

Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet

Perception of the dimensions of consumer value in Internet

COLCIENCIAS TIPO 3. ARTÍCULO DE REVISIÓN

RECIBIDO: SEPTIEMBRE 18, 2013; ACEPTADO: DICIEMBRE 17, 2013

Edgar Valdés Castro, M.Sc
edgar.valdes00@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

El artículo considera la importancia del concepto de *valor* en la gerencia estratégica de las organizaciones y las múltiples interpretaciones que se le pueden dar; se preparó con orientación hacia el marketing, no olvidando la definitiva intervención de Internet en todos los escenarios. El documento analiza las dimensiones de valor que el consumidor puede percibir en su interacción con Internet, cuando tiene la intención de comprar, recopilar información o realizar pedidos. En la literatura se encuentra la teoría de los cinco valores de consumo: condicional, funcional, social, emocional y epistémico. Finalmente se revisa la aplicación práctica de las percepciones de valor del consumidor en ambientes de sistemas de información en el contexto móvil.

Palabras Clave

Valor condicional; valor emocional; valor epistémico; valor funcional; valor social; Internet; consumidor.

Abstract

Considering the importance of the concept of value in the strategic management of organizations and the multiple interpretations that can be given orientation and marketing, not forgetting the definitive Internet intervention in all scenarios. This paper is an analysis of the dimensions of the values that consumers may perceive in their interaction with the Internet, when you intend to buy, collect information and to order. In the literature there is the theory of the five consumption values: conditional value, functional value, social value, emotional value and epistemic value. Finally a review of the practical application of consumer value perceptions in information systems environments in the mobile context.

Keywords

Conditional value; emotional value; epistemic value; functional value; social value; Internet; consumer

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un creciente interés, entre académicos y profesionales del marketing, por el estudio del valor percibido, dada su consideración como factor clave para el comercio minorista.

Tradicionalmente, la literatura ha definido el valor desde un punto de vista económico y utilitarista, haciendo una valoración cognitiva de aspectos de beneficio y sacrificio asociados al consumo, tales como la calidad y el precio. Sin embargo, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que la creación de valor para el consumidor, en un entorno minorista, también puede venir determinada por otros elementos ambientales de carácter emocional o hedonista (Sánchez & Iniesta, 2007).

Resulta importante hacer claridad sobre las principales diferencias entre el cliente de una empresa en Internet y el cliente de una empresa tradicional. A este respecto, Lozano y Fuentes (2004) concluyen que el sector de Internet no es *tan* distinto del resto de sectores de la economía; sin embargo, plantean además las diferencias que se pueden encontrar

Para Lozano y Fuentes (2004), la primera diferencia entre el cliente de una empresa tradicional y el cliente de una empresa en Internet, es que el segundo siente mayor incertidumbre e inseguridad en sus transacciones y que es mayor la velocidad a la que puede cambiar de una oferta a otra. La incertidumbre va unida a la sensación de inseguridad que puede sentir frente a un sitio Web: esto, debe ser considerado y minimizado a través de una buena política de fidelidad, mediante el uso de protocolos de seguridad y la implantación de sellos de certificación que garanticen la seguridad del sitio, y con la utilización de firmas digitales que encripten o codifiquen de forma indescifrable la información, avalando la integridad de los participantes. El segundo rasgo diferencial del usuario de una empresa de Internet respecto al de una empresa tradicional es que el primero puede acceder a otra empresa con un costo mínimo. Tan sólo con un clic de ratón puede saltar de una empresa a otra y comparar precios y sistemas de pago.

Resultados de investigaciones indican que las dimensiones de valor condicional, funcional, social y emocional, poseen un poder explicativo, como un factor determinante de la intención de utilizar la Internet para compras; además, se investiga el impacto del valor percibido sobre la intención de los clientes al utilizar la

Internet, como una plataforma de venta al por menor y, más concretamente, el valor percibido que tiene sobre la intención de los clientes para llevar a cabo las dos funciones del canal de distribución, esto es: recopilar información y realizar pedidos. Se plantea que el valor social tiene un impacto sólo en la recopilación de información, mientras que el valor emocional lo tiene sólo en el pedido; sin embargo, hay pocos estudios al respecto. Cabe resaltar que esta temática es esencial para el desarrollo de un canal de la teoría de la distribución y para las prácticas de comercialización.

Hay pruebas claras de que la tendencia a realizar transacciones comerciales a través de Internet está creciendo en los mercados nacionales e internacionales (Stare, 2003; Goldsmith & Flynn, 2004; Andersen, 2005; Soopramanien & Robertson, 2007). Este desarrollo está estrechamente vinculado con el reconocimiento de que la Internet es una plataforma de venta al por menor, con capacidad de atraer y mantener a los clientes (Shiu & Dawson, 2002). Bajo tales circunstancias, es necesario predecir las intenciones de los consumidores para el uso de la Internet con fines de compra al por mayor (Gopi & Ramayah, 2007).

II. EL CONCEPTO DE VALOR

El concepto de valor es propio de numerosos dominios, por lo que conviene delimitar el marco en el que se plantea su estudio. En el contexto de la empresa, el concepto de valor ha sido aplicado a su vez a distintas funciones: finanzas y contabilidad, sistemas de información, marketing y estrategia.

Cada campo académico ha generado definiciones y modelos propios para describir una noción particular de valor, dando lugar a diversas expresiones: valor personal, valor añadido, cadena de valor, valor percibido, valor del consumidor. En el ámbito del marketing, la investigación sobre valor ha destacado los enfoques sobre el precio, la estrategia y el comportamiento del consumidor (De Chernatony et al., 2000; Gallarza & Gil, 2006).

Retomando aportes de varios autores Ravald (2011) refuerza la idea de que el concepto de valor aparece con frecuencia en la literatura de marketing de consumo y que sus definiciones y descripciones son numerosas y diversas, como lo habían planteado Woodruff (1997), LaPierre (1997) y Oliver (1999); asimismo que, en otro momento, Helfert (1966) había expuesto que el valor ha sido

reclamado por ser un concepto difícil de alcanzar y de carácter esquivo, suficientemente fascinante, que parece ser una característica que no cambia a pesar del interés de la intensa investigación.

La investigación sobre valor percibido por el consumidor cobra fuerza desde finales de la década de los ochenta, alcanzando plena vigencia en 1997 cuando el *Marketing Science Institute* indica la necesidad de centrar la investigación en marketing sobre el concepto de valor (Eggert & Ulaga, 2002). Sin embargo, la literatura sobre valor percibido presenta una serie de dificultades (Gallarza & Gil, 2006). En primer lugar, la naturaleza de la propia noción plantea problemas para su definición y conceptualización (Zeithaml, 1988). En el mismo campo del marketing, la literatura presenta distintas terminologías asociadas a la noción de valor: valor del cliente, propio del marketing estratégico; valor del consumidor, propio del comportamiento del consumidor; valor percibido, que indica un juicio evaluativo; entre otros. En segundo término, se señalan problemas metodológicos asociados al valor percibido, un concepto de naturaleza subjetiva que da lugar a cierta ambigüedad que impide una interpretación uniforme y una modelización consensuada del término (De Chernatony et al., 2000). Finalmente, Gallarza y Gil (2006) ponen de relieve la inconsistencia en los procedimientos de medición del valor percibido, derivada de la dificultad de comparar distintos estudios empíricos, dada la polisemia de la noción (Sales & Gil, 2007).

El valor se destaca en el campo de la economía y tiene su fundamento en el intercambio, la utilidad y el trabajo, así como en la comercialización, la contabilidad y las finanzas; también tiene raíces en la psicología y la psicología social. Los investigadores se han manifestado con muchos términos para describir el valor, en general, para diferenciarlo del contexto y de su mismo concepto básico: valor de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991), adquisición y operación valor (Thaler, 1985), valor del servicio, valor para el cliente (Woodruff, 1997) consumidores de valor (Holbrook, 1999) y valor percibido (Zeithaml, 1988). Desde el punto de vista utilitario, el valor del cliente y sus percepciones son una combinación de la adquisición entre el valor de transacción y el valor del producto.

Algunos estudios han diferenciado entre valor general, valor de adquisición y valor de transacción, pero desde la misma definición –y medidas–, se ha aplicado, para los tres valores, un sólo término: valor global, sin ninguna

referencia específica a valor de adquisición.

Con respecto al valor percibido de un producto, los autores hacen referencia únicamente al precio, el cual es importante, pero insuficiente en su conceptualización, ya que, la mayoría de las veces, los clientes consideran atributos, aparte del precio, tal como lo percibe la calidad del producto.

A principios, la interpretación del beneficio y el sacrificio centró sus componentes en la percepción, la calidad y el precio. Estos simplistas modelos de comercio ignoraron el carácter multidimensional de la toma de decisiones y no representaron plenamente lo percibido.

Las investigaciones presentan la teoría de los cinco valores de consumo: valor condicional, valor funcional, valor social, valor emocional y valor epistémico. Estos se conceptualizan sobre la base de una diversidad de disciplinas como la psicología social, la psicología clínica, la sociología, la economía y la psicología experimental (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Cualquiera –o la totalidad de los cinco valores– pueden influir en una experiencia de consumo y afectar el comportamiento del cliente y su elección, dependiendo de la situación. Holbrook (1999) propuso una tipología de valor percibido que incluye ocho tipos: comodidad, calidad, éxito, reputación, diversión, belleza, virtud y fe, los cuales se complementan con la explicación de los beneficios a los clientes, si no toman en cuenta los costos asociados con el consumo (Zeithaml, 1988).

En la definición de valor percibido, que es la más ampliamente aceptada, un consumidor tiene la percepción de lo que se recibe y de lo que da, y determina la evaluación general sobre la utilidad de un producto. Desde la perspectiva de la elección de los consumidores, ellos estiman el valor del objeto de elección, por tener en cuenta todos los factores pertinentes del beneficio y sacrificio. El valor representa una estimación global de la elección del objeto; sobre la base de esta estimación, los consumidores van a decidir su conducta de elección y predecir ciertos comportamientos, por lo tanto, este amplio concepto se compone de varios subcomponentes heterogéneos o dimensiones.

Por el contrario, Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) a través del modelo TAM [*Technology Acceptance Model*]¹ no

¹ TAM es una teoría de los sistemas de información que modela la manera cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. El modelo sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, una serie de

presentan la construcción de lo que representa una estimación global del objeto de adopción, sino que solo explican el comportamiento con dos factores: la utilidad y la facilidad de uso.

Es importante resaltar que la actitud es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de favor o desfavor, por consiguiente, ha habido algunos intentos de incorporar a la actitud en este modelo. Sin embargo, sus autores omiten actitud en el modelo TAM final, debido a su mediación débil de las creencias sobre la intención de adopción.

Los estudios empíricos han encontrado que la actitud no influye en la intención, directamente, y que TAM mantiene su robustez sin incluir los resultados que presentaron Venkatesh, Morris, Davis, y Davis, (2003), sobre la actitud, el cual llegó a la conclusión, en su investigación de TI, que la aceptación y la actitud que se construyen, sólo son significativas cuando los conocimientos específicos y las expectativas de rendimiento y esfuerzo, no están incluidos en el modelo.

Existen estudios que examinan el valor de la Internet a los clientes, aunque Han Dooheum y Han Jaemin (2000) concluyen que son limitados; esto se debe a que se considera que el valor es unidimensional (Chen & Dubinsky, 2003) o por la falta de razonamiento en el debate de la intención de valor y el clientelismo (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Por lo tanto, el estudio actual es una respuesta a estas limitaciones, porque se propone que el valor percibido funcional de Internet se asocia positivamente con la intención de los clientes de utilizar la Internet como una plataforma para ventas al por menor y fines comerciales.

III. EL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR

Para iniciar la discusión sobre creación de valor, Ravald (2011) recalca la idea de que el valor percibido por el consumidor surge de una variedad de actividades relacionadas con el uso y la propiedad. Sin embargo, los resultados muestran que el papel de proveedor en los procesos de creación de valor no puede ser tomado como garantía.

Ravald (2011) basándose en los aportes de Vargo & Lusch (2004, 2006 y 2008). Sostiene que, durante los últimos años, el concepto de valor se ha consolidado como

un concepto central de marketing gracias al paradigma de la lógica dominante del mercado de servicios, donde los conceptos de valor, es decir, el valor en uso y la creación de valor, se encuentran como el núcleo y que a pesar del creciente interés en el valor y el fenómeno de la creación de valor en concreto, el valor, parece seguir siendo un concepto enigmático.

En los años 60, Hartman (1967) afirmó que el significado del valor todavía estaba en su infancia; en los años 90 Woodruff (1997) declaró que una definición clara del valor todavía hacía falta, y Holbrook (1999) indicó que pocas publicaciones contribuían realmente a una teoría del valor. En los últimos años, Woodruff y Flint (2006) afirmaron que se necesita una visión más clara de los fenómenos relacionados con el valor y pusieron en relieve la necesidad de una investigación cualitativa en los procesos de creación de valor para el cliente.

En su propuesta, Ravald (2011) presenta la creación de valor como un proceso para el consumidor que está compuesto por un sistema complejo, en el cual varios actores y recursos están implicados y donde el consumidor está comprometido con diferentes actividades. Su objetivo son las actividades propias del consumidor en un contexto específico y cómo estas pueden ser clasificadas con respecto a la creación de valor. En consecuencia no presta atención a los bienes o servicios como tal, pero sí a aquellas actividades en las que el consumidor utiliza bienes o servicios y cómo los recursos están enfocados. Con el fin de entender cómo surge valor para el cliente, es necesario entender la naturaleza y el contenido de las actividades dentro de las cuales emerge valor para el consumidor y también cómo los bienes, los servicios y las relaciones de mercado contribuyen al proceso de creación de valor de los consumidores.

Ravald (2011) menciona autores como Monroe (1990) y Zeithaml (1988), quienes ratifican que en las primeras publicaciones sobre el concepto de valor percibido por el cliente, aparece con frecuencia la idea de el valor que percibe el cliente descrito como la relación entre los beneficios percibidos y los sacrificios inherentes percibidos en la compra y el uso de productos, también menciona que Monroe (1990) y Zeithaml (1988) describen el valor percibido en términos de una comparación entre lo que hay y lo que se da. Asimismo indica que en publicaciones posteriores, Grönroos (2007) plantea que el debate se orienta hacia el valor percibido como el enfoque del concepto. Además, observó que en lugar de intentar

factores que influyen en su decisión sobre cómo y cuándo se va a usar.

definir el valor a manera juicio, ahora los investigadores apuntan también a la descripción de la naturaleza del valor. Vargo y Lusch (2008) por ejemplo, describen al valor como idiosincrásico, contextual y experiencial. Esta descripción se pudo comparar con el punto de vista de valor de Holbrook (1999): el valor es una experiencia interactiva, preferencial, relativista. Estas descripciones ponen de manifiesto la complejidad del concepto de valor e indican las dificultades al tratar de capturarlo o medirlo.

No es sorprendente que muchos autores describan la base de conocimiento de valor en el mercadeo como escasa y dispersa. En un contexto de investigación, sin embargo, es esencial que por razones operativas se establezca una construcción clara de valor.

Se ha determinado que la percepción de valor de las mujeres sobre la facilidad de uso y la visibilidad es más aguda que en los hombres (Peslak & Stanton, 2007), mientras que la percepción de valor de los hombres sobre ventaja relativa, utilidad percibida y popularidad o masa crítica, es más fuerte que en las mujeres. Las mujeres se centran más en los aspectos sociales, mientras que los hombres lo hacen más en la finalización de tareas.

Por otra parte, Johnson (2008) estudió las diferencias de género en el uso del correo electrónico y la mensajería instantánea y no encontró diferencias en la percepción o uso basadas en el género.

IV. DIMENSIONES DE VALOR

La teoría del valor del consumo parte de la elección del consumidor como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo describir, explicar y predecir las decisiones de consumo de los individuos (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Cada una de estas dimensiones contribuye a la percepción de valor en distintos niveles de decisión de los consumidores: compra, producto y marca. Sheth, Newman, y Gross (1991) realizan una investigación empírica dirigida a validar la existencia de hasta cinco factores o dimensiones que constituyen el valor de consumo: valor funcional, valor emocional, valor social, valor circunstancial y valor epistémico.

Mientras que el valor funcional predomina en la elección del consumidor, el resto de dimensiones resultan esenciales en determinadas situaciones. Dependiendo tanto del tipo de producto o de servicio, como del nivel de decisión de compra, cada tipo de valor puede ejercer una

influencia variable en la decisión del consumidor.

La escala Perval² contempla la multidimensionalidad del constructo *valor percibido*, contrastando empíricamente sus dimensiones básicas:

- valor emocional, sentimientos o estados afectivos, que un producto genera;
- valor social, capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor; y
- valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio —que se traduce utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto— y largo plazo y calidad —entendidas como desempeño del producto—.

Además, Perval posibilita una evaluación *a priori* del valor percibido por el consumidor, mientras que también lo valida en situaciones posteriores a la compra (Sales & Saura, 2007).

En la elección de un producto ó servicio ofertado por una empresa en Internet, habría que tener en cuenta una serie de componentes o dimensiones racionales —componentes tangibles y fáciles de medir, como el producto y el dinero— y emocionales —intangibles—. Las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, y aunque las decisiones de compra estarán basadas en unas y otras, las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en lo racional.

La confianza requiere muchas experiencias positivas, muchas entradas positivas en las cuentas emocionales de los clientes, por lo que el valor emocional no debe olvidarse en su análisis y contemplación cuando se busque identificar aquello que es realmente valioso para el cliente. Por otra parte hay que tener en cuenta que la satisfacción profunda con un producto o servicio, a pesar de ser un antecedente de la lealtad, no garantiza el pleno compromiso de los clientes.

En definitiva, las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, aunque el

² La escala de valor Perval supone uno de los escasos intentos de plasmar, de manera operativa, una propuesta de medición de valor percibido por el consumidor, planteando la medición del constructo a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, más allá de las definiciones y las conceptualizaciones teóricas.

estado actual de las investigaciones sobre el componente emocional del valor se encuentra en una fase incipiente, claramente exploratoria donde es necesario generar propuestas y teorías que ha sabido crear y aprovechar el efecto red en Internet (Lozano & Fuentes, 2002).

Como se indicó, las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, y aunque las decisiones de compra estarán basadas en unas y otras, las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en su vertiente racional. No hay que olvidar que, en especial en la empresa en Internet, la base de confianza que se logra despertar en el consumidor no surge de manera repentina sino que es algo que se va estableciendo a lo largo del tiempo.

A. *Valor condicional*

El valor condicional se define como la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, en una situación determinada o en un conjunto de circunstancias que enfrenta el fabricante de la opción (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Este valor se redujo, ya que puede ser descrito como un caso específico de los otros tipos de valor (Sweeney & Soutar, 2001).

El valor condicional se refiere a un conjunto de circunstancias que dependen de la situación (por ejemplo: navidad, bodas, cumpleaños...) y de los aspectos socioeconómicos y físicos. Además, describe la situación en la que se hace el juicio de valor, por ejemplo, situaciones particulares, como el día de San Valentín y una boda, con fuerza puede mejorar la percepción de valor. Los productos suelen ofrecer una mezcla de estos tipos de valores, por ejemplo, el vino puede actuar como una ocasión (valor condicional) o mejora de la celebración (valor emocional), a la vez que complementa las comidas y mejora el sabor de los alimentos (valor funcional).

Sheth, Newman, Y Gross (1991) afirman que la teoría es aplicable a las opciones de participación de una amplia gama de tipos de producto, incluidos los bienes duraderos y no duraderos de consumo y los bienes industriales y de servicios. Sin embargo, Lai (1995) sostiene que el consumo de los valores identificados trata de prestaciones del producto genérico que un consumidor puede derivar de la posesión o el consumo, es decir, que puede confundir los beneficios del producto con el valor de consumo, por lo que propone una tipología de los beneficios del producto

genérico, compuesta por: beneficios funcionales, beneficios afectivos, beneficios epistémicos, beneficios hedónicos y de la situación, prestaciones sociales y estética.

B. *Valor funcional*

De acuerdo con Sheth, Newman, y Gross (1991), el valor funcional es la capacidad del producto para cumplir con su propósito funcional, utilitario o físico; si bien puede ser sobre la base de cualquier atributo físico saliente, a veces el precio es el valor funcional más destacado.

Tzeng (2011) propone que el valor funcional se refiere a las funciones y los servicios que un producto puede ofrecer –utilitarios–. El valor a menudo se manifiesta a través de atributos compuestos de un producto, tales como sus cualidades o características, las cuales pueden ofrecer una impresión de rendimiento utilitario.

También el valor funcional se refiere a la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, para la función útil de desempeño; es decir, se relaciona con el rendimiento percibido y con la utilidad del producto o servicio (en lo sucesivo: oferta). Este valor es la capacidad intrínseca de la oferta para cumplir con la función para la que se creó y también con los beneficios asociados con su posesión.

El valor funcional se refiere a la utilidad derivada de la calidad y el rendimiento del producto, en comparación con sus alternativas. Basado en el trabajo de Zeithaml (1988), se separaron el valor funcional en la calidad y el precio, argumentando que algunos consumidores perciben el valor como precio bajo, mientras que otros perciben el valor cuando hay un equilibrio entre calidad y precio. Los dos componentes (calidad y precio) tienen diferentes efectos sobre el valor percibido de los consumidores. En consecuencia, la escala de valor que se compone de cuatro dimensiones: calidad, rendimiento, precio y valor, fue probada sobre la base de las percepciones de los consumidores de consumo duradero para comprobar qué es fiable, qué es válido, antes y después de la compra (precompra y poscompra).

Estas clasificaciones han ampliado el concepto más allá del valor funcional de la compra y el producto que los clientes consumen, porque ellos también obtienen unos valores sociales, emocionales y epistémicos.

En el marco de este estudio, la utilidad percibida funcional se considera que refleja la eficiencia comercial, ya que está representada por el acceso fácil o conveniente y con la rapidez en la obtención de lo que se está ofreciendo

y de lo que desea, una experiencia que, a su vez, conduce a la minimización de la inversión en términos generales. La investigación indica que en comparación con los entornos tradicionales, el comercio electrónico se percibe tanto más conveniente para acceder (Srinivasan, Anderson, & Ponnavaoul, 2002), como más eficiente en el tiempo, debido al mínimo esfuerzo necesario para completar una compra (Rossiter & Bellman, 1999). De ello se deduce que una serie de actividades relacionadas con la Internet por ejemplo, la velocidad de la finalización de la transacción, la no existencia de limitaciones geográficas y la amplitud de la información disponible, son por naturaleza eficientes y, por consiguiente, deben ofrecer un valor agregado en términos de capacidades funcionales.

C. *Valor social*

El valor social es el beneficio del producto para la sociedad, se lo considera como el valor de la experiencia relacionado con los sentidos; es la utilidad derivada de la capacidad para mejorar los conceptos sociales, como la autoconfianza y el *status*. Este valor se lo podría comparar con la dimensión de la norma subjetiva en la teoría de planificación de comportamiento, ya que se asocia con el deseo de *agradar* para lograr la aceptación social.

La satisfacción de las necesidades de los consumidores conduce a diferentes tipos de valor social como son: la obligación, la interacción y la posición social; estos, pueden incluir las expectativas que la sociedad tiene de ciertos tipos de funciones, como por ejemplo, ser ama de casa o madre; también puede incluir obligaciones, como comprar ropa nueva para asistir a un evento social especial y encontrar el regalo perfecto para los demás (Arnold & Reynolds, 2003). Los consumidores pueden obtener un valor social a través de las actividades de consumo conspicuo, como qué –y dónde– se compran (Veblen, 1934).

Wang et al., (2013) recogen las apreciaciones sobre el valor social propuestas por Sheth, Newman, y Gross (1991), esto es que la utilidad percibida que se adquiere de la asociación de una alternativa, con uno o más grupos sociales específicos, que continua diciendo, por ejemplo, que la imagen social representada por una oferta puede influir en las decisiones de los clientes, especialmente con las compras de gran visibilidad (automóviles o ropa). En el contexto actual, es evidente que la Internet es considerada como representante de una plataforma moderna, aunque el estudio de Vijayarathy (2002) reconoce que el medio se

reduce a oportunidades cara a cara de socialización. En consecuencia, los estudios sostienen que Internet es capaz de entregar valor social a los usuarios y ofrecer un canal de comunicación evolutiva para la interacción social. En términos de confianza, la evidencia es abrumadora, ya que su aumento conduce a una relación constructiva que tiene un impacto positivo en la futura intención de compra (Garbarino & Jonson, 1999).

D. *Valor emocional*

Las observaciones sobre valor emocional (Wang et al., 2013) tomadas de los aportes de Sheth, Newman, y Gross (1991) plantean que el valor emocional es una dimensión socio-psicológica que depende de la capacidad de un producto para despertar sentimientos o estados afectivos. Un producto adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando tiene la capacidad de precipitar o perpetuar esos sentimientos. La capacidad de jugar o divertirse, adquirida mediante el uso de un producto o servicio, en sí mismo, se relaciona con el valor emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

El valor emocional se refiere a la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar emociones y sentimientos positivos o estados afectivos de una manera constructiva. Este valor se refiere a esas decisiones que se toman con base en los sentimientos y la estética. Ejemplos de ello incluyen la capacidad del diseño de algunos restaurantes en la estimulación de los sentimientos de comodidad. En consecuencia, el valor se relaciona con el desarrollo de las emociones positivas como son la felicidad, el interés, la sorpresa y el agrado, entre otros, y es consistente con la teoría de la estimulación óptima, que postula una mayor probabilidad de que los individuos seleccionen situaciones positivas (Moore & Harris, 1996).

En el entorno de venta al por menor, la generación de una experiencia emocional positiva para un público, el mercado objetivo, puede entretener y crear goce (Ducoffe, 1996); por lo tanto, la creación de valor que sea hedonista de la naturaleza (Hoffman & Novak, 1996), el entretenimiento y la diversión, también conducen a satisfacción (Westbrook & Oliver, 1991), lo cual a su vez motiva la conducta placentera, lo que en el contexto actual es la intención de compra.

Cuando los consumidores utilizan los canales para la compra, también puede obtener un valor emocional, a través de la experiencia de sentimientos afectivos y un

valor epistémico a través de sorpresas y curiosidades. El valor de la utilización de canales en determinadas situaciones, obviamente, puede atenuar o aumentar (valor condicional).

E. Valor epistémico

El valor epistémico es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, para despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento. Este valor se puede utilizar para describir la adopción de la novedad o el conocimiento en la búsqueda en directorios.

Según el valor epistémico, los clientes pueden elegir una oferta por el aburrimiento con la anterior compra o, simplemente, como parte de búsqueda de variedad (como por ejemplo, el deseo de probar un cereal diferente para el desayuno). En este sentido, el valor puede ser tomado como influyente en la intención de compra y en el cambio de comportamiento. Por su parte, el efecto del valor en la intención de compras a través de Internet puede surgir de la curiosidad y la novedad, así como de los conocimientos logrados en la búsqueda.

Con respecto a la curiosidad y la novedad, la naturaleza interactiva de Internet permite a los sitios Web en línea crear con regularidad para sus clientes potenciales entornos cambiantes de compras y sitios novedosos que despierten la curiosidad, motivando a los consumidores a llevar a cabo transacciones individuales (Kim, 2002). Los niveles más altos de placer se asocian con un mayor nivel de satisfacción percibido (Anderson & Mittal, 2000), lo que se postula con un efecto significativo sobre la intención de aumentar las compras en línea.

En cuanto a los conocimientos de búsqueda, se acepta que el conocimiento que se puede transmitir, sin pérdidas de integridad, es sinónimo de la información (Kogut & Zander, 1992), concluyendo que la misma naturaleza enciclopédica y transparente de Internet (Hanson & Kirthi, 2007), hace de ella una plataforma adecuada para la adquisición de valor epistémico. Esto implica que la Internet puede facilitar las actividades de búsqueda relacionadas con la identificación de una amplia gama de productos y servicios (Wolfenbarger & Gilly, 2000) y, por consiguiente, es un canal de información adecuada para los posibles compradores (Rowley, 2001). Con base en estos argumentos, es razonable esperar que el valor epistémico inherente a la Internet dará lugar a la utilización de la plataforma electrónica al por menor.

V. LAS PERCEPCIONES DE VALOR DEL CONSUMIDOR Y LAS APLICACIONES MÓVILES.

En un trabajo muy reciente Wang et al., (2013) con base en los aportes de la teoría de los valores de consumo desarrollados por Sheth, Newman, y Gross (1991), para investigar la clave determinante de la intención del comportamiento del consumidor al emplear artefactos móviles al realizar pagos, explicando las hipótesis sobre las percepciones de valor, donde revelan que los valores de consumo afectan significativamente la intención del comportamiento de los consumidores cuando utilizan aplicaciones móviles. Entre ellos, los valores epistémicos y promocional tienen relaciones más fuertes con la intención de conducta. Por otra parte, el valor condicional influye en la intención de conducta de los usuarios de aplicaciones móviles a través de la mediación de otros valores de consumo, como son el valor funcional, el valor social, el valor emocional y el valor epistémico.

Agrega Wang que Braiterman y Savio (2007) indicaron que en el contexto de la interacción móvil, en las investigaciones de valor no pueden ser ignoradas las condiciones de valor epistémico y valor condicional que algunos estudiosos que utilizaron Perval –como Sweeney, Soutar, y Johnson (1999)– excluyeron.

En el contexto de los sistemas de información de servicios móviles, se ha demostrado empíricamente que el valor funcional afecta positivamente las intenciones de comportamiento de los usuarios para utilizar la información. Por ejemplo, en sistemas lo señalan Cheng, Wang, Lin, y Vivek (2009) y Tzeng (2011), y en los servicios móviles, lo hacen Pura (2005), Turel, Serenko, y Bontis (2009), y Yang y Jolly (2009). *Mobile App*³ es un nuevo artefacto de las tecnologías de la información y el conocimiento; es un software de información que puede proporcionar servicios móviles para satisfacer las necesidades de los usuarios móviles. Por lo tanto, se espera que el valor de su función influya positivamente en la intención de conducta de los usuarios de utilizar aplicaciones móviles.

Sobre el valor emocional y la movilidad (Wang, et al., 2013), el valor emocional refleja el disfrute, la alegría, la

³ App mobile es una aplicación de software diseñada para funcionar en smartphones, tablets y otros dispositivos móviles. Ellas suelen estar disponibles a través de plataformas de distribución de aplicaciones, que son operadas normalmente por el propietario del sistema operativo (App Store, de Apple; Google Play, Windows Phone Store; y BlackBerry App World).

diversión y el placer de utilizar aplicaciones móviles. Se ha argumentado que los componentes emocionales, tales como el disfrute y la alegría, podrían promover el uso de sistemas de información (Tzeng, 2011; Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2010). También se ha demostrado que el valor emocional es un factor de impacto importante para influir en la intención de uso en el móvil en el contexto de servicio (Kim, Chan, & Gupta, 2007; Mallat, Rossi, Tuunainen, & Oorni, 2009; Turel, Serenko, Bontis, 2010). Por lo tanto, parece que es probable que los usuarios que encuentran agradables y satisfactorias a las aplicaciones móviles presenten, emocionalmente, una mejor intención de utilización. Por lo tanto, reafirma la hipótesis que indica que el valor emocional afecta positivamente a la intención de conducta de utilizar aplicaciones móviles.

Respecto del valor epistémico en la movilidad Wang et al., (2013) también sostienen la hipótesis de que el valor epistémico afecta positivamente la intención de conducta de utilizar aplicaciones móviles. Sus argumentos se basan en los aportes de Pihlstrom y Brush (2008), quienes explican que un contexto móvil implica la curiosidad acerca de los nuevos contenidos y los conocimientos adquiridos a través de probar nuevos servicios. Además, la adopción de juegos en línea puede ser provocado por el deseo de satisfacer la curiosidad o experimentar la novedad de la nueva tecnología (Okazaki, 2008). Mencionan además Wang et al., que investigaciones anteriores han demostrado que valor epistémico puede influir en la intención de compra –o uso– del cliente en un contexto móvil (Cheng, Wang, Lin, & Vivek, 2009; Pura, 2005; Tzeng, 2011).

Para el contexto de la movilidad, en relación con el valor emocional, Wang et al., (2013), menciona los aportes de Balasubramanian, Peterson, y Jarvenpaa (2002) quienes afirman que las tecnologías móviles son especialmente útiles en situaciones donde el tiempo y el espacio son críticos. Las *App* son productos móviles emergentes, que también puede ofrecer muchas clases de servicio para los clientes en situaciones específicas. Por ejemplo aplicaciones con funciones de GPS para determinar su ubicación actual y encontrar la dirección correcta de destino. Además, los usuarios móviles pueden saber la hora de llegada de los autobuses.

Los estudios, en el contexto móvil, para poner a prueba las relaciones entre valor condicional y otras dimensiones de valor (Wang et al, 2013; Gummerus & Philtrum, 2011; Pihlstrom, & Brush, 2008), mostraron que el valor

condicional tiene relaciones significativas con todas las demás categorías de valor.

VI. CONCLUSIONES

El concepto de valor es universal y tiene aplicación en múltiples disciplinas, sociales, económicas, psicológicas y otras. Como conceptos extensivos se habla de valor percibido por el consumidor, valor agregado o valor añadido, valor esperado, oferta de valor, etc.

La creación de valor para el cliente es uno de las objetivos más importantes para las organizaciones del siglo XXI, porque este es el elemento que definitivamente direcciona el consumo de un producto o servicio y articula la oferta de productos y servicios.

En uno de los campos donde cobra mayor importancia es en el marketing; hoy, el interés de los actores de esta área de conocimiento a través del mundo se centra, con dinamismo, alrededor del comportamiento y el valor que perciben los consumidores en Internet.

Los estudios del valor percibido por los consumidores en Internet han conceptualizado que los cinco valores de consumo: condicional, funcional, social, emocional y epistémico, se asocian positivamente con la intención de los clientes para utilizar Internet como una plataforma de venta al por menor.

VII. REFERENCIAS

- Andersen, P.H. (2005). Export intermediation and the Internet, an activity-unbundling approach. *International Marketing Review*, 22(2), 147-154
- Anderson, W.E. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95
- Balasubramanian, S., Peterson, R.A., & Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361
- Braiterman, J. & Savio, N. (2007). Design sketch: the context of mobile interaction. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 66-68
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value alesin e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347
- Cheng, J.M.S., Wang, E.S.T., Lin, J.Y.C., & Vivek, S.D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160
- Davis, F.D., Bagozzi, R., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982-1003
- De Chernatony et al., (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56
- Ducoffe, R., (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for

- satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118
- Gallarza, M.G. & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Garbarino, E. & Jolson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87
- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95
- Gopi, M. & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online; some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360
- Grönroos (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* [3a ed.]. West Sussex, UK: John Wiley & Sons
- Gummerus, J. & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533
- Doohum, H. & Jaemin, H. (2000). *Value-based strategy for internet business*. Seoul, Korea: Korea University
- Hartman, R.S. (1967). *The structure of value: Foundations of scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois University
- Helfert, E. (1966). *Valuation: Concepts and practice*, Belmont, CA: Wadsworth
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. En M.B. Holbrook [Ed.], *Consumer value. a framework for analysis and research*, (pp. 1-28), Londres, UK: Routledge
- Sánchez, R. & Iniesta, M. (2007). *La creación de valor en el establecimiento minorista: un análisis de los factores emocionales o afectivos* [en línea]. Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/distribucion/DC09-TC.pdf>
- Johnson, L (2008, enero 16). NMC virtual worlds announces plans for 2008 [press release - en línea]. Recuperado de <http://virtualworlds.nmc.org/wp-content/uploads/2008/01/press-release-nmc-virtual-worlds-2008-plans.pdf>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126
- Kim, J.K. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (11/12), 595-602
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, 383-397
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, products behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388
- Lapierre, A. (1997). *Psicoanálisis y análisis corporal de la relación*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer
- Lozano, M & Fuentes, F. (2004). La optimización de una página web empresarial: tecnología de apoyo. *Partida doble*, 14(161), 48-58
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., & Oorni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195
- Mathwick, C., Malhotra, N.Y., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56
- Moore, D. & Harris, W. (1996). Affect intensity and the consumer response to high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25 (1), 37-50
- Okazaki, S. (2008). Exploring experiential value in online mobile gaming adoption. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 619-622
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Peslak, A., & Stanton, M. (2007). Information technology team achievement: an analysis of success factors analysis and development of a team success model (TSM). *Team Performance Management*, 13(1/2), 21-33
- Pihlstrom, M., & Brush, G.J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538
- Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22
- Rossiter, J.R. & Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 13-31
- Rowley, J. (2001). De compras y las oportunidades navegando en el ciberespacio. *Diario de Comportamiento del Consumidor*, 1 (4), 369-378
- Sales, V., & Gil, S. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo* 82, 35-48
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Consumption values and market choices: theory and applications. Cincinnati, OH: Southwestern
- Shiu, E.C.C. & Dawson, J.A. (2002). Cross-national customer segmentation of Internet shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 22(1), 147-166
- Soopramanien, D.G.R. & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of 'buyers', 'browsers', and 'non-Internet shoppers'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnauval, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stare, M. (2003). The scope for e-commerce in Central and Eastern Europe countries services trade. *The Service Industries Journal*, 23(1), 27-42
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4 (3), 199-214
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59
- Tzeng, J.Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career e portfolio system. *Computers & Education*, 56(1), 157-165
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2006). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Why service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25-38
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68. 1-17
- Veblen, T (1899/1934). *Theory of the leisure class*. New York, NY: Modern library
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255
- Vijayarathy, L.R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411-426
- Wang, H., et al. (2013). What affects mobile application. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2) [en línea]. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24130>
- Hanson, W. & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing and e-commerce*. Stamford, CT: Cengage Learning
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91
- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2000). *Consumer motivations for online shopping*

[ponencia en 2000, Americas Conference on Information Systems - en línea].
Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/112/>

Woodruff, R.B. & Flint, D.J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. En R. Lusch & S. Vargo. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* (pp. 183-195). New York, NY: M.E. Sharpe

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153

Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

CURRÍCULO

Edgar Valdés. Ingeniero Informático (Universidad Católica del Norte), Ingeniero Sanitario (Universidad del Valle), Especialista en Sistemas de Información (Eafit-Icesi), Máster en Administración de Empresas (Universidad del Valle), Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (Universidad Uberta de Catalunya). Docente de la Universidad Santiago de Cali y Director del grupo de investigación SIECO, conferencista en Gobierno de TI y Auditoría Informática. Experto Técnico en TIC de Icontec. Evaluador en TIC de Colciencias y Universidades en Colombia.