavioural intentions.

Keywords:

Online Food Ordering, Augmented Reality, Customization, Heart Rate Variability

Acknowledgments: The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Economy (Spain) under Grant PID2019-111195RB-I00

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

MARÍA BELÉN PRADOS PEÑA
ESMERALDA CRESPO ALMENDROS
ELENA HIGUERAS CASTILLO
LUCIA PORCU

bprados@ugr.es, ecrespo@ugr.es, ehigueras@ugr.es, luciapor@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación principales para las empresas. La gran capacidad de estas plataformas para crear engagement con los usuarios ha despertado un profundo interés en el ámbito empresarial. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo influyen los mensajes de responsabilidad social corporativa sobre el customer brand engagement distinguiendo el tipo de acción (social, económica o medioambiental), así como examinar el impacto del tipo de formato empleado (vídeo o imagen). La investigación se centra en la plataforma de Instagram y el ámbito del comercio minorista, analizando el caso de Amazon desde la creación de su cuenta hasta febrero de 2022. Se analizaron 357 publicaciones utilizando el método de ANOVA. Se esperan importantes implicaciones teóricas sobre el engagement generado por mensajes de responsabilidad social corporativa, con una valiosa utilidad para el ámbito empresarial.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa, Customer Brand Engagement, Instagram, Amazon

ABSTRACT

Social networks have become one of the main communication channels for companies. The great capacity of these platforms to create engagement with users has awakened a deep interest in the business world. This research aims to analyze how corporate social responsibility messages influence customer brand engagement examining the effect of each type of action (social, economic or environmental), as well as the impact of the type of format used (video or image). The research focuses on the Instagram platform and the retail industry, analyzing the case of Amazon from the creation of its account until February 2022. A set of 357 posts were analyzed using the ANOVA method. Relevant theoretical implications on the engagement generated by corporate social responsibility messages are expected, with valuable utility for the business domain.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Customer brand engagement, Instagram, Amazon

EWOM POSITIVO. FRUTO DEL AMOR Y LA CREDIBILIDAD EN LOS INFLUENCERS

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ
LUCÍA MARTÍN GÓMEZ
Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN

El marketing de influencers ha llegado para quedarse. Las marcas deben apostar por ellos por el gran impacto que su figura y sus mensajes tienen en el apego y relaciones estrechas hacia las marcas o amor a la marca. Estos sentimientos generan en los consumidores una predisposición a realizar reseñas y evaluaciones positivas de las marcas o lo que es lo mismo un mayor ewom positivo.

Palabras clave:

Influencers; Instagram; amor a la marca; credibilidad.

ABSTRACT

Influencer marketing is here to stay. Brands should bet on them because of the great impact that their figure and messages have on the attachment and close relationships with brands or brand love. These feelings generate in consumers a predisposition to make positive reviews and evaluations of brands or what is the same, a greater positive ewom.

Keywords:

Influencers; Instagram; brand love; credibility.

EXTENSIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE ROSSITER Y PERCY A LA DECISIÓN DE COMPRA ELECTRÓNICA DEL CONSUMIDOR

FELIPE GÓMEZ FERRÁNDIZ
ENRIQUE BIGNÉ

*felipegomezferrandiz@gmail.com, enrique.bigne@uv.es.
Universidad de Valencia*

RESUMEN

El modelo de Rossiter y Percy (1985,1987) se ha utilizado como marco conceptual ampliamente en investigaciones sobre comunicación publicitaria, mientras que su aplicación en el contexto de la decisión de compra es muy limitada. Esta investigación propone la validación del modelo para explicar las ventas online de múltiples categorías de producto según las características de la comunicación empleadas en el comercio electrónico. También planteamos cómo las características de la atmósfera del comercio electrónico y el nivel de familiaridad del consumidor pueden afectar la decisión de compra.

Palabras clave:

Modelo de Rossiter y Percy, decisión de compra online, comercio electrónico, clickstream, redes neuronales artificiales.

ABSTRACT

Rossiter & Percy model (1985, 1987) has been widely used as a conceptual context in advertising research but its application to consumer decision process is very limited. This research validates the extension of the model to the online decision process to explain the sales according to the characteristics of the internet's communications. We also explore how the shopping atmosphere and the consumer familiarity affects the buying decision.

Keywords:

Rossiter & Percy model, consumer buying online decision, ecommerce, clickstream, artificial neural networks.

¿INFLUYE UN YOUTUBER EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE SUS SEGUIDORES?

RUBÉN SOTO-VIVES
INÉS KUSTER BOLUDA
NATALIA VILA LÓPEZ
DMITRY BABIV

soto.rub@gmail.com, ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es, dima.babiy98@gmail.com
Universidad de Valencia

RESUMEN

El actual estudio persigue tres grandes objetivos: (i) identificar los antecedentes de la popularidad percibida en un youtuber; (ii) identificar los antecedentes de su interacción parasocial; y (iii) identificar los antecedentes de la intención de compra saludable entre los seguidores de un youtuber. Para todo lo anterior se ha escogido un nicho concreto, el campo de la alimentación saludable. Un conjunto de seguidores de los principales youtubers en dicha industria, dentro del ámbito geográfico español, son preguntados para lograr los objetivos enunciados.

Palabras clave:

popularidad; youtuber; alimentación saludable; interacción parasocial; influencer.

ABSTRACT

The current research has 3 main objectives: (i) identify the precedents of the popularity perceived by a youtuber; (ii) identify the precedents of parasocial interaction; and (iii) identify the precedents of healthy purchase intent amongst the followers of a youtuber. That being said, an specific niche in the healthy food sphere has been chosen. A group of followers of the main youtubers of this industry in Spain are asked for achieving all these objectives.

Keywords:

popularity; youtuber; healthy nutrition; parasocial interaction; influencer.

LA ADQUISICIÓN DE NFT: ¿UNA NUEVA TENDENCIA DE CONSUMO O UNA INVERSIÓN ESPECULATIVA?

ELÍAS VEGA
CARMEN CAMARERO
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los NFT o tokens no fungibles constituyen una nueva forma de registro de propiedad basada en la tecnología blockchain que permite la compraventa de activos digitales con garantías de originalidad de la obra y beneficios para sus creadores. Esto ha impulsado el comercio de estos activos y las marcas no han tardado en incorporar los NFT a su estrategia de marketing vendiendo diseños exclusivos, aportando beneficios a los propietarios de sus colecciones e incluso realizando colaboraciones con otras marcas del metaverso. Con esta tendencia surge la necesidad de los directores de marketing de conocer los factores que determinan la adopción de este tipo de activos por parte de los consumidores. En esta investigación se analizan estos factores determinantes basándonos en la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT), la teoría de redes y el concepto de FOMO, con el objetivo de aportar unas directrices a las empresas de cómo pueden utilizar los NFTs en sus campañas de marketing. Para ello se recoge información a través de entrevistas a compradores de NFT y un cuestionario dirigido a compradores y potenciales compradores.

Palabras clave:

Tokens no fungibles (NFT), blockchain, marketing, UTAUT, teoría de las relaciones sociales

ABSTRACT

NFTs or non-fungible tokens are a new form of property registration based on blockchain technology that allows the purchase and sale of digital assets with guarantees of originality of the piece and benefits for its creators. This has boosted the trade of these assets and brands have been quick to incorporate NFTs into their marketing strategy, selling exclusive designs, providing benefits to the holders of their collections and even carrying out collaborations with other brands in the metaverse. With this emerging trend comes the need for marketing managers to understand the factors that determine consumer adoption of NFTs. This research analyses these determinants of the adoption of NFTs based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and its extensions, as well as network theory and the concept of FOMO, with the aim of providing guidelines to companies on how they can use NFTs in their marketing campaigns. To this end, information is collected through interviews with NFT buyers and a questionnaire to buyers and potential buyers.

Keywords:

Nom-fungible token (NFT), blockchain, marketing, UTAUT, social network theory

¿ME LO DICES O ME LO MUESTRAS? RESPUESTAS A LAS EJECUCIONES TEXTUALES Y VISUALES EN INSTAGRAM Y TIKTOK

ITZIAR OLTRA
CARMEN CAMARERO
REBECA SAN JOSÉ
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Del uso de texto a las imágenes estáticas (con presencia de personas o no) y de estas al vídeo en redes sociales. ¿Cómo combinar estos elementos para lograr captar la atención y favorecer la credibilidad de las comunicaciones, emocionar e inspirar a los usuarios y que compartan nuestros contenidos o los recomienden? En suma, ¿cómo mejorar la experiencia en redes sociales? Con este objetivo global y centrandó nuestra atención en los video post de dos redes específicas, Instagram y TikTok, hemos realizado tres estudios experimentales en distintos contextos con más de 500 participantes. Además de recoger información a través de cuestionarios se ha analizado la actividad electrodérmica a fin de medir la respuesta consciente e inconsciente. Cabe esperar que durante el Congreso se puedan presentar las conclusiones mas relevantes obtenidas.

Palabras clave:

Contenido visual; Contenido textual; Video post; Instagram; TikTok; Inspiración; Neuromarketing

OFFICIAL VS INFLUENCER SOURCES OF INFLUENCE IN GROCERY PRODUCTS' DECISIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY

MARÍA SICILIA PIÑERO
MANUELA LÓPEZ
MARIOLA PALAZÓN
Universidad de Murcia

RESUMEN

Actualmente los influencers están creando contenidos cada vez más sofisticados. Un ejemplo es la aplicación de nutrición de Carlos Ríos. A su vez, los gobiernos tienen reglamentos para el etiquetado (etiquetas oficiales) de los productos, donde aparece cómo de saludable es este. El estudio analiza cómo ambas fuentes influyen y afectan en la intención de compra. Siguiendo la Teoría de la Congruencia, la hipótesis que planteamos es: la app refuerza el efecto de la etiqueta oficial cuando se da una congruencia entre el influencer y el consumidor y lo revierte en situación de incongruencia. El efecto de la app es más fuerte si hay relación parasocial entre ambos. Para resolverlo se planteó un estudio experimental entre sujetos donde se manipularon 2 variables, la recomendación del influencer (positiva vs negativa) y, la del etiquetado (positiva vs negativa). Por último, un segundo estudio se ha estado desarrollando para ver si existe el efecto recencia.

Palabras clave:

Influencer, app, fuente, información congruente, relación parasocial.

ABSTRACT

Nowadays influencers are creating more and more sophisticated content. Carlos Ríos' nutrition app is a clear example of this trend. Many governments have adopted mandatory front-of-pack nutrition labels (official labels) that give advice about how healthy a product is. This study analyzes how both sources of influence affect purchase intention at the supermarket. Drawing on Theory of Congruence, our hypothesis is that the app reinforces the effect of the official label when there is congruence between the influencer and the consumer and reverse it in non-congruence situations. The effect of the app is stronger when there is a para-social relationship between them. A 2 (positive vs negative app recommendation) x 2 (negative vs positive official label recommendation) between subjects' experimental design has been designed to test the hypotheses. A second study has been developed to check the existence of a recency effect.

Keywords:

Influencer, source, information congruence, parasocial relationship, app

PRIVACY CONCERNS IN SOCIAL CONVERSATIONS ABOUT VIRTUAL ASSISTANTS. HEY ALEXA, ARE YOU LISTENING?

MIRIAM ALZATE

MARTA ARCE

MÓNICA CORTIÑAS

Universidad Pública de Navarra

ABSTRACT

This paper contributes to discussing the importance of privacy issues in the adoption of Voice Personal Assistants (VAPAs), with a novel analysis of social buzz using Twitter data. There are several models studying the adoption of VAPAs, but these general models do not include aspects related to trust and privacy issues, although these issues are among the most significant challenges of Artificial Intelligence Technologies. We have collected data about tweets mentioning Amazon Alexa, Google Assistant and Apple Siri from the Twitter API between July 1st, 2019, until June 30, 2021. We have a final database of 441,427 tweets. We analyze issues such as the relative importance of privacy tweets over the total sample of tweets, the sentiment of privacy tweets, the main topics discussed in privacy tweets and the evolution of topics and tweets' sentiments over time in relation to negative press releases.

Keywords:

VAPA, voice personal assistants, virtual assistant, privacy, tweets, sentiment, text mining.

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK SEGÚN EL IMPACTO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LAS MARCAS

YOUNG TAE CHOI

MICHAEL KROFF

GABRIEL IGNACIO PENAGOS

FELIPE RUIZ-MORENO

felipe.ruiz@ua.es

University of North Florida; Southern Utah University; Pontificia Universidad Javeriana; Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo segmenta a los usuarios de Facebook en función de sus respuestas ante algunas acciones estratégicas de las marcas en esta red social (relevancia del contenido, personalización, capacidad de respuesta y empoderamiento del usuario), así como de algunas características sociodemográficas de los usuarios. El objetivo final de esta segmentación es contrastar las diferencias que dichas respuestas de los usuarios tienen en su comunicación eWOM así como que su comportamiento de intención de compra. Se recogen datos mediante una encuesta online realizada a adultos norteamericanos que usan Facebook como su principal red social. Para realizar la segmentación de los usuarios se usarán los modelos Finite mixture (clases latentes). Este estudio aporta como novedad la segmentación de usuarios de Facebook usando como variables principales sus reacciones ante acciones estratégicas de las marcas en dicha red social.

Palabras clave:

Relaciones marca-usuario, redes sociales, segmentación, intención de compra, comunicación eWOM.

ABSTRACT

The purpose of the current study is to first segment Facebook users based on their responses to brands' ongoing strategic Facebook activities (content relevance, personalization, responsiveness, and user empowerment) in combination with user demographics and social media usage behavior. The resulting segments are then compared in search of differing impacts on electronic word-of-mouth (eWOM) and purchase intention (PI) behaviors. Adults who use Facebook as their primary social media platform participated in an online survey. Finite mixture models were used to segment the respondents. The current study differs from the existing SM segmentation literature in that it employs long-term brand activities combined with demographic information and social media usage as segmentation criteria.

Keywords:

SM Brand-User Relationships, segmentation, social media, Purchase Intention, eWOM.

STARTUP ADOPTION OF MARKETING SCIENCE MODELS

ANTONIO HYDER

CARLOS PEREZ VIDAL

MARÍA MAGDALENA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

OTTO REGALADO PEZÚA

Universidad Miguel Hernandez y Hackers and Founders Research; Universidad Miguel Hernandez; Universidad de Coruña; Universidad ESAN

ABSTRACT

We investigate potential technology startup adoption of marketing science research through revalidation of technology acceptance model, theory of reasoned action, theory of planned behaviour and expectation-confirmation theory. Marketing science adoption is explored with a survey tested with sixteen startup CEO across sixteen different countries. Preliminary data shows awareness of scientific research and the willingness to adopt marketing research for science-informed decision making, reduction of trial and error, and increase of competitive advantage. Findings signal an opportunity to elevate the academic field of marketing with improved science-informed decision making in startups versus managerial mental models based on intuition and experience.

Keywords:

Applied marketing science, startups, technology adoption, theory of reasoned action, theory of planned behaviour, satisfaction.

RESUMEN

Investigamos la posibilidad de adopción por parte de startups tecnológicas de la ciencia del marketing a través de la revalidación de los modelos technology acceptance model, theory of reasoned action, theory of planned behaviour y expectation-confirmation theory. Testamos una encuesta con dieciséis CEOs de startups en dieciséis países. Análisis preliminar revela que conocen la existencia de la investigación científica de marketing y muestran la voluntad de adoptarla para la toma de decisiones informadas con ciencia, reduciendo ensayo y error y aumentando ventajas competitivas. Estos hallazgos apuntan a que hay oportunidad de investigación para elevar el campo de la ciencia del marketing, mejorando la toma de decisiones con base científica por parte de startups frente a modelos mentales de dirección basados en intuición y experiencia.

Palabras clave:

Ciencia de marketing aplicada, startups, adopción tecnológica, theory of reasoned action, theory of planned behaviour, satisfacción.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN APLICADAS A LA VENTA PERSONAL B2B

PEDRO CANALES-RONDA*
MARTÍN GIORGIS**

pedro.canales@uv.es, martin.i.giorgis@gmail.com

*Universitat de València, **Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba. Argentina

RESUMEN

Este trabajo en curso pretende analizar el efecto de los diferentes niveles de uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la fuerza de ventas de empresa a empresa (B2B). Los análisis se realizarán en dos fases. Primero, estudiaremos posibles antecedentes de la implantación de las TIC por parte de la fuerza de ventas B2B. Posteriormente, analizaremos posibles efectos del uso de las TIC en el desempeño del vendedor B2B. Para ello, se medirán las valoraciones de uso de las TIC por parte de los vendedores B2B, se clasificarán según sus opiniones y se examinarán las diferencias.

Palabras clave:

Fuerza de ventas B2B, TIC, redes sociales, base de datos, inteligencia artificial.

ABSTRACT

This paper aims to analyse the effect of different levels of information and communication technology (ICT) usage on the business-to-business (B2B) sales force. The analyses will be carried out in two phases. First, we will study possible antecedents of ICT implementation by the B2B sales force. Secondly, we will analyse possible effects of ICT use on the performance of the B2B salesperson. For this purpose, the ratings of ICT use by B2B salespeople will be measured, classified according to their opinions and differences will be examined.

Keywords:

B2B salesforce, ICT, social media, database, artificial intelligence.

THE DARK SIDE OF SMARTPHONES: ADDICTION AND COMPULSIVENESS

NADIA JIMÉNEZ TORRES
PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO
FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS
ELISABET MORA PÉREZ

Universidad de Burgos; Universidad de Granada

RESUMEN

Tras asumir el uso de los teléfonos inteligentes (smartphones) para realizar tareas relacionadas con las compras, se hace necesario conocer los posibles efectos negativos de un uso abusivo de los mismos en el comportamiento de compra. Así, el objetivo de este trabajo en curso es analizar cómo la adicción al smartphone impacta en la descarga compulsiva de aplicaciones, y cómo puede ser mitigada a través de dos variables, una personal –la autoestima–, y otra del entorno –ser ningufoneado. Asimismo, se propone el posible efecto moderador de la edad y el género en dicho modelo. Los resultados contribuyen a la comprensión de los posibles daños de la tecnología desde la óptica de marketing y el comportamiento del consumidor.

Palabras clave:

Teléfono inteligente, adicción, autoestima, ningufoneo, compulsividad.

ABSTRACT

Considering that the use of smartphones in shopping-related tasks is habitual, it is necessary to explore the potential adverse effects of their abusive use on purchasing behavior. Thus, this work in progress aims to analyze how smartphone addiction impacts compulsive app downloading and how it can be mitigated through two variables, one personal –self-esteem–, and another from the environment –being phubbed. Likewise, the possible moderating effect of age and gender in the proposed model is suggested. The results will contribute to understanding the possible damage that technology can trigger from a marketing and consumer behavior standpoint.

Keywords:

Smartphone, addiction, self-esteem, phubbing, compulsiveness.

EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN HEDÓNICA, EL PRECIO Y EL RIESGO DE PRIVACIDAD EN LA ADOPCION DE ASISTENTES DE VOZ VIRTUALES

FRANCISCO LIEBANA-CABANILLAS
ELENA HIGUERAS-CASTILLO
ROCIO ALONSO-PALOMO
ARNOLD JAPUTRA

Universidad de Granada; Universidad de Western Australia

RESUMEN

En los últimos años, los asistentes de voz virtuales han sido considerados en numerosos estudios con el objetivo de analizar y comprender mejor los diferentes factores que pueden influir o condicionar la intención de uso actual y futura de esta tecnología. Este estudio propone un marco teórico basado en una modificación del modelo UTAUT2 y la teoría del cálculo de la privacidad. Para alcanzar los objetivos propuestos, se administró un cuestionario online a 232 participantes. Los resultados obtenidos muestran que la motivación hedónica es el antecedente más importante en la predicción de la intención de uso continuado junto con el valor del precio. Además, se confirma el efecto moderador del riesgo de privacidad percibido. El estudio contribuye a una comprensión más holística de la adopción de los asistentes de voz virtuales y proporciona nuevas oportunidades de negocio que las empresas pueden explotar mediante el uso de esta tecnología.

Palabras clave:

Asistentes de voz virtuales, UTAUT2, Teoría del cálculo de la privacidad, Intención de uso continuado, Riesgo de privacidad percibido

Distribución Comercial, Gestión Minorista/Distribution and Retail Management

¿ES LA AUTOCONGRUENCIA MULTIDIMENSIONAL? APLICACIÓN DE UN MODELO BIFACTOR

CARMEN GARCÍA GARCÍA
Carmen.garcia@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Se estudió la dimensionalidad de una de las medidas de autocongruencia más utilizadas propuesta por Sirgy et al (1997) que recoge ítems para medir los componentes de autocongruencia real e ideal, ya que es fundamental disponer de medidas válidas para poder investigar qué variables moderan sus efectos. Se analizaron las respuestas de 160 consumidores que evaluaron su autocongruencia con una tienda. Se aplicó un análisis factorial confirmatorio y se obtuvo un ajuste muy adecuado del modelo de 2 factores correlacionados, pero una elevada correlación entre factores ($r=0,74$). Los múltiples procedimientos aplicados para examinar la validez discriminante de las puntuaciones en los dos factores arrojaron evidencia no concluyente, por lo que se usó un modelo bifactor que apoyó, de modo claro, la utilización de la escala de modo unidimensional mostrando que los dos factores específicos carecen de un carácter sustantivo y, por lo tanto, la escala se debe puntuar proporcionando solo una puntuación general.

Palabras clave:

Autocongruencia real, autocongruencia ideal, modelos bifactor, unidimensionalidad, validez discriminante.

ABSTRACT

The dimensionality of one of the most widely used measures of self-congruence, proposed by Sirgy et al (1997), that collects items to measure the components of actual and ideal self-congruency, since it is essential to have valid measurements of its components in order to investigate which variables moderate its effects. The responses of 160 consumers who evaluated their self-congruency with a store were analyzed. A confirmatory factor analysis was applied. The model of 2 correlated factors provides a very good fit to the data, but with a high correlation between factors ($r = .74$). Multiple procedures were applied to examine the discriminant validity in the two factors scores yielded inconclusive evidence. Thus, a bifactor model was used, that clearly supported the use of scale in a one-dimensional way, showing that the two specific factors lack a substantive character and, therefore, the scale must be scored providing only a general score.

Keywords:

Actual self-congruity, ideal self-congruity, bifactor models, unidimensionality, discriminant validity.

OMNICHANNEL SENSE OF COHERENCE IN CONSUMER PERCEPTIONS OF RETAIL BRANDS

JANO JIMÉNEZ-BARRETO
NATALIA RUBIO
SARA CAMPO
Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

Omnichannel sense of coherence (OSC) is conceptualized as the extent to which a consumer perceives encounters with the marketing channels of a retail brand as unified. A scale consisting of three principal dimensions: Coordination, comprehensibility, and convenience is developed. Six studies demonstrate OSC's validity, reliability, and ability to predict shopping efficiency, satisfaction with the brand's stores, and peace of mind with the brand.

Keywords:

sense of coherence, omnichannel, consumer experience, omnichannel management.

RESUMEN

El sentido de coherencia omnicanal (SCO) se conceptualiza como la medida en que un consumidor percibe que los encuentros con los canales de marketing de una marca retail están unificados. En este estudio se desarrolla una escala que consta de tres dimensiones principales: coordinación, comprensibilidad y conveniencia. Seis estudios demuestran la validez, confiabilidad y capacidad del SCO para predecir la eficiencia de compra, la satisfacción con las tiendas de la marca y la paz mental con la marca.

Palabras clave:

sentido de coherencia, omnicanalidad, experiencia del consumidor, gestión omnicanal.

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER INSPIRATION AMONG SHOWROOMERS

MARTA FRASQUET DELTORO

MARCO IEVA

Universitat de València; Università di Parma

ABSTRACT

Competitive showrooming is a threat for retailers, that are facing the competitive pressure of online pure players: consumers very often visit the physical store of the retailer but they decide to buy later online at a competing retailer. This study focuses on the role of customer inspiration and its potential sources in driving loyal versus competitive showrooming and loyalty to the retailer: by inspiring showroomers while they are in the store, retailers can retain them. A PLS analysis is performed on data collected by means of an online survey on more than 600 showroomers. Results show that salespeople quality and offline-to-online services are key sources of customer inspiration in the store. Customer inspiration, in turn, could increase the likelihood of undertaking loyal showrooming behaviour and customer loyalty.

Keywords:

Customer inspiration, showrooming, omnichannel, salespeople, shopping enjoyment, loyalty

Acknowledgement:

This research has been developed within the framework of the research project by the Funding for Consolidated Research Teams of the Regional Council of Innovation, Universities, Science and Digital Society (reference no.: AICO2021/144/GVA), the Funding for Special Research Actions of Universitat de València (reference no.: UV-INV-AE-1553911).

INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ORIENTADA A LA SOSTENIBILIDAD: EFECTOS EN EL VALOR DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN

ANTONIO MARÍN GARCÍA
IRENE GIL SAURA
MARIA EUGENIA RUIZ MOLINA
Universitat de València

RESUMEN

El análisis de los efectos tanto de la innovación como de la sostenibilidad en el ámbito de los servicios es hoy en día uno de los temas que mayor interés despierta entre académicos y profesionales. Las propuestas más recientes evidencian la necesidad de tratar ambas variables de forma coordinada, tal y como lo pone de manifiesto la reciente tradición de investigación relativa a la Innovación en el Servicio Orientada a la Sostenibilidad (SOSI). Alineados con esta tendencia, este estudio propone el desarrollo de una escala ad hoc en el comercio minorista, prestando especial atención al punto de vista del consumidor, delimitando una medida de Innovación en el Comercio Orientada a la Sostenibilidad (SOCI). Para ello, se diseña una investigación de naturaleza cuantitativa sobre una muestra de 510 clientes. Los resultados establecen la fiabilidad y validez de la escala SOCI y muestran su impacto positivo directo en la satisfacción del cliente, e indirecto a través del valor de marca de la tienda. Además, se observa que estos efectos encadenados se modifican según sea alto o bajo el nivel de participación del cliente en el desarrollo de iniciativas sostenibles e innovadoras, y con ello, su implicación al co-crear más o menos valor.

Palabras clave:

Innovación, sostenibilidad, SOCI, valor de marca, co-creación, satisfacción, comercio minorista.

ABSTRACT

The analysis of the effects of both innovation and sustainability in the field of services is today one of the topics that arouses the greatest interest among academics and professionals. The most recent proposals show the need to treat both variables in a coordinated way, as evidenced by the research tradition related to Sustainability-Oriented Service Innovation (SOSI). Aligned with this trend, this research proposes the development of an ad hoc scale in retail, paying special attention to the consumer's point of view, delimiting a measure of Sustainability-Oriented Retail Innovation (SOCI). For this, quantitative research is designed on a sample of 510 clients of retail establishments. The results establish the reliability and validity of the SOCI scale and show its direct positive impact on customer satisfaction and indirect impact through store brand equity. In addition, it is observed that these chained effects are modified depending on whether the level of client participation in the development of sustainable and innovative initiatives is high or low, and with it, their involvement in co-creating more or less value.

Keywords:

Innovation, sustainability, SOCI, brand value, co-creation, satisfaction, retailing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING OMNISCANAL. COMO INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA

KARLA BARAJAS-PORTAS
ENRIQUE MARINAO-ARTIGAS

karla.barajas@anahuac.mx, enrique-marinao@usach.cl
Universidad Anáhuac México, Universidad de Santiago de Chile

RESUMEN

Este documento pretende describir las ventajas asociadas con las estrategias de marketing omniscanal y analiza las oportunidades para implementar mejores formas de conectarse con los consumidores con la intención de ser menos invasivos con los impactos publicitarios tradicionales. Se utiliza un enfoque empírico basado en encuestas para recopilar datos de consumidores en línea y fuera de línea sobre sus experiencias al obtener información de marcas en varios puntos de contacto del proceso de marketing. Las relaciones identificadas en el modelo conceptual se prueban utilizando modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Los resultados identifican la combinación de puntos de contacto omniscanal con mayor probabilidad de ser efectiva para mejorar la intención de compra, considerando el impacto generado a través del valor percibido, la satisfacción, la experiencia del usuario y el compromiso con la marca.

Palabras clave:

Omniscanal, intención de compra, valor percibido, engagement, experiencia de usuario, satisfacción

ABSTRACT

This paper pretends to describe the advantages associated with Omni-channel marketing strategies and discusses the opportunities to implement better ways to connect with consumers in order to be not invasive with traditional advertising impacts. An empirical, survey-based approach is used to collect data from online-offline consumers about their experiences obtaining information of brands in several marketing touchpoints. The identified relationships in the conceptual model are tested using partial least squares structural equation modeling. The results identify the combination of omni-channel touchpoints most likely to be effective for enhancing the purchase intention, considering the impact via perceived value, satisfaction, user experience and brand engagement.

Keywords:

Omni-channel, Purchase Intention, Perceived Value, Engagement, User Experience, Satisfaction.

FACTORES DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

IGNACIO CRUZ-ROCHE

JAIME ROMERO

RICARDO SELLERS-RUBIO

ignacio.cruz@uam.es, jaime.romero@uam.es, ricardo.sellers@ua.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo analiza la evolución de la eficiencia del sector de distribución comercial en España y examina la influencia de determinadas variables de la estrategia de los operadores sobre dicha eficiencia. La metodología empleada se basa en la estimación de un modelo estocástico no paramétrico que estima la eficiencia y sus factores determinantes de forma simultánea. Los resultados preliminares con una muestra de empresas entre 2014 y 2020 evidencian una amplia dispersión de los niveles de eficiencia entre operadores. Además, algunas variables como el tamaño de los establecimientos, el nivel salarial o la estrategia de venta online ejercen una influencia significativa.

Palabras clave:

Distribución comercial, eficiencia, España.

ABSTRACT

This paper analyzes the evolution of the efficiency of the retail sector in Spain and examines the influence of some strategic variables on this efficiency. The methodology used is based on the estimation of a non-parametric stochastic model that allows estimating efficiency and its determining factors simultaneously. Preliminary results with a sample of companies between 2014 and 2020 show a wide dispersion of efficiency levels among operators. Additionally, some variables such as the average size of the establishments, the salary level or the e-commerce strategy exert a significant influence.

Keywords:

Retailing, efficiency, Spain.

Financiación:

Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario.

INTENCIONALIDAD DEL SHOWROOMING COMPETITIVO Y LEALTAD AL MINORISTA MULTICANAL

MIQUEL ROMERO, MARIA JOSÉ
MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO
FRASQUET DELTORO, MARTA

maria.j.miquel@uv.es, alejandro.molla@uv.es, marta.frasquet@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

El showrooming es un comportamiento cada vez más habitual favorecido, en gran medida, por el uso de los teléfonos inteligentes. Aunque cada vez hay más literatura que trata de explicar este comportamiento, son escasos los trabajos que diferencian entre showrooming leal y competitivo. Este trabajo considera el showrooming como una oportunidad para el minorista si consigue cambiar la decisión del comprador. Para ello analizamos el carácter intencional del showrooming y la capacidad de variables situacionales y la lealtad hacia el minorista de transformar la intención de showrooming competitivo en comportamiento de showrooming leal.

Palabras clave:

Showrooming competitivo, showrooming leal, calidad vendedores, smartphone, minorista multicanal.

ABSTRACT

Showrooming is an increasingly common behavior favored, to a large extent, by the use of smartphones. Although the literature that tries to explain this behavior is accumulating, few studies differentiate between loyal and competitive showrooming. This work considers showrooming as an opportunity for the retailer if it manages to change the buyer's decision. Thus, we analyze the intentional nature of showrooming and the ability of situational variables and loyalty towards the retailer to transform the intention of competitive showrooming into loyal showrooming behavior.

Keywords:

Competitive showrooming, loyal showrooming, customer loyalty, smartphone, salesperson quality, multichannel retailing

Este Trabajo en Curso se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación ECO2017-83051-R del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad (Agencia Estatal de Investigación - Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España), del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 (Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital - Generalitat Valenciana), y del programa de Acciones Especiales expediente UV-INV-AE-1553911 (Vicerrectorado de Investigación de la Universitat de València).

Marketing Turístico/Tourism Marketing

¡SOY SOSTENIBLE!: INTENCIÓN DE COMPARTIR UN POST SOBRE UNA INICIATIVA MEDIOAMBIENTAL DE UN DESTINO TURÍSTICO

M^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SANCHEZ
ANGEL HERRERO CRESPO

PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ

gsalmonm@unican.es, herreroa@unican.es, rosapatricia.martinez@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar los determinantes de la intención de compartir un post sobre una iniciativa medioambiental de un destino turístico en Facebook. Para ello se parte de la teoría de Estímulo-Organismo-Respuesta y se analizan variables cognitivas (responsabilidad social del destino y del turista y distintos tipos de encaje) como antecedentes de los afectos (emociones positivas) y de la respuesta. Asimismo se incluyen factores propios de las plataformas sociales como antecedentes de la intención de compartir. El modelo se testa en dos destinos con diferente posicionamiento (turismo verde versus sol y playa). La evidencia empírica obtenida de una muestra de 1.000 turistas encuestados vía electrónica (panel online de la empresa especializada Netquest), indica que el encaje consumidor-destino y consumidor-cause explican la intención de compartir el post en ambos destinos, siendo no significativo el encaje destino-cause. Asimismo, el hecho de ser un participante activo en redes estimula la intención de compartir este contenido específico.

Palabras clave:

Sostenibilidad, Facebook, encaje, responsabilidad social, emociones, intención de compartir

ABSTRACT

This work aims to analyze the determinants of the intention to share a post about an environmental initiative of a tourist destination in Facebook. We use the Stimulus-Organism-Response model as theoretical framework and measure cognitive variables (destination social responsibility, tourist social responsibility and different types of fit) as antecedents of affects (positive emotions) and of the response. Specific factors related to social platforms are also included as explanatory variables of the intention to share. The model is tested in two destinations with different positioning (green tourism versus sun and beach). The empirical evidence obtained from a sample of 1,000 tourists surveyed electronically (through an online panel of the specialized company Netquest), indicates that both the consumer-destination fit and the consumer-cause fit explains the intention to share the post in both destinations, being non-significant the destination-cause fit. Likewise, we observe that the active participation on social networks stimulates the intention to share this specific content.

Keywords:

Sustainability, Facebook, fit, social responsibility, emotions, intention to share

ROL DE LAS CONDUCTAS INTERPERSONALES Y LA JUSTICIA PERCIBIDA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TCB. UNA RUTA HACIA EL PATRÓN DE VISITA

EDUARDO TORRES-MORAGA (1)
FRANCO MANUEL SANCHO-ESPER (2)
CARLA RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ (2)

(1)Universidad de Chile; (2)Universidad de Alicante

RESUMEN:

El presente trabajo en curso tiene como objetivo analizar el rol que cumplen el comportamiento prosocial, la generosidad interpersonal y la justicia percibida en la construcción del comportamiento ciudadano del turista (TCB). Además, determinar si este proceso puede llevar al turista a tener la intención de seguir un patrón de visita. Los resultados permitirán identificar aquellos factores clave, tanto de la conducta prosocial, como de la percepción de justicia y de la generosidad del turista, que pudieran ser considerados por las organizaciones de gestión del destino turístico (OADT), para identificar aquellos visitantes que tengan una conducta ciudadana en favor de dicho destino turístico.

Palabras Clave:

TCB, prosocial, justicia percibida, generosidad interpersonal, intención de patrón de visita.

ABSTRACT:

This work in progress aims to analyze the role played by prosocial behavior, interpersonal generosity and perceived justice in the construction of tourist citizen behavior (TCB). In addition, it aims at understanding if this process can lead the tourist to have the intention of following a visiting pattern. The results will make it possible to identify those key factors, both in prosocial behavior and in the perception of justice and generosity of the tourist, which could be considered by the tourist destination management organizations (DMOs), to identify those visitors who have a citizen behavior in favor of a given tourist destination.

Keywords:

TCB, prosocial behavior, perceived justice, interpersonal generosity, visiting patronage intention.

ENTORNO SENSORIAL Y PERSONAL COMO ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA CREATIVA

MAR GÓMEZ RICO (1)

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE (2)

ARTURO MOLINA COLLADO (1)

(1)Universidad de Castilla-La Mancha; (2)Cunef Universidad

RESUMEN

Esta investigación se enmarca en el ámbito del turismo gastronómico y persigue dar respuesta a un gap existente en el análisis de los antecedentes y resultados de las experiencias creativas cuando se visita un restaurante. Para ello, se avanza sobre los estudios previos al analizar la experiencia gastronómica desde una perspectiva colaborativa entre empresa, empleado y cliente a partir del 'Triángulo del Servicio'. Para tal fin, se realizaron 407 encuestas a viajeros que habían vivido una experiencia gastronómica creativa. Los resultados ponen de manifiesto que el entorno sensorial, representado por el atractivo de la comida y el ambiente del restaurante, y el entorno personal, basado en la excelencia del servicio, son antecedentes significativos de la experiencia. Y ésta tiene un impacto positivo en la memorabilidad e, indirectamente, en la intención de repetir/recomendar el restaurante. Este estudio ofrece implicaciones relevantes para los profesionales del ámbito turístico, contribuyendo a la reducida bibliografía sobre turismo creativo en el ámbito gastronómico.

Palabras clave:

Experiencia gastronómica creativa; triángulo del servicio; entorno sensorial; entorno personal; memorabilidad; intención de repetir/recomendar.

ABSTRACT

This research is framed in the field of food tourism and seeks to respond to an existing gap in the analysis of the background and results of creative experiences when visiting a restaurant. To this end, it advances on previous studies by analyzing the gastronomic experience from a collaborative perspective between company, employee, and customer based on the 'Service Triangle'. To this end, 407 questionnaires were conducted with travelers who had enjoyed a creative food experience. The results show that the sensory environment, represented by the attractiveness of the food and the restaurant atmosphere, and the personal environment, based on service excellence, are significant antecedents of the experience. The latter has a positive impact on memorability and, indirectly, on the intention to revisit/recommend the restaurant. This study offers relevant implications for tourism professionals, contributing to the limited literature on creative tourism in the gastronomic field.

Keywords:

Creative food experience; service triangle; sensory environment; personal environment; memorability; intention to repeat/recommend.

¿PUEDE LA SATISFACCIÓN CON UNA TRAVEL APP INFLUIR EN EL ENGAGEMENT DE LA APP Y EN EL DEL DESTINO VISITADO? UNA PERSPECTIVA CROSCULTURAL

ÁNGEL LUIS COVES MARTÍNEZ
CARMEN M. SABIOTE ORTIZ
DOLORES M. FRÍAS JAMILENA
Universidad de Granada

RESUMEN

El engagement de los turistas puede ayudar a la competitividad de los destinos y con esta investigación se ha comprobado cómo la tecnología contribuye a alcanzarlo. Las travel apps ayudan a los destinos turísticos a ser más competitivos y son claves en la experiencia turística. El objetivo de este estudio es conocer el efecto que la satisfacción con una travel app pueda tener en el engagement con la app y con el destino turístico. La cultura de origen influye en el comportamiento de los turistas, por tanto, se incluye el efecto moderador en las relaciones del modelo. Los resultados revelan que la satisfacción con una travel app influye en el engagement con la app y en el engagement con el destino turístico. Además, el engagement con el destino turístico influye en el engagement con la travel app. También se corrobora el efecto moderador de la cultura en las relaciones propuestas.

Palabras clave:

App turística, satisfacción con la app, engagement con la app, engagement con el destino, dimensiones culturales y estudios cross-culturales.

ABSTRACT

The present study shows how technology can contribute to achieving tourist engagement, which is a key factor in destination competitiveness. The aims of this study are to determine the effect of satisfaction with a travel app on engagement with the app and with the tourist destination in relation to which the app was used, and whether this effect varies, depending on the tourist's culture of origin. As culture-of-origin is crucial for understanding tourist behavior, its moderating effect on the relationships in the model is proposed. The results show that satisfaction with a travel app positively influences tourist engagement with the app and engagement with the destination, and that engagement with the destination influences engagement with the travel app. Furthermore, the moderating effect of culture on the proposed relationships is corroborated. These results have important implications for service providers in both mobile technology and tourism.

Keywords:

Travel app, app satisfaction, app engagement, destination engagement, cultural dimensions and cross-cultural research.

¿QUÉ ESTRATEGIAS ONLINE CONTRIBUYEN A QUE LOS CONSUMIDORES VUELVAN A LOS HOTELES EN LA NUEVA NORMALIDAD? EL ROL MODERADOR DE LA AUTOEFICACIA EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN

FRANCISCO PECO TORRES
ANA I. POLO PEÑA
DOLORES M. FRÍAS JAMILENA
fpeco@ugr.es, apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo busca conocer qué acciones estratégicas pueden llevar a cabo las empresas hoteleras en los medios online para conseguir que los consumidores vuelvan a alojarse en los establecimientos hoteleros en la nueva normalidad. Para conseguir el objetivo se ha llevado a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a clientes de hoteles de nacionalidad española. Los resultados muestran que, para los consumidores con una alta autoeficacia en la gestión de información, tanto las promociones online como la gestión estratégica de la reputación online tienen un efecto positivo en la lealtad al hotel que, a su vez, influye en la intención de los clientes de volver a visitar el hotel. Sin embargo, para los consumidores con una baja autoeficacia en la gestión de información dichas relaciones no son significativas. Los resultados son de utilidad tanto para la literatura como para el sector empresarial, puesto que aportan resultados útiles y novedosos.

Palabras clave:

Lealtad; Promociones online; Reputación online; Autoeficacia en la gestión de información; COVID-19

ABSTRACT

This work seeks to know which strategic actions can hotel firms carry out in online media to get consumers to stay in hotel establishments again in the “new normal”. To achieve the objective, a quantitative empirical study has been carried out aimed at hotel clients of Spanish nationality. The results show that for consumers with high information literacy self-efficacy, both online promotions and strategic online reputation management have a positive effect on hotel loyalty, which in turn influences consumer intention to revisit the hotel. However, for consumers with low information literacy self-efficacy, these relationships are not significant. The results are useful both for the literature and for the business sector, since they provide useful and novel results.

Keywords:

Loyalty; Online promotions; Online reputation; Information literacy self-efficacy;
COVID-19

Financiación:

Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyecto PID2019-110941, titulado “Marketing conversacional aplicado a sistemas automatizados de servicio basados en inteligencia artificial en el sector del hospedaje”).

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD NEURONAL DE LOS USUARIOS HACIA LOS MENSAJES DE FACEBOOK: EL EFECTO DE LA CONGRUENCIA Y DEL TIPO DE CONTENIDO

BEATRIZ GARCÍA CARRIÓN
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
LUCIA PORCU

beatrizgarcia@ugr.es, dbarrio@ugr.es, franml@ugr.es, luciapor@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

Los gestores de destinos turísticos (DMO) necesitan planificar y ejecutar de manera eficaz la comunicación online que generan, a la vez que deben ser capaces de gestionar todas esas informaciones, comentarios u opiniones de los propios usuarios (eWOM) sobre los destinos. Esta investigación aborda esta cuestión examinando el efecto del grado de congruencia (alta vs. baja) de los mensajes que el usuario recibe de DMO y de eWOM en términos de actividad cerebral y de respuesta comportamental del sujeto (intención de visita y preferencias afectivas) en el contexto de diferentes estrategias de posicionamiento del destino basadas en el contenido del mensaje (entorno natural vs. gastronomía). Para ello, se ha llevado a cabo un diseño experimental intrasujetos mediante resonancia magnética funcional (fMRI) con una muestra de 60 usuarios de Facebook. Los resultados obtenidos aportan interesantes implicaciones teóricas y de la gestión.

Palabras clave:

fMRI, congruencia del mensaje, posicionamiento del destino, DMO, eWOM, Facebook.

ABSTRACT

Destination Marketing Organizations (DMOs) need to effectively plan and execute their online communications and, at the same time, be able to manage all the information, comments or opinions of the users (eWOM) about the destinations. This research addresses this issue by examining the effect of the degree of congruence (high vs. low) of the messages that the user receives from both DMOs and eWOM affects in terms of brain activity and behavioural response of the subject (intention to visit and affective preferences), in the context of different destination positioning strategies based on the message content (gastronomy vs. natural environment). To pursue this purpose, a within-subject experimental design was carried out using functional magnetic resonance imaging (fMRI) with a sample of 60 Facebook users. The results obtained provide relevant theoretical and management implications.

Keywords:

fMRI, message congruence, destination-positioning, DMO, eWOM, Facebook.

ANTECEDENTES EXÓGENOS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES SOBRE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
JOAN B. GARAU VADELL
RICARDO J. DÍAZ ARMAS
MARÍA D. DE-JUAN-VIGARAY

Universidad De La Laguna; Universitat De Les Illes Balears; Universidad de Alicante

RESUMEN

La SET ha sido utilizada ampliamente para explicar las actitudes de los residentes hacia la actividad turística y diversos trabajos han observado que una serie de variables exógenas pueden tener efectos indirectos en la formación de las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo a través de los impactos percibidos. Este estudio examina la influencia que tienen factores exógenos intrínsecos y extrínsecos en la percepción negativa de la actividad turística por parte de los residentes de un destino. Para ello, se ha realizado un estudio cuantitativo a través de una encuesta realizada en tres destinos turísticos de primer nivel (Mallorca, Tenerife y Alicante) con una muestra de 2009 personas. Los resultados del estudio revelan que la personalidad ecocéntrica, la compatibilidad del uso de los recursos y el riesgo de contagio por la COVID-19 son variables exógenas que influyen en la percepción de los impactos negativos del turismo.

Palabras clave:

Impactos negativos del turismo; Apoyo de los residentes; Teoría del intercambio social

ABSTRACT

SET has been widely used to explain residents' attitudes towards tourism activity and several studies have found that several exogenous variables can have indirect effects on the formation of residents' attitudes towards tourism development through perceived impacts. This study examines the influence of intrinsic and extrinsic exogenous factors on residents' negative perceptions of tourism activity in a destination. A quantitative study has been carried out through a survey conducted in three top tourist destinations (Majorca, Tenerife and Alicante) with a sample of 2009 people. The results of the study reveal that the ecocentric attitude, the compatibility of resource use and the risk of contagion by Covid-19 are exogenous variables that influence the perception of the negative impacts of tourism.

Keywords:

Negative impacts of tourism; Resident support; Social exchange theory

CO-CREACIÓN AGROALIMENTARIA: UNA ESTRATEGIA SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

CARMINA FANDOS HERRERA
PERE MERCADÉ MELÉ
MARIAN RUBIO PASTOR

Universidad de Zaragoza; Universidad de Málaga; Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

La co-creación agroalimentaria y la sostenibilidad pueden convertirse en dos pilares básicos para el desarrollo de estrategias competitivas en destinos turísticos de interior. Las experiencias en las que el turista puede explorar pueden ir desde la degustación de productos alimenticios locales, la recolección de frutas y verduras, la participación activa en talleres y cursos o experiencias de agroturismo, hasta la elaboración de sus propios productos. Todo ello resultará crítico para aumentar la valor de la co-creación agroalimentaria teniendo los ODS presentes para realzar dicho valor. Así, esta investigación analiza un modelo teórico sobre la perspectiva de desarrollo de este nuevo tipo de turismo rural de proximidad, obteniendo unos resultados muy interesantes y ofreciendo una gran batería de implicaciones para la gestión.

Palabras clave:

Co-creación, Sostenibilidad, Imagen de destino, Calidad agroalimentaria, Turismo rural, Satisfacción, Lealtad, Intención de visitar, Intención de recomendar

ABSTRACT:

Agro-food co-creation and sustainability can become two basic pillars for the development of competitive strategies in rural tourist destinations. The experiences in which the tourist can explore can range from the tasting of local food products, the collection of fruits and vegetables, the active participation in workshops and courses or agro-tourism experiences, to the elaboration of their own products. All this will be critical to increase the value of agri-food co-creation, keeping the SDGs in mind to enhance said value. Thus, this research analysis a theoretical model on the development perspective of this new type of rural proximity tourism, achieving very interesting results and offering a large battery of implications for management.

Keywords:

Co-creation, Sustainability, Destination Image, Agro-food Quality, Rural Tourism, Satisfaction, Loyalty, Intention to Visit, Intention to Recommend

CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL HUÉSPED Y SUS EFECTOS EN TIEMPOS DE CRISIS SANITARIA

MARTINA GALLARZA;
GLORIA BERENGUER CONTRÍ;
IRENE GIL SAURA
Universidad de Valencia

RESUMEN

La crisis del COVID-19 puede ser una oportunidad para mejorar la generación de valor con el huésped. Este trabajo propone: a) medir la co-creación de valor con el huésped en tiempos de crisis sanitaria como un constructo multidimensional de segundo orden (co-producción y valor de uso); y, b) validar la cadena clásica valor-satisfacción-lealtad, con la particularidad de proponer la co-creación como antecedente del valor de la experiencia, y la doble satisfacción cognitiva y afectiva. El modelo causal se valida con PLS sobre un panel (aplicando cuotas por sexo, edad y comunidad autónoma) de 405 huéspedes de hoteles. Se ratifica la cadena de efectos con vínculos fuertes en los últimos eslabones y con mayor peso específico del valor de uso que de la co-producción. Se evidencia cómo los esfuerzos del hotel para adaptarse a la situación de pandemia y ofrecer una experiencia personalizada y única para el huésped generan mayor valor.

Palabras clave:

Co-creación de valor, servicios de hotel, satisfacción cognitivo-afectiva, COVID-19

ABSTRACT

The COVID-19 crisis could be the chance to improve value generation with the host. This paper proposes: a) to measure the co-creation of value with the guest in times of health crisis as a second-order multidimensional construct (co-production and value-in-use); and, b) to validate the classical value-satisfaction-loyalty chain, with the particularity of proposing co-creation as an antecedent of experience value, and the double cognitive and affective satisfaction. The causal model is validated with PLS on a panel (applied quotas by sex, age and region) of 405 hotel guests. The chain of effects is ratified with strong links in the last links and with a higher specific weight of value-in-use than co-production. It shows how the hotel manager's efforts to adapt to the pandemic situation and offer a personalized and unique experience generate greater value.

Keywords:

Value co-creation, hotel services, cognitive-affective satisfaction, COVID-19

CONSECUENTES DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN PLATAFORMAS VIRTUALES DE ECOTURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE

LAURA HERNÁNDEZ-LÓPEZ
SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA
M^a BELÉN PRADOS-PEÑA
University of Granada

RESUMEN

Diversas plataformas digitales permiten intercambiar, compartir y/o comprar servicios turísticos, tales como Airbnb.com o TripAdvisor. Estas plataformas existen por la integración de recursos, participación e interacción principalmente de sus usuarios y otros actores (stakeholders, empresas, organizaciones, etc.). Este trabajo se enfoca en las plataformas de co-creación de valor (CCV) en comunidades virtuales de ecoturismo, y examina los consecuentes de la CCV como la satisfacción del usuario con su propio desempeño y el e-WOM posterior a la experiencia de co-crear (e-WOMpe). Asimismo, se analiza el papel moderador de la tipología ecoturista en las relaciones entre la CCV y sus consecuentes. Se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo basado en encuestas sobre una muestra de ecoturistas de un portal de ecoturismo. Los resultados del análisis de datos han puesto de manifiesto interesantes relaciones y conclusiones de valor para los gestores turísticos.

Palabras clave:

Co-creación de valor, ecoturismo, comunidad virtual, tipología ecoturista, e-WOM, satisfacción.

ABSTRACT

Several digital platforms allow the exchange, sharing and/or purchase of tourism services, such as Airbnb.com or TripAdvisor. These platforms exist because of the integration of resources, participation and interaction mainly of their users and other actors (stakeholders, companies, organizations, etc.). This paper focuses on value co-creation (CCV) platforms in ecotourism virtual communities and examines the consequences of CCV such as user satisfaction with their own performance and the e-WOM following the co-creation experience (e-WOMpe). It also analyses the moderating role of the ecotourism typology in the relationships between CCV and its consequents. A quantitative survey-based study was conducted on a sample of ecotourists from an ecotourism platform. The results of the data analysis have revealed interesting relationships and conclusions of value for tourism managers.

Keywords:

Value co-creation, ecotourism, virtual community, ecotourist typology, e-WOM, satisfaction.

ECOSISTEMAS DE SERVICIOS SOSTENIBLES, EXPERIENCIA DE SERVICIO Y MODELOS DE NEGOCIO: UN ESTUDIO EN DESTINOS TURÍSTICOS

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA
DIEGO MONFERRER TIRADO
MARTA ESTRADA GUILLÉN
LIDIA VIDAL MELIÁ

amoliner@uji.es, dmonferr@uji.es, estrada@uji.es, lvidal@uji.es
Universitat Jaume I

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la relación que existe entre la sostenibilidad de un ecosistema de servicios con satisfacción del cliente y la experiencia de servicio en el contexto de ecosistema de servicios, analizando el papel que juegan los modelos de negocio. El marco conceptual es la lógica dominante de servicios (S-D) e investigación de servicios transformadores (TRS) y el sector objeto de estudio es el turismo (destinos turísticos). Se aplica el modelo en una encuesta de 1476 turistas de siete destinos turísticos correspondientes a tres tipologías de modelos de negocio: sol y playa, urbano y rural. Los resultados permiten contrastar el modelo causal: la sostenibilidad percibida influye directamente en la satisfacción del cliente, e indirectamente a través de la experiencia de servicio; el modelo de negocio puede jugar un papel moderador puesto que se identifican diferencias significativas en uno de los tres tipos de destinos turísticos.

Palabras clave:

Sostenibilidad, valor transformador, experiencia de servicio, satisfacción del cliente, modelos de negocio, lógica S-D

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the relationship that exists between the sustainability of a service ecosystem with customer satisfaction and the service experience in the context of a service ecosystem, analyzing the role played by business models. The conceptual framework is the dominant logic of services (S-D) and transformative services research (TRS) and the sector under study is tourism (tourist destinations). The model is applied in a survey of 1476 tourists from seven tourist destinations corresponding to three types of business models: sun and beach, urban and rural. The results allow contrasting the causal model: perceived sustainability directly influences customer satisfaction, and indirectly through the service experience; the business model can play a moderating role since significant differences are identified in one of the three types of tourist destinations.

Keywords:

Sustainability, transformative value, service experience, customer satisfaction, business models, S-D logic

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONOCIMIENTO ECOLÓGICO: UN ENFOQUE TRANSCULTURAL EN LA HOTELEERÍA

MARIIA BORDIAN
IRENE GIL-SAURA
MAJA ŠERIC
GLORIA BERENGUER-CONTRÍ
Universitat de València

RESUMEN

Los retos relativos a la sostenibilidad han sido reconocidos como prioridades de investigación en marketing y servicios. Este trabajo pretende observar cómo la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) para la sostenibilidad afecta a la satisfacción y la lealtad, tanto de forma directa como de forma indirecta, a través del conocimiento ecológico del huésped. Además, persigue analizar si la secuencia de efectos modelados cambia según el país de origen, reteniendo dos contextos nación/cultura distintos: España y Ucrania. Para contrastar las hipótesis del modelo teórico que se propone, se utilizó la técnica PLS-SEM a partir de 611 respuestas de clientes alojados en hoteles (254 en Ucrania y 357 en España). Los resultados revelan que la CIM para la sostenibilidad incide de forma positiva sobre el conocimiento ecológico, la satisfacción y la lealtad del huésped. Finalmente, el país de origen del huésped y los rasgos culturales a él asociados, moderan los efectos directos de la CIM, el conocimiento ecológico y la satisfacción, en la lealtad. Todo ello deriva en importantes implicaciones para la gestión en la empresa turística.

Palabras clave:

CIM para la sostenibilidad, conocimiento ecológico, satisfacción, lealtad, industria hotelera, enfoque transcultural.

ABSTRACT

Sustainability challenges have been recognized as research priorities in marketing and services. This work seeks to observe how Integrated Marketing Communications (IMC) for sustainability affects satisfaction and loyalty, both directly and indirectly, i.e., through the ecological knowledge of the guest. In addition, it attempts to analyze whether the sequence of modeled effects changes according to the country of origin, retaining two different nation/culture contexts: Spain and Ukraine. To test the hypotheses of the proposed theoretical model, the PLS-SEM technique was used based on 611 responses from consumers staying in hotels (254 in Ukraine and 357 in Spain). The results reveal IMC for sustainability exerts a positive impact on guest ecological knowledge, satisfaction and loyalty. Finally, the country of origin of hotel guests and the cultural traits associated with it moderate the direct effects of IMC, ecological knowledge, and satisfaction on loyalty. These findings lead to important implications for the management of tourism companies.

Keywords:

IMC for sustainability, ecological knowledge, satisfaction, loyalty, hospitality industry, cross-cultural analysis.

EL COMERCIO *PEER-TO-PEER* Y EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO: EL EFECTO GENERACIONAL Y LA ECONOMÍA DE PLATAFORMA.

TATIANA DAVID-NEGRE
ARMINDA ALMEIDA-SANTANA
JUAN M. HERNÁNDEZ
SERGIO MORENO-GIL

Universidad de La Laguna; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Desde sus inicios, la industria del turismo se ha presentado como uno de los sectores en los que el comercio peer-to-peer ha tenido un mayor impacto. Así, el objetivo de este estudio es doble. En primer lugar, explicar el ecosistema digital y el papel que juega el comercio peer-to-peer en esta red de plataformas. En segundo lugar, analizar las diferencias en el uso de la economía de plataforma, entre la generación Y, X y Baby Boomers. Finalmente, se discuten las implicaciones para el futuro de la economía de plataforma en la industria del turismo. Aplicando la metodología de análisis de redes sociales, con 13.243 turistas de 19 países europeos, el estudio aporta interesantes recomendaciones de destinos con vistas a diseñar mejores estrategias de marketing, especialmente en el futuro del turismo Post-COVID-19.

Palabras clave:

Economía colaborativa, Comercio peer-to-peer, Economía de plataforma, Comportamiento de los turistas, Generaciones, Análisis de redes.

ABSTRACT

Since its inception, the tourism industry has presented itself as one of the sectors in which the peer-to-peer trading has had a greater impact. Thus, the aim of this study is twofold. In the first place, it explains the digital ecosystem and the role played by the peer-to-peer trading in this network of platforms. Secondly, it analyses the differences in the use of the platform economy, between the generation Y, X and Baby Boomers. Finally, the implications for the future of the platform economy in the tourism industry are discussed. Applying the methodology of social network analysis, with 13,243 tourists from 19 European countries, the study provides interesting recommendations for destinations with a view to better designing marketing strategies, especially in the future of tourism Post-COVID-19.

Keywords:

Sharing Economy, Peer-to-Peer Trading, Platform Economy, Tourists' Behaviour, Generations, Network Analysis.

EL EFECTO DE LOS VALORES CULTURALES INDIVIDUALES SOBRE LA LEALTAD DE TURISTAS GASTRONÓMICOS Y *FOODIES* HACIA EL RESTAURANTE

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ
JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR
SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

*Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada
Universidad de Granada*

RESUMEN

La visita a restaurantes es una de las actividades turísticas gastronómicas mayoritariamente planificadas por el turista. En un entorno competitivo cada vez más innovador, se hace necesario conocer en profundidad al cliente, y profundizar en los determinantes intrínsecos de la lealtad del cliente hacia el restaurante y del capital de marca. El objetivo de esta investigación es examinar el papel determinante de los valores culturales de los clientes en la formación del capital de marca de un restaurante y de la lealtad hacia el mismo, y examinar el papel moderador del tipo de turista (gastronómico o foodie), en relación a su grado de implicación con la gastronomía. Se ha utilizado una muestra de 290 clientes, y se ha llevado a cabo la estimación de un modelo SEM multigrupos entre turistas gastronómicos y turistas foodies. Los resultados indican que las dimensiones culturales orientación en el tiempo y la aversión al riesgo son potentes determinantes de la lealtad, y que estos efectos son diferentes entre turistas gastronómicos y turistas foodies.

Palabras clave:

Restaurante, Hofstede, valores culturales individuales, orientación en el tiempo, aversión al riesgo, SEM, lealtad, capital de marca.

ABSTRACT

Visits to restaurants are one of the gastronomic tourism activities most often planned by tourists. In an increasingly innovative competitive environment, it is necessary to have an in-depth knowledge of the customer, and to delve into the intrinsic determinants of customer loyalty to the restaurant and of brand equity. The aim of this research is to examine the determinant role of customers' cultural values in the formation of a restaurant's brand equity and loyalty to it, and to examine the moderating role of the type of tourist (gastronomic or foodie), in relation to their degree of involvement with gastronomy. A sample of 290 customers was used, and the estimation of a multi-group SEM model between gastronomic tourists and foodie tourists was carried out. The results indicate that time-oriented cultural dimensions and risk aversion are powerful determinants of loyalty, and that these effects are different between food tourists and foodies.

Keywords:

Restaurants, Hofstede, individual cultural values, long-term orientation, risk avoidance, SEM, loyalty, brand equity.

EL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: MEGA, MACRO Y MICRO-INFLUENCERS

JANET HERNÁNDEZ MÉNDEZ
NISAMAR BAUTE DÍAZ
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Las organizaciones que gestionan la promoción de los destinos turísticos han incorporado el marketing de influencers en sus acciones de promoción. El propósito de este estudio es analizar el papel del influencer en las decisiones de viaje de los usuarios de Instagram. De manera específica, se pretende analizar las variables que influyen en la credibilidad del influencer y en la intención de viajar a un destino turístico diferenciando entre influencers según su número de seguidores. Se propone un modelo basado en la credibilidad de la fuente que se estudia a partir de una muestra de 236 usuarios. Los resultados revelan la importancia de la relación entre la actitud hacia la publicación y la actitud hacia el destino. Esta investigación presenta implicaciones de interés tanto para las organizaciones que gestionan los destinos como para los influencers de viajes. A su vez, los resultados obtenidos pueden servir de apoyo a futuras investigaciones centradas en el marketing de influencers de viaje.

Palabras clave:

marketing de influencers, redes sociales, promoción de destinos; credibilidad de la fuente; organizaciones de promoción de destinos turísticos.

ABSTRACT

Organisations that manage the promotion of tourist destinations have incorporated influencer marketing in their promotional actions. The purpose of this study is to analyse the role of the influencer in the travel decisions of Instagram users. Specifically, the aim is to analyse the variables that influence the credibility of the influencer and the intention to travel to a tourist destination, differentiating between influencers according to their number of followers. A model based on the source credibility is proposed and studied using a sample of 236 users. The results reveal the importance of the relationship between the attitude towards the publication and the attitude towards the destination. This research has implications of interest for both destination management organisations and travel influencers. In turn, the results obtained can support future research focused on travel influencer marketing.

Keywords:

Influencer marketing, social networks, destination promotion, source credibility; destination management organizations

EMOTIONAL AND COGNITIVE RESPONSES TO CULTURAL HERITAGE: A NEUROMARKETING EXPERIMENT USING VIRTUAL REALITY AND SEM-PLS IN THE TOURIST DESTINATION IMAGE MODEL CONTEXT.

ALEXIS-RAÚL GARZÓN-PAREDES
MARCELO ROYO-VELA

*Universitat de València / Universidad UTE / Universidad Indoamérica
Universitat de València*

RESUMEN

La investigación se dirige a identificar y medir, a través de la electroencefalografía el impacto del patrimonio cultural y arquitectónico emulado por la realidad virtual en la mente de un turista, en forma de respuestas cognitivas y emocionales medidas como ondas cerebrales, el estudio identifica, a través de electroencefalograma, las respuestas cognitivas y emocionales de sujetos inmersos en la realidad virtual del destino turístico cultural, toma como marco conceptual el modelo de imagen de destino turístico y se centra en destinos turísticos caracterizados por el patrimonio histórico, cultural y arquitectónico, para lograrlo se realiza un experimento de neuromarketing en el que las respuestas cognitivas y afectivas se pueden observar y medir utilizando ondas bioeléctricas cerebrales alfa α y beta β , los datos obtenidos directamente del cerebro humano se utilizan para llevar a cabo un análisis utilizando el algoritmo de regresión de mínimos cuadrados parciales PLS. Los resultados muestran que la respuesta cognitiva y emocional provocada por el patrimonio cultural del destino turístico a través de la realidad virtual en los individuos, es positiva.

Palabras clave:

Neuromarketing; realidad virtual; turismo cultural, patrimonio; modelo de imagen de destino turístico; respuesta cognitiva, respuesta emocional.

ABSTRACT

The research is driven to identify and measure, through electroencephalography the impact of cultural and architectural heritage emulated by virtual reality on the mind of a tourist, in the form of cognitive and emotional responses measured as brain waves, identifies, through electroencephalogram, the cognitive and the emotional responses by subjects immersed in cultural tourist destination virtual reality, takes as conceptual framework the tourist destination image model and focus on tourist destinations characterised by historical, cultural, and architectural heritage. A neuromarketing experiment is carried out in which the cognitive and affective responses can be observed and measured using alpha α and beta β brain bioelectric waves, the data obtained directly from the human brain is used to carry out an analysis using the partial least squares regression algorithm PLS. The results show that the cognitive and emotional response caused by the tourist destination cultural heritage through virtual reality in individuals, is positive.

Keywords:

Neuromarketing; virtual reality; cultural tourism, heritage; tourist destination image model; cognitive response, emotional response

EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL MERCADO HOTELERO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

MÓNICA VELOSO
MÓNICA GÓMEZ-SUÁREZ

monica.veloso@uam.es , monica.gomez@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Hoy en día, la investigación sobre la experiencia del cliente en el mercado hotelero ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, ya que los gerentes de hoteles y los académicos han prestado cada vez más atención a este interesante fenómeno, identificándolo como una herramienta clave para conseguir una fuerte ventaja competitiva. En esta investigación se identifica la literatura existente sobre la experiencia en esta industria concreta y se responde a una serie de preguntas de investigación que permiten detectar gaps en la literatura y plantear futuras líneas de investigación. Además, se presentan y analizan los antecedentes, consecuencias, mediadores y moderadores del constructo. Para ello, se compila una colección de artículos de investigación utilizando una búsqueda en dos bases de datos: Scopus y Web of Science (WoS). La investigación se lleva a cabo utilizando varios grupos de palabras clave y se completa utilizando los siguientes criterios: artículos publicados en inglés, entre 2006 y 2021 en revistas indexadas. Los hallazgos proporcionan una profunda comprensión de la experiencia del cliente en el hotel, ilustran la evolución académica del tema y revelan direcciones clave que ayudan tanto a los académicos como a los profesionales a identificar áreas para futuras investigaciones.

Palabras clave:

Experiencia de cliente, revisión sistemática de literatura, hotel, PRISMA

ABSTRACT

Nowadays, customer experience research in hotel industry has been enjoying huge growth in the last few years as hotel managers and academics have pay attention to this interesting phenomenon as a key tool to achieve a string competitive advantage. This research identifies the existing literature on the experience in this specific industry and answers a series of research questions that in turn allow detecting gaps in the literature and raise future research lines. Moreover, the antecedents, consequences, mediators and moderators to the construct were presented and analysed. A collection of research articles was compiled in two databases: Scopus and Web of Science (WoS). The research is carried out using various groups of keywords and completed using the following criteria: articles published in English, between 2006 and 2021, in refereed journals. Findings provide an understanding of hotel customer experience, illustrate the topic's scholarly evolution, and reveal key directions that help both academics and managers to derive areas for future research.

Keywords:

Customer experience, systematic literature review, hotel, PRISMA

IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTENGRAL: EL CASO DE MÁLAGA

MARÍA FERNÁNDEZ-MARTÍN
MARÍA-MERCEDES ROJAS-DE-GRACIA
Universidad de Málaga

RESUMEN

Mediante una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas es posible obtener una imagen completa de un destino turístico. Para ello, es necesario la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que recojan todas las facetas del complejo concepto que supone la imagen de un destino. En este trabajo se aplica esta metodología al estudio de Málaga capital, de forma que sirva de referencia para realizar estudios aplicados a otros destinos. En este caso concreto, los resultados indican que son tres los componentes que definen esta ciudad desde la perspectiva turística: uno estructural, otro afectivo y un tercero relativo al entorno cultural y gastronómico. Por otra parte, se observa que, en general, la imagen de Málaga es muy positiva, con un gran peso del componente afectivo. Aparte de esto, existen otros atributos funcionales, comunes y únicos de la ciudad que definen su posicionamiento, como el clima o su famosa calle Larios.

Palabras clave:

Destino turístico, imagen, , Málaga, datos estructurados, datos no estructurados.

ABSTRACT

Through a combination of structured and unstructured techniques it is possible to obtain a complete picture of a tourist destination. For this, it is necessary to combine quantitative and qualitative techniques that collect all the facets of the complex concept that supposes the image of a destination. In this work, this methodology is applied to the study of Malaga capital, so that it serves as a reference to carry out studies applied to other destinations. In this specific case, the results indicate that there are three components that define this city from the tourist perspective: one structural, another affective and a third related to the cultural and gastronomic environment. On the other hand, it is observed that, in general, the image of Malaga is very positive, with a great weight of the affective component. Apart from this, there are other functional, common and unique attributes of the city that define its position, such as the climate or its well-known Calle Larios.

Keywords:

Tourist destination, image, Malaga, structured data, unstructured data.

IMPORTANCE–PERFORMANCE ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO: IDENTIFICANDO LAS ACTIVIDADES CLAVE PARA TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

JULIO VENA OYA
JUAN ANTONIO PARRILLA GONZÁLEZ
Universidad de Jaén

RESUMEN:

El oleoturismo es una actividad con enorme potencial en zonas rurales que producen aceite de oliva virgen extra. El conjunto de actividades que giran en torno al oleoturismo ayudan a estructurar la oferta y generar satisfacción en el servicio. En este sentido, la configuración de estas actividades supone un reto desde el punto de vista de la oferta de oleoturismo. En este artículo se pretenden analizar y estructurar las principales actividades de oleoturismo en función de la matriz IPA (Importance-Performance analysis), en función de la satisfacción de turistas nacionales e internacionales con el objetivo de seleccionar y estructurar las actividades clave de la oferta de oleoturismo y cuales se deben mejorar para ofrecer un mejor servicio. Las implicaciones prácticas son evidentes y de gran utilidad para adaptar la oferta de oleoturismo.

Palabras clave:

Importance-performance análisis; oleoturismo; turismo internacional; turismo nacional; marketing turístico

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO
RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ
SEBASTIÁN MOLINILLO

vcalderonfa@uma.es, rafael.anaya@uma.es, smolinillo@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

El estudio de la personalidad de la marca o brand personality (BP) en la industria turística ha despertado un creciente interés en la comunidad científica en la última década. Sin embargo, pocos trabajos han tratado de resumir y organizar los hallazgos de las distintas investigaciones en este campo de estudio. El objetivo de esta investigación es identificar los temas principales que han centrado la atención de la investigación sobre la personalidad de la marca hasta el momento, así como detectar futuras líneas de investigación. Para ello, se realiza un estudio bibliométrico de los artículos publicados sobre personalidad de la marca en turismo hasta 2021, a partir de los datos recogidos de la base de datos de Scopus, con un total de 110 artículos. Los resultados muestran los dominios de la BP en turismo, la producción por autores y revistas, los temas motores y los emergentes que pueden guiar la investigación futura.

Palabras clave:

Personalidad de la marca; Turismo; Análisis bibliométrico.

ABSTRACT

The study of brand personality (BP) in the tourism industry has aroused growing interest in the scientific community in the last decade. However, few papers have attempted to summarize and organize the findings of the various research studies focused on this field of study. The aim of this research is to identify the main issues that have focused the attention of research on brand personality so far, as well as to detect future lines of study. To this end, this paper conducts a bibliometric study of the papers published on brand personality in tourism up to 2021, based on data collected from the Scopus database, a total of 110 papers. The results show the domains of BP in tourism, the production by authors and journals, the driving and emerging themes that can guide future research.

Keywords:

Brand Personality; Tourism; Bibliometric analysis.

IS YOUR WEBSITE ACCESSIBLE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AS YOUR PLACE?

MORENA PINTORI
MORENO FRAU
LUDOVICA MOI

*Regione Autonoma della Sardegna – Assessorato del turismo
Corvinus University of Budapest
University of Cagliari*

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar qué tan accesibles son los destinos turísticos sostenibles en su sitio web mediante el cual brindan información a las personas con discapacidad (PcD). Este estudio también investiga qué barreras de comunicación de marketing digital pueden caracterizar a los destinos turísticos que no logran la accesibilidad del sitio web. Seleccionamos 24 destinos turísticos premiados por turismo accesible y sostenible y aplicamos un método de análisis automatizado: el software WAVE Accessibility Evaluation Tool. Descubrimos que solo un destino excedía el nivel estándar mínimo de accesibilidad de contenido web establecido por el World Wide Web Consortium (W3C). Este estudio concluye que incluso los destinos turísticos destacados deben esforzarse más en hacer que su sitio web sea tan accesible como sus lugares físicos para satisfacer los requisitos de los turistas con discapacidades.

Palabras clave:

Turismo sostenible; accesibilidad web; comercialización de destinos; discapacidad; transformación digital; análisis automatizado.

ABSTRACT

This paper aims to analyse how accessible are sustainable tourist destinations in their website by which they provide information to people with disabilities (PwDs). This study also investigates which digital marketing communication barriers might characterise tourist destinations failing to accomplish website accessibility. We selected 24 tourist destinations awarded for accessible and sustainable tourism and applied an automated analysis method: the online software WAVE Accessibility Evaluation Tool. We found that only one destination exceeded the minimum standard level of Web Content Accessibility set by the World Wide Web Consortium (W3C). This study concludes that even outstanding tourist destinations need to put more effort into making their website as accessible as their physical places to satisfy the requirements of tourists with impaired abilities. Theoretical contributions and managerial implications are then discussed, followed by avenues for further research.

Keywords:

Sustainable tourism; web accessibility; destination marketing; disability; digital transformation; automated analysis.

LA EXPERIENCIA DE LOS ENOTURISTAS: UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS RUTAS DEL VINO

SEUNGHUN SHIN

RICARDO SELLERS-RUBIO

JUAN L. NICOLAU-GONZÁLBEZ

seung-hun.shin@polyu.edu.hk, ricardo.sellers@ua.es, jnicolau@vt.edu

The Hong Kong Polytechnic University, Universidad de Alicante, Virginia Tech

RESUMEN

El enoturismo representa una prometedora alternativa para fomentar el turismo en zonas rurales. Así, numerosas bodegas ofrecen actividades enoturísticas de la mano de las rutas del vino, que constituyen DMO -Destination Management Organizations- que buscan potenciar el enoturismo asociado a una determinada región vinícola. El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia de los enoturistas en función del tipo de visita y de la ruta del vino a la que pertenece la bodega. Con una muestra de casi 50.000 reseñas publicadas en TripAdvisor, los resultados no evidencian diferencias significativas entre las bodegas asociadas y no asociadas a una ruta del vino. Sin embargo, sí se observan diferencias en las valoraciones en función del tipo de visita y del idioma de la reseña, así como entre las diferentes rutas del vino. Estos resultados tienen implicaciones de gestión y pueden contribuir a una mejor concepción y diseño de la experiencia enoturística.

Palabras clave:

Enoturismo, TripAdvisor, rutas del vino.

ABSTRACT

Wine tourism represents a promising alternative to promote tourism in rural areas. Thus, numerous wineries offer wine tourism activities under the umbrella of wine routes, which constitute DMO -Destination Management Organizations- that seek to promote wine tourism associated with a certain wine region. The objective of this work is to analyze the experience of wine tourists depending on the type of visit and the wine route to which the winery belongs. With a sample of almost 50,000 reviews published on TripAdvisor, the results do not show significant differences between the wineries associated and not associated with a wine route. However, results evidence differences in the ratings depending on the type of visit and the language of the review, as well as between the different wine routes. These results have management implications and might contribute to a better conception and design of the wine tourism experience.

Keywords:

Wine tourism, TripAdvisor, wine routes.

LA NORMA SOCIAL Y EL EWOM EN LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA, UN ESTUDIO PARA LA GENERACIÓN Y CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO

CESÁREO REYES MORENO
EDUARDO PARRA LÓPEZ
ZAMIRA ACOSTA RUBIO

cesareoreyesmoreno@gmail.com,eparra@ull.edu.es,zacosta@ull.edu.es
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo explorar los factores que, como el eWoM y las normas sociales, influyen en la reputación en el entorno online. Para el estudio del eWoM se analizan las variables calidad, cantidad y signo. El objeto de estudio son los miembros de la Generación Y, que tienen una gran capacidad para la interacción social online y confían en la tecnología para compartir sus emociones y para interactuar con otros. Los datos recogidos en la encuesta utilizada se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (PLS). Se concluye que el eWoM y la norma social representan fuentes relevantes para la transmisión de las experiencias vividas, como una comunicación que no suponga una división de roles de género y que, a su vez, condiciona la reputación.

Palabras clave:

Generación Y, eWoM, Norma social, Reputación

ABSTRACT

This article aims to explore the factors, such as eWoM and social norms, that influence reputation in the online environment. For the study of eWoM, the variables quality, quantity and sign are analyzed. The object of study is the members of Generation Y, who have a great capacity for online social interaction and rely on technology to share their emotions and to interact with others. The data collected in the survey used were analyzed using a structural equation model (PLS). It is concluded that the eWoM and the social norm represent relevant sources for the transmission of lived experiences, such as a communication that does not imply a division of gender roles and that, in turn, conditions reputation.

Keywords:

Generation Y, eWoM, Social norm, Reputation

LA PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE EN LOS ALOJAMIENTOS ENTRE PARES: UN ENFOQUE EMPÍRICO DE MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL

JOSÉ MANUEL RAMOS HENRÍQUEZ
DESIDERIO GUTIERREZ TAÑO
RICARDO DÍAZ ARMAS
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Esta investigación ofrece un nuevo enfoque para la operacionalización del concepto de propuesta de valor al cliente, aplicada a una plataforma de alojamiento peer-to-peer (Airbnb). Desde el marco metateórico de la Lógica del Dominio del Servicio, se ha propuesto y contrastado un modelo teórico que incluye las distintas dimensiones de la propuesta de valor al cliente consideradas por la literatura. Se analizaron datos de 11.625 apartamentos en Madrid en 2019. El modelo conceptual propuesto explica el 47% de la varianza. Los resultados revelan la importancia de ofrecer una variedad de amenidades en los apartamentos y de realizar una comunicación efectiva para obtener una propuesta de valor al cliente superior en Airbnb. El análisis refleja los elementos clave de las mejores propuestas de valor al cliente, así como el potencial no abordado en algunas de ellas. También se incluyen implicaciones prácticas para la plataforma, anfitriones y gestores de alojamientos.

Palabras clave:

Propuesta de valor al cliente; plataformas peer-to-peer, Lógica del Dominio del Servicio; Airbnb

ABSTRACT

This research offers a new approach to the operationalisation of the concept of customer value proposition, applied to a peer-to-peer accommodation platform (Airbnb). From the Service-Dominant Logic meta-theoretical framework, a theoretical model has been proposed and contrasted, which includes the different dimensions of the customer value proposition considered by the literature. Data from 11,625 apartments in Madrid in 2019 were analysed. The proposed conceptual model explains 47% of the variance and results reveal the importance of offering a variety of apartment amenities and effective communication for a superior customer value proposition on Airbnb. The analysis reflects the key elements of the best customer value propositions, as well as the unaddressed potential in some of them. Practical implications for the platform, hosts and hospitality managers are also included.

Keywords:

Customer value proposition; peer-to-peer platforms; Service-Dominant Logic; Airbnb.

NATURAL LANGUAGE PROCESSING OF NEGATIVE REVIEWS TO IMPROVE SERVICE IN HOSPITALITY

SERGEY KAZAKOV
BUTKOUSKAYA VERA
MURAVSKII DANIIL
HSE University

ABSTRACT

This study applies sentiment and semantic network analyses to online reviews big data with the help of machine learning methods to reveal the roots of negative hotel guest sentiment. A methodological framework is suggested to identify the reasons for low guests' satisfaction with the hotel services. The proposed approach is a practical solution for valuable customer insights mining from big data sets containing online reviews. It builds on the accumulated methods suggested by previous research by (a) introducing the VADER NLP sentiment analysis framework in hospitality settings; (b) applying a reliable logistic regression procedure to extract singular hotel service elements generating guest frustration; (c) by implementing semantic network analysis to procure more precise guest insights grounded in the context of the poorly operated hotel services. The findings stemming from future research based on the methodology will allow managers to detect and revamp poorly operated hotel services and further lead to improvements in hotel guest satisfaction and, ultimately, in the business performance of hospitality organizations.

Keywords:

Hotel service elements, online reviews, natural language processing, big data, machine learning, eWOM, customer experience.

PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: TRANSMISIÓN DE VALORES EN INSTAGRAM EN RIBEIRA SACRA, LANZAROTE Y PRIORAT

ELENACRUZ RUIZ

FRANCISCO J. CRISTOFOL RODRIGUEZ

CARMEN JAMBRINO MALDONADO

ecruz@uma.es, fjcrstofol@uma.es, mcjambrino@uma.es.

Universidad de Málaga

RESUMEN

La presente investigación aborda la personalidad de la marca de las tres denominaciones de origen con mayor presencia de viticultura heroica en España: Ribeira Sacra (Galicia), Lanzarote (Islas Canarias) y Priorat (Cataluña). Se profundiza en el uso de los medios sociales en el turismo del vino, con especial importancia en la transmisión de valores de marca territorial y el efecto del uso de las redes sociales en la personalidad de marca. Mediante un análisis de contenido de las publicaciones de los perfiles de las bodegas en la red social Instagram se detectan los valores emocionales y atractivos turísticos de las denominaciones de origen en relación a la personalidad de marca. Esta última correlación entre valores emocionales y atractivos turísticos con la personalidad es una perspectiva original y novedosa. Los resultados muestran que las bodegas con presencia en internet utilizan las redes sociales como vehículos de transmisión de unos valores de marca, señalando que los principales valores transmitidos son los del paisaje del vino, la naturaleza y conceptos como la tradición o la evasión. Además, concluye que no existe una diferenciación en dicha personalidad de marca entre las tres denominaciones de origen analizadas.

Palabras clave:

Marketing del vino, Medios Sociales, Personalidad de marca, Viticultura heroica, Instagram.

ABSTRACT

The present research consists of the study of the brand personality of the three appellations of origin with the greatest presence of heroic viticulture in Spain: Ribeira Sacra (Galicia), Lanzarote (Canary Islands) and Priorat (Catalonia). Through a study of the pre-existing literature in the fields of social media in wine tourism, with special emphasis on territorial branding; the transmission of territorial brand values through the aforementioned digital social media and the effect of the use of social networks on brand personality, the theoretical section is framed. The methodology is based on a content analysis of the publications of the wineries' profiles on the Instagram social network. As a result of linking the publications with a series of emotional values and tourist attractions, the appellations of origin are presented with a brand personality. This latter correlation between emotional values and tourist attractions with personality is an original and novel study. As for the results, on the one hand, it is found that the wineries with a presence on the Internet use social networks as vehicles for transmitting brand values and that the main values

transmitted are those of the wine landscape, nature and concepts such as tradition or evasion; on the other hand, it is concluded that there is no differentiation in brand personality between the three appellations of origin.

Keywords:

wine marketing, social media, brand personality, heroic winemaking, Instagram,

PERSONALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO: EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN, EL AMOR Y LA RECOMENDACIÓN

RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ¹
FRANCISCO REJÓN-GUARDIA¹
VÍCTOR CALDERÓN-FAJARDO²
MARÍA VALLESPÍN-ARÁN¹

rafael.anaya@uma.es, franrejon@uma.es, vcalderonfa@uma.es, mvallespin@uma.es

¹Universidad de Málaga.

²Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo. Universidad de Málaga.

RESUMEN

La fuerte competencia entre destinos turísticos lleva a sus gestores a buscar elementos que los diferencien. La personalidad del destino ayuda a singularizar su marca, siendo fuente de vínculos afectivos con los turistas, además de mejorar su satisfacción y lealtad. El objetivo de este trabajo se centra en comprender cómo es la relación entre la imagen y la personalidad del destino, así como de sus efectos directos sobre la intención de recomendarlo, e indirectos a través de la satisfacción con la experiencia turística y el amor sentido hacia el destino. Los resultados obtenidos permiten mejorar la comprensión de los efectos de la personalidad del destino sobre estados afectivos del turista, así como en la manera de recomendar el destino a turistas potenciales. Además, se establecen las dimensiones que componen la personalidad del destino de la ciudad de Málaga.

Palabras clave:

Personalidad del destino; Turismo; Amor a la marca; Boca a boca

ABSTRACT

The strong competition among tourist destinations leads their managers to look for elements that differentiate them. The personality of the destination helps to singularize its brand, being a source of affective bonds with tourists, in addition to improving their satisfaction and loyalty. The objective of this paper focuses on understanding the relationship between the image and the personality of the destination, as well as its direct effects on the intention to recommend it, and indirect effects through satisfaction with the tourist experience and the love felt towards the destination. The results obtained allow a better understanding of the effects of destination personality on the affective states of the tourist, as well as on the way of recommending the destination to potential tourists. In addition, the dimensions that make up the destination personality of the city of Malaga are established.

Keywords:

Destination Personality; Tourism; Brand Love; WOM

RECALCULATING – BUILDING A CAREER IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AFTER COVID-19

VIOLA HORVÁTH
ZSÓFIA KENESEI, DR.

viola.horvath@uni-corvinus.hu, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu
Corvinus University of Budapest

RESUMEN

Atraer y retener empleados calificados ha sido un desafío en el sector turístico incluso antes de la pandemia. La escasez de trabajadores con una educación de calidad se debe en parte al hecho de que los jóvenes con un título en turismo optan por trabajar en otras industrias después de graduarse. Nuestro objetivo es explorar la percepción del turismo como profesión de los estudiantes de turismo examinando los aspectos que influyen en la elección de carrera antes y después de la epidemia. Utilizamos entrevistas de grupos focales para identificar las actitudes de los estudiantes hacia el turismo sector. Los resultados sugieren que los estudiantes que consideran que la profesión se ajusta a su personalidad tienen más probabilidades de desarrollar su carrera en este sector, mientras que aquellos que han tenido experiencias principalmente negativas en una situación de crisis tienen una perspectiva diferente sobre su futuro.

Palabras clave:

planificación de carrera, imagen de la industria del turismo, COVID-19, simpatía persona-industria, educación turística

ABSTRACT

Attracting and retaining qualified employees has been a challenge in the tourism sector even before the pandemic. The shortage of workers with a quality education is partly due to the fact that young people with a degree in tourism choose to work in other industries after graduation. Our aim is to explore the perception of tourism as a profession of tourism students by examining the aspects influencing career choices before and after the epidemic. Focus group interviews were used to map students' attitudes toward tourism. The results suggest that students who consider the profession to fit their personality are more likely to build their careers in this sector, while those who have had mainly negative experiences in a crisis situation have a different perspective on their future.

Keywords:

career planning, tourism industry image, COVID-19, person-industry congeniality, tourism education

THE MEDIATOR ROLE OF SPORT EVENT IMAGE AND TOURISTS' PERCEIVED VALUE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES OF BOCOG AND BEHAVIORAL INTENTIONS

WANG JUNFENG

VERA BUTKOUSKAYA

Autonomous University of Barcelona

HSE University

ABSTRACT

This study attempts to explore the influence of the Beijing Organizing Committee of Olympic Games (BOCOG), tourists' sport event image and perceived value on the tourists' behavioral intention, and the mediating role of tourists' sport event image and perceived value in the influence of the Beijing Organizing Committee of Olympic Games (BOCOG) on the tourists' behavioral intention. This study constructs the influence mechanism model of sustainable marketing activities of the Beijing Organizing Committee of Olympic Games (BOCOG), tourists' sport event image, perceived value, and behavioral intention. 315 valid questionnaires are collected. The structural equation model analyzes data. The results show that the sustainable marketing activities of BOCOG can positively impact tourists' sports event image and tourists' perceived value. Tourists' sports event image and perceived value directly positively affect tourists' behavioral intention. Meanwhile, tourists' sports event image and perceived value are two significant mediators in the relationship between the sustainable marketing activities of BOCOG and tourists' behavioral intention.

Keywords:

Sustainable marketing activities; event image; perceived value; behavioral intentions

TOURIST ACCOMMODATIONS SEGMENTATION BASED ON BOOKING.COM ATTRIBUTE RATINGS. ARE THE ADULTS-ONLY ACCOMMODATIONS DIFFERENT?

JUAN PEDRO MELLINAS
JACQUES BULCHAND-GIDUMAL
MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO
Universidad de Murcia
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Universidad de Murcia

ABSTRACT

As tourism has become one of the largest industries in the world, tourism companies have found the need to differentiate themselves through specialization. Consequently, several customer segmentation models have appeared in the industry, using variables such as age, group composition, and reasons for travel. Amongst these models, the adults-only accommodation model has recently become popular and is growing significantly. However, the academic world has not examined this option in detail. This article is one of the first to analyze this business model. To that end, we examine Spain and its primary main sun and beach destinations, comparing a sample of adults-only hotels with hotels without a similar restriction. Our results show that adults-only hotels have significantly higher online ratings than their equivalents. We discuss the implications of these results for academics and practitioners.

Keywords:

Latent segmentation analysis, hotel, adults, tourism, segmentation

UNDERSTANDING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

SOFÍA BLANCO-MORENO
ANA M. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ
PABLO A. MUÑOZ-GALLEGO
*Universidad de León
Universidad de Salamanca*

RESUMEN

Esta investigación mide y explica las relaciones entre la MTE (experiencia turística memorable) y varios antecedentes como las emociones, el dinamismo, la involucración y la socialización, así como el efecto de la MTE en la participación en redes sociales. Los datos analizados son UGC (contenido generado por el usuario) de tipo fotográfico, de texto y de metadatos extraídos de 1.071 posts de Instagram a través de técnicas de Inteligencia Artificial. Se hace uso de tecnología de rastreo web para el rastro de datos y de técnicas de redes neuronales para el análisis fotográfico. Este estudio constituye quizás el primer análisis de Inteligencia Artificial aplicado a MTE con una muestra de 2.129 individuos. Los resultados sugieren que estas variables se pueden medir a través del contenido de UGC, por lo tanto, los gerentes de turismo deben hacer uso del mismo para comprender las experiencias de los turistas en los destinos.

Palabras clave:

Experiencia Turística Memorable, Engagement, Instagram, Inteligencia Artificial, Emociones

ABSTRACT

This research measures and explains the relationships between MTE (memorable tourist experience) and various antecedents such as emotions, dynamism, participation and socialization, as well as the effect of MTE on engagement in social networks. The data analyzed is UGC of social media (content generated by the user) of photographic, text and metadata type extracted from 1,071 Instagram posts through Artificial Intelligence techniques. Web scraping technology is used for scraping data, neural network techniques for photo analysis, and PLS techniques for relationships. This study is perhaps the first analysis of Artificial Intelligence applied to MTE with a sample of 2,129 individuals. The results suggest that these variables can be measured through the content of UGC, therefore, tourism managers should make use of it to understand the evaluations of tourists and satisfaction in destinations.

Keywords:

Memorable Tourism Experience, Engagement, Instagram, Artificial Intelligence, Emotions

EL “FRESH START MINDSET” Y LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO TRAS UN DESASTRE NATURAL. EL CASO DEL VOLCÁN EN LA PALMA

JANO JIMÉNEZ-BARRETO (1)
DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO (2)
RICARDO DÍAZ ARMAS (2)
SARA CAMPO (1)

(1)Universidad Autónoma de Madrid; (2)Universidad de La Laguna

RESUMEN

Las investigaciones sobre catástrofes naturales en los destinos turísticos se han centrado fundamentalmente en comprender las percepciones y los comportamientos de los visitantes, pero pocos estudios han abordado las actitudes, motivaciones y mentalidades de los residentes y su papel en la reconstrucción de un destino tras un desastre natural. Este trabajo se centra en comprender el mecanismo psicológico que supone la mentalidad del nuevo comenzar (fresh start mindset) en los residentes de un destino turístico para superar un desastre natural. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo a través de una encuesta realizada a 460 residentes de la isla de La Palma durante la erupción volcánica de 2021. Los resultados del estudio evidencian que el fresh start mindset es un predictor del apoyo de los residentes a la actividad turística post-catástrofe y de la percepción de los impactos negativos y positivos del turismo.

Palabras clave:

La mentalidad de empezar de nuevo; residentes; actitud; catástrofe natural; turismo

ABSTRACT

Although prior research on natural disasters in tourism focused on understanding the perceptions and behaviors of visitors, few studies have explored residents' attitudes, motivations, and mindsets in rebuilding a destination after a natural disaster. This investigation focuses on understanding the fresh start mindset as a psychological mechanism for residents to overcome natural disasters in tourist destinations. We conducted a quantitative study through a survey of 460 residents of La Palma (Canary Islands) during the volcanic eruption of 2021. The results show that residents' fresh start mindset supports post-disaster tourism activities and shapes residents' perception of positive and negative impacts of the tourism industry.

Keywords:

Fresh start mindset; residents; attitude; natural disaster; tourism

THE ROLE OF AUTOMATED SOCIAL PRESENCE AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP ON CUSTOMER RESPONSES TOWARDS SMART SPEAKERS IN SERVICE INTERACTIONS

DANIEL RUIZ EQUIHUA (1);

JAIME ROMERO (1);

LUIS CASALÓ (2);

SANDRA LOUREIRO (3)

(1)Universidad Autónoma de Madrid; (2)Universidad de Zaragoza; (3)ISCTE

ABSTRACT

The relevance of voice assistants such as smart speakers in the hospitality industry is steadily increasing, allowing customers to perform several tasks which may increase the service value. Specifically, smart speakers allow customers ordering room service, extending room booking, tracking a flight price and status, or suggesting nearby restaurants among other tasks. However, previous research on smart speakers has mainly focused on its adoption rather than on its use in service interactions and its influence on customer responses. To move on this topic, this work in progress aims to analyze how human substitution and type of tasks performed by the smart speaker influence automated social presence and psychological ownership (two key constructs in dealing with artificial intelligence-based services) and, subsequently, customer responses.

Keywords:

Smart speakers, voice assistants, automated social presence, psychological ownership, customer responses

¡NO QUIERO MÁS SEGURIDAD! EL EFECTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES. UNA COMPARACIÓN ENTRE EUROPA Y EEUU

JUAN PEDRO MELLINAS
MARÍA ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME
MANUELA LÓPEZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

El COVID-19 ha cambiado la forma en que se ofrecen los servicios turísticos, incluidos los parques temáticos. Se ha demostrado que la implementación de medidas de seguridad por el COVID-19 reduce la percepción de riesgo de los visitantes y aumenta las posibilidades de que estos vuelvan a visitar estos lugares. Sin embargo las medidas sanitarias adoptadas pueden resultar molestas para los usuarios y hacer que no disfruten totalmente de su experiencia. Este estudio trata de comprobar cómo la implementación de estas medidas afecta a la satisfacción de los visitantes de parques temáticos. Además, analiza las diferencias por área geográfica en base a una muestra de reseñas en TripAdvisor de ocho parques temáticos de Europa y Estados Unidos. Con los resultados de este trabajo se pretende arrojar luz en el sensible tema de las medidas de seguridad que se tienen que adoptar en la actualidad en situaciones como la recientemente vivida de la pandemia.

Palabras clave:

seguridad, COVID-19, parques de atracciones, satisfacción, reseñas online

ABSTRACT

COVID-19 has changed the way tourism services are offered, including theme parks. The implementation of security measures due to COVID-19 has been shown to reduce risk perception and increase the chances that tourists will visit these places again. However, the sanitary measures adopted can be annoying for users and make them not fully enjoy their experience. This study attempts to verify how the implementation of these measures affects the satisfaction of theme park visitors. In addition, it analyzes the differences by geographic area based on a sample of TripAdvisor reviews of eight theme parks in Europe and the United States. With the results of this work, it is intended to shed light on the sensitive issue of security measures that must be adopted today in situations such as the recently experienced pandemic.

Keywords:

Security, COVID-19, Theme Parks, Satisfaction, online reviews.

¿CÓMO SON LOS POSTS MÁS EFECTIVOS PARA ENGANCHAR A LOS TURISTAS? UN ANÁLISIS CON TÉCNICAS DE DATA MINING

JENELY DAYANA VILLAMEDIANA-PEDROSA

INÉS KÜSTER-BOLUDA

NATALIA VILA-LÓPEZ

VALERY NARANJO ORNEDO

GEMA PIÑERO

Universitat de València

Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar los tipos de posts que más impulsan el engagement positivo hacia los destinos turísticos españoles en Facebook usando técnicas de data mining. Para alcanzar dicho objetivo, se propone un análisis de contenido de la totalidad de los posts publicados por la Fan page de la marca país España para el año 2020 (n=712), las reacciones (n=94.694 reacciones) y los comentarios (n=6.000 comentarios), que recibieron estas publicaciones. Los posts han sido clasificados en función de características como el destino turístico promocionado, el tópico del post, la presencia de interacción entre la marca y la audiencia, el idioma utilizado, y la temporada turística en la que se publica. Las reacciones y los comentarios han sido clasificados en función de su valencia (positiva, neutra o negativa). Junto a ello, se plantea el uso de ciertas métricas de popularidad, compromiso, viralidad y engagement positivo de los posts. Para analizar los datos, se propone el uso de técnicas estadísticas de data mining, como la regresión categórica, la correlación canónica no lineal y el Hj-biplot. Se espera que la combinación de técnicas estadísticas permita identificar los tipos de posts más eficientes para impulsar el engagement positivo. Esta investigación tiene relevancia teórica, metodológica y social. Sus hallazgos pueden contribuir al diseño de estrategias para la promoción de los destinos turísticos.

Palabras claves:

engagement positivo, destinos turísticos, minería de datos, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the type of posts that most increase positive engagement towards Spanish tourist destinations on Facebook, using data mining techniques. To achieve this objective, a content analysis is proposed for the totality of posts published by Brand Spain's Fan page in 2020 (n=712), their reactions (n=94,694 reactions) and their comments (n=6,000 comments). The posts have been classified according to the tourist destination promoted, the topics, the presence of interaction, the language used, and the tourist season. Additionally, the reactions and comments have been classified according to their valence (positive, neutral or negative). We have also obtained the metrics of positive engagement and its dimensions for these posts. To analyse the data, we will use data mining techniques, such as categorical regression, nonlinear canonical correlation, and Hj-biplot. This

research has theoretical, methodological and social implications. Their findings can contribute to designing promotional strategies for these tourist destinations.

Keywords:

positive engagement, tourist destinations, data mining, social media.

¿CUÁNTO ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR POR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL? ANALIZANDO EL SECTOR HOTELERO A TRAVÉS DE UN EXPERIMENTO DE ELECCIÓN DISCRETA

JULIO VENA-OYA
JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
DANIEL PÉREZ-TRONCOSO
MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ-MOLINA
*Universidad de Jaén
Universidad de Granada*

RESUMEN

La conservación del medioambiente en el turismo es un tema que ha ido ganando relevancia tanto para los gestores de destinos y hoteles como para investigadores a lo largo de los últimos años. Normalmente, se ha optado por centrarse en la perspectiva de qué estrategia debe seguir un destino o un hotel para ser considerado eco-sostenible y en el comportamiento que ha de tener un turista para respetar esta sostenibilidad. Sin embargo, estas acciones conllevan un coste, el cual puede ser asumido en parte por el turista. Por ello, el objetivo de este trabajo es conocer cuánto está dispuesto a pagar un turista por alojarse en un hotel eco-sostenible. Para ello, se llevará a cabo un experimento de elección discreta en Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. Previamente se ha realizado un pretest a alumnos.

Palabras clave:

Eco-sostenibilidad, certificación ecológica en hoteles, modelos de elección discreta, estrategia de precios, análisis cross-cultural

ABSTRACT

Environmental conservation in tourism is a topic that has become increasingly relevant for destination and hotel managers and researchers over the last few years. Usually, the focus has been on the perspective of what strategy a destination or hotel should follow to be considered eco-sustainable and how a tourist should behave in order to respect this sustainability. However, these actions entail a cost, which can be partly borne by the tourist. Therefore, the aim of this work is to find out how much a tourist is willing to pay to stay in an eco-sustainable hotel. For this purpose, a discrete choice experiment will be carried out in Germany, Italy, France and the United Kingdom. Previously, a pretest has been carried out with students.

Keywords:

Eco-sustainability, eco-certification in hotels, discrete choice models, pricing strategy, cross-cultural analysis

¿QUÉ EMOCIONES PREDOMINAN EN LOS COMENTARIOS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS SOBRE SU VIAJE?

ENRIQUE BIGNÉ
ANTONIO CARLOS CUENCA
CARMEN PEREZ CABAÑERO
CARLA RUIZ

enrique.bigne@uv.es, antonio.cuenca@uv.es, perezcar@uv.es, carla.ruiz@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis de las emociones (según el enfoque de Plutchik, 1980) y del sentimiento expresado en una base de datos de 20.617 comentarios generados por los usuarios tras su experiencia turística. Para ello se emplea un conjunto de técnicas avanzadas como el machine learning, Deep learning, NLP y la clasificación según el diccionario léxico de emociones NRC Emoticon Lexicon. Los resultados permiten relacionar las emociones con el análisis del sentimiento, con los principales temas contenidos en los comentarios, con las estrellas otorgadas y, los votos útiles conseguidos, entre otras cuestiones.

Palabras clave:

Emociones, análisis de sentimiento, contenido generado por el usuario, comentarios útiles.

ABSTRACT

In this work, we carry out an analysis of emotions (according to the approach of Plutchik, 1980) and of the sentiment expressed in a database of 20,617 comments generated by users after their tourist experience. We apply a set of advanced techniques such as machine learning, deep learning NLP and classification according to the dictionary of emotions NRC Emoticon Lexicon. The results allow us to relate the emotions with the sentiment analysis, with the main topics contained in the comments, with the stars awarded and the useful votes obtained, among other aspects.

Keywords:

Emotions, sentiment analysis, user generated content, helpful reviews.

Reconocimiento

Los autores reconocen el apoyo financiero del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, proyecto PID2019-111195RB-I00/ AEI / 1013039/5011000110330).

CO-CREACIÓN DE VALOR EMOCIONAL EN UNA VISITA GUIADA. EL EFECTO MEDIADOR DE LA PARTICIPACIÓN EMOCIONAL DE LOS TURISTA

DANIELA BUZOVA

SILVIA SANZ BLAS

AMPARO CERVERA TAULET

daniela.buzova@uv.es, silvia.sanz@uv.es, amparo.cervera@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo examinar la co-creación de valor emocional desde la perspectiva de la lógica dominante del consumidor. El estudio pretende aportar conocimiento sobre la interacción entre la labor emocional de los guías turísticos y la participación emocional de los turistas. El trabajo también plantea el efecto mediador de la participación emocional de los turistas en la relación entre labor emocional del guía y valor emocional del servicio de visita guiada. Para ello se ha llevado a cabo una encuesta a 270 turistas después de haber realizado una visita guiada en uno de los principales destinos turísticos españoles. El contraste empírico de las hipótesis planteadas se realizará con el método de modelización de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se espera que los resultados contribuyan tanto a la literatura sobre creación de valor, como a las empresas turísticas prestando este servicio.

Palabras clave:

Tour guiado, co-creación de valor emocional, labor emocional, participación emocional, lógica dominante del consumidor

ABSTRACT

This study aims to delineate the co-creation of emotional value in a guided tour experience from a customer-logic perspective by considering the interactions of tour guides' emotional labour and tourists' emotional participation. The mediating effect of tourists' emotional participation between tour guide's emotional labour and tourist's perceived emotional value of the tour is also posited. Data was collected via a survey of 270 tourists visiting a major Spanish destination. To test the hypothesized relationship partial least square equation modelling (PLS-SEM) will be used. The study aims to offer both theoretical insights in relation to the mechanism underlying the creation of emotional value in a guided tour experience and practical implications for tour guiding businesses.

Keywords:

Guided tour, emotional value co-creation, emotional labour, emotional participation, CDL

DESMITIFICANDO EL *INFLUENCER* *MARKETING*: EL PAPEL DEL ESTILO NARRATIVO EN LA PERSUASIÓN A TRAVÉS DE *SOCIAL MEDIA*

LUISA ANDREU SIMÓ
ENRIQUE BIGNÉ
RAFAEL CURRÁS PÉREZ
ANA M^a DÍAZ MARTÍN
INMACULADA RODRÍGUEZ-ARDURA
ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad de Valencia
Universidad Autónoma de Madrid
Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN

El presente trabajo analiza cómo el tipo de fuente y el estilo narrativo del mensaje de un post de Instagram sobre un destino influyen en las respuestas del turista, basándose en las teorías de credibilidad de la fuente y de transporte narrativo. Mediante un diseño experimental 3x2 se estudia cómo la fuente (usuario particular, influencer, destino) y el estilo narrativo versus no narrativo afectan a la credibilidad del mensaje, las emociones y las intenciones futuras de comportamiento. Asimismo, se analizan posibles efectos de interacción entre fuente y estilo del mensaje. Los resultados indican que la fuente no ejerce ningún efecto significativo directo ni de interacción, mientras que todas las respuestas del receptor eran significativamente más positivas en el estilo narrativo frente al no narrativo.

Palabras clave:

Teoría del transporte narrativo, teoría de credibilidad de la fuente, *influencer*, credibilidad del mensaje, Instagram, destino turístico

ABSTRACT

This paper explores how the source and the narrative style of the message of an Instagram post about a destination influence the tourist's responses, based on the source credibility and narrative transportation theories. Using a 3x2 experimental design, we study how the source (user, influencer, destination) and the narrative style vs. non-narrative influence message credibility, emotions and future behavioral intentions. Likewise, potential effects of interaction between source and message style are analyzed. The results show that the source exerts no significant direct or interaction effects, while all receiver responses were significantly more positive in narrative versus non-narrative style.

Keywords:

Narrative transportation theory, source credibility, message credibility, tourist destination, Instagram

Research funding: This research has been supported by the Spanish Ministry of Science and Innovation (ID grant number: PID2019-111195RB-I00/ AEI /1013039/5011000110330)

DEVELOPMENT OF SPANISH DESTINATION IMAGE THROUGH THE E-SPORTS INDUSTRY

DMITRY BABIY
NATALIA VILA LOPEZ
INES KUSTER
RUBÉN SOTO-VIVES
Universidad de Valencia

RESUMEN

Este estudio en curso se centra en abordar la influencia de la imagen de los e-sports en la imagen de España como destino turístico, y la manera en que esta imagen afecta a tres intenciones de comportamiento. Más concretamente, este trabajo supone, en primer lugar, que tres antecedentes (el streamer/jugador, el club y el evento) afectarán sobre la imagen del destino, y, en segundo lugar, que la imagen del destino influirá sobre tres aspectos del comportamiento (intención de visitar el país, comprar sus productos e intención de compartir información sobre el país en las redes y en la vida real). Para lograr ambos objetivos, se recogerán datos sobre individuos involucrados en e-sports que son conocedores de algún evento celebrado en España y de algún equipo y atleta español participante en dicho evento.

Palabras clave:

Imagen deportiva, imagen de destino, e-sports, turismo, intenciones de comportamiento.

ABSTRACT

This ongoing study focuses on the influence of the Spanish e-sports image on the destination image and its effect on three behavioural intentions. Specifically, this paper suggests that three antecedents (the athlete/streamer/player, the club and the event) affect the destination image, and this destination image has an influence on four behavioural aspects (intention to visit the country, to buy its original products and intention to share information about the country online and offline). To achieve both objectives the data will be collected on individuals involved in e-sports activities who are aware of an event held in Spain, Spanish teams and athletes that participate in the e-sports events.

Keywords:

Sports image, destination image, e-sports, tourism, behavioural intentions.

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SENSORIALES Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SUS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO²

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO

ELIDE DI-CLEMENTE

ANA MORENO-LOBATO

BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZÁLEZ

amcampon@unex.es, ediclemente@unex.es, anamorenol@unex.es, sofiap@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La gastronomía ofrece al medio rural un elemento para la diversificación a través del turismo, mientras que supone una respuesta a una demanda turística en evolución en busca de enriquecimiento personal a través de experiencias turísticas memorables. Este estudio se centra en evaluar experiencias turísticas sensoriales en el ámbito del turismo gastronómico y su impacto en la calidad de vida del turista, así como en las intenciones de comportamiento hacia la experiencia y el producto agroalimentario. El producto seleccionado es el queso, considerándose que la experiencia turística sensorial a evaluar es su degustación en un evento. Se propone un modelo estructural que habrá de ser analizado con la técnica PLS. Los resultados habrán de confirmar si el modelo tiene capacidad para comprender los mecanismos emocionales que pueden activar resultados de marketing a nivel personal en el turista y a nivel de intención de comportamiento hacia la experiencia y el producto.

Palabras clave:

Experiencia sensorial, turismo gastronómico, activación, memoria, calidad de vida, intención de comportamiento, marketing turístico.

ABSTRACT

Gastronomy offers to rural environments an element for diversification through tourism, while it is a response to an evolving tourist demand searching for personal enrichment through memorable tourism experiences. This study focuses on evaluating sensory tourism experiences in the field of gastronomic tourism and its impact on the tourist' quality of life, as well as on the behavioral intentions towards the experience and the agri-food product. The selected product is cheese, considering that the sensory tourism experience to be evaluated is tasting it at an event. A structural model is proposed, that will be analysed with the PLS technique. The results will confirm if the model has the capacity to understand the emotional mechanisms that can activate marketing results at a personal level in the tourist and at the behavioral intention level towards the experience and the product.

² La investigación ha sido financiada por la Excm. Diputación Provincial de Cáceres, como parte del Proyecto "Tajo-Salor: La Torta, sus tierras y sus aguas" (Ref. AV-2).

Keywords:

Sensorial experience, gastronomic tourism, arousal, memory, quality of life, behavioural intentions, tourism marketing.

DIMENSIONES DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: PROPUESTA PARA CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA
MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ
JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO
JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla- La Mancha

RESUMEN

El turismo español representa un sector imprescindible para el desarrollo socioeconómico del país, pero ese desarrollo lleva implícito el avance hacia nuevos modelos vanguardistas adaptados a los cambios de comportamiento de compra de los consumidores y que, además, contemplan una visión de competitividad y sostenibilidad. Es por ello que España es pionera en un nuevo proyecto en Destinos Turísticos Inteligentes, donde la innovación, las infraestructuras tecnológicas de vanguardia, el desarrollo sostenible y accesible para todos, facilitan una mayor interacción entre turistas y residentes, así como con el entorno, mejorando la calidad de vida de los agentes implicados. En este sentido, este trabajo pretende aplicar un modelo cualitativo capaz de medir las dimensiones que conforman el valor de un destino turístico inteligente a través de la literatura existente y, con un aspecto diferenciador que le aportaría su aplicación a destinos que, además de inteligentes, ostentan la distinción de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Palabras clave:

Valor del destino inteligente, marca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, satisfacción-recomendación-revisita.

ABSTRACT

The Spanish tourism industry is an essential asset for the socio-economic development of the country. However, it implicitly implies progress towards new avant-garde models adapted to changes in consumer purchasing behaviour and which, in addition, consider a vision of competitiveness and sustainability. That is why Spain is a pioneer in a new project in Smart Tourist Destinations, where innovation, cutting-edge technological infrastructures, and sustainable and accessible development for everyone facilitate better interaction between tourists and residents, as well as with the environment, improving the quality of life of the agents involved. In this sense, this work aims to apply a qualitative model able to measure the dimensions that make up the value of Smart Tourist Destinations through the extant literature. Plus, it provides a differentiating aspect concerning destinations that, besides being smart ones, hold the distinction of World Heritage City.

Keywords:

Smart destination value, brand, World Heritage City, satisfaction-recommendation-revisit.

FIJACION DE PRECIOS EN EL SECTOR TURISTICO: DETERMINANTES DEL USO DEL DESAYUNO COMO MECANISMO PROMOCIONAL

MARÍA ILLESCAS MANZANO
MARÍA BELÉN MARÍN CARRILLO
SERGIO MARTÍNEZ PUERTAS
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
EDUARDO TERÁN YÉPEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

Las dinámicas competitivas entre hoteles están llevando a la adopción de estrategias promocionales alternativas al precio o a las basadas en programas de lealtad. En concreto, considerando que los clientes están expuestos a una diversidad de opciones de servicios, los hoteles consideran cómo diferenciar su oferta, mejorar la satisfacción y fidelización, siendo el servicio de desayuno un mecanismo promocional a la vez que diferenciador. El presente trabajo pretende analizar si la fijación del precio del desayuno de un hotel es heterogénea y se ve influenciada por la categoría del hotel, su reputación online y el entorno competitivo. Para ello, se propone un modelo de regresión estimado mediante regresión geográficamente ponderada a partir de una muestra de hoteles ubicados en España, Francia, Italia y Reino Unido.

Palabras clave:

Promoción de ventas, precios, dinámicas competitivas, diferenciación, hostelería.

ABSTRACT

The competitive dynamics between hotels is leading to the adoption of promotional strategies alternative to price or those based on loyalty programs. Customers are exposed to many product/service options, hotels must consider how to differentiate their offer to better attract travelers, improve their satisfaction and loyalty, being the breakfast service a tool that allows to differentiate a hotel from its competition. The current work in progress aims to analyze whether the hotel breakfast pricing is heterogeneous and is influenced by the hotel category, its online reputation, and its competitive environment. For it, a regression model estimated by geographically weighted regression from a sample of hotels located in Spain, France, Italy and the United Kingdom is proposed.

Keywords:

Sales promotion, pricing, competitive dynamics, hospitality.

HOW AVATARS AFFECT CUSTOMER EXPERIENCE IN HOTEL CHOICE: INTEGRATING NEUROPHYSIOLOGICAL AND EXPLICIT MEASURES

ENRIQUE BIGNE

LUISA ANDREU

ISABEL SÁNCHEZ

enrique.bigne@uv.es, luisa.andreu@uv.es, Isabel.sanchez@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo en progreso analiza la experiencia online de elección de hotel cuando los consumidores usan o no un avatar a lo largo del proceso de búsqueda del mismo. El objetivo del trabajo es doble: (i) identificar la importancia relativa de los atributos del hotel (habitaciones, ubicación, instalaciones, valoración, precio) durante el proceso de elección y (ii) analizar el efecto de "un avatar" en la experiencia del cliente en este proceso de elección (satisfacción, hedonismo y disfrute). Para ello, se utiliza un enfoque metodológico con medidas neurofisiológicas y explícitas (a partir de cuestionario estructurado).

Palabras clave:

Elección de hotel, avatar, eye-tracking, experiencia del cliente, diseño experimental

ABSTRACT

The present work-in-progress analyzes the online hotel choice experience when individuals use or not use an avatar along the decision process. The objective of this study is two-fold: (i) identifying the relative importance of hotel attributes (rooms, location, facilities, rates, price) when choosing a hotel, and (ii) analyzing the effect of "an avatar" on the hotel choice customer experience (satisfaction, hedonism and enjoyment). To do this, a methodological approach with neurophysiological and explicit measures (from a structured questionnaire) is applied.

Keywords:

Hotel choice, avatar, eye tracking, customer experience, experimental design

Acknowledgments:

Esta investigación ha sido financiada por el programa PROMETEU de la Generalitat Valenciana: PROMETEU/2019/105.

IMPROVING ARGUMENT QUALITY OF A VIRTUAL VISIT TO A HERITAGE TOURIST DESTINATION

ENRIQUE BIGNÉ
RAFAEL CURRÁS PÉREZ
CARLA RUIZ MAFÉ
LUISA ANDREU

enrique.bigne@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es, carla.rui@uv.es,
luisa.andreu@uv.es,
Universitat de Valencia

RESUMEN

El patrimonio cultural es uno de los temas que más interés ha suscitado en la investigación de turismo y Realidad Virtual. Este trabajo en curso presenta un estudio que analiza los efectos directos y de interacción sobre la calidad de los argumentos (credibilidad y persuasividad) de una visita virtual a un destino patrimonial por parte de tres variables independientes: (i) el tipo de tecnología empleada por el visitante al experimentar la visita (inmersiva -RV- vs. no inmersivo -Web-), (ii) el estilo creativo de la información durante la visita (solo textual vs. textual más pictórica), y (iii) la presencia o no de reconstrucciones históricas que explican cómo debía ser el destino patrimonial en el momento de su construcción. Desarrollamos un estudio experimental entre sujetos 2 x 2 x 2 con 116 turistas españoles. Los primeros resultados del estudio se discuten en este documento.

Palabras clave:

Realidad virtual, marketing turístico, turismo patrimonial, Teoría de la Riqueza de los Medios

ABSTRACT

Cultural heritage is one of the topics which has attracted more interest in tourism and Virtual Reality research. This work in progress presents a study that analyzes the direct and interaction effects on argument quality (credibility and persuasiveness) of a virtual visit to a heritage destination of three independent variables: (i) the type of technology employed by the visitor when experiencing the visit (immersive -VR- vs. non-immersive -Web-), (ii) the creative style of the information during the visit (only textual vs. textual plus pictorial), and (iii) the presence or not of historical reconstructions explaining how the heritage destination must have been at the time of its construction. We performed a 2 x 2 x 2 between-subject experimental factorial design with 116 Spanish tourists. First results of the study are discussed in this paper.

Keywords:

Virtual reality, tourism marketing, heritage tourism, Media Richness Theory

Acknowledgments:

This research has been partially supported by the Spanish Ministry of Science and Innovation (ID grant number: PID2019-111195RB-I00/ AEI / 10.13039/501100011033 0)

LA ATENCIÓN A LA IMAGEN Y AL TEXTO EN VALORACIONES ONLINE: ANÁLISIS DE SU CONGRUENCIA A TRAVÉS DE EYE- TRACKING

ENRIQUE BIGNE
ELSA CIMADEVILLA

enrique.bigne@uv.es, elsa.cimadevilla@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

Este estudio investiga la atención visual a las imágenes y textos de comentarios en redes sociales en turismo mediante eye-tracking. A través de un diseño experimental entre sujetos se manipuló la fotografía (bonita vs. fea) y el texto (congruente-no congruente con la fotografía) resultando en cuatro escenarios. Cada escenario incluía dos estímulos mostrados en páginas sucesivas, una del exterior y otra del interior de un alojamiento rural con sus respectivas foto y comentario textual. Los resultados sugieren una mayor atención hacia las imágenes, excepto cuando los sujetos se exponen a sucesivas imágenes. En la condición de congruencia, la atención visual es mayor que en la de incongruencia.

Palabras clave:

Redes sociales, eye-tracking, congruencia, turismo

ABSTRACT

This study investigates visual attention to images and comments text on social networks in tourism using eye-tracking. Through an experimental design between subjects, the photograph (beautiful vs. ugly) and the text (congruent-not congruent with the photography) were manipulated, resulting in four scenarios. Each scenario included two evaluations, one from the outside and one from the inside of a rural accommodation with their respective photo and textual commentary. The results suggest a greater attention to images, except when subjects are exposed to successive images. In the condition of congruence, visual attention is greater than incongruence scene.

Keywords: social media, eye tracking, congruency, tourism

Acknowledgments:

Esta investigación ha recibido ayuda del Proyecto de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación (ID: PID2019-111195RB-I00/ AEI / 1013039/5011000110330)

LA EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS SENSORIALES APLICADOS A EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO
ANA MORENO-LOBATO
ELIDE DI-CLEMENTE
BÁRBARA-SOFÍA PASACO-GONZÁLEZ
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La inclusión de los sentidos en entornos de experiencias turísticas mejora las actitudes y las intenciones de comportamiento de los consumidores turísticos que participan en ellas. El objetivo de esta investigación es evaluar cómo diferentes estímulos sensoriales afectan a las respuestas implícitas (psicofísicas) y explícitas (declaradas en un cuestionario) de los consumidores a lo largo de una degustación. Se ha realizado un experimento con técnicas de neuromarketing, empleando diferentes estímulos sensoriales de carácter visual, olfativo y auditivo, en el contexto de una experiencia de degustación del queso Torta del Casar. Los estímulos sensoriales empleados evocan dos entornos (naturaleza vs. quesería). Los resultados esperados ofrecen información acerca de las diferencias que existen entre las activaciones emocionales asociadas a la evocación de diferentes entornos de degustación. Asimismo, los resultados podrían indicar qué sentido es más eficaz para lograr activación emocional en los consumidores en experiencias gastronómicas.

Palabras clave:

Marketing turístico, neuromarketing, experiencias turísticas, turismo gastronómico, marketing sensorial, emociones, activación emocional.

ABSTRACT

The inclusion of the senses in tourist experience environments improves the attitudes and behavioral intentions of the tourist consumers who participate in them. The objective of this research is to evaluate how different sensory stimuli affect the implicit (psychophysical) and explicit (declared in a questionnaire) responses of consumers during a tasting. An experiment has been carried out with neuromarketing techniques, using visual, olfactory and auditory sensory stimuli, in the context of a Torta del Casar cheese tasting experience. The sensory stimuli used evoke two environments (nature vs. cheese factory). The expected results offer information about the differences that exist between the emotional activations associated with the evocation of different tasting environments. Likewise, the results could indicate which sense is more effective in achieving emotional activation in consumers in gastronomic experiences.

Keywords:

Tourism marketing, neuromarketing, tourist experiences, food tourism, sensorial marketing, emotions, emotional arousal.

LA IMAGEN E INTENCIÓN DE VISITA A UN DESTINO TURÍSTICO DE SERIE Y EL EFECTO MODERADOR DE SU PROYECCIÓN EN PANTALLA

SHAKIRA ABARKANE ABDEL-LAH
JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR
M^o EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ
University of Granada

RESUMEN

Las series de televisión como alternativa cinematográfica han adquirido una gran importancia a nivel sociocultural, naciendo el concepto de turismo inducido por serie o cinematográfico. Existe una tendencia cada vez mayor de nuevas demandas de rutas turísticas centradas en destinos donde se hayan grabado capítulos de series conocidas. Este estudio tiene por objetivo analizar si el hecho de grabar un serie de éxito en un lugar turístico afecta a la intención de visita del mismo. Para ello se ha diseñado un experimento 2x2 donde a un grupo se le distribuyó un cuestionario en el que se incluían imágenes del destino turístico, y al otro grupo se le presenta el mismo cuestionario y en las imágenes aparecían personajes de la serie Juego de Tronos como se si hubiera grabado un capítulo en el destino turístico. Además de las imágenes, el otro factor será la implicación hacia la serie Juego de Tronos.

Palabras clave:

Series, Turismo inducido, Turismo de serie, Imagen, Intención de visita.

ABSTRACT

TV series as a cinematographic alternative have acquired great importance at sociocultural level, giving rise to the concept of tourism induced by series or cinematography. There is a growing trend of new demands for tourist routes focused on destinations where episodes of well-known series have been recorded. The objective of this study is to analyze whether the fact of recording a successful series in a tourist place affects the intention to visit it. For this, a 2x2 experiment has been designed where a questionnaire was distributed to one group that included images of the tourist destination, and the other group was presented with the same questionnaire and in the images appeared characters from the Game of Thrones series such as I know if I had recorded a chapter in the tourist destination. In addition to the images, the other factor will be the implication towards the Game of Thrones.

Keywords:

Series, Induced tourism, Series tourism, Image, Intention to visit.

LINKS BETWEEN COMMUNICATION AND TOURIST DESTINATION PERCEPTION AFTER COVID-19 PANDEMIC: A CROSS- NATIONAL STUDY

JESÚS CAMBRA FIERRO
AGAPITO DORA
MARÍA FUENTES-BLASCO
LILY (XUEHUI) GAO
M^a EUGENIA LÓPEZ-PÉREZ
IGUÁCEL MELERO-POLO
PATRICIA PINTO

*Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Algarve, Universidad de Zaragoza
Centro Universitario San Isidoro*

RESUMEN

La reciente pandemia ha tenido un gran impacto tanto en el comportamiento de los turistas como en la percepción de los destinos turísticos. En el contexto actual de recuperación comprender las percepciones de los viajeros es esencial para una mejor gestión de dichos destinos. En este sentido, esta investigación analiza los vínculos entre comunicación, controlada y generada por los turistas, en la percepción de un destino turístico. Asumimos una perspectiva cross-nacional a partir de datos recolectados en España (Andalucía) y Portugal (Algarve), dos destinos de referencia internacional. Los resultados preliminares para esta nueva normalidad sugieren que ambos tipos de comunicación tienen un impacto similar en la imagen del destino, lo que difiere significativamente de los resultados anteriores a la pandemia y durante las primeras fases de reapertura.

Palabras clave:

Comunicación, imagen del destino turístico, COVID-19, España, Portugal.

ABSTRACT

The reality brought about by the pandemic has impacted both tourists' behavior and destination imagery around the world. In the current post-pandemic process of tourism recovery, understanding the full range of travelers' perceptions is essential for better management of tourist destinations. This research evaluates the links between communication -both DMO (destination marketing organization) and tourist-generated communication- and tourist destination perception under a cross-national perspective. Data collected from Spain and Portugal suggest that both types of communications impact with similar intensity in tourist destination imagery, which is different to findings before and during the pandemic.

Keywords:

Communication, tourist destination perception, COVID-19, Spain, Portugal

METAVERSO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO ENFOCADO AL MARKETING TURÍSTICO

RAQUEL CASTRO ESTÉVEZ
LORENA ROBAINA-CALDERÍN
FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA
JOSEFA D. MARTÍN- SANTANA
*Las Palmas de Gran Canaria
Universidad de Granada*

RESUMEN

El metaverso es considerado por algunos autores como mundos virtuales tridimensionales inmersivos en los que las personas interactúan como avatares entre sí, así como con otros avatares del software, utilizando la metáfora del mundo real, pero sin sus limitaciones físicas. Actualmente, el uso de estas plataformas está enfocado sobre todo a actividades sociales y de entretenimiento y, en menor medida, a actividades organizativas y empresariales. Entre los sectores empresariales, el sector turístico se caracteriza por ser el que presenta más oportunidades para realizar múltiples y diferenciadas actividades en el metaverso. Para conocer las posibles aplicaciones del mismo en este sector, se propone esta investigación basada en un análisis bibliométrico del metaverso con especial atención al sector empresarial y al marketing turístico.

Palabras clave:

Metaverso, realidad virtual, marketing, marketing turístico

ABSTRACT

The metaverse is considered by some authors to be immersive three-dimensional virtual worlds in which people interact as avatars with each other, as well as with virtual avatars, using the metaphor of the real world, but without its physical restrictions. Currently, the use of these platforms is mainly focused on social and entertainment activities and, to a lesser extent, on organizational and business activities. Among the business sectors, the tourism sector is characterized as the one with the most opportunities for multiple and differentiated activities in the metaverse. In order to know the possible applications of the metaverse in this sector, this research is proposed based on a bibliometric analysis of the metaverse with special attention to the business sector and tourism marketing.

Keywords:

Metaverse, virtual reality, marketing, tourism marketing

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA SOBRE COVID-19 EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ
JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA
JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO
JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ
*Maria.Cordente@uclm.es, JuanJose.Villanueva@uclm.es,
JoseMaria.Valero@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es*
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El sector turístico, fuertemente afectado por la pandemia de Covid-19, puso en marcha una serie de medidas con la finalidad de retomar la actividad turística, una vez recuperada la movilidad de la población.

Entre esas medidas se encuentra la adopción de sellos o distintivos relacionados con el cumplimiento de medidas por parte de los establecimientos de alojamiento para prevenir el contagio de Covid-19. Esos sellos o distintivos consisten en marcas de garantía, que contribuyen en la generación de confianza.

Esta investigación en curso se centra en analizar el cambio en el comportamiento del consumidor turístico tras el inicio de la pandemia, así como el conocimiento y efectos de las marcas de garantía sobre la confianza, con el fin último de influir en la elección de un establecimiento de alojamiento.

Palabras clave:

Marcas de garantía, Covid-19, turismo.

ABSTRACT

The tourism sector has been strongly affected by the Covid-19 pandemic, for that the sector launched a series of measures with the aim of resuming tourism activity, once the mobility of the population was recovered.

Among these measures it is found the adoption of badges related to compliance with measures by accommodation establishments to prevent the spread of Covid-19. These badges or emblems consist of guarantee brands that contribute to the generation of trust.

This ongoing research focuses on analyzing the changes in tourist consumer behavior after the beginning of the pandemic, as well as the knowledge and effects of guarantee brands on trust, with the ultimate goal of influencing the choice of the accommodation.

Keywords:

Guarantee brands, Covid-19, tourism.

SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PERSONALIDAD, LA BÚSQUEDA DE SENSACIONES Y EL ESTILO VACACIONAL

MARTA RETAMOSA FERREIRO
IRENE ALIAGAS OCAÑA
ÁNGEL MILLÁN CAMPOS
JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN
Universidad de Castilla-La Mancha
UNIR

RESUMEN

El sector turístico constituye uno de los pilares fundamentales de la economía española. En este trabajo en curso, el objetivo es realizar una segmentación de los viajeros según los rasgos de personalidad, la búsqueda de sensaciones y el estilo de vida vacacional. Se han obtenido respuestas de 249 personas a una encuesta online que incluía el cuestionario de personalidad NEO Five-Factor Inventory, la escala de búsqueda de sensaciones y el estilo de vida vacacional. La investigación empírica consistirá en aplicar un método de segmentación empleando un análisis clúster de clases latentes. Previsiblemente, se identificarán grupos o segmentos con características comunes, según sus rasgos de personalidad, las sensaciones buscadas y el estilo vacacional, que servirá de base a las empresas turísticas para elaborar ofertas más personalizadas.

Palabras clave:

Turismo; personalidad; búsqueda de sensaciones; estilo de vida vacacional; clases latentes.

ABSTRACT

The tourism sector is one of the main pillars of the Spanish economy. In this ongoing work, the objective is to carry out an informed segmentation of travellers according to personality traits, sensation seeking and vacation lifestyle. Responses were obtained from 249 respondents to an online survey including the NEO Five-Factor Inventory personality questionnaire, the sensation seeking scale and the vacation lifestyle scale. The empirical research will consist of applying a segmentation method using latent class cluster analysis. It is expected that groups or segments with common characteristics will be identified, according to their personality traits, sensation seeking and vacation lifestyle, which will serve as a basis for tourism companies to develop more personalised offers.

Keywords:

Tourism; personality; sensation-seeking; vacation lifestyle; latent class cluster analysis.

EL USO DE GOOGLE, A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO MÓVIL, DURANTE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA EN DESTINO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

JESÚS COLLADO AGUDO

ÁNGEL HERRERO CRESPO

smartinh@unican.es, colladoj@unican.es, herreroa@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Son numerosos los estudios que exploran las percepciones de los individuos sobre las tecnologías de turismo inteligente y sus efectos durante la fase pre-viaje. Usando un enfoque menos habitual, este estudio considera las percepciones de los turistas sobre el uso de Google durante la experiencia en destino y examina, a partir de una muestra online, las interrelaciones de tales percepciones con varios conceptos clave en el marketing turístico, como son: co-creación y memorabilidad de la experiencia, imagen del destino post-visita, y satisfacción y lealtad del turista. Los resultados indican que la utilidad informativa que perciben los turistas en el uso de Google es el factor con mayor influencia en la co-creación percibida en la experiencia, y que tanto la memorabilidad de la experiencia como la imagen del destino post-visita contribuyen decisivamente a la lealtad del turista hacia el sitio turístico.

Palabras clave:

Google, Turismo, Co-creación, Satisfacción, Memorabilidad, Imagen, Lealtad.

ABSTRACT

Many studies examine the individuals' perceptions of smart tourism technologies and their effects during the pre-trip stage. Adopting a less usual approach, this study refers to the tourists' perceptions of the use of Google during the destination experience and examines, considering an online survey sample, the interrelationships of these perceptions with several key concepts in the field of tourism marketing: co-creation and memorability of the experience, post-visit destination image, and tourist satisfaction and loyalty. The results indicate that the informative utility that tourists perceive in the use of Google is the main factor influencing co-creation, and that both the experience memorability and post-visit destination image significantly influence the loyalty towards the destination.

Keywords:

Google, Tourism, Co-creation, Satisfaction, Memorability, Image, Loyalty.

Investigación financiada por la Consejería de Universidades, Igualdad, Cultura y Deporte del Gobierno de Cantabria en el marco de la convocatoria "Proyectos Puente UC_2020"

CONCEPT MODELLING ON IMAGES AND TEXT. AN APPLICATION IN ANDALUSIAN HOSPITALITY SERVICES

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ-FRANCO
JOSÉ ANTONIO TROYANO JIMÉNEZ
FERMÍN LUIS CRUZ MATA
FERNANDO ENRÍQUEZ DE SALAMANCA ROS
MARÍA ÁNGELES REVILLA-CAMACHO
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Si bien la modelización de temas latentes (o topic modelling) es una línea que agrupa documentos y términos con significados similares, nuestra investigación aplica un enfoque novedoso a imágenes y texto mediante métodos basados en CLIP y BERTopic (Concept modelling). Nuestra investigación se centra en las descripciones online de los anuncios Airbnb y hoteles en Sevilla (Andalucía, España). Y pretende determinar las principales características resaltadas por los anfitriones de Airbnb y gestores de hoteles a través no solo de descripciones textuales sino también visuales.

Palabras clave:

Airbnb, Hotel, CLIP, BERTopic, Topic Modelling, Concept Modelling, Andalucía

ABSTRACT

Although topic modelling is traditionally a task that clusters documents and terms with similar meanings, our research applies a topic approach to images and text by combining CLIP and BERTopic-based methods (Concept modelling). Our analysis focuses on textual and photographic descriptions of Airbnb listings and hotels in Sevilla (Andalusia, Spain). As a result, our study intends to determine the main features that Airbnb hosts and hotel managers highlight through textual and visual descriptions.

Keywords:

Airbnb, Hotel, CLIP, BERTopic, Topic Modelling, Concept Modelling, Andalusia

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE, SÍ, PERO ¿CÓMO?

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO
MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ
JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA
JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En un entorno totalmente globalizado en todos los aspectos, en el sector turístico, donde son continuos los cambios, sobre todo demográficos y sociales donde hay perfecta interconexión digital con herramientas en continuo proceso de innovación lo que conlleva la aparición en los turistas de nuevas necesidades que buscan satisfacer en los destinos turísticos, hace necesario que estos deban adoptar nuevos modelos de gestión turística que les permita hacer frente a esa demanda. Un destino turístico que se convierte en Destino Turístico Inteligente consigue desarrollarse de manera sostenible, mejorar su competitividad, ser accesible para todos y que permite la interacción total de los visitantes tanto con el entorno donde llevará a cabo su experiencia como con la población residente sin que la calidad de vida de esta se vea perjudicada, al contrario, se verá mejorada.

Palabras clave:

Destino Turístico Inteligente, Competitividad, TIC's, Sostenibilidad, Accesibilidad.

ABSTRACT

In a totally globalized environment in all aspects, in the tourism sector, where changes are continuous, especially demographic and social, where there is perfect digital interconnection with tools in a continuous process of innovation, which leads to the appearance of new needs in tourists that seek to satisfy tourist destinations, makes it necessary for them to adopt new tourism management models that allow them to meet that demand. A tourist destination that becomes a Smart Tourist Destination manages to develop in a sustainable way, improve its competitiveness, be accessible to all and that allows the total interaction of visitors both with the environment where they will carry out their experience and with the resident population without their quality of life is impaired, on the contrary, it will be improved.

Keywords:

Smart Tourist Destination, Competitiveness, ICTs, Sustainability, Accessibility

IMPACT AND AWARENESS OF SMART TOURISM DESTINATIONS ON TOURISTS VISITING BENIDORM

MIQUEL ARMAND MESEGUÉ BASALLO

EVA MARTIN-FUENTES

BERTA FERRER-ROSELL

miquelarmand@gmail.com, eva.martin@udl.cat, berta.ferrer@udl.cat

Universitat de Lleida

RESUMEN

Los destinos turísticos inteligentes han sido presentados como un elemento clave para dinamizar el sector turístico y mantenerlo adaptado a las necesidades cambiantes de los gobiernos, habitantes locales y turistas. Este trabajo pretende averiguar si, a pesar de que las características “smart” juegan un papel clave en el sector turístico, también son un elemento clave para el turista y éste percibe el destino como inteligente. El estudio se basa en el caso de Benidorm, primer destino inteligente de España, con datos de reseñas de TripAdvisor.

Palabras clave:

Destino turístico inteligente, contenido generado por el usuario, VosViewer, Trip Advisor, Análisis de reseñas

ABSTRACT

Smart tourist destinations have been presented as a key element to boost the tourism sector and keep it adapted to the changing needs of governments, local inhabitants and tourists. This work aims to find out if, despite the fact that “smart” characteristics play a key role in the tourism sector, they are also a key element for tourists and they perceive the destination as smart. The study is based on the case of Benidorm, the first smart destination in Spain, with data from TripAdvisor reviews.

Keywords:

Smart Tourism Destination, User Generated Content, VosViewer, Trip Advisor, Review analysis

Agradecimientos:

El primer autor agradece el soporte del Ministerio de Educación y Formación Profesional, en el marco de una beca de colaboración con el Departamento de Administración de Empresas [2021 COLAB 00197].

LA EVALUACIÓN EMOCIONAL DE LAS IMÁGENES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS ³

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN

ANA MORENO-LOBATO

ELIDE DI-CLEMENTE

ELENA SÁNCHEZ-VARGAS

jmherdez@unex.es, anamorenol@unex.es, ediclemente@unex.es,

esanchezib@alumnos.unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Los destinos turísticos pueden basar sus campañas en imágenes de diferentes tipologías turísticas, buscando potenciar la emocionalidad y las intenciones de comportamiento. Mediante la evaluación a través de medidas electrodermales (EDA) y encuesta personal, se realiza un estudio con 38 sujetos para evaluar si existen diferencias entre las respuestas de los turistas al percibir imágenes de dos destinos internacionales. El objetivo es explorar si las imágenes, empleadas como herramientas de promoción, provocan activación emocional y si realmente existen diferencias emocionales entre imágenes de diferentes destinos. Los resultados muestran esta capacidad de creación de respuestas emocionales de las imágenes para la promoción de destinos y la existencia de diferencias entre ellos.

Palabras clave:

Marketing Turístico, Destino, Promoción, Imágenes, Emociones, EDA.

ABSTRACT

Tourist destinations can develop their campaigns using images of different tourist typologies, seeking to enhance emotionality and behavioural intentions. Using electrodermal (EDA) and personal survey responses, this study was carried out with 38 subjects to evaluate whether there are differences in the responses of tourists when perceiving images of two international destinations. The objective is to evaluate if there is emotional activation while visualising images as a promotional tool and if there are emotional differences between destinations. The results show that images are able to create emotional responses for the promotion of destinations and that there are differences in the evaluation of destinations.

Keywords:

Tourism Marketing, Destination, Promotion, Images, Emotions, ED

³ La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR21096).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional) / Multisectorial Marketing

¿ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR OBTENER INFORMACIÓN DE TRAZABILIDAD MEDIANTE QR?

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ (1)
EVA LAHUERTA OTERO (2)
(1)Universidad Pontificia de Salamanca;
(2)Universidad de Salamanca

RESUMEN

El desarrollo de la tecnología se ha puesto al servicio en los últimos años del sector agroalimentario. Los diferentes sistemas de seguimiento de trazabilidad aportan información sobre seguridad alimentaria, origen de la carne de vacuno, entre otros, lo que supone información de gran valor para el consumidor final. El uso de códigos QR puede facilitar dichos datos a los consumidores. Para comprender si los individuos estarán dispuestos a pagar más por dicha información de trazabilidad se plantea un modelo ampliado del modelo de aceptación tecnológica teniendo en cuenta el efecto experiencia del consumidor. Los resultados apuntan a que los individuos si están dispuestos a realizar un desembolso mayor por carne de vacuno que cuente con información de valor sobre el producto.

Palabras clave:

Trazabilidad, TAM, QR, predisposición a pagar, consumidor, carne de vacuno.

ABSTRACT

The development of technology has been put at the service of the agri-food sector in recent years. The different traceability monitoring systems provide information on food safety, beef origin, among others, which is valuable information for the end consumer. The use of QR codes can provide such information to consumers. To understand whether individuals will be willing to pay more for such traceability information, an extended model of the technology acceptance model is proposed, taking into account the consumer experience effect. The results suggest that individuals are willing to pay more for beef with valuable product information.

Keywords:

Traceability, TAM, QR, willingness to pay, consumer, beef.

EL DESAFÍO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA SOCIAL: EL CASO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS CATALANAS

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI (1)

NATALIA DARIES RAMON (1)

JOSE ALVÁREZ GARCÍA (2)

MARÍA DE LA CRUZ DEL RÍO RAMA (3)

(1) Universidad de Lleida; (2) Universidad de Extremadura; (3) Universidad de Vigo

RESUMEN

La presencia en Internet es indispensable para las empresas de la economía social. La situación de crisis sanitaria derivada del COVID19 ha reforzado la necesidad de estar presentes en la Red. El presente trabajo analiza tanto la presencia web de las cooperativas agrarias catalanas como su nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico. Para ello se propone un modelo para el análisis de los sitios Web basado en la técnica de análisis de contenido, así como en la metodología eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption). El modelo se aplicó a 104 cooperativas con presencia online y se comparó los resultados con un estudio anterior realizado en 2018. Los resultados indican que las cooperativas han mejorado su presencia, pero queda mucho margen para hacer una óptima interacción con su público objetivo. Las cooperativas de vino son la que hacen un uso más maduro del comercio electrónico en comparación con las de fruta y aceite de oliva.

Palabras clave:

Cooperativas agroalimentarias; comercio electrónico; análisis contenido web; eMICA; Internet; marketing digital.

ABSTRACT

Internet presence is essential for social economy firms. The health crisis resulting from the COVID19 has reinforced the need to be present on the Internet. This work analyses both the web presence of Catalan agricultural cooperatives and their level of maturity in the development of e-commerce. To this end, a model is proposed for the analysis of websites based on the content analysis technique, as well as on the eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) methodology. The model was applied to 104 cooperatives with online presence and the results were compared with a previous study conducted in 2018. The results indicate that cooperatives have improved their presence, but there is still have a long way to go for optimal interaction with their target audience. Wine cooperatives are the most mature in their use of e-commerce compared to fruit and olive oil cooperatives.

Keywords:

Agro-food cooperatives; e-commerce; web content analysis; eMICA; Internet; marketing digital.

AN EMOTION-BASED PROFILE OF BANK SERVICE CUSTOMERS

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ (1)
EVA LAHUERTA OTERO (2)
(1)Universidad Pontificia de Salamanca;
(2)Universidad de Salamanca

RESUMEN

Las respuestas emocionales son experimentadas durante el uso de los servicios y determinan el comportamiento del consumidor; y por este motivo los servicios bancarios requieren un mayor conocimiento. En este contexto, esta investigación trata de analizar si existen diferentes segmentos de clientes de los servicios bancarios basándose en las emociones que experimentan cuando usan el servicio. Los factores fueron examinados mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA). A continuación, se realiza un análisis clúster bi-etápico para la segmentación de los clientes sobre una base de 451 clientes de servicios bancarios. Finalmente, se realiza un test ANOVA para confirmar las diferencias entre los segmentos de clientes obtenidos. Los resultados muestran que la segmentación emocional tiene sentido en términos del comportamiento de los clientes. Finalmente, los resultados indican la existencia de cuatro segmentos de clientes: “angry complainers,” “pragmatic uninvolved,” “emotionally attached customers,” y los “happy satisfied customers”, siendo los “angry complainers” el grupo de clientes que representa el mayor reto para los gestores de banca.

Palabras clave:

Servicios bancarios, Emociones, Clientes, Segmentación.

ABSTRACT

Emotional responses are experienced during service use and determine customer behavior and for this reason, bank services require a better understanding. In this context, this research aims to examine whether different customer segments exist in the bank services industry, based on the emotions they experience when using the service. The factors were examined through confirmatory factor analysis (CFA). Then, two-step clustering analysis was developed for customer segmentation on data from 451 bank service customers. Finally, an ANOVA test was conducted to confirm the differences among the obtained customer segments. Findings show that emotion-based segmentation is meaningful in terms of behavioral outcomes in bank services. Furthermore, indicate that four customer clusters emerge: “angry complainers,” “pragmatic uninvolved,” “emotionally attached customers,” and “happy satisfied customers”, with the “angry complainers” being the most challenging customer group for bank managers.

Keywords:

Bank services, Emotions, Customers, Segmentation.

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF THE USAGE OF SOCIAL MEDIA BY EXPORTING COMPANIES IN PRE- AND POST-COVID PERIODS

M^a DEL CARMEN ALARCÓN-DEL-AMO (1)

ALEX RIALP-CRIADO (2)

JOSEP RIALP-CRIADO (2)

PILAR LÓPEZ-BELBEZE (2)

(1)Universidad de Murcia;

(2)Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar si la participación de las empresas exportadoras en las redes sociales puede ayudarlas a mejorar sus operaciones de exportación. Nuestros resultados empíricos muestran que, como se esperaba, una mayor capacidad relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación de las empresas exportadoras influye positivamente en su uso de las redes sociales, lo que permite a estas empresas construir mejores relaciones con los clientes extranjeros y reducir sus costes. Asimismo, como se comprueba el efecto mediador de la comunicación, este estudio permite resaltar el importante papel que tiene la comunicación para las empresas exportadoras en la construcción de relaciones con los clientes extranjeros. El estudio, al utilizar datos recogidos en los años 2013 y 2021 también permite comprobar la robustez de las relaciones en los periodos pre y post-covid.

Palabras clave:

Redes sociales, herramientas de comunicación, empresas exportadoras, pre y post-covid

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze whether engagement of exporting firms in Social Media may help them enhance their export operations. Our empirical results show that, as expected, a higher Information and Communication Technology-related capability of exporting firms positively influence their usage of Social Media, which allow these companies to build better relations with foreign customers while reducing their costs. Likewise, as the mediating effect of communication is proved, this study allows us to remark the important role that communication has for exporting firms in terms of building relationship with foreign customers. As this research is based on data collected in 2013 and 2021, it also allows us to check the robustness of the relations in pre- and post-covid periods.

Keywords:

Social Media, communication tools, exporting firms, pre and post-covid

EFECTO DE LOS PROCESOS DE RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES SOBRE LAS COMPETENCIAS PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: UN ANÁLISIS EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR

EDUARDO TERÁN-YÉPEZ
DAVID JIMÉNEZ-CASTILLO
MANUEL SÁNCHEZ-PÉREZ

eduardo.teran@ual.es, david.jimenez@ual.es, msanchez@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

En este trabajo se examina si el tipo de enfoque utilizado por los emprendedores para reconocer las oportunidades en el mercado internacional (i.e., activo o pasivo) afecta a sus competencias para resolver los problemas que surgen durante la fase de desarrollo de estas oportunidades. Para ello se elabora un modelo conceptual a partir de la teoría de la identificación de oportunidades y la literatura sobre implicaciones del descubrimiento de oportunidades internacionales (OIs), que se contrasta empíricamente utilizando datos obtenidos de una muestra de 172 emprendedores internacionales. Los resultados indican que los emprendedores que descubren OIs a través de una búsqueda activa implementan soluciones a los problemas más rápidamente que los que las identifican a través de una búsqueda pasiva. Por el contrario, los emprendedores que las descubren de forma pasiva implementan soluciones más creativas. Esto implica que el proceso de reconocimiento de OIs se asocia a la rapidez y la creatividad de resolución de problemas, influyendo pues en la fase de desarrollo de la OI.

Palabras clave:

Identificación de oportunidades internacionales, Desarrollo de oportunidades internacionales, Habilidades de resolución de problemas, PLS-SEM.

ABSTRACT

This study examines whether the approach used by entrepreneurs to recognize opportunities in the international market (i.e., active or passive) affects their skills to solve problems that arise during the opportunity development phase. To this end, a conceptual model is developed based on the opportunity identification theory and the literature on implications of international opportunity (IO) discovery, which is empirically tested using data from a sample of 172 international entrepreneurs. The results indicate that entrepreneurs who discover IOs through active search implement solutions to problems faster than those who identify them through passive search. In contrast, entrepreneurs who passively discover them implement more creative solutions. This implies that the recognition process of IOs is associated with the problem solving speed and creativity, thus influencing the IO development phase.

Keywords:

International opportunity identification, International opportunity development,
Problem-solving competence, PLS-SEM.

Financiación:

Este trabajo es parte del proyecto de I+D+i PID2020-119994RB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/. Esta investigación ha sido financiada también por la Junta de Andalucía [Proyecto de Investigación PAIDI 2018 P18-RT-4663] y por la Universidad de Almería.

Agradecimiento:

Los autores quieren expresar su agradecimiento al Ministerio de Ciencia e Innovación, a la Junta de Andalucía y a la Universidad de Almería por su apoyo en la realización de este estudio.

EXPLORING COVID-19 VACCINATION HESITANCY THROUGH BEHAVIOURAL OUTCOMES: ACCEPTANCE, LOYALTY AND ADVOCACY

CARMEN PÉREZ CABAÑERO
MARTINA G. GALLARZA
LUISA ANDREU
OLGA LESHCHANSKAYA

carmen.perez-cabanero@uv.es, martina.gallarza@uv.es, luisa.andreu@uv.es,
oleshchanskaya@gmail.com

Universidad de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad de Valencia,
Bremen University of Applied Sciences

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo comprender la indecisión ante la vacuna contra el virus COVID-19. Con base en la literatura clásica del consumidor, la lealtad conativa hacia la vacunación se entiende aquí como una actitud relativa (aceptación de la vacunación) que conduce a resultados conductuales (lealtad y recomendación). A través de una muestra de conveniencia de individuos no vacunados, estudiamos (i) el impacto de los factores situacionales y la relación de la aceptación con la lealtad y la recomendación, y (ii) un modelo de cinco antecedentes que afectan la lealtad y la recomendación. Los resultados destacan la relevancia de los elementos tanto cognitivos (riesgo y confianza) como afectivos (actitud emocional), y el difícil papel de los aspectos sociales (la norma social es relevante, pero la confianza en fuentes no oficiales no lo es).

Palabras clave:

COVID-19, vacunación, duda, lealtad, recomendación, sector salud.

ABSTRACT

This research aims at understanding COVID-19 vaccination hesitancy. Based on classical consumer literature, conative loyalty towards vaccination is understood here as a relative attitude (vaccination acceptance) leading to behavioural outcomes (loyalty and advocacy). Through a convenience sample of non-vaccinated individuals, we study (i) the impact of situational factors and acceptance's relation to both loyalty and advocacy, and (ii) a model of five antecedents affecting loyalty and advocacy. Results highlight the relevance of both cognitive (risk and trust) and affective (emotional attitude) elements and the difficult role of social aspects (social norm is relevant, but trust in unofficial sources is not).

Keywords:

COVID-19, vaccination, hesitancy, loyalty, advocacy, health sector.

LA ORIENTACIÓN AL DISEÑO EN EMPRESAS DE SERVICIOS COMO GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN

MÓNICA CANTÓ PRIMO (1)

MARTA FRASQUET DELTORO (2)

IRENE GIL SAURA (2)

(1)Escola d'Art i Superior de Disseny de València;

(2)Universitat de València

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es investigar la Orientación al Diseño en empresas de servicios analizando sus vínculos con la integración entre marketing y diseño en el desarrollo de nuevos servicios y su capacidad para generar y mantener una ventaja competitiva en diferenciación. Se utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis de investigación basadas en datos del sector servicios (comercio y turismo). Los datos se derivan de las respuestas de 421 empresas a una encuesta dirigida a los responsables del desarrollo de nuevos servicios. Los resultados sugieren que la Orientación al Diseño contribuye al logro de la ventaja competitiva, y en consecuencia a mejorar la relación con el usuario del servicio y la eficacia empresarial.

Palabras clave:

Orientación al Diseño, integración entre marketing y diseño, desarrollo de nuevos servicios, ventaja competitiva, diferenciación, eficacia percibida.

ABSTRACT

The objective of this paper is to investigate Design Orientation by analyzing its links with the marketing and design integration in the development of new services and its ability to generate and maintain a competitive advantage in service differentiation. Structural equations modeling is used to test the research hypotheses based on data from the services sector (trade and tourism). The data is obtained from the responses of 421 companies to a survey aimed to the managers involved in the development of new services. The results suggest that Design Orientation contributes to achieving competitive advantage, and consequently to improving the relationship with the service user and business effectiveness.

Keywords:

Design orientation, marketing and design integration, new services development, competitive advantage, differentiation perceived effectiveness

LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES COMO IMPULSORAS DE LA LEALTAD EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DEL VALOR LOGÍSTICO

MILVA EILEEN JUSTAVINO-CASTILLO (1);
IRENE GIL SAURA (2);
MARIA FUENTES BLASCO (3);
DAVID SERVERA FRANCÉS (4)

(1)Universidad Tecnológica de Panamá; (2)Universitat de València;
(3)Universidad Pablo de Olavide; (4)Universidad Católica de Valencia San Vicente
Mártir

RESUMEN

El análisis de la sostenibilidad en el transporte marítimo, abordado desde la perspectiva de la empresa cliente, empieza a recibir una atención creciente por su probada capacidad para contribuir al logro de los resultados empresariales. En este contexto B2B, este estudio se centra en analizar el proceso de formación de la lealtad a partir de un conjunto de variables que se postulan como antecedentes, y que actúan de forma encadenada (prácticas sostenibles y valor logístico). Así, reteniendo una concepción multidimensional de las variables, y atendiendo al rol que pueda desarrollar el tipo de cliente, se estudia el papel mediador del valor logístico en la cadena de efectos planteada. A partir de una muestra de 105 empresas importadoras y agentes de carga de la República de Panamá, los resultados revelan la influencia de las prácticas sostenibles sobre el valor y el impacto del valor sobre la lealtad. Además, se comprueba el efecto mediador del valor logístico entre las prácticas sostenibles y la lealtad. Finalmente, se observa la influencia del tipo de cliente como variable moderadora en la formación de la lealtad.

Palabras clave:

Prácticas sostenibles, valor logístico, lealtad, transporte marítimo, navieras, expedidores, TBL.

ABSTRACT

The analysis of sustainability in maritime transport from the user's perspective has received much attention for its ability to drive customer loyalty. In B2B context, this study focuses on analyzing the loyalty formation process from a set of antecedent multidimensional variables -sustainable practices and logistics value- and the moderating effect of type of customer. In addition, the mediating role of logistic value is studied. Based on a sample of 105 importing companies and freight forwarders in the Republic of Panama, the results reveal the significant influence of sustainable practices on value and the significant impact of value on loyalty. In addition, the mediating effect of value in the relationship between sustainable practices and loyalty is verified. Finally, the influence of the moderating variable on the formation of loyalty was observed.

Keywords:

Sustainable practices, logistic value, loyalty, maritime transport, shipping, forwarders, TBL

¿GOLF, UNA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO COMO DEPORTE DE SALUD?

MARÍA DEL MAR MARTÍN-GARCÍA
JOSÉ LUIS RUIZ-REAL
JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD
JUAN URIBE-TORIL
Universidad de Almería

RESUMEN:

El año 2020 ha sido un año complicado para todas las instalaciones de ocio y deportivas. Sin embargo, en el caso del golf, la pandemia sin duda, además de ser un obstáculo ha supuesto una oportunidad para un deporte que se practica al aire libre, con riesgo mínimo de COVID-19.

El objetivo de este trabajo es investigar la percepción de los jugadores de golf de este deporte, como un deporte de salud, y si este puede ser uno de los principales motivos que influye en las intenciones de continuar practicándolo.

Palabras clave:

marketing deportivo; gestión de campos de golf; comportamiento del golfista; deporte saludable

¿INTERNACIONALIZACIÓN PRESENCIAL O VIRTUAL? ESTUDIO DEL VINO DE LA RIBERA DEL DUERO

MONTserrat PAMPLIEGA MELGOSA

NADIA JIMÉNEZ

SONIA SAN-MARTÍN

mpampliega@ubu.es; nhjimenez@ubu.es; sanmargu@ubu.es

Universidad de Burgos

RESUMEN

En la actualidad, el sector vitivinícola opera en un contexto global y complejo, así tomar decisiones acertadas implica comprender qué variables son las que explican una adecuada internacionalización de las empresas de dicho sector. En este sentido, el objetivo de este trabajo es determinar como la imagen de marca, la capacidad de aprendizaje, los recursos financieros disponibles, la madurez digital y el tamaño de la empresa influyen en la internacionalización presencial y/o virtual de las empresas que comercializan vino con Denominación de Origen Ribera del Duero en Castilla y León. Para su contraste empírico, se pretende recoger información mediante un cuestionario dirigido a 306 empresas pertenecientes a dicha Denominación de Origen. El análisis se realizará con ayuda del programa IBM SPSS y SmartPLS. Se espera obtener importantes implicaciones prácticas que ayuden a las empresas del sector vitivinícola en la Ribera del Duero a tomar mejores decisiones para abordar su proceso de internacionalización.

Palabras clave:

Internacionalización, sector vitivinícola, imagen de marca, capacidad de aprendizaje, madurez digital, tamaño de empresa y recursos financieros disponibles.

ABSTRACT

Currently, the wine sector operates in a global and complex context, thus making the right decisions implies understanding which variables are those that explain an adequate internationalization of the companies in this sector. In this sense, the objective of this work is to determine how the brand image, the learning capacity, the available financial resources, the digital maturity and the company size influence the face-to-face and virtual internationalization of companies that sell wine with Denomination of Origin Ribera del Duero in Castilla y León. For its empirical contrast, it is intended to collect information through a questionnaire addressed to 306 companies belonging to this Denomination of Origin. The analysis will be carried out with the help of the IBM SPSS and SmartPLS programs. It is expected to obtain important practical implications that will help companies in the wine sector in Ribera del Duero to make better decisions to tackle their internationalization process.

Keywords:

Internationalization, wine sector, brand image, learning ability, digital maturity, company size and available financial resources

¿PUEDE SOBREVIVIR EL TEATRO DE ÓPERA A LA AMENAZA DEL STREAMING?: UN ANALISIS DESDE EL VALOR PERCIBIDO

YACINE OUAZZANI 1

BERTA TUBILLEJAS-ANDRÉS 2

HAYDEÉ CALDERÓN-GARCÍA 3

y.ouazzani@tbs-education.fr, berta.tubillejas@uv.es, haydee.calderon@uv.es

TBS Business School, University of Valencia, University of Valencia

RESUMEN

El consumo cultural en streaming sigue creciendo y continúa ganando adeptos. La ópera se ha sumado a esta tendencia y es posible disfrutar de un buen espectáculo desde un cine o una pantalla. Las implicaciones en el comportamiento del espectador obligan a los gerentes a replantear las estrategias de marketing para retener a su audiencia y que sigan teniendo motivos para desplazarse hasta el teatro de ópera. Para entender mejor la experiencia del espectador resulta de gran utilidad analizarlo desde la perspectiva del valor percibido más allá de la dualidad utilitaria-hedónica. En este incipiente trabajo proponemos un primer objetivo que tendrá continuidad con objetivos complementarios en los avances de la investigación: analizar el valor percibido asociado a la experiencia operística en sala e identificar los componentes que influyen en la fidelidad de los espectadores. Los resultados esperados pueden servir de referencia en otras artes escénicas que se enfrentan al mismo problema.

Palabras clave:

experiencia, valor percibido, lealtad, ópera en sala, artes escénicas

ABSTRACT

Cultural consumption in streaming keeps on growing and gaining followers day after day. Opera has joined this trend and it is now possible to enjoy a good opera performance in a cinema or on television. Opera managers are faced with the implications this phenomenon has on the attendant's behavior and have to rethink their marketing strategies to retain their audience and keep them coming to the opera house. To better understand the attendant's experience, it is useful to analyse it from the perceived value perspective, beyond the utilitarian-hedonic duality of the classical theories. In this incipient work, we propose a first objective that will be followed by complementary objectives as the research progresses: analyse the consumption value associated with the opera experience and identify the components of this value that influence attendants' loyalty. Expected results can be used as a reference in other performing arts facing the same issue.

Keywords:

experience, perceived value, loyalty, in-situ opera, performing arts

HAMBRE PARA HOY Y PAN PARA MAÑANA, EFECTO DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN SOBRE LA PREVENCIÓN

ROSAURA PUGA GARCÍA
ANA BELÉN DEL RÍO LANZA
ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

pugarosaura@uniovi.es, adelrio@uniovi.es, anasv@uniovi.es, lsuarez@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La preocupación por un consumo sostenible afecta a todos los ámbitos, incluido el de la salud. De hecho, la salud es un terreno de especial interés para estudiar comportamientos en los que un beneficio a largo plazo exige un sacrificio inmediato. Este trabajo se centra en el efecto de la información sobre la adopción de medidas de prevención en el contexto de la pandemia provocada por la COVID-19. Partiendo de un análisis de las teorías que explican el cambio de comportamiento, se lleva a cabo un estudio empírico centrado en la influencia de la información sobre la adopción de medidas de prevención en la población de adultos mayores. Los resultados permitirán obtener conclusiones de interés relacionadas con la gestión de la información por parte de administraciones públicas e instituciones que requieran promover el bienestar a través del cumplimiento de medidas que comportan renuncias.

Palabras clave:

Marketing sanitario, consumo circular, alfabetización

ABSTRACT

The concern for sustainable consumption affects all fields, including health. In fact, health is an area of special interest to study behaviors in which a long-term benefit requires an immediate sacrifice. This paper focuses on the effect of information on the compliance with preventive measures in the context of the COVID-19 pandemic. Based on an analysis of the theories that explain behavior change, an empirical study focused on the influence of information on compliance behavior in the elderly population is carried out. The results will allow obtain interesting conclusions related to the management of information by public administrations and institutions that need to promote well-being through the compliance with measures that involve resignations.

Keywords:

Health marketing, circular consumption, literacy

Financiación: Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID2109-105826RB-100).

Funding: This work was funded by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities (PID2109-105826RB-100).

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo/ Ethics, Social Responsibility and Non- Profit Marketing

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: UNA PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL

JONATHAN CUEVAS LIZAMA
MARCELO ROYO VELA

jocueli@alumni.uv.es, marcelo.royo@uv.es

Universidad de Valencia, Universidad de Valencia

RESUMEN

La Creación de Valor Compartido es un enfoque estratégico que relaciona la creación de valor económico con la creación de valor social y la contribución medioambiental. A pesar de la popularidad del concepto en la academia y en las empresas, la medición sigue siendo una laguna por investigar. Este estudio analiza los factores que condicionan el desarrollo de estrategias sociales/ambientales por parte de las empresas con el fin de determinar cuales son las condiciones que influyen en las estrategias de valor compartido y cuál es el efecto en los beneficios sociales, ambientales y económicos. El objetivo de este trabajo es proporcionar una medida valida y fiable del constructo. A partir de una propuesta en el marco conceptual se elaboró una escala mediante un proceso sistemático de desarrollo. Los resultados proporcionaron una estructura multidimensional que comprende factores internos y externos que influyen en la adopción de estrategias de valor compartido.

Palabras clave:

Creación de valor compartido, responsabilidad social corporativa, desarrollo de escala, partes interesadas.

ABSTRACT

Creating Shared Value is a strategic approach that links economic value creation with social value creation and environmental contribution. Despite the popularity of the concept in academia and business, measurement remains a gap to be investigated. This study analyzes the factors that condition the development of social/environmental strategies by companies to determine what are the conditions that influence shared value strategies and what is the effect on social, environmental, and economic benefits. The objective of this work is to provide a valid and reliable measure of the construct. Based on a proposal in the conceptual framework, a scale was developed through a systematic development process. The results provided a multidimensional structure comprising internal and external factors that influence the adoption of shared value strategies.

Keywords:

Creating shared value, corporate social responsibility, scale development, stakeholders

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LA SALUD EN ESPAÑA

JORGE ARENAS GAITÁN (1)
RAMÍREZ CORREA PATRICIO (2)
LEDESMA CHAVEZ PABLO (1)
CALLARISA FIOL LUIS JOSÉ (3)
MANUEL REY MORENO (1)
ANTONIO NAVARRO GARCÍA (1)

(1)Universidad de Sevilla; (2)Universidad Católica del Norte; (3)Universitat Jaume I

RESUMEN

En los últimos años, muchos comportamientos se han visto fuertemente modificados por la pandemia del Covid-19. Nuestra sociedad ha tenido que sustituir gran parte de ellos por herramientas digitales. En este contexto, creemos que algunos de estos cambios han venido para quedarse. Por ello, más allá de la imposición que supusieron los confinamientos hace unos años, es necesario incorporar la visión del consumidor -usuario, paciente, o como debemos llamarlo en cada caso- al proceso de adopción y aceptación de estas nuevas tecnologías. Un caso de especial importancia es la incorporación de herramientas digitales en el sistema sanitario, especialmente en la relación médico-paciente. La percepción que se tenía sobre estas herramientas ha cambiado enormemente en los últimos tres años. El presente estudio analiza la evolución de la percepción de la telemedicina a través de las opiniones expresadas en Twitter. Partiendo de más de 300.000 mensajes emitidos en los últimos tres años, hemos trabajado con una muestra de unos 35.000 mensajes inequívocamente identificados en España. Sobre ellos se han aplicado técnicas de big-data como el análisis de los temas tratados, la revisión de las emociones y el análisis de la imagen positiva-negativa mediante el procesamiento del lenguaje natural. Los resultados muestran que las emociones y los temas desarrollados sobre la incorporación de las herramientas digitales se han visto afectados por la pandemia de COVID-19, lo cual ha provocado un consistente cambio de imagen la comunidad española de Twitter respecto a este tema. En conclusión, los resultados del estudio sugieren que los cambios en los sistemas sanitarios afectan a las emociones y comportamientos de las personas.

Palabras clave:

Twitter, Sistema de Salud, Digitalización, Big-data.

ABSTRACT

In recent years, many behaviors have been strongly modified by the Covid-19 pandemic. Our society has had to replace many of them with digital tools. In this context, we believe that some of these changes are here to stay. Therefore, beyond the imposition that confinements entailed a few years ago, it is necessary to incorporate the vision of the consumer -user, patient, or whatever we should call it in each case- to the process of adoption and acceptance of these new technologies.

A particularly important case is the incorporation of digital tools in the healthcare system, especially in the doctor-patient relationship. The perception of these tools has changed enormously in the last three years. This study analyzes the evolution of the perception of telemedicine through the opinions expressed on Twitter. Based on more than 300,000 messages issued in the last three years, we have worked with a sample of about 35,000 messages unequivocally identified in Spain. On them we have applied big-data techniques such as the analysis of the topics addressed, the review of emotions and the analysis of the positive-negative image by means of natural language processing. The results show that emotions and topics developed on the incorporation of digital tools have been affected by the COVID-19 pandemic, which has caused a consistent change in the image of the Spanish Twitter community regarding this topic. In conclusion, the results of the study suggest that changes in healthcare systems affect people's emotions and behaviors.

Keywords:

Twitter, Healthcare System, Digitalization, Big-data.

ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN ABIERTA Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN SOCIAL URBANA: APORTACIONES DEL ENFOQUE COLABORATIVO

ESTIBALIZ RODRÍGUEZ NÚÑEZ (1)

AMPARO CERVERA TAULET (2)

IÑAKI PERIÁÑEZ CAÑADILLAS (3)

(1)Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea; (2)Universitat de València; (3)Universidad del País Vasco

RESUMEN

La innovación ha tomado un carácter abierto también en contextos urbanos y las relaciones se establecen como factor fundamental para la resolución de los problemas que afectan a la ciudadanía. Este trabajo propone incluir el enfoque colaborativo para la actualización de la cultura organizacional como recurso estratégico de las organizaciones. Así, se introduce la Orientación a la Innovación Abierta como un antecedente que afecta a la Capacidad de Innovación Social Urbana como Capacidad Dinámica, se determinan ambas variables como actualizaciones para la Teoría de los Recursos y se ofrecen sistemas de medición muy relevantes para los gestores locales que se enfrentan a estas novedosas fórmulas de desarrollo local, facilitando un aumento de la eficiencia en la gestión local. Para ello, se ha realizado un estudio cualitativo y un estudio cuantitativo basado en PLS con datos recogidos de una muestra de 93 agentes involucrados en proyectos de innovación social de Eurocities.

Palabras clave:

Innovación social, orientación a la innovación abierta, desarrollo local, gestión local, networking.

ABSTRACT

Innovation has taken a more open nature also in the urban context: relations are an essential factor to solve citizens' problems affecting their daily life. This research work proposes the collaborative approach to update organizational culture as a strategic factor. Specifically, it introduces Open Innovation Orientation as an antecedent for Urban Social Innovation Capacity defined as a new Dynamic Capability, determines both variables to modernise the Resource-Based Theory and offers the developed measurement tools as relevant instruments for local managers who deal with these new trends in local development which ease to increase the efficiency in cities management. With this aim, both a previous qualitative and subsequently a quantitative analyse has been conducted based on PLS methodology and data from a sample of 93 agents involved in social innovation projects of Eurocities network.

Keywords:

Social Innovation, Open Innovation Orientation, Local development, city management, networking.

TWITTER COMO PLATAFORMA PARA EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS BASADO EN EL USO DE APLICACIONES EDUCATIVAS: EL CASO IPASEN

FRANCISCO JAVIER RONDAN CATALUÑA (1)

BEGOÑA PERAL PERAL (1)

PATRICIO RAMIREZ CORREA (2)

ELOY GIL CORDERO (1)

A. FRANCISCO VILLAREJO RAMOS (1)

JORGE GARCES FERRER (3)

(1)Universidad De Sevilla; (2)Universidad Católica del Norte; (3)Universitat de València

RESUMEN

El análisis de emociones y sentimientos en las redes sociales es una gran fuente de datos para conocer las opiniones de los usuarios sobre una materia, por lo que en esta investigación se han analizado más de 7000 tuits con respecto a la aplicación iPasen, creada para dar un apoyo digital al sistema educativo andaluz. Para analizar estos tuits se ha utilizado el software R con los paquetes academictwitteR, syuzhet y Latent Dirichlet Allocation (LDA). Para asegurar la adecuada administración de estas aplicaciones, es tremendamente necesario considerar el punto de vista de los usuarios (instituciones, profesorado y familias). Además, este estudio muestra que las emociones y los sentimientos que este tipo de aplicaciones provocan en las instituciones son bastante diferentes de los que desencadenan los profesores y las familias, por lo que los gestores de instituciones educativas deben analizar los sentimientos y su evolución en el tiempo.

Palabras clave:

Twitter, análisis de sentimientos, educación no universitaria, marketing no lucrativo.

ABSTRACT

The sentiment analysis in social networks is an excellent source of data to know the opinions of users on a subject. So in this research, more than 7000 tweets have been analyzed regarding the iPasen application, created to give digital support for the Andalusian public educational system. To analyze these tweets, the academictwitteR, syuzhet and Latent Dirichlet Allocation (LDA) packages from R software have been used. To ensure the proper administration of these applications, it is extremely necessary to consider the point of view of the users (institutions, teachers, and families). In addition, this study shows that the sentiments and feelings that this type of application provokes on institutions are quite different from those triggered by teachers and families, so managers of educational institutions must analyze the feelings and their evolution over time.

Keywords:

Twitter, sentiment analysis, non-tertiary education, non-profit marketing.

WHAT MAKES YOU MORE GENEROUS? THE INFLUENCE OF POLITICAL IDEOLOGY ON CHARITABLE GIVING

ANA MINGUEZ (1)

SESE F. JAVIER (1)

FERNANDES DANIEL (2)

daniel.fernandes@ucp.pt, aminguez@unizar.es, javisese@unizar.es

(1)Universidad de Zaragoza; (2)Catholic University of Portugal

RESUMEN

Un aspecto clave que distingue a los liberales de los conservadores son las atribuciones diferenciales que hacen sobre las causas de los problemas sociales. Esto hace que se diferencien en cómo ayudan a los demás y en cuándo y por qué pueden ser más generosos. Basándose en la teoría de la justificación del sistema, este estudio pretende desarrollar una comprensión exhaustiva de los efectos de la ideología política sobre las decisiones de donación (frecuencia y cantidad donada) para diferentes formas de donación (afiliación y donaciones). Utilizando datos de una muestra de 7.159 donantes, observados entre 2013 y 2020, los resultados revelan que mientras los liberales donan con más frecuencia, los conservadores donan cantidades mayores. Mediante la afiliación, estas diferencias se debilitan. Este estudio amplía la investigación sobre la ideología política y su influencia en el comportamiento de donación y ofrece importantes implicaciones para los gestores de la captación de fondos.

Palabras clave:

Ideología política, donaciones benéficas, teoría de la justificación del sistema, decisiones de donación, forma de dar, estudio longitudinal.

ABSTRACT

A key aspect that distinguishes liberals from conservatives is the differential attributions they make about the causes of social problems. This makes them differ in how they help others and when and why they can be more generous. A major challenge for fundraisers is how to correctly address the typology of their donors and accommodate marketing strategies to different political audiences. Drawing from system justification theory, this study aims to develop a comprehensive understanding of the effects of donors' political ideology on donation decisions (i.e., frequency and amount donated) for different forms of giving (i.e., membership and donations). Using data from a sample of 7,159 donors, observed from 2013 to 2020, the results reveal that while liberals donate more frequently, conservatives donate larger amounts. Under membership, these differences become weaker. This study extends research on political ideology and its influence on helping behavior and offers important implications for fundraising managers.

Keywords:

Political ideology, charitable giving, system justification theory, donation decisions, form of giving, longitudinal study.

WHY VOLUNTEERS USE OFFLINE AND ONLINE CHANNELS INTERCHANGEABLY? KEY DRIVERS OF OMNICHANNEL BEHAVIOR

VANESSA MATO-SANTISO (1)

REY-GARCÍA MARTA (1)

SANZO-PÉREZ MARÍA JOSÉ (2)

vanessa.mato@udc.es, marta.reyg@udc.es, mjsanzo@uniovi.es

(1)Universidade da Coruña; (2)Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste en identificar cuáles son los impulsores clave que pueden explicar la adopción de un comportamiento omnicanal por parte de los voluntarios, entendido como el uso intercambiable de canales online y offline que brindan a los voluntarios múltiples puntos de contacto con organizaciones no lucrativas. Para ello, primero se propone un modelo conceptual basado en una revisión de la literatura de marketing relevante. En segundo lugar, se testea el modelo a través de una investigación de base cuantitativa, empleando un cuestionario online con una muestra representativa de 7.822 voluntarios de Cruz Roja Española. Se ha utilizado un análisis de regresión logística ordenada para contrastar las hipótesis propuestas. Los resultados sugieren que algún tipo de motivaciones para hacer voluntariado (la comprensión de la organización sin fines de lucro, para obtener oportunidades de carrera o de empleo, la influencia de la familia, amigos y conocidos, y por razones de protección), el sentido de pertenencia, la utilidad percibida en el uso de nuevas tecnologías, la influencia social y tener un espacio para hacer propuestas, influyen positivamente en la implementación de un comportamiento omnicanal voluntario.

Palabras clave:

Marketing relacional con grupos de interés; Voluntariado; Organizaciones No Lucrativas (ONL); Antecedentes; Comportamiento omnicanal.

ABSTRACT

The purpose of this research consists of identifying what are the key drivers that may explain the adoption of the omnichannel behavior by volunteers, understood as the interchangeably use of online and offline channels providing volunteers with multiple contact points with nonprofit organizations. To do so, first a conceptual model is proposed based on a review of relevant marketing literature. Secondly, the model is tested through quantitative-based research employing an online questionnaire with a representative sample of 7,822 volunteers of the Spanish Red Cross. An ordered logistic regression analysis has been used to test the hypotheses proposed. Results suggest that some type of motivations to volunteer (understanding the nonprofit organization, to obtain career or employment opportunities, the influence of family, friends and acquaintances, and for protective reasons), the sense of belonging, the perceived usefulness in the use of new technologies, the social influence, and having a space to make proposals, positively influence on the implementation of a volunteer omnichannel behavior.

Keywords:

Stakeholder relationship marketing; Volunteerism; Nonprofit organizations (NPO); Drivers; Omnichannel behavior.

¿SON IMPORTANTES LOS HÁBITOS EN UN CONTEXTO HEDÓNICO? EL CASO DE LA CONSERVACIÓN DE AGUA EN LOS HOTELES

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
SANCHO ESPER FRANCO
CASADO DÍAZ ANA
Universidad de Alicante

RESUMEN

El comportamiento de conservación de agua en los hoteles constituye un elemento fundamental para la gestión, con implicaciones relevantes en la sostenibilidad de los destinos. El presente trabajo en curso plantea un enfoque novedoso en el estudio de este fenómeno al incorporar los hábitos como un factor moderador de la relación existente entre los factores cognitivos y afectivos y el comportamiento de ahorro de agua. La muestra va a estar compuesta por Turistas que visitan la ciudad de Benidorm y las hipótesis propuestas se analizarán mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados a obtener nos permitirán avanzar tanto teóricamente como en la implementación práctica de medidas encaminadas a fomentar el ahorro de agua por parte de los huéspedes.

Palabras clave:

Hábitos, conservación agua, motivos hedónicos, motivos morales, hoteles, apego lugar, conciencia medioambiental.

ABSTRACT

Water conservation behavior in hotels constitutes a critical aspect for management, with relevant implications for the sustainability of destinations. This work in progress proposes a novel approach to the study of this phenomenon by incorporating habits as a moderating factor in the relationship between cognitive and affective factors and water saving behavior. The sample will consist of Tourists who visit the city of Benidorm and the proposed hypotheses will be analyzed through the use of structural equation models. The results to be obtained will allow us to advance both theoretically and in the practical implementation of measures aimed at promoting water saving by guests.

Keywords:

Habits, water conservation, hedonic motives, moral motives, hotels, place attachment, environmental awareness.

ATRIBUTOS SOSTENIBLES VS ATRIBUTOS FUNCIONALES DE LOS PRODUCTOS DE EMPRESAS SOCIALES: LA MOTIVACIÓN ALTRUISTA COMO MODERADOR EN EL PROCESO DE COMPRA

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (1)

GARCÍA RODRÍGUEZ NURIA (1)

SALIDO ANDRÉS NOELIA (2)

cacherosilvia@uniovi.es, nuriagr@uniovi.es, noelia.sandres@udc.es

(1)Universidad de Oviedo; (2)Universidade da Coruña

RESUMEN

En la actualidad existe una creciente preocupación por el estudio de la sostenibilidad, poniéndose de manifiesto la necesidad de adoptar estilos de vida sostenibles para hacer frente a problemas globales como la contaminación, el cambio climático o la pobreza. Es por ello que la identificación de los atributos a los que los consumidores dan más valor cuando buscan productos sostenibles resulta de gran interés. El ámbito de aplicación de este trabajo en curso son las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales, y sobre las que la literatura académica todavía es escasa desde el punto de vista del consumidor. Su principal objetivo es analizar la relación entre los atributos de producto (funcionales y sostenibles), la conducta de compra, la satisfacción y la intención de recompra, teniendo en cuenta el papel moderador que puede ejercer la motivación de compra altruista.

Palabras clave:

Atributos de producto, empresa social, conducta de compra, satisfacción, intención de recompra, motivación de compra.

ABSTRACT

Currently there is a growing concern for the study of sustainability, highlighting the needed adoption of sustainable lifestyles in order to counteract the global negative effects of pollution, climate change, or poverty. In this context, the identification of those attributes that customers value the most when considering sustainable products are of greatest interest. This work focuses on social enterprises, giving their growing prominence solving societal needs and on whose scholar literature is still scarce from the perspective of customers. The main objective is to analyze the relationship between product attributes (functional and sustainable), purchase behavior, satisfaction and repurchase intention, taking into account the moderating role that altruistic purchase motivation can play.

Keywords:

Product attributes, social enterprise, shopping behavior, satisfaction, repurchase intention, shopping motivation.

Agradecimientos:

El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+I orientado a los retos a la sociedad con código PID2019-109580RB-I00, promovido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España a través de la Agencia Estatal de Investigación.

BIENESTAR EN LA BASE DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE: LA CONTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACIÓN

MERCEDES MARCELA | PINCAY PILAY (1)

INÉS LÓPEZ LÓPEZ (2)

SALVADOR RUIZ DE MAYA (2)

(1)Universidad Estatal del Sur de Manabí; (2)Universidad de Murcia

RESUMEN

Diversos informes internacionales acreditan que la pobreza se ha acelerado en los últimos años como consecuencia de la convergencia de la pandemia COVID-19, los conflictos y el cambio climático sitúan el número de personas pobres en torno a 800 millones de personas en 2020, a falta de las cifras oficiales post-pandemia. Este trabajo en curso se centra en los individuos que pertenecen a la Base de la Pirámide (BoP) y analiza el efecto de la implementación de un servicio de transformación de marketing sobre sus expectativas del bienestar hedónico y eudaimónico, a través de la reducción de la percepción de ausencia de poder y de la sensación de privación relativa. Esperamos que los resultados muestren que los consumidores en condiciones de vulnerabilidad encuentren en los servicios de transformación de marketing una fórmula para reducir sus sensaciones de falta de poder y de privación relativa, lo que, a su vez, condiciona su bienestar.

Palabras clave:

Servicios de transformación de marketing, bienestar hedónico, bienestar eudaimónico, ausencia de poder, sensación privación relativa, base de la pirámide (BoP).

ABSTRACT

Different international reports confirm that poverty has grown lately due to the COVID-19 pandemic, war and climate change and estimate that around 800 million people live in poverty, with the final figure after COVID-19 still unknown. This working paper focuses on individuals at the Bottom of the Pyramid (BoP) and analyzes the effect of marketing transformative services on vulnerable consumers' wellbeing expectations, through the reduction in felt deprivation and lack of power. We hope that the results point to that direction and show that transformative services offer an opportunity to alleviate poor people situation and contribute to wellbeing gains.

Keywords:

Transformative marketing services, hedonic wellbeing, eudaimonic wellbeing, powerless, felt deprivation, bottom of the pyramid (BoP).

CÓMO FIDELIZAR VOLUNTARIOS EN UNA ONG. VOLUNTARIOS IMPLICADOS VERSUS NO IMPLICADOS

JOSÉ MIGUEL LORENTE AYALA (1)

NATALIA VILA LÓPEZ (1)

INÉS KÜSTER BOLUDA (1)

ELÍSABET MORA PÉREZ (2)

jomiloa@alumni.uv.es, natalia.vila@uv.es, ines.kuster@uv.es, emora@ubu.es

(1)Universitat de València; (2)Universidad de Burgos

RESUMEN

En esta investigación se pretende analizar el papel que juega la implicación a la hora de retener voluntarios. A tal fin, se plantea un modelo teórico que pretende ser contrastado con una muestra de 761 voluntarios que prestan sus servicios en diversas ONG, utilizando metodología de ecuaciones estructurales y análisis multi-muestras. Los resultados de este estudio permitirán a los gestores de ONG realizar mejoras en las campañas de comunicación con sus voluntarios y darán luz sobre propuestas de retención de los mismos.

Palabras clave:

Voluntarios; ONG; retención; implicación.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role that involvement plays in retaining volunteers. To this end, a theoretical model is proposed to be contrasted with a sample of 761 volunteers who provide their services in various NGOs, using structural equation methodology and multi-sample analysis. The results of this study will allow NGO managers to improve communication campaigns with their volunteers and shed light on proposals for their retention.

Keywords:

Volunteers; NGO; retention; involvement.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE LOS TURISTAS EUROPEOS SENIOR PARA SELECCIONAR UN TURISMO SOSTENIBLE: PLANIFICACIÓN VS EMOCIONES ANTICIPADAS

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

FELIPE RUIZ MORENO

KRUPENKINA ANASTASIA

carla.rodriquez@ua.es, felipe.ruiz@ua.es, ak155@alu.ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente trabajo en curso analiza potenciales factores cognitivos (TPB) y afectivos (emociones anticipadas) que ayuden a explicar la intención de viajar de forma sostenible en el segmento senior europeo. Se trata del primer estudio a nivel europeo realizado hasta el momento que explique los antecedentes psicológicos de la elección de un turismo sostenible centrado en este segmento. Se han recogido, hasta el momento, datos sobre turista senior en 6 países de la UE: Reino Unido (n=212), Hungría (n=283), Países Bajos (n=93), Polonia (n=201), Rumanía (n=267) y Francia (n=201). Las diferentes hipótesis propuestas en el modelo teórico se analizarán utilizando un procedimiento Machine Learning de estimación por redes bayesianas (RB).

Palabras clave:

Turismo sostenible, segmento senior, TPB, emociones anticipadas, Machine Learning.

ABSTRACT

This work in progress analyzes potential cognitive (TPB) and affective (anticipated emotions) factors that help explain the intention to travel sustainably in the European senior segment. This is the first European study carried out to date that explains the psychological antecedents of the choice of sustainable tourism focused on this segment. To date, data on senior tourists have been collected in 6 EU countries: United Kingdom (n=212), Hungary (n=283), Netherlands (n=93), Poland (n=201), Romania (n=267) and France (n=201). The different hypotheses proposed in the theoretical model will be analyzed using a Machine Learning method of estimation by Bayesian networks (RB).

Keywords:

Sustainable tourism, senior segment, TPB, anticipated emotions, Machine Learning.

IMPACT OF BRAND AWARENESS ON DONOR BEHAVIOUR

INGRIT MOYA BURGOS
PAMELA NICOLE SIMÓN SANDOVAL
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo de este estudio es explorar qué elementos (imagen, texto, logotipo) de los anuncios impresos de las organizaciones sin ánimo de lucro, con encuadres emocionales positivos y negativos, influyen en la intención de donar. Para conseguirlo, se han realizado dos estudios, uno con anuncios de organizaciones sin ánimo de lucro desconocidas y otro estudio con anuncios de organizaciones conocidas, utilizando en ambos con técnicas de investigación tanto tradicionales como de neuromarketing. Se han analizado métricas de seguimiento ocular como el tiempo en el área de interés, el número de fijaciones y el tiempo hasta la primera fijación e igualmente se ha estudiado cómo la actitud hacia las organizaciones sin ánimo de lucro impacta en la voluntad de donar.

Palabras clave:

Publicidad, Organizaciones sin ánimo de lucro, Marca, Comportamiento del donante, Eye-tracking, Neuromarketing.

ABSTRACT

The objective of this study is to explore which elements (image, text, logo) of print advertisements of non-profit organizations using different emotional appeals (positive and negative) influence on willingness to donate, using eye tracking metrics such as time in area of interest, number of fixations and time to first fixation. Also, how the attitude towards the NPOs impacts the willingness to donate. We conducted two studies, one with unknown NPOs and the other with well-known NPOs using both traditional and neuromarketing research techniques.

Keywords:

Advertising, Non-profit organizations, Branding, Donor behaviour, Eye-tracking, Neuromarketing.

INFLUENCIA DEL SECTOR Y EL TAMAÑO DE LA PYME EN SU ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
ALBERTO GÓMEZ MARTÍNEZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

En la actualidad las actuaciones responsables en el ámbito social y ambiental dejan de ser exclusivas de las grandes compañías, ya que afecta a todas las empresas independientemente de su tamaño. Por ello, el objetivo de este estudio exploratorio es analizar la influencia que tiene el tamaño de la pyme y el sector donde desarrolla su actividad sobre la orientación a la responsabilidad social corporativa (RSC). Para ello nos hemos basado en un estudio a 94 pymes de diferentes tamaños y de diversos sectores en el ámbito del sureste español. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la relación significativa de las pymes hacia la RSC en función de su tamaño y el sector donde desarrolla su actividad. Además, se comprueba el efecto que tiene poseer una Memoria de RSC sobre conseguir una mayor orientación hacia la RSC. Estos resultados tienen importantes implicaciones para la literatura de RSC y la dirección de pyme.

Palabras clave:

Estrategias, pyme, responsabilidad social corporativa, sector de actividad.

SUSTAINABLE FOOD PACKAGING: THE PUBLIC SAYING IN TWITTER

SALVADOR RUIZ DE MAYA
INÉS LÓPEZ LÓPEZ
ELVIRA FERRER BERNAL
Universidad de Murcia

RESUMEN

En la actualidad, los envases de la industria alimentaria se enfrentan a retos relacionados con la sostenibilidad con fuertes implicaciones en las decisiones de marketing. Dado que las redes sociales son contextos habituales para expresar opiniones y comunicar noticias, en este Trabajo en Curso utilizaremos una muestra de publicaciones recientes en Twitter relacionadas con el envasado sostenible de alimentos, con el objetivo de analizar el discurso público de esta decisión de producto en las redes sociales. Este estudio contribuirá a la literatura de marketing mostrando cómo un producto e instrumento de comunicación, como es el envase, puede influir en el esquema de asociaciones del producto y en el comportamiento público en las redes sociales. Aplicados específicamente al carácter sostenible de los envases en el sector alimentario, nuestros resultados serán de gran relevancia para las decisiones de producto y comunicación en el área de marketing de la industria alimentaria.

Palabras clave:

Sostenibilidad, packaging de productos de alimentación, redes sociales, polaridad de los sentimientos, compromiso.

ABSTRACT

Nowadays, packaging in the food industry faces challenges linked to sustainability with strong implications in marketing decisions. As social networks are commonplace to express opinions and communicate news, in this Work in Progress we will use a sample of recent Twitter posts related to sustainable food packaging to analyze the public discourse of this product decision in social networks. This study will contribute to the marketing literature by showing how a main product and communication instrument, as packaging is, can influence the public schema associated to the product and the public behavior in social networks. Specifically applied to the sustainable nature of the packaging in the food sector, our results will be of high relevance for product and communication decisions in the marketing area of the food industry.

Keywords:

Sustainability, food packaging, social networks, sentiment polarity, engagement.

THE POWER OF BUSINESS ECOSYSTEMS: THE SYNERGETIC ROLE OF SOCIAL ENTERPRISES FOR CIRCULAR TEXTILE VALUE CHAINS

SARA VIOLETA BOUZADA NOVOA (1)

SOFÍA GARCÍA TORRES (2)

MARTA REY GARCÍA (1)

violeta.bouzada@udc.es, sofiag.torres@deusto.es, marta.reyg@udc.es

(1)School of Economics & Business-Universidad de A Coruña; (2)DBS-Universidad de Deusto

RESUMEN

La transición a un modelo circular aparece como una de soluciones más solventes para los apremiantes problemas de la industria textil, que une a stakeholders bajo un mismo objetivo. Esta meta común es reforzada por la Nueva Agenda del Consumidor que empuja a los consumidores hacia un consumo más sostenible y "circular", así como por la Directiva 2018/851/UE, que establece la fecha límite de 2025 para la implementación del reciclaje de alta calidad. La circularidad y la colaboración son asuntos complejos que las empresas sociales, con su carácter híbrido, pueden facilitar. A pesar de este potencial, existe escasa literatura sobre el papel de estas empresas en el desarrollo de ecosistemas empresariales de economía circular. Reducir este gap constituye el objeto del presente estudio, a través de una investigación longitudinal de métodos mixtos que combina entrevistas y encuestas a una muestra de expertos y proveedores, respectivamente, de la industria textil.

Palabras clave:

Sostenibilidad, Economía Circular, Marketing de Empresas Sociales, Marketing de Relaciones, Colaboración, Ecosistemas Empresariales, Industria Textil.

ABSTRACT

The transition to a textile circular model is seen as one of the most powerful answers to pressing problems in the industry, unifying all stakeholders under a shared goal. This common aim is further fostered by the European Commission (2020-2025)'s New Consumer Agenda that encourages customers to engage in more sustainable and "circular" consumption, as well as the Directive 2018/851/UE, which sets 2025 as the deadline for high-quality recycling implementation. Unfortunately, circularity and multi-stakeholder collaboration are not easy matters, but social businesses, with their hybrid character, may help ease the way. Despite this potential, academic research on the role that these enterprises may play in developing circular economy business ecosystems is lacking, which this study aims to address. To that end, a mixed methods longitudinal research will examine the perspectives of a panel of experts from across the garment value chain before polling a sample of textile VC suppliers.

Keywords:

Sustainability, Circular Economy, Social Enterprises Marketing, Relationship Marketing, Collaboration, Business Ecosystems, Textile Industry.

THE ROLE OF DIALOGICAL COMMUNICATION ON SUSTAINABILITY AND COMMERCIAL MESSAGES ON SOCIAL NETWORK SITES

SARA HERRADA-LORES (1)

MARIOLA PALAZÓN (2)

ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN (1)

M^a ÁNGELES INIESTA-BONILLO (1)

saraherrada@ual.es, mariolap@um.es, a.estrella@ual.es, miniesta@ual.es

(1)Universidad de Almería; (2)Universidad de Murcia

RESUMEN

El aumento de la importancia de la sostenibilidad para los consumidores ha empezado a motivar a la industria de la moda a abordar cuestiones medioambientales y comunicarlas al mercado, especialmente en redes sociales. El presente estudio aborda la comunicación de sostenibilidad desde un enfoque dialógico, ya que son pocos los estudios que centran su atención en el análisis de los efectos de la aplicación de estrategias dialógicas en los medios sociales. Por tanto, el propósito de este estudio es analizar en qué medida las características dialógicas de un mensaje favorecen el engagement con la marca en general y en redes sociales, así como su intención de compra. Para ello se realiza un estudio experimental 2 (características dialógicas vs. monológicas) x 2 (contenido de sostenibilidad vs. contenido comercial). El modelo propuesto también analiza cómo el contenido sobre sostenibilidad puede moderar la influencia de las características dialógicas del mensaje sobre el engagement (mensaje/marca) y la intención de compra. También se discuten los resultados esperados y las principales implicaciones.

Palabras clave:

Comunicación dialógica, Engagement de la marca, Engagement del mensaje, Intención de compra, Instagram.

ABSTRACT

The increased importance of sustainability for consumers has started to motivate fashion industry to address environmental issues and to communicate it to the market, especially using social network sites (SNSs). The present study addresses the sustainability communication within the fashion industry from a dialogic approach because few studies focus their attention on analysing the effects of applying dialogic strategies on social media. Therefore, the purpose of this study is to analyze to what extent the dialogical characteristics of the message favor brand/message engagement and purchase intention. Thus, an experimental design 2 (dialogical vs. monological characteristics) x 2 (ustainability vs. a commercial content) was developed. The model proposed also analyses how the content on sustainability may moderates the influence of the dialogical characteristic of the message on engagement (message/brand) and the purchase intention. Expected results and main implications are also discussed.

Keywords:

Dialogic communication, Brand engagement, Message engagement, Purchase intention, Instagram.

THE ROLE OF UNIVERSITY IN THE PURSUIT OF THE 2030 AGENDA: EVIDENCE FROM A MULTI-STAKEHOLDER PROJECT

INÉS LÓPEZ LÓPEZ
LONGINOS MARÍN RIVES
PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

La Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible ofrecen un marco integral para la implementación de la sostenibilidad en las organizaciones. Las universidades no son una excepción y están llamadas a desempeñar un papel activo en la consecución de las metas. En este trabajo en curso se presenta, en primer lugar, un proyecto puesto en marcha en una universidad española para promover el desarrollo sostenible de un modo amplio y con la implicación de los distintos colectivos como parte de la estrategia de responsabilidad social institucional. En segundo lugar, se plantea un modelo para evaluar la eficacia del proyecto en el fortalecimiento de la identificación de los estudiantes con la institución. Los resultados preliminares apuntan a la necesidad de introducir de forma integral la sostenibilidad en las universidades y ofrecen interesantes implicaciones para la gestión.

Palabras clave:

Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social Corporativa, universidad, identificación de los estudiantes.

ABSTRACT

The 2030 Agenda, with its 17 Sustainable Development Goals, offers an integrative framework for the implementation of sustainability in organizations. Universities are not an exception, rather the contrary, and are expected to play an active role in the pursuit of the goals. In this working paper, first, we present a project carried out at a Spanish university to promote sustainable development by adopting a wide orientation and involving the different internal agents. The project is part of the CSR strategy. Second, we build a model to evaluate the project's effectiveness in strengthening the students' identification with the university. Preliminary results point to the need to introduce sustainability at universities holistically. Interesting managerial implication will be discussed.

Keywords:

2030 Agenda, Sustainable Development Goals, Corporate Social Responsibility, university, students' identification.

UN PROYECTO PARA ANALIZAR EL ROL DEL MARKETING SOCIAL PARA LUCRAR CONTRA LA CORRUPCIÓN AMBIENTAL

FRANCISCO J. SARABIA-SÁNCHEZ
JOSE F. PARRA-AZOR
CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR
Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

Este trabajo presenta la temática, preguntas de investigación y metodología esperada de un proyecto investigador cuyo objetivo es analizar el papel que puede jugar el marketing social a la hora de mejorar la lucha contra la corrupción medioambiental, considerada como la principal amenaza para alcanzar la sostenibilidad y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Palabras clave:

Marketing social, Corrupción, Medioambiente, Sostenibilidad.

ABSTRACT

This paper presents the topic, research questions and expected methodology of a research project aimed to analyze the role that social marketing can play in improving the fight against environmental corruption, considered the main threat to sustainability and the achievement of the UN Sustainable Development Goals.

Keywords:

Social Marketing, Corruption, Environment, Sustainability.

UNDERSTANDING DONOR-BASED NGO BRAND EQUITY

MARIA JESUS RIOS ROMERO

CARMEN ABRIL

ELENA URQUIA-GRANDE

mrios05@ucm.es, cabrila@ucm.es, eurquiag@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El crecimiento del número de organizaciones no gubernamentales (ONG) en todo el mundo ha llevado a un aumento en la competencia por las donaciones. Un valor de marca fuerte de una ONG es una fuente para atraer la preferencia del donante y, por lo tanto, podría ser una ventaja para conseguir sus donaciones en vez de realizarlas a otra ONG. Sin embargo, a pesar de que los modelos de valor de marca de las ONG difieren de las marcas comerciales, su conceptualización es escasa en la literatura. En esta investigación, proponemos un novedoso modelo multidimensional de valor de marca de la ONG, desde el punto del donante, que ayudará a las organizaciones no gubernamentales a comprender cómo crear estrategias exitosas para construir un valor de marca sólido.

Palabras clave:

Brand equity, donors, nonprofit, NGO, NPO, charities.

ABSTRACT

The growth in the number of non-governmental organizations (NGOs) around the world has led to increased competition for donations. A strong NGO brand equity is a source of donor's preference and therefore could be an advantage in getting their donations over another NGO. However, despite NGO brand equity models differ from commercial brands, their conceptualization is scarce in the literature. In this research we propose a novel multidimensional NGO donor-based brand equity model that will help NGO organizations to understand how to create successful strategies to build a strong brand equity.

Keywords:

Brand equity, donors, nonprofit, NGO, NPO, charities.

COMENTARIOS ONLINE Y OFFLINE SOBRE EL MARKETING CON CAUSA EN COMUNIDADES DE HISPANOHABLANTES: ESPAÑA Y ECUADOR

ELÍSA BET MORA (1)

NATALIA VILA (2)

INÉS KÜSTER (2)

emora@ubu.es , Natalia.Vila@uv.es , Ines.Kuster@uv.es

(1)Universidad de Burgos; (2)Universitat de València

RESUMEN

Las campañas de marketing con causa empleadas por las marcas para presentar sus iniciativas de responsabilidad social generan comentarios tanto de forma interpersonal (offline) como digital (online) en sus audiencias. El hecho de que España y buena parte de Latinoamérica compartan la misma lengua facilita que, en ocasiones, tanto este tipo de campañas como los debates sobre las mismas se difundan a escala nacional e internacional. Esta investigación compara la intención de los usuarios de diferentes culturas hispanohablantes de comentar campañas de marketing con causa tanto de forma interpersonal como de forma digital a nivel internacional y nacional. Asimismo, se analiza el papel moderador de la familiaridad previa que se tenga con la causa y con la marca aliadas en la campaña a la hora de comentar offline y online sobre las mismas. Para ello se realizan dos estudios cuasi-experimentales sobre una muestra de 1029 individuos hispanohablantes, 465 de ellos españoles y 564 ecuatorianos que evalúan sus intenciones de comentar: (i) offline sobre la causa (ii) online sobre la causa, (iii) offline sobre la marca y (iv) online sobre la marca.

Palabras clave:

Marketing con Causa, Comentarios Interpersonales y Digitales, Familiaridad.

ABSTRACT

Cause-related marketing campaigns used by brands to spread their social responsibility initiatives generate interpersonal (offline) and digital (online) Word of Mouth in their audiences. Spain and many Latin-American countries share the same language, making this type of campaign and the conversations about them occur nationally and internationally. This research compares different Spanish-speaking communities' intentions to comment on cause-related marketing campaigns offline and online internationally and nationally. Likewise, the moderating role of the previous familiarity with the allied cause and brand is analyzed when commenting offline and online about them. For this, two quasi-experimental studies are carried out. A sample of 1029 Spanish-speaking individuals, 465 of them Spanish and 564 Ecuadorians rate their intentions to comment: (i) offline about the cause, (ii) online about the cause, (iii) offline about the brand, and (iv) online about the brand.

Keywords:

Cause-related Marketing, Offline-Online Word of Mouth, Familiarity.

Docencia en Marketing / Educación Superior y Marketing/ Teaching in Marketing and Higher Education and Marketing

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE E INSTAGRAM: UN BINOMIO PERFECTO PARA EL APRENDIZAJE ACTIVO

DANIEL BELANCHE

SERGIO BARTA

MARTA FLAVIÁN

SERGIO IBÁÑEZ-SÁNCHEZ

ALFREDO PÉREZ-RUEDA

*belan@unizar.es, sbarta@unizar.es, mflavian@unizar.es, sergiois@unizar.es,
aperu@unizar.es*

Universidad de Zaragoza, España

RESUMEN

La importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación social y empresarial está cada vez más presente. Por ello, esta investigación propone la gestión de una cuenta de Instagram por parte del alumnado universitario como herramienta de aprendizaje activo y colaborativo y centra la atención en estrategias de producto y marca que fomentan la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados en la Agenda 2030. Los resultados indican que centrar la atención sobre los ODS ha permitido obtener mejores resultados, en comparación con los cuatro cursos anteriores, en aspectos tan importantes como el aprendizaje de conceptos clave de esta asignatura de marketing, las competencias transversales, la satisfacción con la actividad o la intención de recomendarla. Estos hallazgos ponen de manifiesto la efectividad del aplicar estas herramientas para la mejora del aprendizaje.

Palabras clave:

Instagram, aprendizaje activo, educación superior, objetivos de desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The importance of social networks as a social and business communication tool is increasingly present. For this reason, this research proposes the student management of an Instagram account as an active and collaborative learning tool in university education and focuses attention on product and brand strategies that promote the achievement of the Sustainable Development Goals (SDG) set in the Agenda 2030. The results of the last course, indicated that focusing on the SDG contributes to obtain better results than in the previous four academic years, in factors as important as learning, both of the subject and general marketing concepts, transversal skills, satisfaction with the activity or the intention to recommend it. These findings highlight the effectiveness of applying these tools to improve learning.

Keywords:

Instagram, active learning, higher education, sustainable development goals.

Agradecimientos: Financiación Universidad de Zaragoza PIIDUZ_21_105: Gestión de una cuenta de Instagram sobre el diseño de envases y nuevos productos para el aprendizaje y difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

STUDENTS' DESIRABILITY OF USING GAME-BASED STUDENT RESPONSE SYSTEMS (GSRs) IN THE CLASSROOM: A USER EXPERIENCE (UX) PERSPECTIVE

MARTA NIETO GARCIA

JASON SIT

University of Portsmouth

RESUMEN

La gamificación aplicada a los sistemas de respuesta interactivos influye en el comportamiento de aprendizaje del estudiante y su participación en el aula. Kahoot! es uno de estos sistemas y ha ganado popularidad en el sistema universitario. Mientras que numerosos enfoques teóricos se han usado en estudios previos, la teoría de experiencia de usuario ha sido poco considerada. Este trabajo explora la deseabilidad de Kahoot! por sus usuarios aplicando esta teoría. Los resultados que arroja un cuestionario administrado a 50 alumnos de una universidad británica sugieren que: el estudiante muestra una mayor deseabilidad positiva en el uso de Kahoot!, esta deseabilidad positiva aumenta significativamente la utilidad percibida y la motivación de asistir a clase, y la motivación de asistir es menor en estudiantes con orientación extrínseca hacia el estudio. Los resultados contribuyen a la literatura de gamificación aplicada a los sistemas de respuesta interactivos y experiencia de usuario, y sugieren importantes implicaciones prácticas.

Palabras clave:

GSRs, experiencia de usuario, deseabilidad, aprendizaje, motivación de asistir, Kahoot

ABSTRACT

GSRs are known to positively influence students' learning behaviours and in-class participation. Kahoot! is one of the GSRs widely adopted in the higher education (HE) sector. Whilst varied theories have been applied to study the pedagogical value of Kahoot!, the user experience (UX) theory is seldom considered. Taking the first step to address this gap, the present study seeks to explore students' UX desirability of using Kahoot!, the subsequent behavioural effects, and the moderating effect of students' orientation to study. The findings from an online survey administered to 51 marketing students at a British university suggests that: i) students recalled stronger positive desirability than negative desirability, ii) positive desirability has a significant positive effect on perceived usefulness and motivation to attend a class, and iii) motivation to attend is lower for students with the external orientation to study. These insights contribute to the extant literature of GSRs and UX, and also offer practical implications.

Keywords

GSRs, user experience, desirability, student learning, motivation to attend, Kahoot!.

DEPLOYING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN HIGHER EDUCATION: A TEACHING EXPERIENCE TO PROMOTE RECYCLING

ANA GARRIDO RUBIO
MONTANER GUTIÉRREZ TERESA
PÉREZ LÓPEZ RAÚL
URQUIZU SAMPER PILAR
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo en curso pretende comprobar la efectividad de un proyecto educativo para cambiar la consciencia y comportamiento de los estudiantes sobre prácticas de reciclaje, basado en aprendizaje activo y el desarrollo de habilidades curriculares. El proyecto se aplica en dos asignaturas del 3er curso de un grado en Marketing e Investigación de Mercados, con unos 100 matriculados. El método adopta un diseño cuasiexperimental. Se espera que los resultados muestren la efectividad del proyecto para cambiar el comportamiento, las actitudes, preocupaciones medioambientales, control percibido, normas morales y habilidades de reciclaje de los estudiantes.

Palabras clave:

Experiencia educativa, objetivos de desarrollo sostenible, reciclaje, teoría del comportamiento planificado.

ABSTRACT

This work-in-progress aims to address the effectiveness of a teaching project to change students' awareness and behavioral patterns regarding recycling, based on active learning, involving students in the development of some curricula skills. The project is applied in two courses of the 3rd Academic Year of a Marketing and Marketing Research degree, in which 100 students are enrolled approximately. The method is based on a quasi-experimental design. It is expected that results show that the project is effective to change students' behavior, attitudes, environmental concerns, perceived behavioral control, moral norms and recycling skills.

Keywords:

Teaching experience, sustainable development goals, recycling, theory of planned behavior.

EL FUTURO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS ECONOMISTAS: UN ANÁLISIS DESDE LOS EMPLEADORES

JULIÁN PANDO GARCÍA
IÑAKI PERIÁÑEZ CAÑADILLAS
JOSÉ DOMINGO GARCÍA MERINO
MARIA JESÚS LUENGO VALDERREY
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

La identificación de las competencias demandadas en el mercado laboral es uno de los aspectos de preocupación tanto de los estados como de distintas organizaciones a nivel mundial. Las grandes macro tendencias en este ámbito como la digitalización o la sostenibilidad deben condicionar los aspectos de mejora de este ámbito para empresas industriales y de servicios cuando intentan innovar sus negocios. Unido a esto algunos estudios han puesto de manifiesto la mayor valoración de competencias transversales frente a los conocimientos específicos

Con estas premisas, el objetivo de este estudio es detectar las competencias que requieren las personas empleadoras de los/as economistas, y que deberían adquirirse en las titulaciones de Economía y de Empresa. En ellas se incluyen, transversalmente, los objetivos de la Agenda 2030.

Planteamos este trabajo en curso con algunas conclusiones obtenidas en las fases iniciales del mismo, junto con un estudio mediante encuestas a desarrollar en el futuro.

Palabras clave:

Competencias profesionales, digitalización, sostenibilidad, habilidades para el empleo

ABSTRACT

The identification of the skills in demand in the labour market is one of the areas of concern for both states and different organisations worldwide. The major macro-trends in this field, such as digitalisation or sustainability, should condition the aspects of improvement in this area for industrial and service companies when they try to innovate their businesses. In addition, some studies have shown that transversal competences are more highly valued than specific knowledge.

With these premises, the aim of this study is to detect the competences that employers require of economists, and which should be acquired in economics and business degrees. These include, transversally, the objectives of the 2030 Agenda.

We present this work in progress with some of the conclusions obtained in the initial phases of the study, together with a survey study to be carried out in the future.

Keywords:

Vocational skills, digitalisation, sustainability, employability skills

IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

OTTO REGALADO PEZUA
LEONARDO TORO GALEANO
Universidad ESAN

RESUMEN

El presente trabajo en curso tiene como objetivo presentar la revisión de literatura que permita, más adelante, identificar las competencias digitales que necesitan hoy en día los profesionales en el sector de educación superior enmarcados en tres ejes: la experiencia con los estudiantes, la tecnología necesaria para operar e impartir clases y la gestión del cambio. Para cumplir con estos requisitos, las universidades deben identificar las competencias digitales que necesitan los profesionales para incrementar su productividad en las empresas donde se desempeñan y generar programas académicos que les permitan competir en el mercado global. En esta etapa de la investigación se presenta una revisión bibliográfica del marco teórico, que servirá luego para plantear la metodología mixta para recoger datos de diferentes instituciones educativas a nivel global, analizarlos y proponer nuevas mallas curriculares, metodologías de aprendizaje y sobre todo mejorar los resultados planteados en los objetivos de aprendizaje.

Palabras clave:

Competencias digitales – Educación superior – Formación – Tecnología.

ABSTRACT

The objective of this work in progress is to present the literature review that allows, subsequently, to identify the digital skills that professionals in the higher education sector need today, framed in three axes: the experience with the students, the technology necessary to operate and teaching classes and change management. To meet these requirements, universities must identify the digital skills that professionals need to increase their productivity in the companies where they work and generate academic programs that allow them to compete in the global market. At this stage of the research, a bibliographic review of the theoretical framework is presented, which will later serve to propose the mixed methodology to collect data from different educational institutions globally, analyze them and propose new curricula, learning methodologies and, above all, improve the results raised in the learning objectives.

Keywords:

Digital Skills – Higher Education – Training –Technology.

LA LÓGICA DEL SERVICIO DOMINANTE EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

MARIA ANGELES RAMON JERONIMO
ANA OLAVARRÍA JARABA
ROSARIO VAZQUEZ CARRASCO
EMILY GROTT
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

La Lógica del Servicio Dominante (LSD) contempla cómo la co-creación de valor debe ser fruto de una orientación general de la empresa que incluye tanto a los líderes como a los empleados que deberían presentar una orientación al servicio. Para conseguir que esta orientación se haga real es necesario formar a esos empresarios y trabajadores con las competencias necesarias. En este proyecto presentamos el aprendizaje servicio como una forma de desarrollar estas competencias dentro de la formación universitaria. Los primeros resultados muestran que aquellos alumnos que participan en la experiencia de aprendizaje servicio desarrollan una mayor sensibilidad social añadido al aprendizaje propio de la asignatura lo que podría contribuir a generar valor tanto para la empresa, el cliente, como para el resto de grupos de interés.

Palabras clave:

Orientación al servicio, Lógica del Servicio Dominante, Educación Universitaria, Aprendizaje servicio.

ABSTRACT

The Service Dominant Logic (SDL) considers the co-creation process because of the service orientation of the firm. To ensure that this orientation becomes real, it is necessary to train future leaders and employees with the necessary skills and competences. In this project, we present the Learning-service approach as a way to develop these competences within University education. First results show that, added to the marketing knowledge, those students who have participated in a service learning experience develop a greater social sensitivity, which could contribute to the generation of value for clients, firms and stakeholders.

Keywords:

Service orientation, Service Dominant Logic, University Education, Learning-Service education.

ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE AL APRENDIZAJE, RESULTADOS Y RENDIMIENTO DEL GRUPO: APLICACIÓN EN METODOLOGÍAS ÁGILES⁴

CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ
PEDRO CANALES RONDA
ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ
INÉS KÜSTER BOLUDA
NATALIA VILA LÓPEZ
*cristina.aragones@uv.es, pedro.canales@uv.es, asuncion.hernandez@uv.es,
ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es*
Universitat de València

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación en curso se centra en analizar la opinión del alumnado universitario respecto a los efectos que las metodologías ágiles (en el marco de un proyecto de innovación docente) están teniendo en su formación. En concreto, pretendemos, por una parte, analizar su orientación al aprendizaje, a los resultados y el rendimiento del grupo y, por otra, medir la existencia de posibles diferencias en diferentes grupos: 1) género, 2) grado o posgrado, y 3) metodología aplicada. La muestra recogida incluye la opinión de 429 estudiantes.

Palabras clave:

Metodologías ágiles, orientación al aprendizaje, orientación a resultados, rendimiento del equipo, marketing.

ABSTRACT

The objective of this research, still in progress, focuses on analyzing the opinion of university students regarding the effects that certain agile methodologies (within the framework of a teaching innovation project) are having on their training. Specifically, we intend to analyze the task goal orientation, ability-approach goal orientation, team member performance. Likewise, we will be able to measure the differences in the application of the teaching innovation project based on these three main constructs in different groups: 1) gender, 2) undergraduate or postgraduate students, and 3) methodology used. The sample includes the opinion of 429 students.

Keywords:

Agile methodologies, task goal orientation, ability-approach goal orientation, team member performance, marketing.

⁴ Este trabajo está siendo realizado gracias al Proyecto de Innovación Docente UV-SFPIE_PID-1878103

THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL ESCAPE ROOM TO ENHANCE LEARNING AND INDUCE POSITIVE EMOTIONS

MARIA SICILIA
MANUELA LÓPEZ
MARIA SICILIA PIÑERO
University of Murcia

ABSTRACT

The main purpose of this research is to understand the impact of a digital escape room in marketing education. In an attempt to shed some light on the effects of gamification and drawing on Flow Theory, the present study proposes a model to explain how the perceived self and group-efficacy while playing a digital escape room affects perceived learning and incite positive emotions through flow state. A digital escape room has been designed in collaboration with a company and has been used to gamify several marketing research courses. The digital escape room includes six challenges related to the subject as well as other tasks mainly designed to enjoy the game. A few days after the escape room, participants were instructed to complete a survey in which we measured perceived learning, emotions evoked by the game (i.e., enjoyment and authentic pride), self- and group-efficacy, and flow state. Data are being collected at this moment.

Keywords:

digital escape room, learning, enjoyment, pride, flow, self-efficacy, group-efficacy

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de un escape room digital en el aprendizaje de marketing. Se examina cómo la eficacia individual y grupal percibida durante un juego de escape room digital mejora la percepción de aprendizaje e incita a sentir emociones positivas al alcanzar el estado de flujo. Se ha diseñado un escape digital en colaboración con una empresa y ha sido utilizado para gamificar varios grupos de la asignatura de Investigación de Mercados. El juego incluye seis pruebas relacionadas con la asignatura, además de otras específicas de escape. Unos días después de realizar el escape room los participantes completaron un cuestionario en el que se medía el aprendizaje percibido, la eficacia percibida durante el juego, tanto a nivel individual como grupal, el estado de flujo, y las emociones de diversión y orgullo. En este momento se están recogiendo los datos.

Keywords:

escape room digital, aprendizaje, diversión, orgullo, estado de flujo, eficacia percibida, eficacia percibida del grupo

APRENDIZAJE ACTIVO EN UN ENTORNO REAL: COLABORACIÓN EMPRESA- UNIVERSIDAD EN DOCENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE
MARÍA JOSÉ BARLÉS ARIZÓN
LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este póster presentará los resultados de un proyecto de innovación docente, en el que el alumnado del Grado en Administración y Dirección de Empresas realiza un trabajo de investigación de mercados real con pequeñas y medianas empresas del entorno local. El proyecto tiene un doble objetivo: por un lado, mejorar la motivación, el valor percibido y la satisfacción del estudiante con la asignatura y el grado, gracias a una mayor conexión con el entorno local y real, lo que puede ayudar a tangibilizar su aprendizaje; por otro lado, favorecer la transferencia de conocimiento entre la universidad y la sociedad, poniendo de manifiesto la utilidad de la institución académica, no solo como formadora, sino también como entidad sensible y colaboradora con el tejido empresarial. Además de explicar el proyecto, se presentarán los resultados de un estudio que medirá la eficacia de la actividad en las percepciones, evaluaciones y rendimiento del estudiante.

Palabras clave:

Aprendizaje activo, transferencia de conocimiento, motivación, valor percibido, satisfacción, rendimiento.

ABSTRACT

This poster will present the results of a teaching innovation project in which the students of the Degree in Business Administration and Management carry out a marketing research project with real small and medium enterprises from the local environment. The project has two main goals: first, to improve the students' motivation, perceived value, and satisfaction with the subject and the Degree, due to a greater connection with the real and local business environment; second, to facilitate the transfer of knowledge between the university and the society, emphasizing the utility of the academic institution, not only in a formative sense but also as an entity that is sensitive and collaborative with the local business environment. Besides of explaining the project, the poster will present the results of an empirical study that will measure the efficacy of the activity on the students' perceptions, evaluations, and performance.

Keywords:

Active learning, knowledge transfer, motivation, perceived value, satisfaction, performance.

Presidencia/Presidency

¿CUÁL ES EL VALOR DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR? ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y ESTUDIO DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN WEB OF SCIENCE

LUIS DOÑA TOLEDO
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
NINA FARAONI
Universidad de Granada, España

RESUMEN

La noción de valor conlleva un amplio debate sobre el propósito de la educación superior y los beneficios percibidos que confiere a los individuos y la sociedad en su conjunto. El presente trabajo identifica que, a lo largo de la investigación científica, el estudio de valor ha adoptado cuatro enfoques: valor de co-creación, valor social, el valor de las nuevas técnicas de enseñanza y la tecnología y el valor percibido de la Universidad por los estudiantes o egresados. Este artículo presenta los principales hallazgos de un análisis bibliométrico de la investigación académica que se ha centrado en el constructo valor en el contexto de la educación superior. Los objetivos son (1) identificar la estructura de las relaciones entre los temas de investigación pasados, presentes y futuros, abarcando el periodo 1979-2021, e (2) identificar las tendencias de investigación emergentes en este campo de investigación desde una perspectiva longitudinal. Concretamente, se ha realizado un análisis bibliométrico basado en la co-ocurrencia de palabras clave (co-word análisis), a partir de una muestra de 733 artículos extraídos de la base de datos bibliográfica Web of Science. Entre los resultados alcanzados destaca que en la literatura académica ha predominado el estudio de valor desde la perspectiva de servicios o de marketing, así como una amplia literatura acerca del valor percibido y su relación con la satisfacción. Finalmente, se ha descubierto una creciente tendencia centrada en el valor social de la educación superior y, sobre todo, en la importancia de la co-creación.

Palabras clave:

Co-creación de valor; valor percibido; SciMAT; Web of Science; diagrama estratégico; mapas bibliométricos; análisis co-word.

ABSTRACT

The notion of value involves a broad debate about the purpose of higher education and the perceived benefits it confers on individuals and society as a whole. This paper identifies that, throughout scientific research, the study of value has adopted four approaches: co-creative value, social value, the value of new teaching techniques and technology, and the perceived value of the university to students or alumni. This article presents the results of a bibliometric analysis of academic research that has focused on the value construct in the context of higher education. The objectives are (1) to identify the structure of the relationships between past, present, and future research topics, covering the period 1979-2021, and (2) to identify emerging research trends in this research field from a longitudinal perspective. Specifically, a bibliometric analysis based on the co-occurrence of keywords (co-word analysis) was performed on a sample of 733 articles extracted from the Web of Science bibliographic database. Among the results obtained, it is noteworthy that the literature has been dominated by the study of value from the perspective of services or marketing, as well as by a broad literature on perceived value and its relationship with satisfaction. Finally, a growing trend has been

discovered focused on the social value of higher education and, above all, on the importance of co-creation.

Keywords:

Value co-creation; perceived value; SciMAT; Web of Science; strategic diagram; bibliometric maps; co-word analysis.

CUSTOMER INTERACTIONS BETWEEN EXPERT USERS AND SMART VOICE ASSISTANTS: HOW EXPERIENCES AND LOVE DRIVE TO LONG-TERM RELATIONSHIPS

BLANCA HERNANDEZ-ORTEGA
IVANI FERREIRA
SARA LAPRESTA-ROMERO

bhernand@unizar.es, ivani.ferreira@ifpr.edu.br, slapresta@unizar.es
University of Zaragoza, Instituto Federal Do Paraná (IFPR), University of Zaragoza

ABSTRACT

The present study examines why long-term relationships between expert users and smart voice assistants (known as SVAs) develop. Drawing on the stimulus-organism-response (SOR) framework, this study posits that the five dimensions of experience (i.e., intellectual, affective, sensory, relational and behavioral) act as the stimuli that generate feelings of love for SVAs (the organism). Subsequently, these feelings encourage users to continue employing, and to generate long-term relationships with SVAs (the response). Data from a survey of 342 U.S. expert users of SVAs confirmed the validity of the measurement scales and provided the input for structural equation modeling. The results showed that three dimensions of experience positively influence users' passion toward SVAs: intellectual, affective and behavioral. In addition, passion can convert the effect of the user's experiences with her/his SVA into intimacy and commitment. Finally, intimacy and commitment increase the user's intentions to continue using the SVAs.

Keywords:

Smart voice assistants; Long-term relationships; Experience; Love; Smart technologies; Continued use intentions.

LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN LAS EMPRESAS SOCIALES. EL ROL DE LAS RELACIONES EMPRESA-ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA⁵

LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ
MARÍA JOSÉ SANZO PEREZ
MARTA REY GARCÍA

alvarezg@uniovi.es, mjsanzo@uniovi.es, marta.reyg@udc.es
Universidad de Oviedo, Universidad de A Coruña

RESUMEN

El carácter híbrido de las empresas sociales le proporciona un gran potencial a la hora de desarrollar innovaciones sociales, si bien al mismo tiempo genera importantes tensiones organizativas. En este contexto, la presente investigación trata de analizar si las relaciones entre empresas sociales y organizaciones no lucrativas fortalecen la rendición de cuentas de estas empresas ante sus beneficiarios, con independencia de la forma en que respondan ante el resto de sus stakeholders para compatibilizar su doble misión social y económica. Los resultados de una encuesta a una muestra de empresas sociales que mantienen relaciones de colaboración organizaciones no lucrativas revelan como efectivamente estas relaciones se desarrollan a lo largo de un continuo de colaboración hacia una etapa transformacional en la que la rendición de cuentas ante los beneficiarios de estas empresas cobra plena vigencia.

Palabras clave:

Empresas sociales, relaciones de colaboración, gestión de stakeholders, rendición de cuentas

ABSTRACT

The hybrid nature of social enterprises gives them a high potential for developing social innovations, but at the same time leads to tensions within these organizations. In this context, the current research attempts to analyze whether partnerships between social enterprises and nonprofits strengthen accountability to beneficiaries without hindering accountability to other stakeholders, thus allowing both social and economic objectives to operate together. Based on a survey with a sample of social enterprises partnering with nonprofits, results reveal that as the partnership moves along a collaboration continuum to a transformational stage, accountability to beneficiaries is encouraged.

Keywords:

Social enterprises, partnerships, stakeholder management, accountability

⁵ El trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+I titulado “La co-creación de valor en las empresas sociales. Efectos de la estrategia omnicanal”, con código PID2019-109580RB-I00, promovido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España a través de la Agencia Estatal de Investigación.

TURISMO DE SALUD 2.0: CÓMO MEDIR LA CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS BALNEARIOS DE CANTABRIA

AMADOR DURÁN SÁNCHEZ

LAURA MOLANO ACOSTA

NATALIA DARIES

EDUARD CRISTOBAL-FRANSI

Universidad de Extremadura; Universidad de Lleida

RESUMEN

El turismo de salud basado en el agua ha existido desde la antigüedad grecorromana, pero es en las últimas décadas cuando experimenta un rápido crecimiento gracias a la preocupación generalizada por la salud, las condiciones de vida y las propiedades terapéuticas de las aguas minero-medicinales. Junto a ello, el uso de internet, el desarrollo de las TICs y el cambio en los hábitos de compra y búsqueda de información, han provocado la transformación en la forma que las empresas se comunican y promocionan. En este trabajo, se analiza el Índice de Calidad Web (ICW) de las páginas oficiales de los balnearios pertenecientes a la Asociación de Balnearios de Cantabria con el objetivo de identificar sus aspectos más destacados y sus áreas de mejora, encontrándose que dichas webs desarrollan aspectos técnicos y descuidan los relacionales, por lo que finalmente, se proponen recomendaciones para la mejora de las áreas más débiles.

Palabras clave:

Índice de Calidad Web, Análisis Web, Termalismo, Balnearios, turismo de salud, marketing digital

ABSTRACT

Health Tourism based on water has existed since Greco-Roman antiquity, but it is in recent decades that it has experienced rapid growth thanks to widespread concern about the health, living conditions and therapeutic properties of mineral water. Along with this, the use of the Internet, the development of ICTs and the change in buying habits and information search, have caused the transformation in the way that companies communicate and promote themselves. In this work, the Web Quality Index (WQI) of the official pages of the spas resort belonging to the Association of Spas of Cantabria is analyzed with the aim of identifying their most outstanding aspects and their areas for improvement, finding that these websites develop aspects technical and neglect the relational ones, so finally, recommendations are proposed for the improvement of the weakest areas.

Keywords:

Web Quality Index, Web Analyze, Hydrotherapy, Spas resort, health tourism, digital marketing

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA COCREACIÓN DE VALOR Y EL CAPITAL DE MARCA

NIEVES VILLASEÑOR

NATALIA RUBIO

MARÍA JESÚS YAGÜE

JAVIER OUBIÑA

nieves.villasenor@uam.es, natalia.rubio@uam.es, maría.yague@uam.es,
javier.oubinna@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En un contexto cada vez más transparente y con mayor preocupación social, los consumidores perciben favorablemente las marcas que llevan a cabo acciones de responsabilidad social corporativa (RSC). Este trabajo pretende enriquecer las líneas de investigación existentes sobre la cocreación de valor en comunidades virtuales incorporando la RSC como variable antecedente de especial relevancia, pues el estudio conjunto de ambas variables es aún limitado. El trabajo plantea un marco teórico en el que se propone la RSC como motivador de la cocreación de valor en la comunidad, que gira en torno al producto, la experiencia y la coinnovación. Se plantea la relación entre las dimensiones de la cocreación y su efecto en el capital de marca de la comunidad. Asimismo, se examina el papel moderador de la congruencia entre los valores de los participantes y de la propia comunidad sobre los efectos de la RSC en la cocreación de valor.

Palabras clave:

Cocreación, responsabilidad social corporativa, comunidad virtual, capital de marca.

Agradecimientos:

Este trabajo fue apoyado por “Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario”. Paralelamente recibió apoyo del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación de España: PID2020-113561RB-I00.

ABSTRACT

In an increasingly transparent context and with greater social concern, consumers perceive favourably brands that carry out corporate social responsibility (CSR). This paper aims to enrich existing lines of research on the cocreation of value in virtual communities by incorporating CSR as a relevant antecedent variable, as the joint study of both variables is still scarce. The paper proposes a theoretical model in which CSR is proposed as a motivator for the cocreation of value, which revolves around the product, the experience and the coinnovation. The relationship between

these dimensions of cocreation and their effect on the perceived brand equity of the community is explored. This paper also examines the moderating role of congruence between participants' values and the community's own values on the effects of CSR on value cocreation.

Keywords:

Co-creation, corporate social responsibility, virtual community, brand equity.

Acknowledgements:

This research was supported by the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous University of Madrid; and by the Spanish Ministry of Science and Innovation, grant number PID2020-113561RB-I00.

NEUROMARKETING TURÍSTICO: EL USO DE LAS PALABRAS EN LA COMUNICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS

ALBERTO RUIZ OSTA
CASANDRA I. MONTORO AGUILAR
EDUARD M. CRISTOBAL FRANSI
CEFOVE; Universidad de Jaén; Universitat de Lleida

RESUMEN

Mientras que en otras áreas científicas existen colecciones de estímulos estandarizados para la realización de investigaciones que versan sobre el comportamiento conductual de las personas, la actividad cerebral o las respuestas psicofisiológicas que generan estos estímulos, en el área del marketing turístico y del neuromarketing, no han proliferado herramientas de manera parecida. En este trabajo en curso se pretende analizar la valencia, excitación y dominancia que generan 1.260 palabras en español cuando son presentadas en el contexto de búsqueda de productos turísticos y la diferencia existente entre participantes de diferentes sexos. Asimismo, para la base de datos esté más centrada en el marketing turístico de las palabras presentadas, 100 serán añadidas de forma novedosa, sin proceder de ninguna base de datos anterior. Esta investigación, además de aportar un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, generará una herramienta para simplificar la investigación en marketing y neuromarketing en aquellos estudios que versen sobre las palabras y turismo. Las empresas de turismo tendrán una herramienta donde se podrán apoyar para mejorar el impacto en sus promociones turísticas.

Palabras clave:

Turismo, Neuromarketing, Calificaciones afectivas, Valencia, Excitación, Palabras españolas.

ABSTRACT

While in other scientific areas there are collections of standardized stimuli for conducting research dealing with the behavioral behavior of people, brain activity or the psychophysiological responses generated by these stimuli, in the area of tourism marketing and neuromarketing, tools has not proliferated in a similar way. This research analyzes the valence, arousal and dominance generated by 1,260 words in Spanish when they are presented in the context of searching for tourist products and the difference between participants of different biological sexes. Furthermore, for the database to be more focused on the tourism marketing of the words presented, 100 words will be added in a new way, without coming from any previous database. This research, in addition to providing greater knowledge about consumer behavior, will generate a tool to simplify marketing and neuromarketing research in those studies that deal with words and tourism. Tourism companies will have a tool where they can support each other to improve the impact of their tourism promotions.

Keywords:

Tourism, Neuromarketing, Affective ratings, Valence, Arousal, Spanish words.

POSICIONAMIENTO DE UNIVERSIDADES Y SISTEMAS UNIVERSITARIOS DEL MUNDO. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y ELASTICIDAD A LOS INDICADORES DE ARWU

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
Universidad de Granada

RESUMEN

Los territorios con economías más desarrolladas también suelen tener potentes sistemas de educación superior. Para la planificación de los sistemas universitarios y su seguimiento y para poder establecer comparaciones entre ellos hace falta medir sus características y sus resultados. Esto solamente es posible con medidas que puedan ser comparables, como las que proporcionan los rankings universitarios internacionales. Utilizando el Academic Ranking of World Universities (ARWU) se ha comprobado los efectos o la dependencia (sensibilidad y elasticidad) a los indicadores con los que se elabora para las universidades del mundo y para los sistemas universitarios. Además se han establecido diferentes clusters de universidades en función de la dependencia a los indicadores, identificando las universidades y sistemas universitarios más y menos dependientes de cada indicador lo que permite conocer debilidades y fortalezas y realizar benchmarking para acciones de mejora.

Palabras clave:

Rankings de universidades. Ranking de Shanghái. Elasticidad de indicadores de ARWU. Sensibilidad de indicadores. Perfiles de sistemas universitarios

ABSTRACT

The territories with more developed economies also tend to have powerful higher education systems, with better positioned universities. For the planning of university systems and their monitoring and to be able to establish comparisons between them, it is necessary to measure their characteristics and their results. This is only possible with measures that can be compared, such as those provided by international university rankings. Using the Academic Ranking of World Universities (ARWU), the effects or dependence (sensitivity and elasticity) on the indicators used for the world's universities and for university systems have been verified. In addition, different clusters of universities have been established based on the dependence on the indicators, identifying the universities and university systems more and less dependent on each indicator, which allows knowing strengths and weaknesses and benchmarking for improvement actions and positioning of the universities.

Keywords:

University ranking. Shanghai ranking. Elasticity of ARWU indicators. Sensitivity of ARWU indicators. Profiles of university systems

REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

NINA FARAONI
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
ninaf@ugr.es, tluque@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

Este estudio presenta el primer análisis de reputación universitaria bajo los enfoques del análisis de desempeño y del mapeo científico, con los que se muestra la evolución temática de la cuestión. A tal fin, se emplean herramientas bibliométricas que permiten cuantificar y visualizar la evolución, las relaciones y las tendencias entre el tópico de investigación seleccionados y las temáticas relacionadas. A través de este análisis, se detectan las temáticas más destacadas, productivas o con proyección de futuro desarrollo. El instrumento de análisis elegido permite una visualización clara y simple de interpretar, además de actuar como planteamiento previo para amplias revisiones de la literatura. Los resultados esperados deberían indicar desde cuándo la reputación ha empezado a ser un tema de investigación, marcando una evolución del tópico, además de revelar cuáles son las temáticas que todavía no han alcanzado una madurez de análisis.

Palabras clave:

Reputación universitaria; Mapeo científico; Co-Word análisis; Estudios bibliométricos; Evolución temática.

ABSTRACT

The first analysis of university reputation through the twin perspectives of performance analysis and scientific mapping is presented in this paper, with which the thematic development of the question may be exposed. To that end, bibliometric tools are employed that quantify and visualize the thematic development, the relations and the tendencies between the selected research topics and related topics. Through this analysis, the most productive leading topics and projects for future development are shown. The instrument of analysis provides a clear and simple view for interpretation, as well as serving as an early example in many literature review papers. The chosen analytical tool allows for a clear and easy-to-interpret visualization, as well as acting as a preliminary approach for extensive literature reviews. The expected results should indicate since when reputation has started to be a research topic, marking an evolution of the topic, as well as revealing which topics have not yet reached a maturity of analysis.

Keywords:

University reputation; Scientific mapping; Co-Word analysis; Bibliometric studies; Thematic evolution.

12. Doctoral Colloquium

This is the list of presentations, supervisors and chairs of each session. Venue

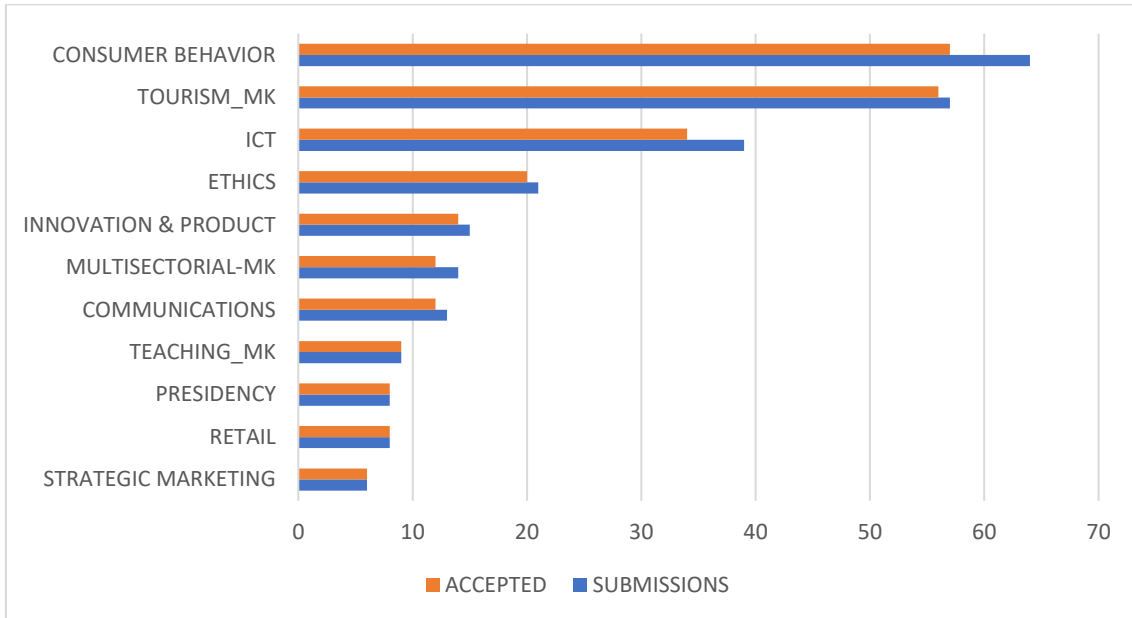
Title	Director/s	Comments	Room
The Future of Social Commerce: Purchases through Instagram Commerce. New innovative analysis and modeling of purchase behavior on social media Herzallah, Doaa AM	Liébana Cabanillas, Francisco. Universidad de Granada	Dr. Miguel Ángel Moliner. Universitat Jaume I	Sánchez Ayuso 9:40
Path to university: students' perception of fake news on social media. Kanashina, Olga	Jiménez Zarco, Ana Isabel. Universitat Oberta de Catalunya. Huertas García Rubén. Universitat de Barcelona	Dr. Salvador Ruiz de Maya. Universidad de Murcia	Sánchez Ayuso 9:40
La influencia del aroma, la música y el sonido en el entorno online y de realidad virtual: un estudio de la congruencia a través de encuesta y neurociencia. Del Castillo Rodríguez, Ángel	Bigné, Enrique. Universitat de Valencia	Dr. Ángel Herrero. Universidad de Cantabria	1P06 9:40
La sensorialidad en la evocación de emociones como elemento transformador del turismo. Moreno Lobato, Ana	Hernández Mogollón, José Manuel Di Clemente, Elide. Universidad de Extremadura	Dr. Francisco J. Rondán. Universidad de Sevilla	1P06 9:40
Online marketing communication through digital media: A neuroscientific and extended reality approach. Badenes Rocha, Alberto	Bigné, Enrique Ruiz Mafé, Carla. Universitat de Valencia	Dr. Yoguesh Dwivedi. Swansea University	Villalonga 11:40
Pre-purchase and purchase stages of the customer journey using augmented and virtual reality tools. Simonetti, Aline	Bigné, Enrique. Universitat de Valencia	Dr. Carlos Flavián. Universidad de Zaragoza	Villalonga 11:40
Determinantes del grado de omnicanalidad de las empresas minoristas y su relación con la tecnología y la digitalización. Calatayud Bivia, Andrea	Mollá Descals, Alejandro. Universitat de Valencia	Dr. Francisco J. Sarabia. Universidad Miguel Hernández	Sánchez Ayuso 11:40

Efectividad de la dirección de ventas en las empresas de Sudamérica: una perspectiva transnacional. Giorgis, Martin I.	Bianchi, Enrique C. Universidad Nacional de Córdoba	Dr. Arturo Molina. Universidad de Castilla- La Mancha	Sánchez Ayuso 11:40
Eco-friendly female consumerism and engagement behaviours in social media: firm-influencer and user-generated content analyses. Ballester Chirica, Estefanía	Ruiz Mafé, Carla. Universitat de Valencia. Rubio Benito, Natalia. Universidad Autónoma de Madrid	Dr. Josep Rialp. Universitat Autònoma de Barcelona	1P06 11:40
Shopper behaviour in immersive and digital. Marketplace: combining immersive and neurophysiological tools. Kakaria, Shobhit	Bigné, Enrique. Universitat de Valencia	Dr. Giampaolo Viglia. University of Portsmouth	1P06 11:40
Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar. Méndez Lazarte, Christiam	Ramón, María Ángeles. Universidad Pablo de Olavide	Dra. Mar Gómez Rico. Universidad de Castilla- La Mancha	Villalonga 14:30
Creación de valor compartido. Cuevas Lizama, Jonathan	Royo Vela, Marcelo. Universitat de Valencia	Dr. Salvador del Barrio. Universidad de Granada	Villalonga 14:30
Neuromarketing and immersive experiences: the study of young people's behaviour in the museum context. Robaina Calderín, Lorena	Martín Santana, Josefa D. Rufo Torres, Julio Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Dr. Fevzi Okumus. University of Central Florida	Sanchez Ayuso 14:30
Consumer attitude and behavior influenced by olfactory marketing: A cross country study of the retail industry. Chatterjee, Shuvam	Bryla, Pawel. University of Lodz	Dra. Leticia Santos. Cunef Universidad	Sanchez Ayuso 14:30
Implicaciones empresariales en las decisiones de innovación y de marca ante un contexto de economía colaborativa. Espinosa Sáez, Daniel	Munuera Alemán, José Luis. Delgado Ballester, María Elena. Universidad de Murcia	Dra. Carmen Camarero. Universidad de Valladolid	1P06 14:30
Análisis de la competencia en la industria cosmética: prescriptor y cliente. Tejero Martos, Verónica	Natalia Vila. Inés Küster. Universitat de Valencia	Dra. Ana Belén Casado. Universidad de Alicante	1P06 14:30

13. Anexo/Appendix

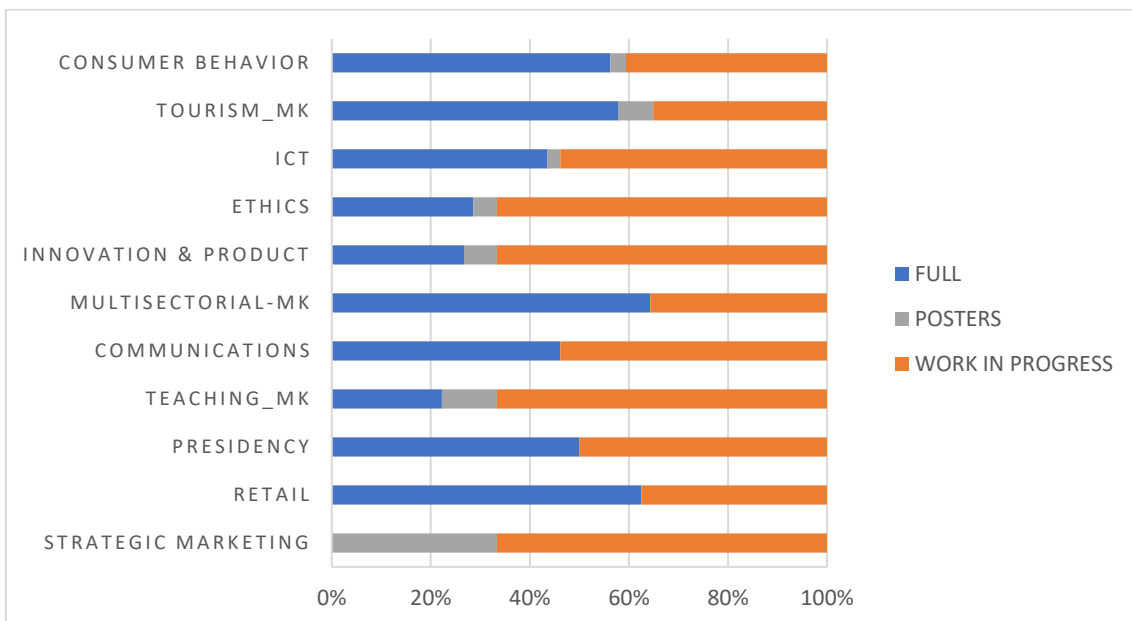
13.1 Trabajos Por Cada Área / Submissions Per Track

Submissions: 254. Accepted: 92.9%



13.2 Tipo De Trabajos Por Área / Type Of Paper By Track

Type of submissions: 48.1% Full papers, 47.2% Work in progress, 4.7% Posters



ORGANIZA:



COLABORA:



PATROCINADORES:

