



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

EL RAYO DE LA MODA EN EL ESPEJO DEL *EWOM*
Y LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMIDORES
THE FASHION RAY IN THE MIRROR OF THE
EWOM AND CONSUMER STEREOTYPES

Realizado por el Alumno Dña. María Matos Expósito
Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
METODOLOGÍA.....	11
1. LAS DOS CARAS DEL E-WORD OF MOUTH (<i>EWOM</i>).....	11
1.1. MOTIVACIONES PARA LA ARTICULACIÓN DE <i>EWOM</i>	19
1.2. MOTIVACIONES PARA LA BÚSQUEDA DE <i>EWOM</i>	26
2. LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE LA MODA	30
2.1. VALORES PERSONALES.....	31
2.2. ESTILO DE VIDA DE MODA.....	33
2.3. MENTALIDAD.....	35
3. COMPORTAMIENTO DIGITAL DEL CONSUMIDOR	36
4. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	39
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.2.1. Diseño muestral	41
5.2.2. Descripción del cuestionario	42
5.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra	47
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
6.1. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LA ARTICULACIÓN DE <i>EWOM</i>	51
6.2. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LA BÚSQUEDA DE <i>eWOM</i>	53
6.3. RELACIÓN O <i>MATCHING</i> ENTRE LAS MOTIVACIONES DE LOS	
AUTORES Y LOS RECEPTORES DE <i>EWOM</i>	55
6.4. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES	56
6.4.1. Valores personales.....	56
6.4.2. Estilo de vida de moda	58
6.4.3. Mentalidad.....	59
6.5. RELACIÓN O <i>MATCHING</i> ENTRE LAS TIPOLOGÍAS DE	
CONSUMIDORES Y LOS AUTORES DE <i>EWOM</i>	60

6.6. RELACIÓN O <i>MATCHING</i> ENTRE LAS TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES Y LOS RECEPTORES DE <i>EWOM</i>	63
6.7. COMPORTAMIENTO DIGITAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA	65
7. CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	73
ANEXOS	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo	47
Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por rango de edad	48
Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por nivel de estudios	49
Gráfico 5.4. Distribución de la muestra por ingresos anuales de la unidad familiar	49
Gráfico 6.1. Exposición de opiniones o experiencias sobre moda en Internet	51
Gráfico 6.2. Motivaciones para la articulación de <i>eWOM</i>	52
Gráfico 6.3. Búsqueda de información en Internet sobre las prendas antes de realizar la compra	53
Gráfico 6.4. Motivaciones para la búsqueda de <i>eWOM</i>	54
Gráfico 6.5. Valores personales	57
Gráfico 6.6. Estilo de vida de moda	59
Gráfico 6.7. Mentalidad	60
Gráfico 6.8. Compra de ropa a través de Internet o tienda física	65
Gráfico 6.9. Hábito mensual de compra de ropa	66
Gráfico 6.10. Gasto mensual en ropa	67
Gráfico 6.11. Canales utilizados para la búsqueda de <i>eWOM</i>	68
Gráfico 6.12. Canales utilizados para la articulación de <i>eWOM</i>	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Resumen de los motivos para la articulación de <i>eWOM</i>	26
Cuadro 1.2. Resumen de los motivos para la búsqueda de <i>eWOM</i>	30
Cuadro 3.1. Agrupaciones generacionales	36
Cuadro 5.1. Ficha técnica del cuestionario	41
Cuadro 5.2. Escala motivaciones para la articulación de <i>eWOM</i>	43
Cuadro 5.3. Escala motivaciones para la búsqueda de <i>eWOM</i>	43
Cuadro 5.4. Valores personales	44
Cuadro 5.5. Estilo de vida de moda	45

Cuadro 5.6. Mentalidad	45
------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Marco conceptual de compromiso eWOM a través de RRSS	15
Figura 1.2. Modelo de investigación de los motivos para compartir CGU relacionados con las intenciones de compartir CGU	24
Figura 2.1 Modelo revisado de valores universales de Schwartz (2006)	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5.1. Difusión de la encuesta a través de Instagram <i>stories</i> y Twitter.	46
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Frecuencia en función del sexo	47
Tabla 5.2. Frecuencia en función de la edad	48
Tabla 5.3. Frecuencia en función del nivel de estudios.....	49
Tabla 5.4. Frecuencia en función de los ingresos anuales de la unidad familiar.....	50
Tabla 6.1. Frecuencia de exposición de opiniones o experiencias sobre moda en Internet	51
Tabla 6.3. Frecuencia de búsqueda de información en Internet sobre las prendas antes de realizar la compra	53
Tabla 6.5. Motivaciones de los autores y los receptores de <i>eWOM</i>	55
Tabla 6.6. Frecuencia de valores personales agrupados.....	57
Tabla 6.9. Tabla cruzada motivaciones para la articulación de <i>eWOM</i> y valores personales	61
Tabla 6.10. Tabla cruzada motivaciones para la búsqueda de <i>eWOM</i> y valores personales	64
Tabla 6.11. Frecuencia de compra a través de Internet o en tienda física.....	65
Tabla 6.12. Frecuencia del hábito de compra de ropa	66
Tabla 6.13. Frecuencia del gasto mensual en ropa	67
Tabla 6.14. Frecuencia de los canales utilizados para la búsqueda de <i>eWOM</i>	68

Tabla 6.15. Frecuencia de los canales utilizados para la articulación de *eWOM* 69

RESUMEN

El uso de Internet ha transformado la publicidad tradicional, especialmente el boca a boca, que se ha trasladado a los canales digitales como medio principal. Esta transformación ha supuesto que el marketing de recomendación se convierta en un elemento clave para cualquier empresa.

A raíz de esto han surgido nuevos conceptos como el *electronic word of mouth* o los *microinfluencers*, que representan herramientas de comunicación de gran utilidad para los profesionales del marketing. Pero para ello, se deben conocer las tipologías de consumidores y los canales en los que estos se mueven.

El presente trabajo pretende analizar en profundidad el concepto *eWOM*, estudiando cuáles son las motivaciones que llevan a los consumidores a buscar o generar este tipo de información. Además, pretende también establecer las principales características que definen las tipologías de consumidores. Todo ello englobado en el sector de la moda en España.

Palabras clave: *electronic word of mouth*, motivos, marketing de recomendación, estereotipos de consumidores, moda, *microinfluencers*

ABSTRACT

The use of the Internet has transformed traditional advertising, especially word of mouth, which has moved to digital channels as the primary medium. This transformation has meant that referral marketing has become a key element for any company.

As a result, new concepts have emerged, such as electronic word of mouth or microinfluencers, which are very useful communication tools for marketers. But in order to do so, it is necessary to know the types of consumers and the channels in which they move.

This paper aims to analyze the eWOM concept in depth, studying the motivations that lead consumers to search for or generate this type of information. In addition, it also aims to establish the main characteristics that define the typologies of consumers. All this encompassed in the fashion sector in Spain.

Key words: electronic word of mouth, motives, advocacy marketing, consumer stereotypes, fashion, microinfluencers

INTRODUCCIÓN

El motivo principal de la elección del tema ha sido el interés por las redes sociales, el marketing y la moda, además de la gran actualidad que presenta y la posibilidad de conocer más en profundidad la mente de los consumidores de moda.

Desde hace varias décadas el uso de Internet se ha disparado y, con ello, se ha producido una transformación en el boca a boca que ha movido este tipo de comunicación a un plan dentro de los canales digitales. Esto no quiere decir que el boca a boca tradicional haya desaparecido, sino que el tráfico generado ha aumentado generosamente gracias a los canales digitales como las redes sociales o las páginas webs.

Por este motivo, el marketing de recomendación se ha convertido en un elemento clave para las empresas. Los consumidores han perdido confianza en la publicidad tradicional y buscan información proporcionada por sus pares, otros consumidores. De aquí surgen varios conceptos como el *electronic word of mouth* o los *microinfluencers*, que serán desarrollados en profundidad más adelante.

Con el fin de mejorar en la medida de lo posible esta tipología de comunicación, se vuelve imprescindible conocer las características que definen a cada tipo de consumidor, cuáles son sus valores, su estilo de vida o su mentalidad. De esta manera, las empresas pueden ofrecer una comunicación mucho más eficaz para sus clientes y, por supuesto, para ellos mismos. También es importante conocer los canales utilizados para cada tipología de comunicación y de consumidor para poder estar presentes y sacarles el mayor partido posible.

Se han decidido englobar todos los temas anteriores dentro del sector de la moda, ya que muy posiblemente las tipologías de consumidores difieran en función de la industria. ¿Por qué el sector de la moda y no otro? Aparte del interés personal por este sector, también porque en España es uno de los más potentes, llegando a representar el 2,8% del PIB nacional. Es un pilar clave a nivel social y a nivel económico, por lo que se ha considerado muy interesante englobar el objeto de estudio en este sector.

OBJETIVOS

A lo largo de los últimos años el boca a boca se ha transformado radicalmente, pasando a formar parte del entorno digital como el denominado *e-word of mouth*¹. Es bastante obvio que el tráfico de boca a boca ha aumentado considerablemente gracias a las redes sociales. Cada vez más, los usuarios comparten sus experiencias de consumo a través de internet. No solo eso, sino que también la búsqueda de estas recomendaciones se ha convertido en un paso clave dentro del proceso de decisión de compra del consumidor.

Pero ¿qué motiva a los usuarios a compartir sus experiencias a través de estos medios digitales? Y, ¿qué motiva a los usuarios hacia la búsqueda de estas recomendaciones como parte tan imprescindible para la toma de decisión de compra?

Algo también muy interesante es conocer las distintas tipologías de consumidores. ¿Cuáles son los estereotipos de consumidores que existen en la actualidad? ¿Cuáles han sido los cambios que se han producido tras la pandemia COVID-19? Y, por último, estos estereotipos, ¿tienen alguna relación con las motivaciones de los usuarios para compartir o buscar experiencias en medios digitales?

Para que la relación entre estos objetivos sea más fácil de llevar a cabo, es interesante conocer cuál es el comportamiento del consumidor en los medios digitales. De manera que, además de conocer los motivos y los estereotipos de los consumidores, sabremos también cuáles son los hábitos de estos a la hora de buscar o crear contenido en Internet.

En resumen, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Profundizar en el concepto del *eWOM* y los motivos que empujan a los consumidores a generarlo y buscarlo.
2. Conocer las distintas tipologías de consumidores y las principales características que las conforman.
3. Analizar el comportamiento del consumidor de moda, sobre todo a través de canales digitales.
4. Indagar en los cambios que han podido producirse con relación al comportamiento del consumidor de moda tras la pandemia COVID-19.

¹ *eWOM* de aquí en adelante

5. Estudiar si existe una relación entre las motivaciones de los autores y receptores de *eWOM* y las distintas características que conforman las tipologías de consumidores.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos mencionados anteriormente, en primer lugar, se realizará una revisión detallada de la literatura que permita conocer los estudios realizados hasta el momento con relación a las motivaciones de los receptores y los usuarios del *eWOM*, además de establecer las características que forman parte de cada tipología de consumidor. Sin olvidarnos de describir cuál es el comportamiento habitual del consumidor digital y contextualizar el sector de la moda y cómo ha evolucionado a lo largo de la historia.

La información recopilada para el desarrollo de esta primera parte teórica se ha obtenido a través de diferentes fuentes secundarias como son: artículos de revistas científicas, páginas web especializadas en marketing y comportamiento del consumidor, informes y estudios realizados por instituciones y empresas, entradas de blogs y tesis doctorales y Trabajos Fin de Grado de distintas Universidades de cualquier parte del mundo. Estos documentos se han conseguido a través de bases de datos especializadas como ABI, Dialnet o Google Académico.

En segundo lugar, se llevará a cabo una investigación mediante la realización de una encuesta que se lanzará a través de redes sociales. Esto nos permitirá dar respuesta a varios de los objetivos de este trabajo que han sido mencionados con anterioridad, como cuáles son las motivaciones de los autores y receptores del *eWOM* y si existe o no relación entre estas y los diferentes estereotipos de consumidores.

1. LAS DOS CARAS DEL E-WORD OF MOUTH (*EWOM*)

La nueva era de Internet ha cambiado radicalmente las formas de comunicación y, para el boca a boca, no ha sido distinto. Internet nos permite y nos facilita enormemente el intercambio de información constante, lo que es una parte fundamental para la generación del boca a boca electrónico (*eWOM*), ya que brinda la oportunidad a los usuarios de compartir sus experiencias de consumo. Aquí radica la principal diferencia del *eWOM*

con lo que es la publicidad tradicional, ya que el primero consta de mensajes no promocionales creados directamente por el consumidor (Wu y Wang, 2011).

“Estamos realmente ante lo que será un cambio fundamental en la manera en la que los consumidores consiguen y reciben la información” (Parker, 2005).

Esto ha provocado una nueva cultura de comunicación, en la que el consumidor, que tradicionalmente ha sido pasivo, ha pasado a ser un creador activo de contenido (Susarla et al., 2012). Según Paul y Hogan (2015), el 81% de los consumidores considera el contenido generado por los usuarios (CGU) de otros consumidores es una fuente de información clave en su proceso de decisión de compra.

El *eWOM* ha sido definido por Hennig-Thurau et al. (2004) como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de multitud de personas e instituciones a través de Internet”.

Existen estudios sobre los determinantes de efectividad, intensidad y adopción de *eWOM*, pero apenas se han investigado los factores que mejoran el compromiso de los individuos con ello.

En investigaciones anteriores se ha propuesto un marco útil que explica los motivos de interacción social dentro de las comunidades virtuales basándose en su utilidad social y económica (Balasubramanian y Mahajan, 2001), marco que fue ampliado por Hennig-Thurau; Thorsten et al. (2004), identificando 11 motivos que mejoran la intención de los individuos de participar en la comunicación *eWOM*.

Por otro lado, tenemos a Dellarocas y Narayan (2006), los cuales examinaron los motivos desde la perspectiva del bien público, llegando a la conclusión de que una gran cantidad de publicaciones mejoraría la intención individual para compartir sus experiencias, de manera que estarían ayudando a toda la sociedad.

Tong et al. (2007) basaron su investigación en la teoría del intercambio social y la teoría del hacinamiento de motivación.

La mayoría de estos estudios se basan en estudiar las plataformas de opinión de los consumidores, las cuales difieren con las redes sociales en cuanto a naturaleza y propósito.

Desde hace ya unos años las redes sociales han pasado a ser una parte imprescindible de nuestras vidas, gracias a su alta interactividad y su fácil aplicación a multitud de contextos.

Las redes sociales son vehículos de autoexpresión (McCrea, 2013) y son una herramienta de comunicación importantísima dentro del marketing, siendo el *eWOM* una de las más efectivas, puesto que tiene un gran peso dentro de la decisión de compra. La transmisión de *eWOM* positivo puede ser un indicador importante de la calidad de la relación de los usuarios con la marca o del atractivo de la personalidad de la misma (Tho et al., 2016). Por ello, es crucial que las empresas comprendan los motivos que llevan al usuario a comprometerse con el *eWOM* y tomen acción a través de sus redes sociales para potenciarlo y sacar el mayor provecho de ello.

En 2011, Chu y Kim presentaron un modelo teórico basado en la perspectiva del capital social, donde la fuerza de lazos, la confianza y la influencia normativa e informativa influyen en la intención de participación de los usuarios de redes sociales en *eWOM*. Capital social se refiere a “recursos acumulados a través de la relación entre las personas” (Coleman, 1988).

Según Choi y Scott (2013), la dimensión relacional del capital social se asocia de manera positiva con la participación en el intercambio de conocimiento a través de redes sociales.

Majali y Bohari (2016), a través de su estudio, sugieren que los factores relacionales dentro del capital social y los rasgos de la personalidad pueden explicar el compromiso de los usuarios hacia el *eWOM*.

Factores relacionales del capital social:

- Confianza

La confianza es “la voluntad de confiar en un socio de intercambio en el que uno cree” (Moorman et al., 1993). Son varios los estudios que asocian positivamente la confianza con el compromiso del individuo en el intercambio de conocimientos (Pigg y Crank, 2004; Huysman y Wulf, 2006). Se considera un factor esencial que mejora la intención tanto en entornos presenciales como en línea, por lo que la confianza que se produce entre los usuarios en las redes sociales influye positivamente en la participación de estos en comunidades *online* (Majali y Bohari, 2016).

- Reciprocidad

Entendida como el sentido mutuo de endeudamiento entre los individuos (Majali y Bohari, 2016). Las personas pueden comprometerse en comportamientos recíprocos para dar información porque esperan rendimientos futuros (Ekeh, 1974).

Otras investigaciones muestran que los que interactúan a través de Internet también se ven afectados de manera significativa por la reciprocidad en relación con su intención de compartir conocimientos con otros usuarios (Wasko y Faraj, 2000).

Aunque más adelante, estos y otros autores (Wasko y Faraj, 2005; Chiu et al., 2006; Jeon et al., 2011) han observado que la reciprocidad no es realmente un factor significativo. En cambio, otros factores motivacionales como la recompensa o el sentido de comunidad tienen un efecto más significativo.

Majali y Bohari (2016) propusieron que la reciprocidad y el compromiso de los individuos para la comunicación de *eWOM* a través de redes sociales, están positivamente relacionadas.

- Sentimiento de comunidad

El sentido de comunidad se refiere a la obligación o compromiso de las personas de participar en acciones en el futuro con tendencia iterativa (Coleman, 1990). Cuando un individuo se siente parte de un grupo, de manera que alinea sus objetivos con este, se siente motivado para llevar a cabo acciones beneficiosas para el resto (Hars y Ou, 2001). Según Majali y Bohari (2016) el sentido de comunidad se refiere al “sentimiento positivo entre los miembros de la comunidad virtual”, alineado con el sentido de pertenencia propuesto por Ellemers et al. (1999).

Este sentimiento aumenta los comportamientos de lealtad y compromiso (Majali y Bohari, 2016).

De hecho, Chiu et al. (2003) afirma que, en el caso de que una persona no identifique a otras como compañeros de grupo, no aportará información a conocimientos. Es por eso, que las personas que sí desarrollan este sentimiento tienen una mayor tendencia a participar en la comunicación *eWOM* a través de las redes sociales.

Según Majali y Bohari (2016), el sentido de comunidad también está asociado de manera positiva con el compromiso de los usuarios para la comunicación *eWOM* a través de redes sociales.

Rasgos de la personalidad:

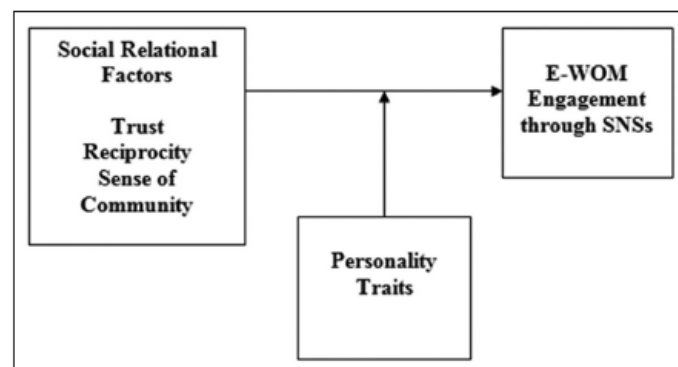
Rasgo de personalidad ha sido definido como “la suma total de formas en que un individuo reacciona e interactúa con otros” (Robbins, 2005).

A este respecto, se ha establecido una estructura conocida como “Modelo de los Cinco Factores”, donde se incluyen neuroticismo, extraversión, amabilidad, conciencia y apertura a la experiencia.

Los rasgos de la personalidad pueden ayudarnos a entender el comportamiento de las personas en distintos contextos y, por ello, también nos puede servir para predecir la intención de participación de los mismos en el intercambio *eWOM*, especialmente en el contexto de las redes sociales. Algunas investigaciones anteriores como Hughes et al. (2012), Correa et al. (2010) o Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010), señalan una clara relación entre los rasgos de la personalidad y el uso de aplicaciones de redes sociales. En concreto, Ross et. al (2009) sugiere como factores clave concretos la extraversión, el neuroticismo y la apertura a la experiencia.

Con todo ello, Majali y Bohari (2016) propone un marco conceptual de compromiso *eWOM* a través de redes sociales que tiene como objetivo estudiar el papel moderador de los rasgos de personalidad entre los factores relacionales del capital social y el compromiso de los usuarios para la comunicación *eWOM* en redes sociales.

Figura 1.1. Marco conceptual de compromiso eWOM a través de RRSS²



Fuente: Majali y Bohari (2016). *Marco conceptual del compromiso del boca a boca electrónico a través de redes sociales.* [Figura]

² Redes sociales

La idea que propusieron fue que los rasgos de personalidad funcionan como moderador entre los factores relacionales sociales y la participación en comunicación *eWOM* a través de redes sociales.

Cabe destacar que, además de haber pocos estudios sobre los factores que mejoran la intención a participar en la comunicación *eWOM*, más difícil es encontrar investigaciones en las que se hayan centrado en la industria de la moda de manera específica.

En este sentido, Wolny y Mueller (2013) son pioneros en investigar acerca de las actitudes de compromiso *eWOM* del consumidor de moda en las redes sociales desde una perspectiva motivacional.

Las redes sociales aportan grandes beneficios potenciales. Entre ellos, la posibilidad de identificar tendencias en el momento actual o el compromiso directo con los clientes. Algo a lo que las empresas y marcas de moda han sabido sacar provecho y se han adaptado rápidamente (Ananda et al., 2019). Esto queda plasmado en el hecho de que las marcas de moda tienen la mayor media de audiencia en redes sociales de entre todas las industrias (White, 2016).

A medida que la moda se expande por las redes, el consumo de moda se transforma (Wolny y Mueller, 2013).

“Creando fuertes comunidades *online*, los negocios podrán construir la lealtad de los consumidores a unos niveles a los que los comerciantes de hoy solo pueden soñar y, así, generar grandes rendimientos económicos” (Armstrong y Hagel, 1996, p.135).

Ya desde hace unos años, dentro de las redes sociales, se han creado lo que se conoce como comunidades de marca. Una comunidad de marca es “un grupo duradero y autoseleccionado de consumidores, que comparten un sistema de valores, normas y representaciones y que aceptan y reconocen los vínculos de pertenencia entre sí y con el grupo” (Veloutsou y Moutinho, 2009, p. 316). A través de ellas, los consumidores y las marcas conectan y se comprometen (Zaglia, 2013).

El compromiso marca-consumidor es “la actividad cognitiva, emocional y conductual de un consumidor relacionada con la marca con una valoración positiva durante las interacciones entre el consumidor y la marca o en relación con ellas” (Hollebeek et al., 2014, p.154).

Existen factores que pueden influenciar en la decisión de un usuario para unirse a una comunidad de marca *online* o, al menos, a participar en ella. Alguno de estos factores son la necesidad de reducir la asimetría de información y los costes de búsqueda, además del sesgo derivado de la información

Ananda et al. (2019) investiga la relación entre la exposición de los individuos a las acciones de marketing estratégico que realizan las empresas a través de las redes sociales (“Social Media Marketing”, “SMM” por sus siglas en inglés) y la intención de estos de comprometerse con comportamientos de *eWOM*, centrándose además en las marcas/consumidores de moda. Se ha considerado como un enfoque interesante ya que puede derivar en un motivo de comunicación *eWOM*, tanto para autores como para receptores.

Este estudio (Ananda et al., 2019) se ha centrado en dos tipos de comportamientos de participación de *eWOM* en RRSS: comportamientos de transmisión o recomendación (p.e.: compartir o “retweetear”) y comportamientos de aprobación (p.e.: marcar como “me gusta” o como “favorito”). A raíz de esto, se establecen dos tipos de acciones de marketing estratégico que las empresas pueden llevar a cabo a través de las redes: las centradas en la representación, haciendo referencia a aquellas comunicaciones que se enfocan en la marca y sus productos, y las centradas en el compromiso, que tienen el objetivo de involucrar al público (clientes, líderes de opinión e influencers) y fomentar la co-creación o el intercambio de información entre los consumidores.

Para la red social de Facebook concretamente, Dhaoui (2014) propuso 4 tipos de compromiso del consumidor dentro de las comunidades de marca en la plataforma: aprobación de la marca y/o los valores expresados en su contenido (a través de acciones como marcar el botón “me gusta”); comentarios o respuestas por parte de los usuarios al contenido de las marcas; conversaciones entre los usuarios; y, por último, la recomendación, enviar o compartir el contenido con otros usuarios *online*.

Por otro lado, las aplicaciones de redes sociales brindan al usuario una serie de herramientas que facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo reaccionar o responder a cualquier contenido que se haya generado en la plataforma. Algunas de las herramientas se incluyen como *plugins* sociales en forma de botones, como por ejemplo el “me gusta” en Instagram, el “*retweet*” en Twitter o el “compartir” en Facebook.

Estas herramientas pueden servir como medida del *eWOM*. Algunos autores como Alboqami et al. (2015) respaldan esta idea y consideran que, en Twitter, el “favorito” (clasificado como comportamiento de aprobación) y el “retweet” (clasificado como comportamiento de recomendación) son medidas del compromiso de los usuarios con el *eWOM*, siendo este último un indicador más fuerte. Liu et al. (2017) considera también el “comentar” como un comportamiento de *eWOM*.

Los botones de “me gusta” o “compartir” son acciones de “un click” que, en comparación con otras alternativas como comentar o responder, solicitan al usuario un menor esfuerzo a la vez que reducen la carga cognitiva, aunque es cierto que entre el “me gusta” y el “compartir” también existen diferencias en cuanto a la carga cognitiva asociada, ya que este último puede requerir alguna información adicional (Swani et al., 2013; Liu et al., 2017).

En el estudio de Ananda et al. (2019) se plantean dos preguntas principales:

- 1: ¿Qué tipo de acciones de SMM de marcas de moda impulsan una mayor transmisión, aprobación e intención agregada de comprometerse en comportamientos de *eWOM*?
- 2: ¿Cuál es la relación entre la exposición percibida de los consumidores de moda a las acciones SMM de las marcas de moda y sus intenciones de comprometerse en comportamientos de *eWOM*?

Para esta investigación, es más valiosa la información proporcionada a raíz de la pregunta 1, ya que postula cuáles son las acciones de SMM que pueden motivar a los usuarios a participar en la comunicación *eWOM*.

Tras el estudio de Ananda et al. (2019) se obtenido la siguiente información:

- Las acciones de SMM generan una media del 22% de intención de compromiso en los comportamientos de *eWOM*. Las acciones que generan mayores niveles de intencionalidad (más del 40%) son: “productos gratuitos o descuentos en el precio” (acción de representación) y “sorteos o competiciones (animando a los ganadores a compartir sus experiencias en redes sociales)” (acción de compromiso). El resto de las acciones muestran niveles por debajo del 30%.
- Se muestran niveles más altos (media de 51% con valores máximos superiores al 60%) de intencionalidad para la participación en comportamientos de *eWOM* de

apoyo (“acceso a la tienda *online*/web de la marca” y “productos gratis o descuentos en el precio”).

- La agregación de comportamientos de *eWOM* está liderada por “productos gratuitos o descuentos en el precio”, “sorteos o competiciones”, “acceso a la tienda *online*/web de la marca” y “socialización casual”, acumulando más del 70% entre ellas.
- El contenido sobre experiencia, valores, cultura o logros de la marca genera una intención de *eWOM* agregada del 66% o más, valor considerablemente alto.

Estos resultados muestran que la intención de comprometerse con comportamientos de *eWOM* depende del tipo de acción de SMM, siendo más habituales los comportamientos de apoyo/aprobación en comparación a los de recomendación. Por lo que las acciones de SMM que llevan a cabo las empresas de moda pueden servir como motivación para el compromiso de los usuarios con la comunicación *eWOM* a través de las RRSS.

1.1. MOTIVACIONES PARA LA ARTICULACIÓN DE *EWOM*

Existen diferentes motivos que impulsan a los usuarios a compartir sus experiencias y sus conocimientos con otros. Varios autores han estudiado cuáles son estos motivos, algunos se centran en comentarios relacionados con el producto en concreto (Hennig-Thurau; Thorsten et al., 2004) y otros lo hacen de forma más genérica (Berger y Milkman, 2012).

En base al enfoque de usos y gratificaciones se distinguen tres clasificaciones: gratificaciones de contenido, gratificaciones sociales y gratificaciones de proceso (Stafford et al., 2004). Las gratificaciones de contenido hacen referencia a aquellas que el usuario recibe de aspectos relacionados con la información, el conocimiento y la educación; las gratificaciones de procesos, en cambio, hacen referencia al disfrute de utilizar el medio; y, por último, las gratificaciones sociales se refieren a aquellas obtenidas por interactuar con otros y es casi exclusiva de los medios sociales (Kreis y Gottschalk, 2015).

Estas gratificaciones buscadas se relacionan con los motivos para la articulación de *eWOM*.

- Motivos de *eWOM* relacionados con las gratificaciones de contenido

Los usuarios presentan una necesidad de dar y recibir información, la cual satisfacen compartiendo sus experiencias y opiniones (Lovett, Peres y Schanchar, 2013). Estos motivos suelen estar relacionados con el altruismo, en muchas ocasiones los usuarios buscan también ayudar a la empresa. En estos casos, es más habitual que la información dada sea de alta calidad, de manera que los autores se sientan mejor consigo mismos y sientan que han ayudado a otros a tomar mejores decisiones a través del contenido que han creado (Kreis y Gottschalk, 2015).

- Motivos de *eWOM* relacionados con las gratificaciones sociales

Generan contenido de *eWOM* porque quieren enviar señales sociales a otros (Wojnicki y Godes, 2011) o participar en conversaciones sociales (Kreis y Gottschalk, 2015).

- Motivos de *eWOM* relacionados con las gratificaciones de proceso

Los autores generan *eWOM* esperando recibir una recompensa, ya sea económica o de otro tipo. En estos casos, la gratificación suele originarse en el simple proceso de creación del contenido, más que en el contenido en sí o en las interacciones sociales que pudiesen surgir. A diferencia de los motivos relacionados con la gratificación del contenido, puede ocurrir que en este caso el usuario no se tome especial molestia en generar contenido de calidad. Berger y Milkman (2012) afirman que el motor principal en la transmisión de contenido viral es el estado de excitación emocional.

Algo similar propusieron Hars y Ou (2013) que, basándose en lo que a propósitos personales se refiere, investigaron dos motivos principales: valor de la información y valor instrumental. El primero hace referencia a la motivación por compartir u obtener información útil e intercambiar opiniones dentro de una comunidad y, el segundo, hace referencia a la motivación para resolver problemas con la ayuda de otros miembros y su conocimiento. Estos son motivos que buscan un valor práctico dentro de la comunidad y que podrían relacionarse con las gratificaciones de contenido y de procesos de la propuesta anterior.

McKenna y Bargh (1999) proponen también un motivo intrínseco y un motivo social: autosatisfacción y mantener la conectividad interpersonal, respectivamente. En el caso de la autosatisfacción, los usuarios buscarían una recompensa social en forma de popularidad o respeto y, en el caso de mantener la conectividad interpersonal, los usuarios buscan apoyo social, amistades e intimidad a través de las relaciones con los demás miembros de la comunidad (McKenna y Bargh, 1999).

Otro motivo social, propuesto por Baumeister (2010), es la mejora social centrado en la consecución de reconocimiento por parte de otros miembros de la comunidad, de manera que se mejore la posición social.

Balasubramanian y Mahajan (2001), por su parte, propusieron un modelo en el que unificaban los motivos tanto sociales como económicos bajo la siguiente clasificación:

- “Utilidad relacionada con el enfoque”, el valor sentido como individuo agrega valor a su comunidad.
- “Utilidad de consumo”, valor sentido al consumir contenido generado por otros dentro de la comunidad.
- “Utilidad de aprobación”, valor sentido cuando otros consumen el contenido creado por un usuario en concreto.
- “Utilidad relacionada con el moderador”, valor sentido cuando existe un tercero que contribuye o facilita las comunicaciones producidas dentro de la comunidad.
- “Utilidad de homeostasis”, refleja el deseo de equilibrio.

El suministro de conocimiento, entendido como la intencionalidad de los usuarios de una comunidad a compartir sus conocimientos y experiencias, es el mayor desafío a la hora de conseguir el objetivo de fomentar una comunidad *online* (Chiu et al., 2006). Algunos motivos que influyen en el intercambio de conocimientos dentro de estas comunidades son: los lazos de interacción social (Snowden, 1998; Hsu y Chiu, 2004), la confianza, la norma de reciprocidad (Dholakia y Bagozzi, 2004; Ridings et al., 2002), la identidad, la visión compartida, el lenguaje compartido y las expectativas de resultados (Bandura, 1997).

Kaiser y Bodendorf (2012) distinguieron a través del análisis de los diálogos entre consumidores en foros de consumidores dos tipos de líderes de opinión: líderes de discusión (caracterizados por liderar muchas discusiones e intercambiar multitud de declaraciones con otros miembros) y líderes de conocimiento (poseen un conocimiento experto en un tema, sobre el cual responden preguntas de otros usuarios).

Sundaram et al. (1998) sugirieron una clasificación de motivos en base a boca a boca positivo o negativo. El “altruismo”, como deseo de ayudar a otros consumidores sin buscar recompensa alguna, el “ayudar a la empresa” y la “automejora” formarían parte de los motivos para la articulación de boca a boca positivo. Por su parte, la “reducción de

la ansiedad”, la “venganza” y la “búsqueda de asesoramiento” formarían parte de los motivos para la articulación de boca a boca negativo.

Kreis y Gottschalk (2015) realizaron un pre-estudio en el cual revisaron la escala propuesta por Hennig-Thurau et al. (2004). Esta escala propone 8 motivos que se pueden clasificar en las 3 categorías de gratificación anteriormente mencionadas:

- Motivos de *eWOM* relacionados con la gratificación de contenido incluyen:
 - Preocupación por otros consumidores
 - Ayudar a la empresa
 - Asistencia a la plataforma
 - Búsqueda de asesoramiento
- Motivos de *eWOM* relacionados con la gratificación de procesos incluyen:
 - Ventilación de sentimientos negativos
 - Incentivos económicos
- Motivos de *eWOM* relacionados con la gratificación social incluyen:
 - Extraversión/automejora positiva
 - Beneficios sociales

Los primeros resultados fruto de este estudio (Kreis y Gottschalk, 2015) muestran 7 motivos, en lugar de los 8 propuestos por Hennig-Thurau et al. (2004). Esto se debe a que los factores de extraversión/automejora positiva y beneficios sociales se combinan resultando en un único factor al que se denomina beneficios de interacción. Los otros 5 motivos restantes coinciden en su totalidad con lo propuesto por Hennig-Thurau et al. (2004).

Park y Lee (2021) propusieron 10 motivos para la articulación de *eWOM* en forma de CGU y los han clasificado según su base:

- Motivos basados en la importancia del valor de la información, la relación social, la posición social y la autosatisfacción:
 - Familiaridad, motivación para crear un acercamiento o vínculo con los demás.
 - Comunicación comunitaria, motivación para interactuar y comunicarse con otros usuarios de CGU.
 - Identidad comunitaria, motivación de tener cualidades reconocidas por los demás usuarios.

- Disfrute personal, motivación para participar en actividades que le resulten agradables.
- Motivos basados en las expectativas de resultados:
 - Recompensa económica
 - Recompensa social, motivación de mejorar el estatus social.
- Motivos basados en el autodesarrollo:
 - Automejora, motivación de mejorar las habilidades de crear CGU.
 - Logro personal, motivación de sentir que logras algo gracias a tu esfuerzo individual.
- Motivos basados en el deseo de autoexpresión:
 - Singularidad, motivación para mostrar quiénes son y su unicidad.
 - Retroalimentación, motivación para obtener retroalimentación y evaluación sobre su propio contenido.

Tras el estudio llevado a cabo, Park y Lee (2021) obtienen como primer resultado que las 10 motivaciones teóricas propuestas inicialmente, se encuentran relacionadas entre sí. Por lo que se pueden agrupar finalmente en 5 motivaciones:

- Motivo de autocreación

Formado por “logro personal” y “disfrute personal”. Caracterizado por el disfrute de la creación vinculado a un sentimiento de logro. Relacionado con lo anteriormente mencionado, gratificación de contenido.

Según una encuesta realizada por August et al. (2018), un 40% de los consumidores estadounidenses crea su propio contenido de entretenimiento.

- Motivo del compromiso comunitario

Formado por “identidad comunitaria” y “comunicación comunitaria”. En este caso, los usuarios buscan ofrecer información y disfrute a otros miembros de la comunidad mientras se comunican con ellos, de manera que contribuyen a la formación y mantenimiento de las comunidades *online*. Así se forma lo que se conoce como sentimiento de pertenencia, un sentimiento de que los miembros de la comunidad son importantes entre ellos y para el grupo.

- Motivo de autoexpresión

Formado por “singularidad” y “automejora”. Los usuarios, como creadores de contenido, buscan exponer sus verdaderos “yos”, viéndose reflejados en el contenido que ellos mismos han creado para poder demostrar su unicidad.

- Motivo de la relación social

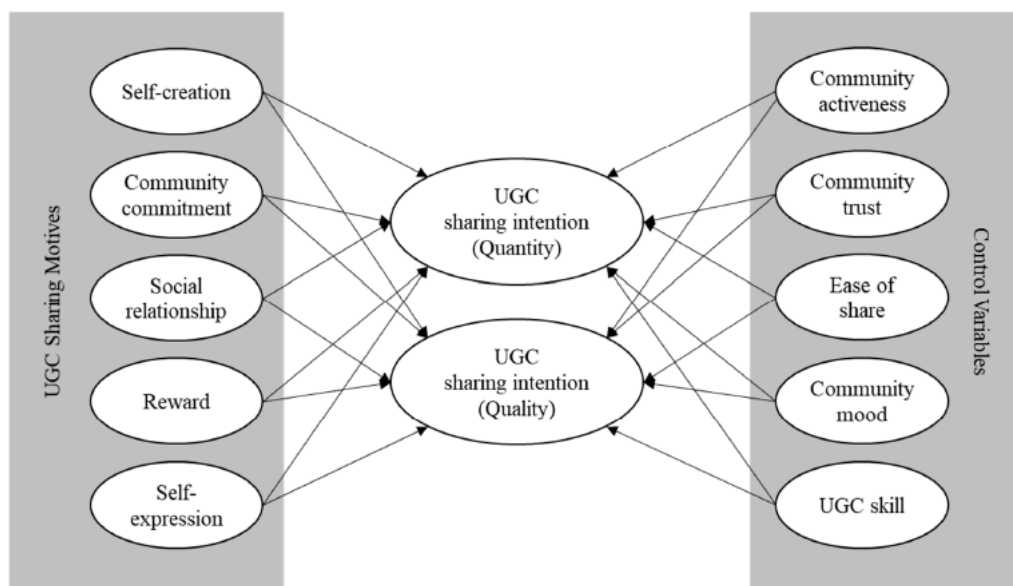
Formado por “familiaridad” y “retroalimentación”. Interacciones entre los usuarios, haciendo migas con otros usuarios, y de los usuarios con el contenido, exponiendo sus opiniones. Esta motivación favorece enormemente el desarrollo de las comunidades *online*.

- Motivo de recompensa

Formado por “recompensa social” y “recompensa económica”. Los usuarios buscan obtener un beneficio a través de la generación de contenido, ganando dinero o consiguiendo reconocimiento social (hacerse famosos).

Para el análisis de la influencia de estos motivos en la intención de compartir contenido, Park y Lee (2021) tuvieron en cuenta dos aspectos: cantidad, referido a generar contenido de manera continua, y calidad, referido a generar contenido haciendo hincapié en la calidad del mismo.

Figura 1.2. Modelo de investigación de los motivos para compartir CGU relacionados con las intenciones de compartir CGU



Fuente: Park y Lee (2021). *Modelo de investigación desde los motivos de intercambio de UGC hasta la intención de intercambio de UGC* [Figura].

Los resultados de este estudio de Park y Lee (2021) mostraron lo siguiente:

Desde la perspectiva de la cantidad, todos los motivos tienen efectos significativos en la intención de generar contenido, aunque la recompensa resultó un motivo menos efectivo en comparación con el resto. Por lo que se puede decir que las necesidades de autocreación, de relaciones sociales, de compromiso comunitario y de expresión sirven como motivación y mejoran la intención de los usuarios de generar grandes cantidades de contenido *online*.

Por otro lado, desde la perspectiva de la calidad, también se obtuvo que todos los motivos tienen efectos significativos. La principal diferencia se encuentra en la motivación por recompensa que, en este caso, tiene un fuerte peso. Seguido de este estarían (en orden descendente) el compromiso comunitario, la autoexpresión, la relación social y la autocreación.

Estas investigaciones resultan de gran ayuda para las marcas, en general y para las marcas de moda en concreto. Ofrecen un acercamiento al consumidor, pudiendo entender qué es lo que le motiva a generar contenido en redes sociales. Entender esto ayudará a las empresas a mejorar sus acciones de marketing estratégico en redes sociales y potenciar la comunicación *eWOM* positiva hacia su compañía que se produce en la red.

Bertrandias y Goldsmith (2006) estudiaron la relación entre la necesidad del consumidor de unicidad (CNFU³) y la atención a la información de comparación social (ATSCI⁴) con el liderazgo de opinión en la moda y la búsqueda de opinión en la moda. Establecieron 5 objetos de estudio, de los cuales 2 de ellos se han considerado relevantes para este desarrollo:

- Si la CNFU se asocia positivamente con la búsqueda de opinión en la moda.
- Si la ATSCI se asocia positivamente con la búsqueda de opinión en la moda.

Para la realización del estudio también tuvieron en cuenta variables como la edad y el sexo de los participantes en la muestra, lo cual también nos puede dar información interesante sobre las características demográficas de los líderes de opinión en el sector de la moda.

Los resultados mostraron que las mujeres tienen una mayor tendencia a ser líderes de opinión sobre moda en comparación con las personas del sexo opuesto y que la edad no

³ Consumer need for uniqueness

⁴ Attention to social comparison information

se asocia. Por otro lado, se confirmaron los dos objetos de estudio propuestos. Tanto la CNFU como la ATSCI están asociadas positivamente al liderazgo de opinión en la moda. La CNFU y la ATSCI se consideran interesantes porque son rasgos psicológicos que pueden contribuir a entender las dinámicas llevadas a cabo para el liderazgo de opinión y, como se ha mencionado en la literatura anterior, los rasgos psicológicos pueden influenciar en la intención de los usuarios a articular *eWOM* (Majali y Bohari, 2016). Por lo tanto, los líderes de opinión en el sector de la moda buscan sentirse únicos dentro de la comunidad a la vez que prestan atención a las señales sociales.

Cuadro 1.1. Resumen de los motivos para la articulación de *eWOM*

Autor	Motivos
Escala Henning-Thurau et al. (2004)	Beneficios de interacción
	Ventilación de sentimientos negativos
	Preocupación por otros consumidores
	Asistencia a la plataforma
	Ayudar a la empresa
	Búsqueda de asesoramiento
	Incentivos económicos
Autor	Motivos
Do-Hyung Park and Sungwook Lee (2021)	Logro personal
	Disfrute personal
	Identidad comunitaria
	Comunicación comunitaria
	Familiaridad
	Retroalimentación
	Recompensa económica
	Recompensa social
	Automejora
	Singularidad

Fuente: Elaboración propia.

1.2. MOTIVACIONES PARA LA BÚSQUEDA DE *EWOM*

La asimetría de información, entendiéndola por ella que los vendedores tienen más información que los consumidores (Parikh et al., 2014), es un problema que se ha mitigado gracias a la información que los usuarios ponen a disposición de otros en Internet y la confianza que estos otros depositan en dicha información.

Un claro ejemplo de esto es el de los hoteles, Vermeulen y Seegers (2009) afirmaron que las reservas en hoteles aumentan cuando tienen muchas reseñas, de manera que los revisores sirven de informantes y de guardianes.

Los avances de la tecnología y el uso de las redes sociales han aumentado el número de consumidores que buscan información a través de Internet (O'Connor, 2008; Pantelidis, 2010).

Como se ha mencionado anteriormente, la principal diferencia entre el *eWOM* y la publicidad tradicional viene dada por el hecho de que, en el primer caso, el mensaje no proviene de individuos que quieran “venderte algo”. Esto hace que los consumidores confíen más en la información de *eWOM* que en los anuncios de los comerciantes (Dellarocas, 2003; Mizruchi y Stearns, 2001). Por este mismo motivo, el *eWOM* es cada vez es más importante y relevante en la toma de decisiones de los consumidores.

Se distinguen dos tipos de fuentes a las que los consumidores pueden recurrir cuando necesitan información sobre un producto: internas y externas. La información de fuente interna serían las propias experiencias o conocimientos que el consumidor tenga sobre el producto y la información de fuente secundaria es aquella que puede encontrar en cualquier medio en el exterior (Internet, catálogos, revistas, etc.) y a la cual el consumidor recurriría en situaciones en las que considera que no tiene suficiente información interna (Bell, 2009). La existencia de comunidades de marca *online* o las redes sociales, facilitan que los consumidores puedan acceder a información externa generada por otros usuarios.

Los motivos que llevan a los consumidores a leer información sobre los productos en Internet se pueden clasificar en 4 categorías generales (Hennig-Thurau y Walsh, 2003):

- Reducción de riesgos

Cuando el consumidor debe tomar una decisión respecto a la elección de una marca/producto, se expone al riesgo de perder, ya sea tiempo, dinero o el coste de oportunidad. Este riesgo percibido por los consumidores es el principal motivo de incertidumbre a la hora de tomar una decisión. La información y el sentimiento de riesgo tienen una relación inversa, por lo que cuanta más información tenga el usuario, menor será el sentimiento de riesgo y más fácil le será tomar la decisión.

- Reducción del tiempo de búsqueda

Dada la gran cantidad de opciones que existen actualmente en el mercado, tener una comunidad a la que poder acudir en busca de información, facilita enormemente las cosas.

- Reducción de la disonancia

La disonancia se conoce coloquialmente como remordimiento del comprador (Parikh et al., 2014).

Hennig-Thurau y Walsh (2003) relacionaron el remordimiento del consumidor con la incongruencia cognitiva, además de presentar modos de reducirlo a través de información imparcial. El remordimiento del consumidor nace al evaluar las alternativas que no se han seleccionado tras haber tomado una decisión de compra. Aunque también puede surgir por recibir informaciones contradictorias entre sí. Por ello, la información imparcial que es generada por otros usuarios sobre experiencias que ellos mismos han vivido, puede contribuir a reducir esa disonancia.

- Influencia del grupo

Numerosos estudios han demostrado que los grupos pueden influir en la opinión que un individuo tiene sobre cualquier tema (Cho, 2009; Lee et al., 2011; Morwitz y Pluzinski, 1996).

Senecal y Nantel (2004) observaron, a raíz de su estudio experimental sobre el uso de fuentes *online* de recomendación de productos y el efecto en la elección de producto, que los productos recomendados en estas fuentes se elegían el doble de veces por los consumidores que buscaban recomendaciones *online* frente a los que no lo hacían.

Bailey (2005) investigó el uso de las webs de reseñas de producto y vio que muchos consumidores dan verdadera importancia a la información que encuentran en este tipo de webs. Obtener información adicional, dar seguridad, conocer las opiniones de otros consumidores, como fuente primaria de información, por casualidad y recomendado por otros, fueron los principales motivos que observaron para que los consumidores visitaran estas webs. Pero, fueron respuestas dadas en preguntas abiertas, además de que solo se centraron en este tipo de webs y no en otro tipo de plataformas.

El estudio de Goldsmith y Horowitz (2006) amplía el trabajo de Hennig-Thurau et al. (2004) y ofrece una escala para medir los motivos de buscar información *eWOM* en Internet. Para ello, realizaron concretamente dos estudios y obtuvieron finalmente un modelo de 8 motivos para la búsqueda de *eWOM*:

- Riesgo percibido
- Influencia de otros
- Conciencia de precios
- Facilidad de uso
- Accidentalmente
- Es guay
- Visto en la televisión
- Conseguir información

Se observa que existen diversas razones por las que los consumidores se pueden sentir motivados a buscar información y opiniones de otros en Internet. Por otro lado, también se ve una diferencia de intencionalidad, ya que algunos motivos son más deliberados que otros, que son más espontáneos (Goldsmith y Horowitz, 2006).

Un dato interesante resultado de este estudio (Goldsmith y Horowitz, 2006) fue que el 16% tendían a ser más influenciados por el *eWOM* que por la publicidad tradicional.

A su vez, estos motivos se asemejan a los motivos de los consumidores para buscar información en medios tradicionales (Goldsmith y Horowitz, 2006), además ser coherentes con el estudio de Bailey (2005).

Por lo que se refiere al sector de la moda, se vuelve a comentar el estudio de Bertrandias y Goldsmith (2006) que relacionaba la CNFU y la ATSCI con el liderazgo y la búsqueda de opinión en el sector de la moda. Como es lógico, es esta ocasión se pone el foco en la búsqueda de opinión, proponiendo lo siguiente:

- La CNFU y la búsqueda de opinión de moda se asocian negativamente.
- La ATSCI y la búsqueda de opinión de moda se asocian positivamente.

También se tuvieron en cuenta las variables de edad y sexo.

Los resultados mostraron que los consumidores más jóvenes son los que tienden a buscar opinión y que, entre mujeres y hombres, no hay diferencia significativa.

Las dos ideas propuestas fueron corroboradas, de manera que los consumidores que atienden a la información social buscan consejos y opiniones de moda de otros consumidores y cuanto más busquen ser únicos menos atenderán a las opiniones de los demás, es decir, la necesidad de unicidad y la búsqueda de opinión están negativamente relacionados.

Cuadro 1.2. Resumen de los motivos para la búsqueda de eWOM

Autor	Motivos
Henning-Thurau and Walsh (2003)	Reducción del riesgo
	Reducción del tiempo de búsqueda
	Determinación de posición social
	Reducción de la disonancia
	Pertenencia a una comunidad virtual
	Aprender qué productos son nuevos en el mercado
	Remuneración
	Aprender cómo se consume un producto
Autor	Motivos
Goldsmith and Horowitz (2006)	Riesgo percibido
	Influencia de otros
	Conciencia de precios
	Facilidad de uso
	Accidentalmente
	Es guay
	Visto en la televisión
	Para obtener información
Autor	Motivos
Hennig-Thurau and Walsh (2003) and Goldsmith and Horowitz (2006) - Eun Kyoo Kim (2007)	Obtener beneficios
	Tranquilización social
	Reducción de riesgos

Fuente: Elaboración propia.

2. LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE LA MODA

Establecer ciertas tipologías de consumidores puede ayudar a entender mejor la forma en que toman decisiones y los motivos por los que se comportan como lo hacen. Esto sirve de gran ayuda a las empresas, permitiéndoles predecir los comportamientos de los consumidores y, en consecuencia, tomar decisiones de gestión acertadas.

En este trabajo se busca conocer las tipologías de consumidores dentro del sector de la moda, ya que lo más lógico es que existan variaciones de estas tipologías para cada sector.

Para conocer las características que presenta cada tipología de consumidores, es interesante estudiar la manera en que reaccionan las personas ante situaciones conocidas a través de sus actitudes. La actitud se define como una predisposición, estable y organizada, a responder verbal (opiniones) o conductualmente (acciones) de una determinada manera en presencia de personas, ideas, eventos u objetos (Bardin, 2009). Por lo tanto, la actitud se puede entender como una posición mental consistente que se manifiesta en relación con algo o alguien (Ander-Egg, 1978). Y, al tratarse de una

posición mental, se relaciona con los valores personales como base influyente de las actitudes que cada individuo expresa.

Para poder comprender los valores personales y determinar su importancia relativa, resulta necesario conocer el contexto en el que se dan. Necesidad que va en descenso dada la tendencia a la globalización actual. De hecho, algunos estudios como, por ejemplo, el de Ko, Kim et al., (2007) han investigado si existen mercados transnacionales, es decir, que se salen de las fronteras nacionales, en la industria de la moda.

Por otro lado, el concepto de desterritorialización, como principal efecto de la globalización, pone en entredicho el concepto de comunidad y la afirmación de que las representaciones culturales estén vinculadas a los territorios (Wenjing, 2005).

Esto genera en los consumidores un sentimiento de pérdida de identidad que los lleva a buscar sus raíces a través del proceso de reterritorialización (Kale, 2013). Por ello, algunos consumidores tienen cierta preferencia por los productos nacionales frente a los extranjeros, dejando en segundo plano la calidad y el precio (Siamagka y Balabanis, 2015).

Aparte de los valores personales, también resulta interesante para entender el comportamiento de los consumidores, estudiar la mentalidad de los mismos y el estilo de vida, en concreto en relación a la moda, ya que es la industria en la que se está centrando este trabajo.

2.1. VALORES PERSONALES

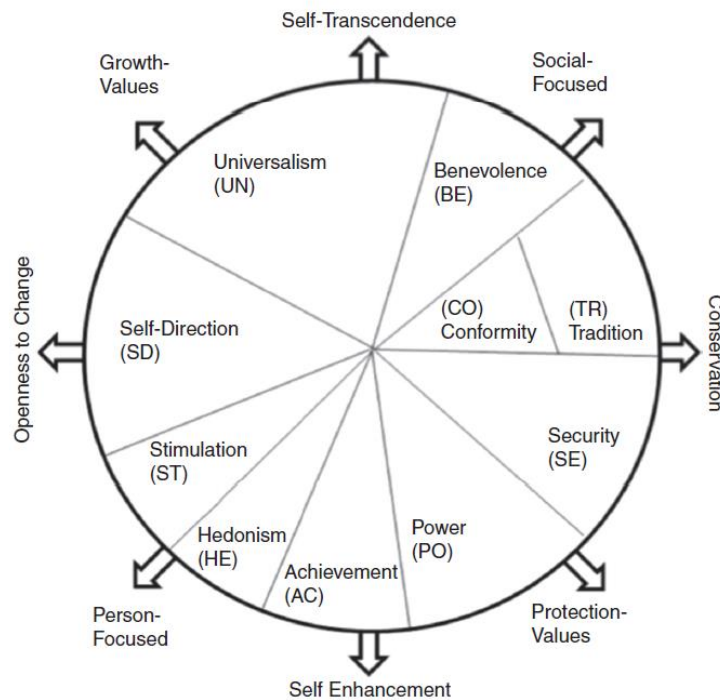
Los valores han sido definidos por Rokeach (1973) como conceptos abstractos o creencias representativas sobre objetivos o estados finales deseados de un individuo. Mientras que Schwartz (2006), los definía como el nivel cognitivo más abstracto que influye en la percepción y evaluación de objetos, situaciones y relaciones. Estos valores forman las creencias sobre sus estilos de vida y lo que consideran comportamientos socialmente aceptables (Blackwell et al., 2012).

Los consumidores, como personas, tienen metas y comportamientos en sus vidas que son expresiones de sus valores más básicos y que influyen en sus patrones de compra (Schwartz, 2006).

Al ser un término de naturaleza psicológica, resulta complicado establecer una escala que mida los valores personales de los individuos. A lo largo de los años ha habido varios autores que han establecido sus propias escalas en base a sus investigaciones acerca de las actitudes (Lucian, 2017).

Una de las propuestas más interesantes que se ha encontrado a este respecto es la de Schwartz (2006), que propone 10 tipos de valores, los cuales operan conjuntamente (en el caso de los que se encuentran cerca entre sí) o están en conflicto o son complementarios (en el caso de los valores opuestos) (Ver Figura 3):

- Universalismo: comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.
- Benevolencia: preservación y mejora del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.
- Conformidad: restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que pueden alterar o dañar a otros y violar las expectativas o normas sociales.
- Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o religión tradicional proporciona al individuo.
- Seguridad: seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y del individuo.
- Poder: estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos.
- Logro: éxito personal a través de la demostración de competencia de acuerdo con los estándares sociales.
- Hedonismo: placer y satisfacción sensual por uno mismo.
- Estimulación: emoción, novedad y desafío en la vida.
- Autodirección: pensamiento independiente y libre elección de acción, creación y exploración.

Figura 2.1 Modelo revisado de valores universales de Schwartz (2006)

Fuente: Schwartz (2006).

Los valores presentan una relación interdependiente con el estilo de vida, dado que los valores personales forman parte del estilo de vida de las personas (Lucian, 2017).

2.2. ESTILO DE VIDA DE MODA

El estilo de vida de moda se define como las actitudes, intereses y opiniones del consumidor relacionados con la compra de productos de moda (Gutman y Mills, 1982; Ko et al., 2006).

La globalización de la que se habla en puntos anteriores también tiene un gran efecto sobre este concepto de estilo de vida de moda. Se ha establecido un nuevo grupo de consumidores, denominados “consumidores globales”, que tienen gustos por la moda similares y compran en marcas que se asemejan entre sí (Ko et al., 2007). Además, también presentan estilos de vida y patrones de compra similares a los de consumidores procedentes de otros países (Hassan et al., 2003).

Shim y Bickle (1994) propusieron 3 segmentos de estilo de vida de moda basándose en un estudio sobre el mercado de moda femenino en EEUU:

- Usuarios simbólicos/instrumentales, que hace referencia a los consumidores más jóvenes e innovadores, que son conscientes de la moda y pertenecen a una alta clase social.
- Usuarios prácticos/conservadores, que prestan más atención a la utilidad y a la comodidad de las prendas que a las tendencias o la apariencia, además de no disfrutar del proceso de ir de compras.
- Usuarios apáticos, que se refiere a aquellos que suelen acudir a comprar en tiendas de descuento.

Por su parte, Kim y Lee (2000) propusieron 6 estilos de vida de moda. En este caso, aunque también se basaron en un estudio del mercado estadounidense, no hicieron discriminación por sexos. Los 6 estilos de vida de moda que propusieron fueron:

- Conciencia de precios
- Conciencia de moda
- Búsqueda de información
- Confianza en sí mismo
- Tendencia hacia las tiendas locales
- Conciencia de tiempo

En 2007, Ko et al. llevó a cabo un estudio que pretendía averiguar si existían segmentos de mercado en la industria de la moda que traspasasen las culturas y que respondiesen de distinta forma a los mensajes publicitarios. Para ello, investigó, aparte de otras variables, el estilo de vida de moda en Corea del Sur y presenta 4 categorías:

- Buscadores de información

Su principal objetivo es estar al día de las tendencias, dedicando tiempo y esfuerzo a la búsqueda de información sobre moda a través de variedad de fuentes como libros o revistas, entre otros, visitan gran cantidad de tiendas diferentes, aunque no tengan la intención de comprar en ese momento y les gusta innovar.

- Buscadores de sensaciones

Se centran en el aspecto estético de la ropa, considerándose personas con buen gusto a la hora de elegirla y combinarla, por lo que el diseño es un punto clave a la hora de tomar la decisión de compra.

- Consumidores utilitarios

Estos consumidores compran solo cuando lo necesitan, rara vez lo hacen por capricho, y toman la decisión de compra basándose en aspectos como la comodidad y la funcionalidad de las prendas.

- Consumidores conspicuos

Prestan especial atención a la marca y al prestigio de la misma, asociando el alto precio a un estatus social superior.

En definitiva, conocer los estilos de vida de los consumidores de moda ayuda a mejorar la efectividad de la publicidad, sobre todo cuando nos referimos a un entorno de compras *online* (Ko y Mok, 2001), pero, realmente no existe ningún conjunto de segmentos de estilo de vida de moda que se considere definitivo.

2.3. MENTALIDAD

Estudiar la mentalidad de los individuos es imprescindible para entender el proceso de toma de decisiones y la elección de compra del consumidor.

Según Lucian (2017) existen dos tendencias de pensamiento generales: pensamiento lógico y pensamiento creativo. Por un lado, el pensamiento creativo se caracteriza por la utilización de la intuición, sin seguir estrictamente ninguna regla, sino basándose en creencias propias para la toma de decisiones (Lucian et al., 2008). Los consumidores con este tipo de pensamiento tienen una baja necesidad de información, por lo que el proceso de toma de decisiones es más corto. Por otro lado, el pensamiento lógico hace referencia a lo contrario, la persona no se guía por la intuición sino por la lógica, analizando cada parte paso a paso antes de tomar una decisión, ralentizando el proceso significativamente.

A su vez, la mente de las personas está representada por mapas cognitivos que se forman por la visión que la persona tiene del mundo o de su entorno. Es decir, se van desarrollando a lo largo de la vida a través de la educación, la socialización y las experiencias vividas. Se podría decir que los mapas cognitivos son la realidad que las personas se crean a nivel cognitivo, por lo que las decisiones, al estar basadas en esta creación de la realidad, no se realizan directamente desde un punto de vista objetivo (Lucian, 2017).

3. COMPORTAMIENTO DIGITAL DEL CONSUMIDOR

A lo largo de los últimos años, el comportamiento del consumidor se ha transformado como consecuencia del enorme crecimiento del uso de Internet. Estudiar el comportamiento de los consumidores permite entender cómo tomas las decisiones relativas al gastos de sus recursos disponibles, ya sean en productos o servicios (Fernández, 2014). Las reglas del comercio electrónico suman a las teorías del marketing tradicional, la comprensión del comportamiento del consumidor en el área digital, de manera que se consiga la mayor satisfacción del cliente posible (Jílková & Králová, 2021).

Dentro de la clasificación generacional (Cuadro 3.1.) los *millennials* son considerados los nativos digitales, ya que nacieron durante el inicio de la era de Internet, entre 1980 y 1995. Algunos autores, como Bolton et al. (2013) afirman que es la generación con mayor poder adquisitivo y, otros, como Chatzigeorgiou (2017), con mayor uso de las redes sociales. Esto convierte a la generación *millennial* como una de las más interesantes desde el punto de vista del marketing (Pornsrimate y Khamwon, 2021). Además, es habitual entre los individuos de esta generación, buscar y compartir opiniones e información a través de redes sociales (Bolton et al., 2013; Smith, 2012).

Cuadro 3.1. Agrupaciones generacionales

Generación Alpha	2011 - actualidad
Generación Z	1997 - 2010
Generación Y (Millennials)	1983 - 1996
Generación X	1965 - 1982
Baby Boomers	1946 - 1964
Generación Silenciosa	1928 - 1945

Fuente: elaboración propia.

Los individuos tienden a confiar más en la comunicación con sus iguales que en la comunicación con las marcas, lo cual ha derivado en la aparición de personajes públicos que sirven de intermediarios entre los consumidores y las marcas: los *influencers*. Según Fertik (2020), casi el 93% de las marcas recurren a los *influencers* como acción principal

para las comunicaciones con sus consumidores. Mientras que más del 75% de los consumidores, en el caso de productos cosméticos, eligen aquellos que han sido recomendados por *influencers* (Marketeer, 2019), un dato que apoya la idea de que las empresas destinen tantos recursos a este tipo de comunicación consumidor-marca.

Las investigaciones llevadas a cabo a lo largo de las últimas décadas han corroborado que los *influencers* aumentan la intención de compra (Colliander y Dahlén, 2011; Hsu et al., 2013; Meng y Wei, 2015), el boca a boca positivo (Casaló et al., 2018; Hughes et al., 2019), la confianza en la marca (Bijen, 2017; Kolarova, 2018) y el compromiso hacia la marca (Hughes et al., 2019). Pero, estos estudios se refieren a grandes *influencers*, por lo que respecto al valor de los *microinfluencers* -aquellos que tienen entre 1.000 y 99.000 seguidores (Gómez, 2019)- no se ha investigado apenas. En el caso de estos, los individuos tienden a sentir una mayor conexión hacia ellos, al percibirlos como personas cercanas, más afines, como amigos o familiares (Brown y Fiorella, 2013; Jin et al., 2019). De hecho, en muchas ocasiones estos *microinfluencers* son amigos y familiares del individuo.

Este tipo de perfiles son especialmente atractivos gracias a su capacidad de producir contenido que es percibido por los consumidores como auténtico y fiable. Tendemos a relacionar el alto número de seguidores con la simpatía (De Veirman et al., 2017), aunque la realidad es que esto no implica compromiso por parte de los consumidores, que es lo realmente relevante.

Por su parte, Pornsrimate y Khamwon (2020), propusieron 4 aspectos como características interesantes para definir el valor de un *microinfluencer*:

- Autenticidad, referida a la generación de contenido basado en sus motivaciones intrínsecas y sus deseos internos creando una representación de su identidad (Audrezet et al., 2018; Grayson y Martinec, 2004).
- Importancia del *influencer*, capacidad para formar relaciones íntimas y reales con sus seguidores (Colliander y Dahlén, 2011).
- Contenido específico, es decir, centrado en un área concreta de su interés (Gómez, 2019).
- Intercambio de intimidades, mostrando parte de su vida personal con la intención de fortalecer la relación con sus seguidores y su marca personal (Kim et al., 2013).

Cabe esperar, que estas características tengan una relación positiva con el impacto de estos *microinfluencers* en los consumidores.

Otro concepto realmente interesante que surgido en los últimos años es el *Advocacy marketing* o “marketing de recomendación”, que consiste en que los propios clientes sean quienes recomiendan a la marca, pasando a formar parte esencial del marketing y la difusión de la marca (Bello, 2021). Y, que se puede relacionar fácilmente con el término de *microinfluencer*, ya que, como se ha visto, una de sus principales características es que son percibidos como individuos cercanos, como amigos y familiares, llegando a serlo en muchas ocasiones.

La principal diferencia entre el *advocacy marketing* y los *microinfluencers* es que el primero no necesariamente debe darse a través de medios digitales, mientras que, en el caso del segundo, sí debe ser así, puesto que para ser considerado *microinfluencer*, debes tener al menos 1.000 seguidores (Gómez, 2019) en redes sociales, como puede ser Instagram. Si bien es cierto que el aumento del uso de las redes sociales facilita y potencia enormemente la divulgación del *advocacy marketing*.

En el año 2020, en Europa, los ingresos de comercio electrónico se incrementaron en al menos un 10% con respecto del año anterior (Statista, 2020).

En 2021, Jílková y Králová llevaron a cabo una investigación acerca de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta las distintas generaciones (Cuadro 3.1.) como agrupaciones de consumidores, y obtuvieron los siguientes resultados:

- Cada una de las 6 generaciones afirma haber comprado bienes o haber contratado servicios en mayor medida durante la crisis COVID-19 a través de medios digitales. En el caso de la generación *Baby Boomers* este aumento fue más notable.
- El 43% de los individuos encuestados había comprado a través de Internet desde el comienzo de la pandemia COVID-19, lo que supone un 12% más con respecto a antes de la pandemia.
- Un 25% de los encuestados compra semanalmente por Internet, en comparación al 9,8% que lo hacía anterior a la crisis COVID-19.
- El ordenador personal pasó a ser el medio favorito para buscar y comprar *online*, con un 52%, respecto a un 47% anterior, donde predominaba el uso de *smartphones* y *tablets*.

- Un 65% habían utilizado métodos de pago, es decir, al menos un 20% más que antes de la pandemia COVID-19.

Respecto a los motivos por los que los consumidores preferían realizar sus compras desde casa, Jílková y Králová (2021) concluyeron que estos eran los siguientes:

- Miedo a la pandemia, al virus
- Deseo de sentir seguridad permaneciendo en el interior de sus hogares
- Restricciones gubernamentales tanto a nivel nacional como internacional

Otro dato interesante es que tanto la generación *Baby Boomer* como la generación silenciosa, afirmó que el hábito de comprar a través de Internet permanecería en sus vidas tras la pandemia.

Como conclusión se ha encontrado que, como era de esperar, las relaciones e interacciones entre los clientes y las marcas está muy presente en Internet (Jílková & Králová, 2021) y que, tras la pandemia, se ha convertido en el foco principal.

4. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

Dado que el desarrollo de la investigación de este trabajo se centra en el sector de la moda y, concretamente en individuos de nacionalidad española, se ha considerado importante describir la importancia de esta industria en España.

Basándonos en el Informe “Sector Moda en España” sector de la moda se considera uno de los pilares sociales y económicos clave del país (Ernst & Young, 2020). Además de contribuir de manera esencial a la mejora social, principalmente a través de 3 temas concretos:

- Para el sector de la moda, la innovación siempre ha sido su fuente de energía, por lo que constituye un pilar fundamental para el desarrollo de la modernización económica y social que permite descentralizar a la población y generar un mapa de producción sostenible para el país.
- Con una plantilla representada en un 55% por mujeres, esta industria es un referente en la inserción laboral femenina y, también, en el ámbito de la igualdad en puestos directivos.

- Es referente también en la inserción laboral de grupos vulnerables o grupos en riesgo de exclusión, como son los trabajadores con baja cualificación o las personas con algún tipo de discapacidad.

Por otro lado, gracias a la gran cantidad de empresas y puntos de venta, 20.000 y más de 70.000, respectivamente, que posee el sector de la moda en todo el país, favorece la dinamización de la actividad económica. Con ello, ofrece puestos de trabajo a más de 330.000 personas, lo que supone una contribución del 4,1% al mercado laboral.

Por último, el sector de la moda es uno de los sectores que más han facilitado la internacionalización del país, suponiendo casi el 9% de las exportaciones y atrayendo a un 13% del turismo mundial de compras.

Se debe tener en cuenta, que esta industria fue afectada inmediatamente por el comienzo de la pandemia COVID-19, siendo uno de los más afectados.

En 2021, el sector aún no conseguía recuperar los niveles prepandemia. Las búsquedas de moda cayeron hasta un 22%, en comparación con el año anterior 2020, y terminó el año con un descenso de las ventas del 13%, según Acotex.

En cambio, el 2022 se ha comenzado con unas mejores cifras que resultan alentadoras para la industria. Según un informe de la *EAE Business School*, este año se espera que el gasto de los consumidores aumente un 5,5% en artículos de moda (Interempresas, 2022).

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo está estructurado en dos partes: marco teórico e investigación empírica. La primera es la que ha sido expuesta hasta ahora y consta de la teoría acerca del *eWOM*, las motivaciones para su articulación y búsqueda, así como de los estereotipos de consumidores y el comportamiento digital de los mismos, todo ello enmarcado en el sector de la moda. La segunda parte, será expuesta de aquí en adelante y tiene como objetivo principal conocer si existe una relación entre los distintos tipos de consumidores de moda y las motivaciones para la articulación y búsqueda de *eWOM*.

Como objetivos secundarios o específicos, estarían:

- Analizar cuáles son las principales motivaciones para la articulación de *eWOM* sobre moda.

- Analizar cuáles son las principales motivaciones para la búsqueda de *eWOM* sobre moda.
- Estudiar si existe una relación o *matching* entre las motivaciones de los autores y los receptores de *eWOM*
- Establecer distintas tipologías de consumidores de moda.
- Estudiar si existe una relación entre las tipologías de consumidores y los autores de *eWOM*
- Estudiar si existe una relación entre las tipologías de consumidores y los receptores de *eWOM*
- Conocer cuál es el comportamiento digital de los consumidores de moda.

5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Diseño muestral

Respecto al diseño de la muestra, se ha contado con un total de 181 respuestas, de las cuales 180 se han considerado válidas, al haber eliminado una de las respuestas por considerarse no óptima, ya que tenía una respuesta incoherente en relación con lo preguntado.

A pesar de que algunos de los encuestados contestaron que ni buscan ni crean contenido en Internet sobre moda, los individuos objeto de estudio son aquellos que participan en el boca a boca digital, ya sea buscando y/o creando ese tipo de información acerca de la moda en Internet.

Cuadro 5.1. Ficha técnica del cuestionario

Título	Encuesta sobre los motivos del boca a boca electrónico y <u>las distintas tipologías de consumidores en el sector de la</u>
Universo	Mujeres y hombres de cualquier edad que sean consumidores de moda
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	181 respuestas recibidas, 180 válidas
Sistema de muestreo	Bola de nieve
Ámbito geográfico	España
Periodo	Del 21 al 26 de junio y del 2 al 5 de julio

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Descripción del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se utilizó la herramienta de formularios *online* *Google Forms*. Dicha encuesta consta de 16 preguntas organizadas de la siguiente forma:

- Preguntas sobre la búsqueda/creación de *eWOM* de moda: si alguna vez han buscado este tipo de información a través de Internet y cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo hacia afirmaciones relacionadas con los motivos.
- Preguntas sobre comportamiento digital/de compra de moda: qué canales utilizan para leer/buscar información sobre moda, hábito de compra de moda a través de Internet o tienda física, aproximación de la compra de moda en un mes, cuál es el gasto aproximado en moda en el último mes.
- Preguntas sobre sus valores, estilo de vida de moda y mentalidad: cuáles son los 5 valores a los que le dan más importancia, cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo hacia afirmaciones relacionadas con su estilo de vida de moda, cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo hacia afirmaciones relacionadas con su mentalidad.
- Preguntas de clasificación: sexo, edad, educación e ingresos anuales de la unidad familiar.

En concreto, para las preguntas relacionadas con el primer y tercer tipo de preguntas expuestas en los párrafos anteriores, se seleccionaron escalas de autores mencionado en la descripción teórica de este trabajo y, son las siguientes:

Cuadro 5.2. Escala motivaciones para la articulación de *eWOM*

Autor de la escala	Factores	Escala
Do-Hyung Park and Sungwook Lee (2021)	Logro personal	Porque es algo que hago por mí mismo
		Porque puedo dar lo mejor de mí
		Porque así puedo mostrar mi creatividad
	Disfrute personal	Porque disfruto mientras creo ese contenido
	Identidad	Porque me hace sentirme parte de una comunidad
	Comunicación comunitaria	Porque así intercambio opiniones con otros usuarios
		Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios
		Porque me sirve de herramienta para comunicarme con otros usuarios
	Familiaridad	Porque quiero acercarme a otros usuarios
		Para complacer a los demás usuarios
		Para relacionarme con otros usuarios y llevarme bien con ellos
	Retroalimentación	Y me siento decepcionado si el resto no interactúa con mi contenido
		Y me gusta conseguir retroalimentación de otros miembros sobre mi contenido
	Recompensa económica	Porque busco conseguir una recompensa económica
		Porque espero ganar dinero
Recompensa social	Porque quiero hacerme famoso/popular	
Automejora	Porque quiero mejorar mis habilidades como creador/a de contenido	
	Porque quiero mejorarme a mí mismo	
Singularidad	Porque quiero demostrar mi unicidad (soy único)	
	Porque quiero mostrar mi verdadero yo	

Fuente: Elaboración propia.

Para los motivos para la articulación de *eWOM*, se seleccionó la escala propuesta por Park y Lee (2021), ya que además de ser muy actual, se consideró que tenía en cuenta factores muy adaptados a lo que puede ser realidad.

Cuadro 5.3. Escala motivaciones para la búsqueda de *eWOM*.

Autor de la escala	Factores	Escala
Henning Thureau and Walsh (2003) Goldsmith and Horowitz (2006)	Reducción del riesgo	Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de tomar la decisión de compra
		Para disminuir la posibilidad de tomar una mala decisión
		Para asegurarme que merece la pena comprar esa prenda
Henning Thureau and Walsh (2003)	Reducción del tiempo de búsqueda	Porque es la mejor forma de encontrar información de calidad sobre las prendas Porque me ahorra tiempo durante la compra si estoy informado/a de antes
	Determinación de posición social	Para ver si soy el único que piensa de cierta forma hacia una prenda/tendencia/marca de moda Porque me gusta comparar mis propias experiencias con las de otros
	Reducción de la disonancia	Porque así puedo confirmar si he tomado la decisión correcta Porque me siento mucho mejor cuando veo que no soy el único con el mismo problema
	Pertenencia a una comunidad virtual	Porque me gusta sentirme parte de una comunidad
		Porque disfruto viendo las experiencias de otros
	Aprender qué productos son	Porque me interesa conocer cuáles son las novedades Porque me gusta saber cuáles son las tendencias del momento
	Remuneración	Cuando consigo una recompensa por leer y evaluar las contribuciones de otros
		Porque me permite ganar dinero
Aprender cómo se consume un	Porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda	
	Para encontrar consejos y soluciones cuando tengo algún problema con una prenda	
Goldsmith and Horowitz (2006)	Conciencia de precios	Para encontrar los precios más bajos Porque me ayuda a encontrar las prendas con la mejor relación calidad-precio
		Facilidad de uso
	Por casualidad	Porque estoy en línea y la información simplemente llega a mí Porque veo imágenes y me dan ganas de saber más sobre el producto
		Para obtener información

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, para la definición de la escala sobre las motivaciones para la búsqueda de *eWOM*, se combinaron dos escalas distintas de dos autores. Por una lado, la propuesta por Hennig-Thurau y Walsh (2003) y, por otro, la propuesta por Goldsmith y Horowitz (2006). La combinación se llevó a cabo seleccionando aquellos factores e ítems que se consideraron más realistas y ajustados a la actualidad, ya que ambas son escalas propuestas de hace más de 10 años y es normal que de por sí no se ajusten perfectamente a lo que pueden ser los motivos hoy en día.

Cuadro 5.4. Valores personales

Autor de la escala	Escala
Schwartz (2006)	Estar en paz conmigo mismo
	Tener libertad de acción y de pensamiento
	Tener un propósito en la vida
	Cortesía, tener buenos modales
	Amor propio
	Singularidad, imaginación
	Intimidad emocional y espiritual
	Una comprensión madura de la vida
	Importancia a los asuntos espirituales y no materiales
	Autonomía, autosuficiencia
	Fiel a mis amigos, grupo
	Trabajador, aspirante
	Modesto, autocomplaciente
	Influir en las personas y en los acontecimientos
	Seleccionar los propios propósitos
	No estar enfermo física o mentalmente
	Ser competente, eficaz y eficiente
	Ser genuino, sincero
	Ser lógico, pensar
	Disfrutar de la comida, el sexo y el ocio

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los valores personales, se utilizó una escala propuesta por Schwartz (2006), que originalmente consta de 51 valores. Pero que se redujo en base a la investigación de Lucian (2017), el cual clasificó estos valores en 10 categorías según en qué estuviesen centrados: satisfacción personal, benevolencia, objetivos, uno mismo, universalismo, poder, evitar el riesgo, sumisión, tradición y vida estimulante. Tras llevar a cabo su estudio, Lucian (2017) observó que 4 de las 10 categorías tenían una mayor significación respecto al resto, por lo que para este trabajo se han tenido en cuenta únicamente los 20 valores personales que encajaban en la clasificación de las 4 categorías más significativas: satisfacción personal, benevolencia, objetivos y uno mismo.

Cuadro 5.5. Estilo de vida de moda

Autor	Factores	Escala
Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007)	Conciencia de marca/prestigio	Los accesorios deben ser caros para tener clase
		Creo que llevar marcas famosas me ayuda a ser reconocido por los demás
		Creo que la ropa cara es buena
	Sensacional	Tengo buen gusto para combinar los colores y los diseños de la ropa
		Tengo buen ojo para elegir la ropa
		Suelo tener en cuenta que toda la ropa combine
	Práctico	A la hora de seleccionar la ropa me fijo más en su función que en su color o diseño
		Suelo usar ropa que sea cómoda
		Sólo compro cuando hay una necesidad
	Informativo	Voy de compras para coger ideas aunque no tenga intención de comprar
		Me gusta comprar en muchas tiendas diferentes
		Soy el primero en probar las nuevas modas
		Leo a menudo libros y revistas relacionados con la moda

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al estilo de vida de moda, se escogió la escala propuesta por Ko et al. (2007), la cual clasifica 13 ítems relacionados con hábitos y creencias sobre moda en 4 factores: conciencia de marca/prestigio, sensacional, práctico e informativo.

Cuadro 5.6. Mentalidad

Autor	Factores	Escala
Lucian et al. (2008)	Racional	Soy objetivo en mis funciones
		Me gustan las matemáticas
		Prefiero resolver los problemas paso a paso
		Tomo decisiones de forma racional
		Soy detallista
		Analizo lógicamente las situaciones antes de decidir
		Soy una persona responsable
		Me irritan las cosas que distraen mi atención en el trabajo
		Las situaciones formales me entretienen
	Emocional	Tengo una buena imaginación
		Creo que mi intuición me lleva a tomar decisiones correctas
		Me gusta pasar el tiempo interactuando con otras personas
		Considero la situación como un todo y no en varias partes más pequeñas juntas
		Aprecio las artes
		Me mueven las emociones
		Soy creativo
		Prefiero las situaciones informales
		No me importa mucho el tiempo

Fuente: Elaboración propia.

Por último, como escala sobre la mentalidad de los consumidores, se utilizó la propuesta por Lucian et al. (2008), que agrupa un total de 18 ítems en 2 categorías: racional y emocional.

El cuestionario completo se puede consultar en el “Anexo I. Cuestionario”.

Como se puede ver en el Cuadro 5.1. del subapartado anterior, el sistema de muestreo utilizado ha sido de tipo no probabilístico, en concreto el “bola de nieve”, ya que el perfil objeto de estudio en este caso es un perfil muy amplio, no existe realmente ninguna característica excluyente para la obtención de resultados válidos. Este tipo de muestreo consiste en elegir a individuos que cumplan las características del objeto de estudio y que estos se encarguen de proporcionar la encuesta a sus familiares y conocidos, y estos a otros, así sucesivamente. Para llevar a cabo este muestreo se utilizó la aplicación WhatsApp. Además, también se realizó una publicación en varias redes sociales, en concreto en Instagram *stories*, Facebook, LinkedIn y Twitter. En el caso de Instagram y Facebook tuvieron una duración de 24 horas, ya que es el máximo que permite este formato. En Instagram fue compartida por 2 personas, llegando a 543 visualizaciones y, en Facebook, fue compartida por una persona a través de publicación fija que no se eliminó y la *story* fue vista por 18 personas. En el caso de Twitter se mantuvo durante una semana y tuvo un alcance de 102 visualizaciones. Por último, en LinkedIn no se ha llegado a eliminar la publicación, pero, las visualizaciones hasta que se cerró la encuesta habían llegado a 353 y fue compartida una vez.

El muestreo se llevó a cabo en dos periodos, dado que en el primer periodo no se alcanzó el número de respuestas esperado. En este segundo periodo fue en el que se optó por publicar a través de Twitter y, se volvió a lanzar a distintos individuos a los que se consideró que no había llegado la encuesta a través de WhatsApp.

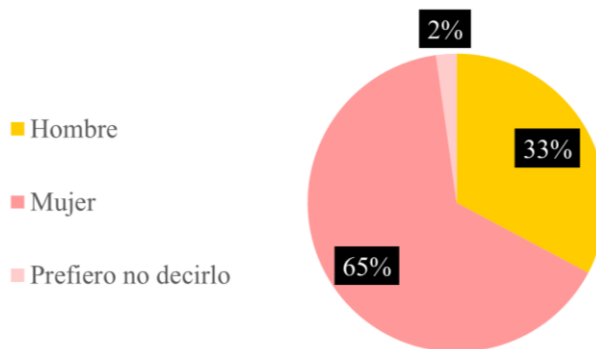
Ilustración 5.1. Difusión de la encuesta a través de Instagram *stories* y Twitter.



5.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Los datos sociodemográficos son importantes cuando se realiza una investigación de mercados, ya que aportan información muy valiosa sobre el público objetivo. En el caso de este trabajo, las variables que se han considerado relevantes para el objeto de estudio han sido: sexo, edad, educación y nivel de ingresos de la unidad familiar.

Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo



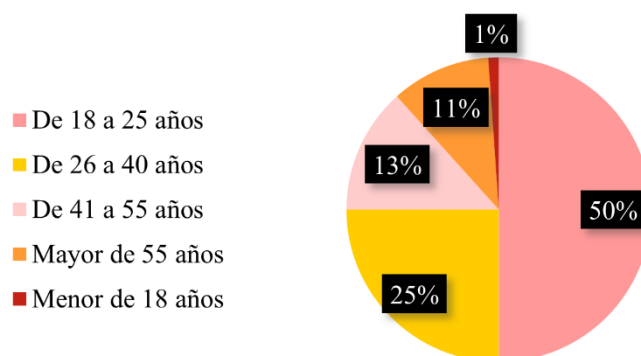
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.1. Frecuencia en función del sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	59	33%
Mujer	117	65%
Prefiero no decirlo	4	2%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

De las 180 respuestas que se han considerado válidas, 117 son mujeres, frente a 59 que son hombres. Según el gráfico 5.1. comprobamos que un 65% han sido mujeres y un 33% han sido hombres, por lo que la muestra no está muy equilibrada respecto al sexo. Solamente un 2% ha preferido no decirlo.

Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por rango de edad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.2. Frecuencia en función de la edad

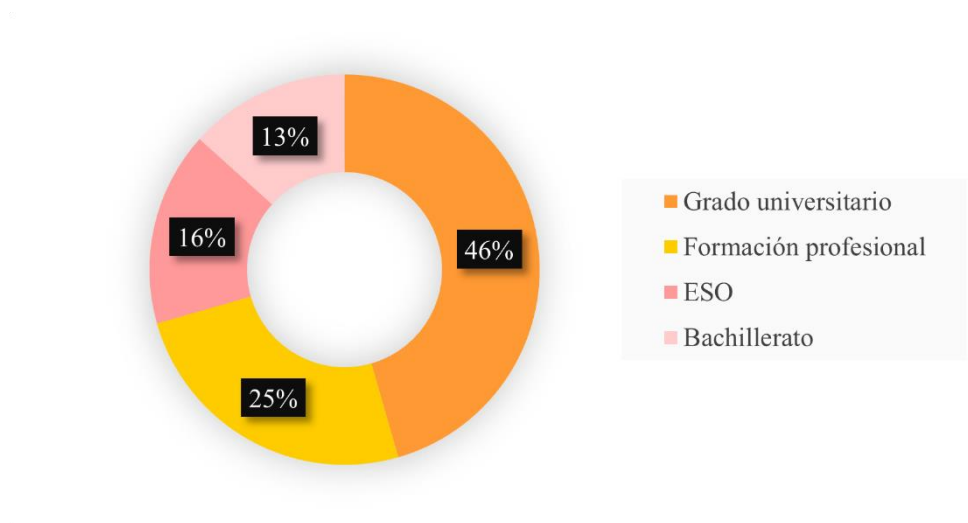
	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	90	50%
De 26 a 40 años	45	25%
De 41 a 55 años	24	13%
Mayor de 55 años	19	11%
Menor de 18 años	2	1%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 5.2., se observa que la mitad de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre los 18 y los 25, y el 25% entre los 26 y 40 años. Tan sólo un 1% son menores de edad, mientras que el 24% restante han sido personas con edades comprendidas entre los 41 y 55 años (13%) y mayores de 55 años (11%).

A pesar de que los rangos de edad no encajan de manera exacta con las agrupaciones generacionales, sí están muy aproximados. Por lo que podemos especificar que la generación Z y la generación *millennial* representan el 76% de la muestra. Esto se debe a la metodología de difusión de la encuesta, ya que estas generaciones son las principales usuarias de las redes sociales utilizadas, en concreto Instagram y Twitter. La presencia del 24% de generación X y *Baby Boomers* se consiguió a través de WhatsApp, Facebook y posiblemente LinkedIn, aunque tampoco puede descartarse que algunos individuos de estas generaciones completaran la encuesta a través de Instagram o Twitter.

Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

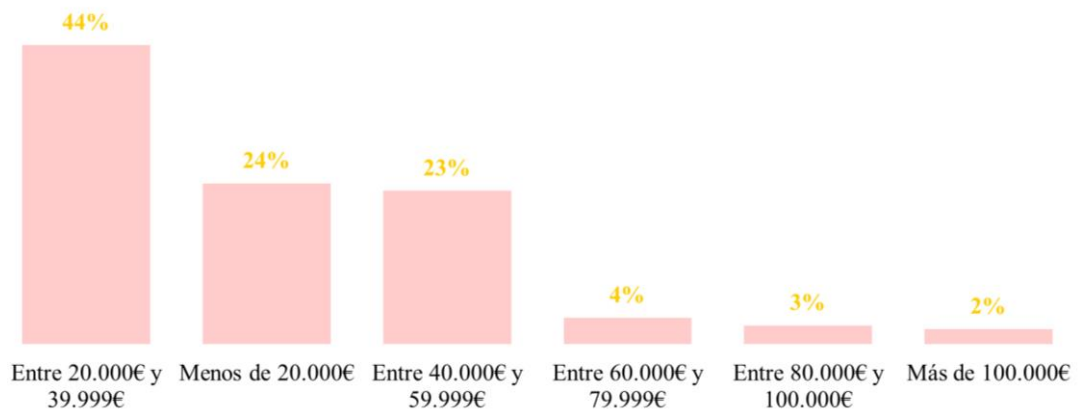
Tabla 5.3. Frecuencia en función del nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Grado universitario	82	46%
Formación profesional	45	25%
ESO	29	16%
Bachillerato	24	13%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico 5.3., observamos que un 46% de la muestra tiene un grado universitario y un 25% formación profesional como nivel máximo de estudios. Los restantes, con un 29%, tienen ESO (16%) y Bachillerato (13%).

Gráfico 5.4. Distribución de la muestra por ingresos anuales de la unidad familiar



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.4. Frecuencia en función de los ingresos anuales de la unidad familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20.000€ y 39.999€	80	44%
Menos de 20.000€	43	24%
Entre 40.000€ y 59.999€	41	23%
Entre 60.000€ y 79.999€	7	4%
Entre 80.000€ y 100.000€	5	3%
Más de 100.000€	4	2%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los ingresos de la unidad familiar de los encuestados, podemos observar en el gráfico 5.4. que el 44% reciben una retribución económica que comprende entre los 20.000€ y 39.000€ anuales. Le siguen, con resultados similares, los que reciben menos de 20.000€ y los que reciben entre 40.000€ y 59.000€, con un 24% y un 23% respectivamente. A continuación, con porcentajes muy bajos, nos encontramos con el 9% restante, del cual únicamente un 2% obtiene más de 100.000€ anuales y un 3% recibe entre 80.000€ y 100.000€, precedidos del 4% que representa a los que ganan entre 60.000€ y 79.000€.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

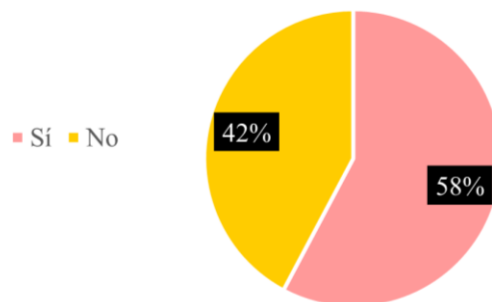
El análisis de los resultados de la investigación se ha llevado a cabo en dos fases. Una primera, en la que se ha realizado un análisis descriptivo con el apoyo de la aplicación Excel y, una segunda, en la que se ha realizado un análisis estadístico a través del programa estadístico SPSS.

En el desarrollo de este apartado se estudian los resultados obtenidos de las preguntas del cuestionario, que han sido divididas en apartados en función de la información que se pretende obtener a través de ellas.

6.1. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LA ARTICULACIÓN DE EWOM

En primer lugar, se va a analizar la articulación de *eWOM* de moda, que hace referencia a las reseñas, recomendaciones, comentarios, entre otros, mediante canales digitales, a través de la pregunta “¿Alguna vez has opinado o contado alguna experiencia sobre moda en Internet?”.

Gráfico 6.1. Exposición de opiniones o experiencias sobre moda en Internet



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.1. Frecuencia de exposición de opiniones o experiencias sobre moda en Internet

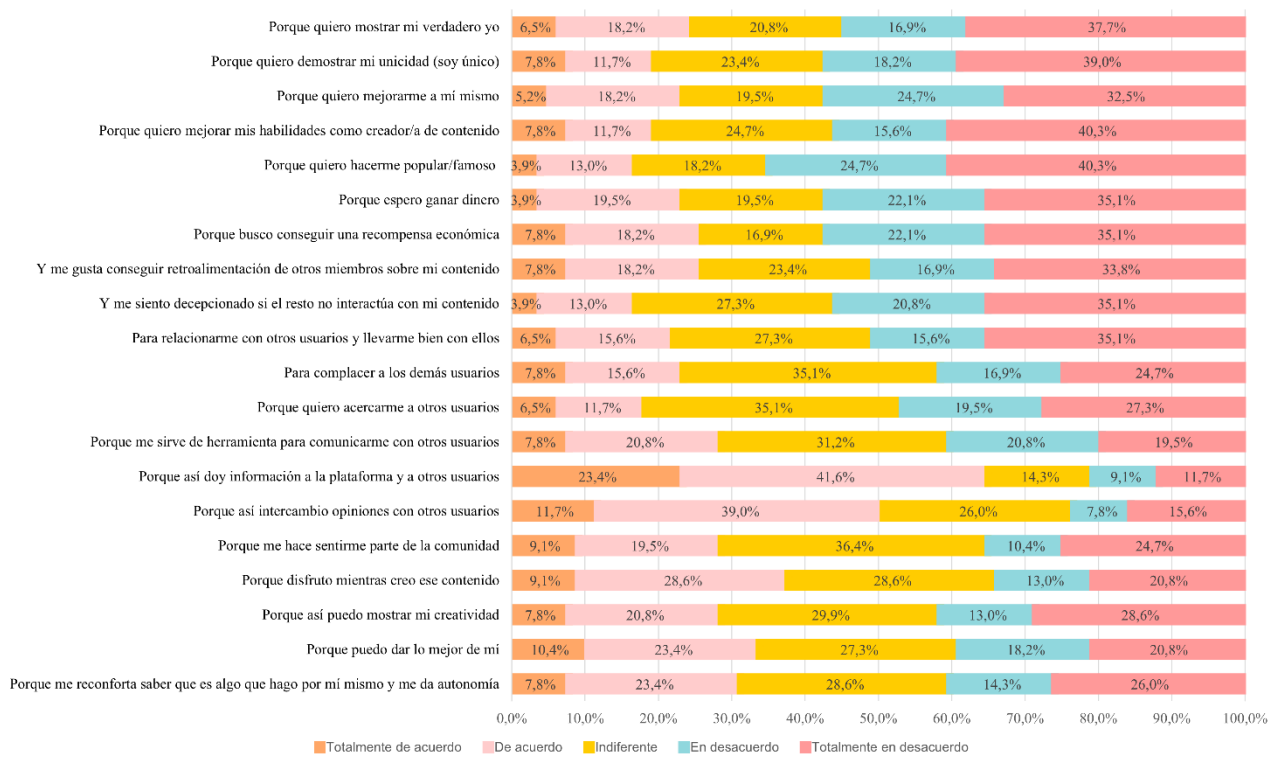
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	58%
No	76	42%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con un 16% de diferencia, observamos que los resultados sobre la exposición de opiniones o la narración de experiencias sobre moda en Internet no distan mucho uno de otro. Un 58% de las personas que realizaron la encuesta afirmaron que sí habían dado su opinión o contado sus experiencias acerca de moda a través de reseñas, publicaciones en redes sociales, comentarios... entre otros. Mientras que el 46% afirmó no haberlo hecho nunca.

En segundo lugar, se han obtenido los siguientes resultados acerca de las motivaciones de los individuos para articular *eWOM* sobre moda a través de canales digitales:

Gráfico 6.2. Motivaciones para la articulación de eWOM



Fuente: Elaboración propia.

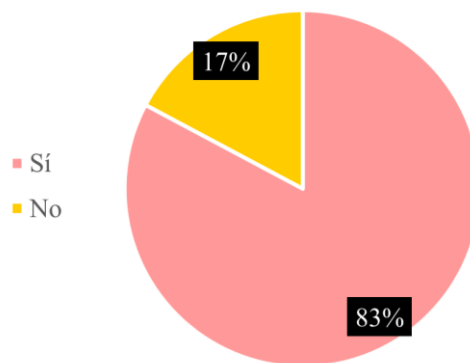
En el gráfico 6.2. se observa con claridad como los primeros 10 ítems muestran un algo grado de desacuerdo, con valores que oscilan entre el 50% y el 75% (agrupando los niveles de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”), mientras que el resto de los ítems muestran grados de desacuerdo por debajo del 50%. “Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios” y “Porque así intercambio opiniones con otros usuarios” son los ítems con mayor grado de acuerdo, con valores entre el 50% y el 65%, mostrando además un grado de desacuerdo no superior al 23%. Todos los ítems muestran un grado de indiferencia de entre el 14% y el 37%.

Dado que los ítems relacionados con la comunicación con otros usuarios son los que presentan mayores grados de acuerdo, con un grado de desacuerdo y de indiferencia generalmente bajos, consideramos que es el principal motivo para que los individuos compartan sus opiniones y experiencias a través de canales digitales.

6.2. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA LA BÚSQUEDA DE EWOM

Respecto a la búsqueda de información sobre las prendas a través de Internet previa a la realización de la compra, existe una clara diferencia entre el número de individuos que sí buscan este tipo de información frente a los que no lo hacen.

Gráfico 6.3. Búsqueda de información en Internet sobre las prendas antes de realizar la compra



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2. Frecuencia de búsqueda de información en Internet sobre las prendas antes de realizar la compra

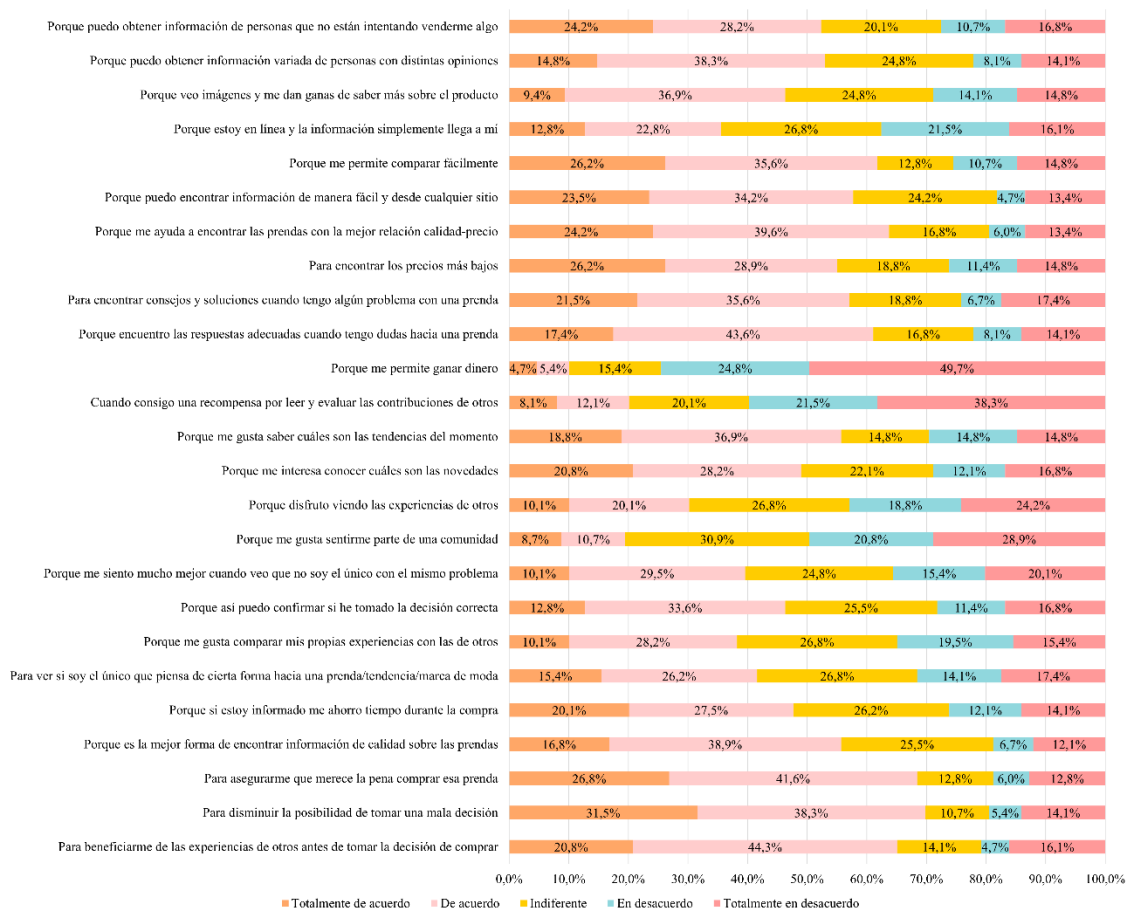
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	149	83%
No	31	17%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 6.3., 149 de los 180 encuestados contestaron afirmativamente a la pregunta “¿En alguna ocasión has buscado información a través de Internet sobre prendas de ropa antes de realizar tu compra?”, mientras que solo 31 de ellos contestaron que no lo hacen.

En referencia a qué motiva a los individuos a buscar información de *eWOM*, se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 6.4. Motivaciones para la búsqueda de eWOM



Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que llama la atención del gráfico 6.4. son los ítems “porque me permite ganar dinero” y “cuando consigo una recompensa por leer y evaluar las contribuciones de otros”, ya que presentan grados de desacuerdo de entre el 60% y el 74% y grados de acuerdo muy bajos, 10,1% y 20,2%, respectivamente. Un caso similar es el de los ítems “porque disfruto viendo las experiencias de otros” y “porque me gusta sentirme parte de una comunidad”, con un grado de acuerdo de 30,2% y 19,4%, respectivamente, y un grado de desacuerdo de 43% y 49,7%, respectivamente. Los 3 últimos ítems también destacan respecto a los demás, pero esta vez, por el contrario, presentan valores de acuerdo muy altos, entre el 65% y el 70%, a la vez que tienen valores de desacuerdo bastante bajos, entre el 18% y el 21%.

Como motivaciones con un grado de acuerdo superior al 50%, tenemos: “porque puedo obtener información de personas que no están intentando venderme algo”, “porque puedo obtener información variada de personas con distintas opiniones”, “porque me permite comprar fácilmente”, “porque puedo encontrar información de manera fácil y desde

cualquier sitio”, “porque me ayuda a encontrar las prendas con las mejor calidad-precio”, “para encontrar los precios más bajos”, “para encontrar consejos y soluciones cuando tengo algún problema con una prenda”, “porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda”, “porque me gusta saber cuáles son las tendencias del momento” y “porque es la mejor forma de encontrar información de calidad sobre las prendas”.

6.3. RELACIÓN O MATCHING ENTRE LAS MOTIVACIONES DE LOS AUTORES Y LOS RECEPTORES DE EWOM

Con el fin de analizar si existe una relación o *matching* entre los motivos de los autores y de los receptores de *eWOM*, se ha elaborado una tabla (Tabla 6.5.) donde se pueden visualizar algunos de los motivos de los autores frente a otros motivos de los receptores. En ambos casos se han indicado los porcentajes de acuerdo (suma del grado “de acuerdo” más “totalmente de acuerdo”) obtenidos de la muestra, ya que se ha considerado que es un valor útil para medir la aceptación de cada motivo dentro de la muestra.

Para no hacer una tabla demasiado extensa y compleja, se han mantenido únicamente aquellos motivos que presentasen un grado de acuerdo superior al 50% (20% en el caso de los autores, ya que los grados de acuerdo son bastante más bajos en general). De esta forma mantenemos solamente los motivos más aceptados dentro de la muestra.

Tabla 6.3. Motivaciones de los autores y los receptores de *eWOM*

% De acuerdo	MOTIVOS AUTORES	MOTIVOS RECEPTORES	% De acuerdo
31%	Porque me reconforta saber que es algo que hago por mí mismo y me da autonomía	Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de tomar la decisión de comprar	65%
34%	Porque puedo dar lo mejor de mí	Para disminuir la posibilidad de tomar una mala decisión	70%
29%	Porque así puedo mostrar mi creatividad	Para asegurarme que merece la pena comprar esa prenda	68%
38%	Porque disfruto mientras creo ese contenido	Porque es la mejor forma de encontrar información de calidad sobre las prendas	56%
29%	Porque me hace sentirme parte de la comunidad	Porque me gusta saber cuáles son las tendencias del momento	56%
51%	Porque así intercambio opiniones con otros usuarios	Porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda	61%
65%	Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios	Para encontrar consejos y soluciones cuando tengo algún problema con una prenda	57%
29%	Porque me sirve de herramienta para comunicarme con otros usuarios	Para encontrar los precios más bajos	55%
23%	Para complacer a los demás usuarios	Porque me ayuda a encontrar las prendas con la mejor relación calidad-precio	64%
22%	Para relacionarme con otros usuarios y llevarme bien con ellos	Porque puedo encontrar información de manera fácil y desde cualquier sitio	58%
26%	Y me gusta conseguir retroalimentación de otros miembros sobre mi contenido	Porque me permite comparar fácilmente	62%
26%	Porque busco conseguir una recompensa económica	Porque puedo obtener información variada de personas con distintas opiniones	53%
23%	Porque espero ganar dinero	Porque puedo obtener información de personas que no están intentando venderme algo	52%
23%	Porque quiero mejorar a mí mismo		
25%	Porque quiero mostrar mi verdadero yo		

Fuente: Elaboración propia.

Los *matching* que se han podido encontrar entre estos motivos han sido:

- Entre “Y me gusta conseguir retroalimentación de otros miembros sobre mi contenido” y “Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de tomar la

decisión de comprar”, ya que ambos buscan conseguir el beneficio de obtener información de otros usuarios, ya sea en relación con su propio contenido o a productos concretos.

- Entre “Porque así intercambio opiniones con otros usuarios” y “Porque puedo obtener información variada de personas con distintas opiniones”, ya que ambas están relacionadas con la obtención de información de otros usuarios.
- Entre “Porque quiero mejorarme a mí mismo” y “Porque me gusta saber cuáles son las tendencias del momento”, ya que muchos consumidores consideran la moda como parte de su personalidad, pueden relacionar el conocimiento de las tendencias con una mejora de sí mismos.
- Entre “Porque así intercambio opiniones con otros usuarios” y “Porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda”, ya que el intercambiar opiniones con otros usuarios puede proporcionar las respuestas buscadas por los individuos.

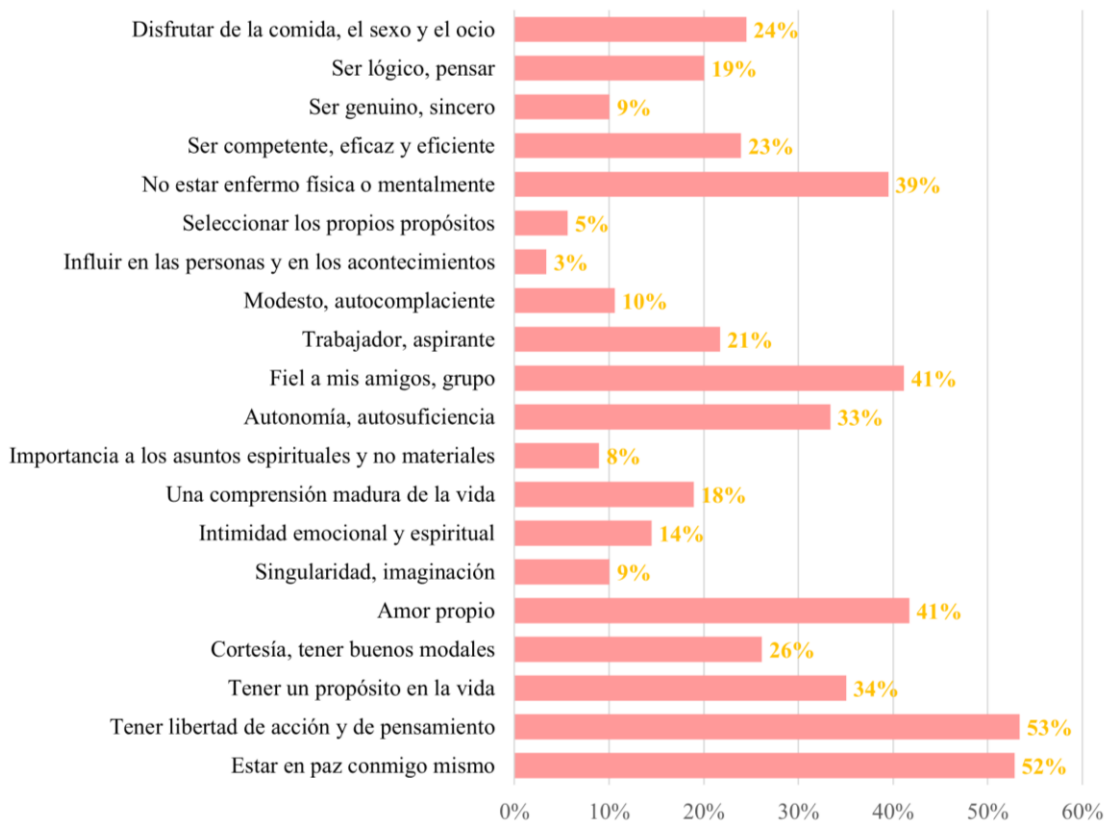
En general, y como era de esperar, los principales *matching* entre los autores y los receptores de *eWOM* se relacionan con el beneficio de obtener información, ya sea a través de la búsqueda o a través de la exposición de experiencias y opiniones, de la cual esperarán una retroalimentación o información de vuelta.

6.4. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

Para analizar las tipologías de consumidores se analizarán las diferentes características que las definen y que se muestran a continuación:

6.4.1. Valores personales

En el cuestionario, los individuos tenían que elegir los 5 valores que considerasen más importantes para ellos y los resultados muestran lo siguiente:

Gráfico 6.5. Valores personales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.4. Frecuencia de valores personales agrupados

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción personal	43	5%
Benevolencia	151	17%
Objetivos	294	34%
Uno mismo	382	44%
Total	870	100%

Fuente: Elaboración propia.

La agrupación de los valores se ha realizado en base a lo que están centrados: en uno mismo, en la benevolencia, en la consecución de unos objetivos y en la satisfacción personal del individuo.

Según se observa en el gráfico 6.5., dos de los valores más importantes para los encuestados son los centrados en uno mismo (44%), como son estar en paz con uno mismo y tener libertad de acción y pensamiento, con un 52% y 53% respectivamente. Siguiendo con la categoría de valores enfocados hacia la introspección, le suceden el de

tener amor propio (41%), poseer de una cierta autonomía y autosuficiencia (33%) y de intimidad emocional y espiritual (14%), ser modesto y autocomplaciente (10%) y gozar de singularidad e imaginación (9%).

Algunos de los encuestados le dieron importancia a su plan de futuro vital, es decir, a sus objetivos (34%), ya sea construyendo su propio propósito de vida (34%), teniendo una comprensión madura de esta (18%) o seleccionando los diferentes propósitos que quieren llegar a alcanzar (5%). Como objetivos personales a conseguir, las personas que realizaron la encuesta manifestaron el querer ser competentes y eficaces (23%), trabajadores y aspirantes (21%), actuar con lógica (19%) e influir en las personas y en los acontecimientos (3%), todos precedidos del valor de poseer una mente y cuerpo sanos (39%).

Si nos enfocamos en los que están dirigidos hacia lo que podemos hacer las personas para provocar el bien en los demás, es decir, hacia la benevolencia (17%), nos encontramos con que varios de los encuestados eligieron ser fieles con sus amigos y gozar de buenos modales, así como de sinceridad, y dar más importancia a los asuntos espirituales, con porcentajes de un 41%, 26%, 9% y 8% respectivamente.

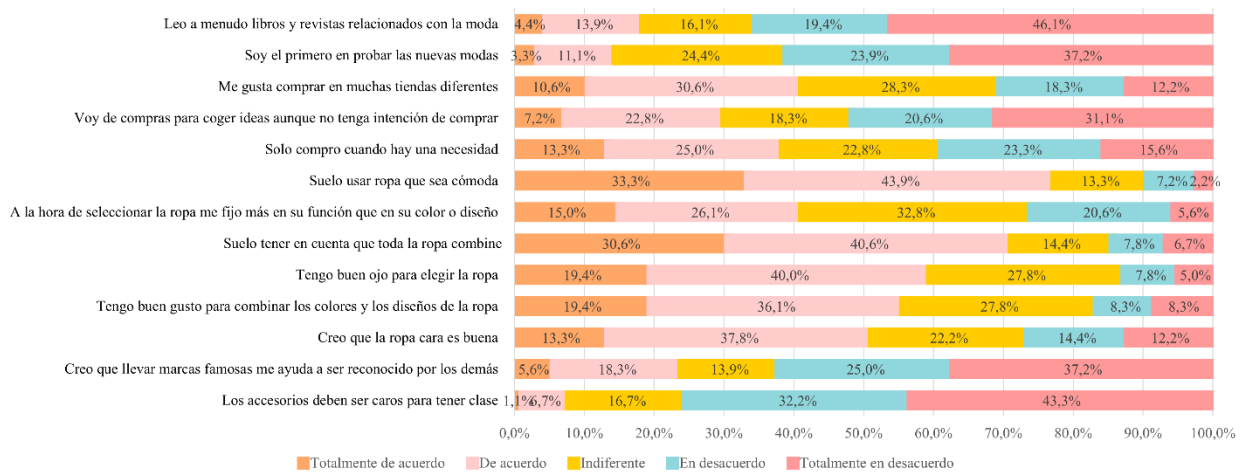
Por último, un 24% eligió como valor relacionado con la satisfacción personal, el disfrute por la comida, el sexo y el ocio.

En base a estos resultados, podemos afirmar que los valores más importantes para los individuos que realizaron la encuesta son los relacionados con uno mismo.

6.4.2. Estilo de vida de moda

Respecto al estilo de vida de moda, se analiza el grado de acuerdo o desacuerdo que los individuos consideraron para cada uno de los 13 ítems propuestos por Ko et al. (2007). Los resultados obtenidos se pueden ver a continuación:

Gráfico 6.6. Estilo de vida de moda



Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que llama la atención al ver el gráfico 6.6. es que el último ítem, “los accesorios deben ser caros para tener clase”, presenta un 7,8% de acuerdo, frente a un 75,5% de desacuerdo y solo un 16,7% de indiferencia. Seguido de este, encontramos el ítem “soy el primero en probar las nuevas modas”, el cual solo ha obtenido un grado de acuerdo del 14,4%, respecto a un 61,1% de desacuerdo. Algo similar ocurre con “leo a menudo libros y revistas relacionadas con la moda” y “creo que llevar marcas famosas me ayuda a ser reconocido por los demás”, con un 18,3% y un 23,9% de acuerdo, respectivamente. Todos ellos presentan un grado de desacuerdo superior al 60%.

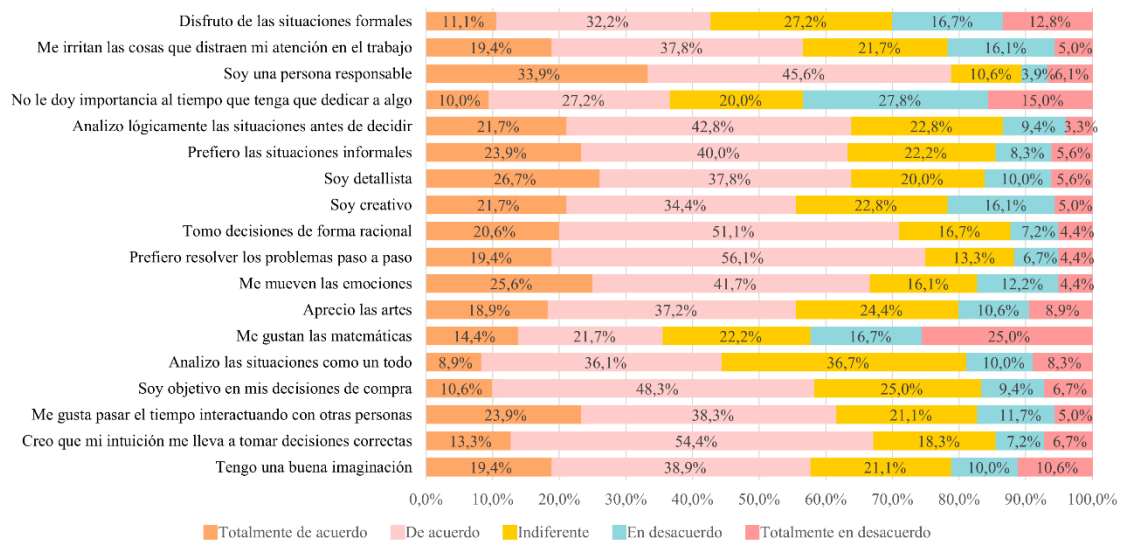
Los dos ítems con mayores porcentajes de acuerdo son: “suelo usar ropa que sea cómoda”, con un 77,2% y, “suelo tener en cuenta que la ropa combine”, con un 71,2%. A estos le siguen: “tengo buen ojo para elegir la ropa”, “tengo buen gusto para combinar los colores y los diseños de la ropa” y “creo que la ropa cara es buena”.

El resto presentan grados de desacuerdo superiores al 26% y grados de acuerdo inferiores al 41%.

6.4.3. Mentalidad

Como último punto relacionado con los factores para la definición de los estereotipos de consumidores, analizamos su mentalidad:

Gráfico 6.7. Mentalidad



Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que se observa en el gráfico 6.7., es que la mayoría de los ítems presentan un grado muy alto de acuerdo, con valores superiores al 50%, a excepción de 4 de ellos: “disfruto de las situaciones formales”, “me gustan las matemáticas”, “no le doy importancia al tiempo que tenga que dedicar a algo” y “analizo las situaciones como un todo”.

Tal y como se observa en el gráfico, a excepción de los 4 mencionados en el párrafo anterior, todos los ítems muestran altos grados de acuerdo con bajos grados de desacuerdo, por lo que se considera que no se pueden sacar muchas conclusiones al respecto y, por lo tanto, no se considera una característica imprescindible para la definición de las tipologías de consumidores.

6.5. RELACIÓN O MATCHING ENTRE LAS TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES Y LOS AUTORES DE EWOM

Con el fin de analizar las relaciones entre las características de los distintos tipos de consumidores y los autores de *eWOM*, se ha realizado una tabla cruzada entre algunos los motivos para la articulación de *eWOM* y algunos valores personales.

El criterio utilizado para la elección de los ítems a cruzar ha sido escoger aquellos que presentaban en el gráfico 6.2. y en el gráfico 6.5. un mayor porcentaje de acuerdo

(agrupando el “de acuerdo” con el “totalmente de acuerdo”), ya que se ha considerado que estos son los que más representan a la muestra.

Tabla 6.5. Tabla cruzada motivaciones para la articulación de *eWOM* y valores personales

			Valores personales ^a							
			Estar en paz conmigo mismo	Tener libertad de acción y de pensamiento	Tener un propósito en la vida	Amor propio	Autonomía, autosuficiencia	No estar enfermo física o mentalmente	Ser competente y eficaz	Total
Porque me reconforta saber que es algo que hago por mí mismo y me da autonomía	Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	9	6	12	5	9	4	20
		%	75,0%	45,0%	30,0%	60,0%	25,0%	45,0%	20,0%	
	En desacuerdo	Recuento	7	10	6	7	2	3	2	11
		%	63,6%	90,9%	54,5%	63,6%	18,2%	27,3%	18,2%	
	Indiferencia	Recuento	6	11	8	12	9	9	6	22
		%	27,3%	50,0%	36,4%	54,5%	40,9%	40,9%	27,3%	
De acuerdo	Recuento	10	13	3	9	8	5	2	18	
		%	55,6%	72,2%	16,7%	50,0%	44,4%	27,8%	11,1%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	4	3	2	1	0	2	6
	%	66,7%	66,7%	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	33,3%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	
Porque puedo dar lo mejor de mí	Totalmente en desacuerdo	Recuento	11	8	6	9	4	7	3	16
		%	68,8%	50,0%	37,5%	56,3%	25,0%	43,8%	18,8%	
	En desacuerdo	Recuento	10	10	7	10	3	3	3	14
		%	71,4%	71,4%	50,0%	71,4%	21,4%	21,4%	21,4%	
	Indiferencia	Recuento	6	14	5	13	12	8	3	21
		%	28,6%	66,7%	23,8%	61,9%	57,1%	38,1%	14,3%	
De acuerdo	Recuento	8	8	6	9	5	8	5	18	
		%	44,4%	44,4%	33,3%	50,0%	27,8%	44,4%	27,8%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	7	2	1	1	0	2	8
	%	87,5%	87,5%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	
Porque así puedo mostrar mi creatividad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	13	8	12	5	9	4	22
		%	68,2%	59,1%	36,4%	54,5%	22,7%	40,9%	18,2%	
	En desacuerdo	Recuento	6	5	9	4	1	4	4	10
		%	60,0%	50,0%	90,0%	40,0%	10,0%	40,0%	40,0%	
	Indiferencia	Recuento	9	16	3	14	12	11	6	23
		%	39,1%	69,6%	13,0%	60,9%	52,2%	47,8%	26,1%	
De acuerdo	Recuento	9	9	4	7	5	2	0	16	
		%	56,3%	56,3%	25,0%	43,8%	31,3%	12,5%	0,0%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	3	4	2	5	2	0	2	6
	%	50,0%	66,7%	33,3%	83,3%	33,3%	0,0%	33,3%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	
Porque así intercambio opiniones con otros usuarios	Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	5	4	8	4	4	3	12
		%	83,3%	41,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	25,0%	
	En desacuerdo	Recuento	4	6	3	4	0	2	1	6
		%	66,7%	100,0%	50,0%	66,7%	0,0%	33,3%	16,7%	
	Indiferencia	Recuento	6	11	6	10	8	6	6	20
		%	30,0%	55,0%	30,0%	50,0%	40,0%	30,0%	30,0%	
De acuerdo	Recuento	15	17	10	18	12	13	5	30	
		%	50,0%	56,7%	33,3%	60,0%	40,0%	43,3%	16,7%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	8	3	2	1	1	1	9
	%	77,8%	88,9%	33,3%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	
Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios	Totalmente en desacuerdo	Recuento	8	3	3	6	3	2	1	9
		%	88,9%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	22,2%	11,1%	
	En desacuerdo	Recuento	6	5	3	5	1	1	2	7
		%	85,7%	71,4%	42,9%	71,4%	14,3%	14,3%	28,6%	
	Indiferencia	Recuento	4	5	5	7	2	1	4	11
		%	36,4%	45,5%	45,5%	63,6%	18,2%	9,1%	36,4%	
De acuerdo	Recuento	14	21	8	16	14	15	6	32	
		%	43,8%	65,6%	25,0%	50,0%	43,8%	46,9%	18,8%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	10	13	7	8	5	7	3	18
	%	55,6%	72,2%	38,9%	44,4%	27,8%	38,9%	16,7%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	
Porque me sirve de herramienta para comunicarme con otros usuarios	Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	7	4	8	4	7	5	15
		%	66,7%	46,7%	26,7%	53,3%	26,7%	46,7%	33,3%	
	En desacuerdo	Recuento	9	11	9	9	3	8	4	16
		%	56,3%	68,8%	56,3%	56,3%	18,8%	50,0%	25,0%	
	Indiferencia	Recuento	10	14	7	15	8	9	6	24
		%	41,7%	58,3%	29,2%	62,5%	33,3%	37,5%	25,0%	
De acuerdo	Recuento	8	9	4	8	7	2	0	16	
		%	50,0%	56,3%	25,0%	50,0%	43,8%	12,5%	0,0%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	6	2	2	3	0	1	6
	%	83,3%	100,0%	33,3%	33,3%	50,0%	0,0%	16,7%		
Total	Recuento	42	47	26	42	25	26	16	77	

Fuente: Elaboración propia.

En base a la tabla 6.9., vamos a describir los valores que más se han seleccionado por los individuos cuando el valor de acuerdo es alto para cada motivo de articulación de *eWOM*.

En primer lugar, respecto al motivo “Porque me reconforta saber que es algo que hago por mí mismo y me da autonomía”, los individuos que más representados se sentían por este motivo, han seleccionado en mayor medida los valores “Estar en paz conmigo mismo” y “Tener libertad de acción y de pensamiento”, ambos con un 66,7%. Por lo que el motivo, que hace mención de la autonomía, estaría relacionado con el valor personal de tener libertad, tanto de acción como de pensamiento.

En segundo lugar, en relación con el motivo “Porque puedo dar lo mejor de mí” ocurre lo mismo que con el motivo anterior, aunque en esta ocasión con un porcentaje superior, del 87,5%.

En tercer lugar, para el motivo “Porque así puedo mostrar mi creatividad”, el valor más seleccionado por los individuos que más de acuerdo estaban con este motivo ha sido el de amor propio, con un 83,3%.

En cuarto lugar, respecto al motivo “Porque así intercambio opiniones con otros usuarios”, el 88,9% ha seleccionado el valor de “tener libertad de acción y de pensamiento”.

En quinto lugar, en relación con el motivo “Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios” los resultados muestran lo mismo que el motivo inmediatamente anterior, aunque con un porcentaje algo más bajo, del 72,2%.

En sexto y último lugar, para el motivo “Porque me sirve de herramienta para comunicarme con otros usuarios” los individuos vuelven a seleccionar el valor “Tener libertad de acción y de pensamiento”, en este caso con un 100%.

Como hemos podido observar, existe un claro predominio de los valores personales “estar en paz conmigo mismo” y “tener libertad de acción y de pensamiento”, ya que todos los individuos que han seleccionado estos motivos con un alto nivel de acuerdo también han seleccionado estos valores.

6.6. RELACIÓN O *MATCHING* ENTRE LAS TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES Y LOS RECEPTORES DE *EWOM*

Para el análisis de la relación entre las características que definen a las distintas tipologías de consumidores y los receptores de *eWOM*, se ha realizado también una tabla cruzada, en esta ocasión de algunos de los motivos para la búsqueda de *eWOM* y de algunos valores personales.

Se ha utilizado el mismo criterio que en el punto anterior (6.5.) para la elección de los ítems que finalmente se han cruzado.

Basándonos en la tabla 6.10., observamos que, para todos los motivos, los individuos que han seleccionado estos con un mayor grado de acuerdo, siempre han seleccionado el “Tener libertad de acción y de pensamiento”. En el caso del motivo “Para asegurarme que merece la pena comprar esa prenda”, otro valor con un alto grado de selección por lo individuos que presentan un alto nivel de acuerdo es “Tener un propósito en la vida” y, para el caso del motivo “Para encontrar los precios más bajos”, también han seleccionado bastante el valor “Estar en paz conmigo mismo”.

Queda claro que el valor sin duda más representativo de los individuos que muestran altos grados de acuerdo con estos motivos es el de “tener libertad de acción y de pensamiento”.

Tabla 6.6. Tabla cruzada motivaciones para la búsqueda de eWOM y valores personales

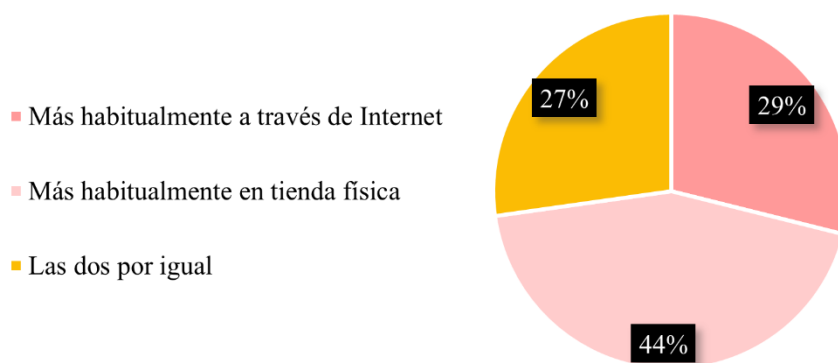
			Valores Personales ^a							
			Estar en paz conmigo mismo	Tener libertad de acción y de pensamiento	Tener un propósito en la vida	Amor propio	Autonomía, autosuficiencia	No estar enfermo físico o mentalmente	Ser competente y eficaz	Total
Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de tomar la decisión de comprar	Totalmente	Recuento	18	13	7	9	7	9	2	24
		%	75,0%	54,2%	29,2%	37,5%	29,2%	37,5%	8,3%	
	En desacuerdo	Recuento	4	4	1	5	5	4	0	7
	%	57,1%	57,1%	14,3%	71,4%	71,4%	57,1%	0,0%		
	Indiferencia	Recuento	7	8	10	9	7	5	4	21
	%	33,3%	38,1%	47,6%	42,9%	33,3%	23,8%	19,0%		
	De acuerdo	Recuento	31	34	26	28	21	28	15	66
	%	47,0%	51,5%	39,4%	42,4%	31,8%	42,4%	22,7%		
	Totalmente	Recuento	20	22	13	15	11	11	10	31
	de acuerdo	%	64,5%	71,0%	41,9%	48,4%	35,5%	35,5%	32,3%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Para disminuir la posibilidad de tomar una mala decisión	Totalmente	Recuento	18	12	5	8	5	8	0	21
		%	85,7%	57,1%	23,8%	38,1%	23,8%	38,1%	0,0%	
	En desacuerdo	Recuento	3	3	1	4	6	3	2	8
	%	37,5%	37,5%	12,5%	50,0%	75,0%	37,5%	25,0%		
	Indiferencia	Recuento	7	9	5	9	5	4	3	16
	%	43,8%	56,3%	31,3%	56,3%	31,3%	25,0%	18,8%		
	De acuerdo	Recuento	26	28	27	24	19	26	14	57
	%	45,6%	49,1%	47,4%	42,1%	33,3%	45,6%	24,6%		
	Totalmente	Recuento	26	29	19	21	16	16	12	47
	de acuerdo	%	55,3%	61,7%	40,4%	44,7%	34,0%	34,0%	25,5%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Para asegurarme que merece la pena comprar esa prenda	Totalmente	Recuento	14	10	4	9	7	9	1	19
		%	73,7%	52,6%	21,1%	47,4%	36,8%	47,4%	5,3%	
	En desacuerdo	Recuento	4	5	2	6	3	3	1	9
	%	44,4%	55,6%	22,2%	66,7%	33,3%	33,3%	11,1%		
	Indiferencia	Recuento	9	11	5	6	8	5	5	19
	%	47,4%	57,9%	26,3%	31,6%	42,1%	26,3%	26,3%		
	De acuerdo	Recuento	29	26	30	28	16	26	14	62
	%	46,8%	41,9%	48,4%	45,2%	25,8%	41,9%	22,6%		
	Totalmente	Recuento	24	29	16	17	17	14	10	40
	de acuerdo	%	60,0%	72,5%	40,0%	42,5%	42,5%	35,0%	25,0%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda	Totalmente	Recuento	16	9	6	11	10	10	1	21
		%	76,2%	42,9%	28,6%	52,4%	47,6%	47,6%	4,8%	
	En desacuerdo	Recuento	5	5	6	4	2	3	5	12
	%	41,7%	41,7%	50,0%	33,3%	16,7%	25,0%	41,7%		
	Indiferencia	Recuento	11	10	13	14	10	7	3	25
	%	44,0%	40,0%	52,0%	56,0%	40,0%	28,0%	12,0%		
	De acuerdo	Recuento	33	39	18	30	22	26	15	65
	%	50,8%	60,0%	27,7%	46,2%	33,8%	40,0%	23,1%		
	Totalmente	Recuento	15	18	14	7	7	11	7	26
	de acuerdo	%	57,7%	69,2%	53,8%	26,9%	26,9%	42,3%	26,9%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Para encontrar consejos y soluciones cuando tengo algún problema con una prenda	Totalmente	Recuento	19	11	10	10	10	11	3	26
		%	73,1%	42,3%	38,5%	38,5%	38,5%	42,3%	11,5%	
	En desacuerdo	Recuento	6	5	4	5	2	4	2	10
	%	60,0%	50,0%	40,0%	50,0%	20,0%	40,0%	20,0%		
	Indiferencia	Recuento	12	12	13	17	10	6	7	28
	%	42,9%	42,9%	46,4%	60,7%	35,7%	21,4%	25,0%		
	De acuerdo	Recuento	22	31	16	22	18	23	10	53
	%	41,5%	58,5%	30,2%	41,5%	34,0%	43,4%	18,9%		
	Totalmente	Recuento	21	22	14	12	11	13	9	32
	de acuerdo	%	65,6%	68,8%	43,8%	37,5%	34,4%	40,6%	28,1%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Para encontrar los precios más bajos	Totalmente	Recuento	14	10	5	12	11	9	5	22
		%	63,6%	45,5%	22,7%	54,5%	50,0%	40,9%	22,7%	
	En desacuerdo	Recuento	11	8	4	9	5	4	2	17
	%	64,7%	47,1%	23,5%	52,9%	29,4%	23,5%	11,8%		
	Indiferencia	Recuento	9	13	16	14	9	11	10	28
	%	32,1%	46,4%	57,1%	50,0%	32,1%	39,3%	35,7%		
	De acuerdo	Recuento	24	24	11	19	13	20	10	43
	%	55,8%	55,8%	25,6%	44,2%	30,2%	46,5%	23,3%		
	Totalmente	Recuento	22	26	21	12	13	13	4	39
	de acuerdo	%	56,4%	66,7%	53,8%	30,8%	33,3%	33,3%	10,3%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149
Porque me ayuda a encontrar las prendas con la mejor relación-precio	Totalmente	Recuento	13	8	6	10	10	8	3	20
		%	65,0%	40,0%	30,0%	50,0%	50,0%	40,0%	15,0%	
	En desacuerdo	Recuento	5	5	2	6	2	3	1	9
	%	55,6%	55,6%	22,2%	66,7%	22,2%	33,3%	11,1%		
	Indiferencia	Recuento	8	9	10	13	10	9	8	25
	%	32,0%	36,0%	40,0%	52,0%	40,0%	36,0%	32,0%		
	De acuerdo	Recuento	34	35	21	25	16	21	13	59
	%	57,6%	59,3%	35,6%	42,4%	27,1%	35,6%	22,0%		
	Totalmente	Recuento	20	24	18	12	13	16	6	36
	de acuerdo	%	55,6%	66,7%	50,0%	33,3%	36,1%	44,4%	16,7%	
Total		Recuento	80	81	57	66	51	57	31	149

Fuente: Elaboración propia.

6.7. COMPORTAMIENTO DIGITAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA

Para conocer el comportamiento del consumidor de moda se van a analizar varias preguntas relacionadas con los hábitos de compra de ropa y con los comportamientos de los consumidores respecto a los canales digitales.

Gráfico 6.8. Compra de ropa a través de Internet o tienda física



Fuente: Elaboración propia.

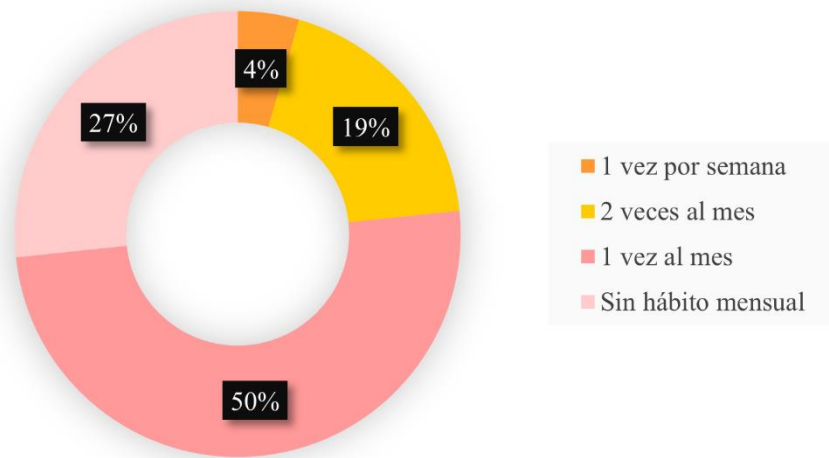
Tabla 6.7. Frecuencia de compra a través de Internet o en tienda física

	Frecuencia	Porcentaje
Más habitualmente a través de Internet	52	29%
Más habitualmente en tienda física	79	44%
Las dos por igual	49	27%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, con relación al hábito de compra a través de Internet o en tienda física, observamos que la mayoría de los encuestados, en concreto un 44%, afirman que compran su ropa de forma más habitual en tienda física. Respecto a la tendencia de compra a través de Internet y “las dos por igual”, observamos valores muy similares: un 29% y un 27%, respectivamente.

Dada la reciente crisis sanitaria sufrida recientemente a causa del COVID-19, resulta llamativo que casi la mitad de la muestra, que además pertenece en su mayoría a las generaciones X y *millennial*, generaciones muy digitalizadas, siga prefiriendo la compra en establecimientos físicos en lugar de a través de Internet.

Gráfico 6.9. Hábito mensual de compra de ropa

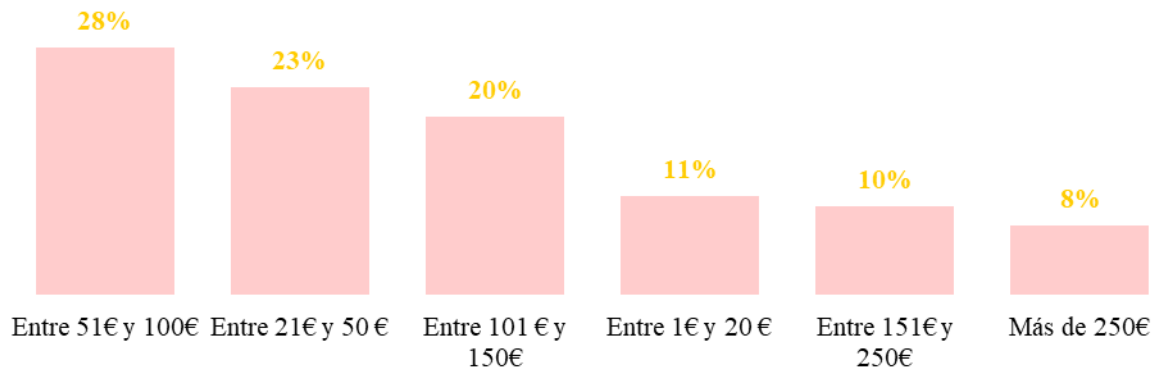
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.8. Frecuencia del hábito de compra de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	8	4%
2 veces al mes	34	19%
1 vez al mes	90	50%
Sin hábito mensual	48	27%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, respecto al hábito de compra mensual de los individuos, según se muestra en el gráfico 6.9., la mitad de los encuestados compran ropa una vez al mes. El 50% restante lo conforman las personas que no tienen un hábito mensual, con un 27%, las que compran ropa alrededor de dos veces al mes, con un 19%, y finalmente, las que lo hacen cerca de una vez por semana, con un 4%.

Gráfico 6.10. Gasto mensual en ropa

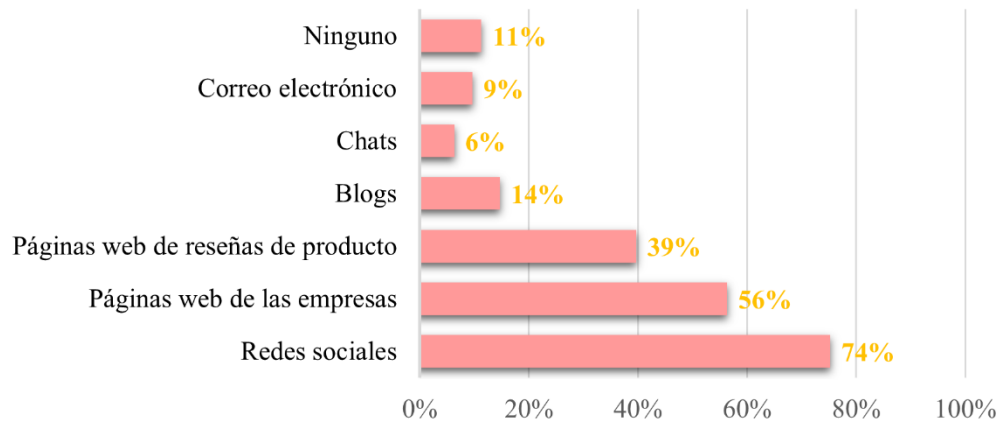
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.9. Frecuencia del gasto mensual en ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 51€ y 100€	50	28%
Entre 21€ y 50 €	42	23%
Entre 101 € y 150€	36	20%
Entre 1€ y 20 €	20	11%
Entre 151€ y 250€	18	10%
Más de 250€	14	8%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se analiza el gasto mensual aproximado que los encuestados dedican a la ropa. Con un 28%, el rango de gasto más habitual es “entre 51€ y 100€”, seguido del de “entre 21€ y 50€”, con un 23%, y el de “entre 101€ y 150€”, con un 20%. El resto de rangos muestra valores de entre el 8 y el 11%, por lo que únicamente 20 de los 180 individuos tiene un gasto de entre 1€ y 20€ y, 32 de los 180, superior a 151€.

Gráfico 6.11. Canales utilizados para la búsqueda de *eWOM*

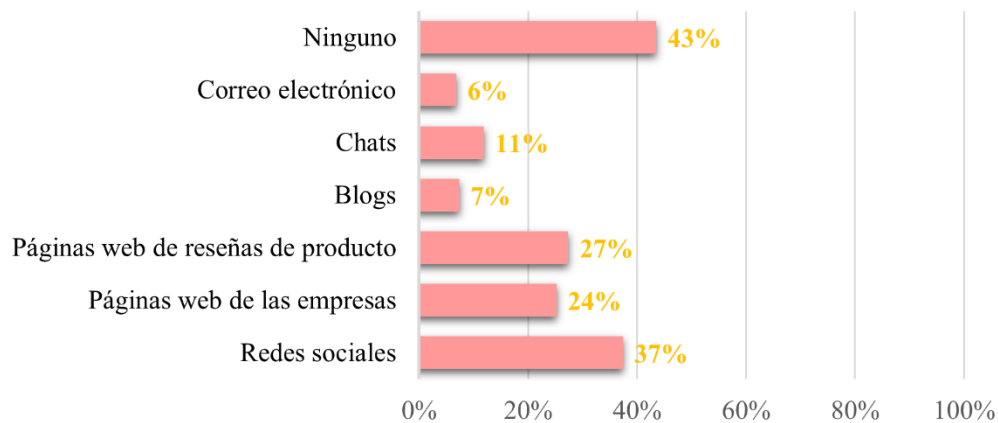
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.10. Frecuencia de los canales utilizados para la búsqueda de *eWOM*

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	134	74%
Páginas web de las empresas	100	56%
Páginas web de reseñas de producto	70	39%
Blogs	25	14%
Chats	10	6%
Correo electrónico	16	9%
Ninguno	19	11%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuarto lugar, respecto a los canales utilizados para la búsqueda de *eWOM*, se observa en el gráfico 6.11., que el uso de las redes sociales prevalece como el principal canal para leer contenido sobre moda, con un porcentaje de un 74%. Le siguen las páginas web tanto de las empresas como de reseñas de producto, con un 56% y un 39% respectivamente. Entre los medios menos utilizados, se encuentran los blogs, el correo electrónico y los chats, cuyos porcentajes alcanzan el 29% respecto del total. Por último, un 11% indicó que no hace uso de ningún tipo de canal para la búsqueda de información.

Gráfico 6.12. Canales utilizados para la articulación de eWOM

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.11. Frecuencia de los canales utilizados para la articulación de eWOM

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	66	37%
Páginas web de las empresas	44	24%
Páginas web de reseñas de producto	48	27%
Blogs	12	7%
Chats	20	11%
Correo electrónico	11	6%
Ninguno	77	43%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia.

En quinto y último lugar, en cuanto a la creación de contenido e intercambio de información sobre moda, apreciamos que los porcentajes, en comparación con el gráfico anterior acerca de su búsqueda, son relativamente bajos, siendo el más alto un 43%. Este 43% pertenece a los encuestados que han afirmado que no utilizan ningún tipo de canal para compartir sus propias experiencias y contenidos. Ocupando el segundo lugar, las redes sociales siguen siendo el canal preferido por los encuestados con un 37%, al cual le suceden las páginas web de reseñas y páginas web de las empresas, con 27% y 24% respectivamente. El 24% restante del total está ocupado por los chats (11%), los blogs (7%) y el correo electrónico (6%).

En base a los resultados obtenidos en los dos últimos gráficos, podemos concluir que existe una clara tendencia hacia el uso de las redes sociales como canal principal, tanto para la búsqueda como para la articulación de opiniones, experiencias e información sobre

los productos de moda. Mientras que los canales como los blogs, el correo electrónico y los chats están más en desuso. También observamos de manera bastante clara que los individuos tienden mucho más a buscar información que a generarla.

A pesar de utilizar canales digitales para la búsqueda de información, como se ha visto, se sigue manteniendo como canal de compra principal la tienda física.

7. CONCLUSIONES

Como se ha podido demostrar a lo largo de los apartados anteriores, a pesar de que el tráfico general de información *eWOM* generado a través de los canales digitales es alto, los consumidores tienden en mayor medida a buscar este tipo de información en lugar de articularla.

Los principales motivos que se han observado que efectivamente sirven como motivación a los individuos para articular *eWOM* sobre moda, son ofrecer información a las empresas y a otros usuarios e intercambiar opiniones con ellos. Este último motivo, nos permite ver la gran necesidad de información constante que presentan los individuos, ya que incluso cuando generan información, esperan recibirla de vuelta.

En relación con los motivos que llevan a los consumidores a buscar información *eWOM* sobre moda, se ha encontrado que la principal motivación para ello es obtener información fácilmente, que sea neutra, de calidad y variada para cualquier tipo de situación o problema que se les presente. De esta manera, consiguen sentirse más seguros durante el proceso de toma de decisiones y reducir la disonancia producida tras haber tomado la decisión final.

A pesar de que autores y receptores tienen motivaciones diferentes, buscan beneficios similares, principalmente la obtención de información y, en ninguno de los dos casos, se ha mostrado que la obtención de recompensas económicas sea motivación principal.

Respecto a los estereotipos de consumidores, se concluye que, de las 3 características analizadas, las más relevantes para el comportamiento del consumidor de moda son los valores personales y el estilo de vida.

Los consumidores se otorgan gran importancia a sí mismos, por delante del resto, y seleccionan los valores personales relacionados consigo mismos como los más importantes. En concreto, los más seleccionados fueron: estar en paz con uno mismo,

tener libertad de acción y de pensamiento y amor propio. También le dan importancia a la salud, tanto física como mental. Si bien es cierto, que otro de los valores considerado más importante fue la fidelidad hacia los amigos, hacia el grupo. Por lo que, aun centrándose en uno mismo como prioridad, las personas no dejan de ser seres sociales.

Por otro lado, en referencia al estilo de vida de moda, los consumidores consideran mayormente que tienen buen gusto para elegir la ropa, buscan prendas cómodas pero que combinen entre sí. Además, un gran número de individuos ha considerado la ropa cara como sinónimo de ropa de calidad.

Como última característica para la definición de los estereotipos de consumidores, se ha estudiado la mentalidad y, se ha concluido, que no aporta gran cantidad de información relevante a este respecto. No permite sacar numerosas conclusiones, ya que la mayoría de los encuestados han contestado de manera positiva a todos los ítems de la escala. Las únicas diferencias que se observaron fueron las respuestas negativas hacia las matemáticas y el tiempo que dedican a algo, es decir, no les gustan las matemáticas y sí le dan importancia al tiempo que tienen que dedicar a algo.

Algo que llama la atención, sobre todo tras haber sufrido una pandemia, es que los consumidores siguen prefiriendo realizar las compras en tienda física frente a los canales de venta *online*. Se entiende que el hecho de poder ver, tocar y probarse las prendas supone un beneficio superior a la facilidad de uso que proporciona un canal de venta *online*.

Aunque los consumidores prefieran realizar las compras en tienda física, siguen buscando información previa a la realización de la compra y, los principales canales consultados son sin duda las redes sociales y las webs de las propias marcas, seguido de las webs de reseñas de producto. Para el caso de la articulación de *eWOM*, ocurre lo mismo, aunque las webs de reseñas de producto se posicionan por delante de las webs de las empresas. En ambos casos, los blogs, los chats o el correo electrónico muestran valores muy bajos, por lo que se considera que están en desuso, al menos en lo que se refiere a materia de búsqueda y articulación de *eWOM*.

Como conclusión, se obtiene que las empresas necesitan ser conocedoras de los canales a través de los que se produce la comunicación *eWOM* y de que tipo es, si es *eWOM* positivo o *eWOM* negativo, para así poder tomar decisiones al respecto y poder potenciar o mejorar. Además, de conocer en profundidad cuáles son sus consumidores, qué

características les definen, a qué le dan importancia. Esto les permitirá poder dirigirse a ellos de la manera más eficiente posible.

REFERENCIAS

- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. and Ghoneim, A. (2015). "Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 No. 4, pp. 338-358.
- Amichai-Hamburger, Y., and Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Armstrong, Arthur and John Hagel III (1996). "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, 74, 134-141.
- August, K.; Kern, T.; Moran, E (2018). The State of Media Democracy: Are You Ready for the Future of Media. Diakses Melalui. www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us_media_Media
- Bailey, Ainsworth Anthony (2005), "Consumer Awareness and Use of Product Review Websites", *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1). <http://www.jiad.org/vol6/no1/bailey/index.htm>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 103-138.
- Bandura, A (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*; Macmillan: Tokyo, Japan.
- Baumeister, R.F (2010). *The Self*. Adv. Soc. Psychol. State Sci, 139–175. <https://psycnet.apa.org/record/2010-11906-005>
- Bell, J.E. (2009). "Consumers' willingness to depend on user generated content and producer generated content within e-commerce", (M.S.), Purdue University.
- Bello, E. (2021). Qué es el Advocacy Marketing y el poder de las recomendaciones. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/advocacy-marketing-estrategico/>
- Berger, Jonah and Katherine Milkman (2012). What Makes Online Content Viral?,

- Journal of Marketing* 49 (2), 192–205.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Chiu, C., Hsu, M., Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Choi, J.H., Scott, J.E. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: A social capital perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 69-82.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coleman, J.S. (1988), Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, J.S. (1990), Foundations of Social Theory. Cambridge: *Belknap Press*.
- Correa, T., Hinsley, A.W., De Zuniga, H.G. (2010), Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dellarocas, C., Narayan, R. (2006), What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of onlinemovie reviews. Paper Presented at the WISE.
- Dellarocas, Chrysantos (2003). The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424.
- Dhaoui, C. (2014). “An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 209-222.
- Dholakia, U.M.; Bagozzi, R.P (2004). Motivational antecedents, constituents, and consequents of virtual community identity. In *Virtual and Collaborative Teams*;

- IGI Global: Hershey, PA, USA, pp. 253–268.
- Ekeh, P.P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. London: Heinemann.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., Ouwerkerk, J.W. (1999), Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Ernst & Young, S. . (2020). Informe sector moda en España. *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del COVID-19*, 24. Recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/\\$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores de Ewom en el sector turístico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2779743>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hars, A., Ou, S. (2001), Working for free? Motivations of participating in open source projects. Paper Presented at the System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on.
- Hennig-Thurau; Thorsten, Gwinner; Kevin, Walsh; Gianfranco, & Gremler; Dwayne D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Recuperado de <https://search-proquest-com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/docview/229636468?pq-origsite=primo>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A. (2012), A tale of two sites: Twitter vs.

- Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hsu, M.-H.; Chiu, C.-M (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decis. Support Syst.*, 38, 369–381.
- Interempresas. (2022). 2022 arroja un rayo de luz al sector de la moda en España. Recuperado de Interempresas website:
<https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/380116-2022-arroja-un-rayo-de-luz-al-sector-de-la-moda-en-Espana.html>
- Jeon, S., Kim, Y.G., Koh, J. (2011), An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 251-269.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Kaiser, C.; Bodendorf, F (2012). Mining patient experiences on web 2.0-A case study in the pharmaceutical industry. In *Proceedings of the 2012 Annual SRII Global Conference*, San Jose, CA, USA, pp. 139–145.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
<https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). *Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?**. (October), 406-430.
- Lee, J.; Park, D.-H.; Han, I (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Res.*, 21, 187–206.
- Liao, C., Hsu, F.C., To, P.L. (2013), Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review*, 37(6), 891-909.
- Liu, J., Li, C., Ji, Y.G., North, M. and Yang, F. (2017), "Like it or not: the Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth", *Computers in Human Behavior*, Vol. 73, pp. 605-613.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>

- Lovett, Mitchell J., Renata Peres, and Ron Shanchar (2013). On Brands and Word of Mouth, *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 427–444.
- Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2014-0049>
- Majali, T. A., & Bohari, A. M. (2016). A conceptual model of electronic word of mouth communication through social network sites: The moderating effect of personality traits. *International Review of Management and Marketing*, 6(7Special Issue), 265-269.
- McCrea, L. (2013), "Successful social media examples by fashion brands: apply their success to your business". www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/successful-social-mediaexamples-by-fashion-brands-apply-their-success-to-your-business/ (
- McKenna, K.Y.; Bargh, J.A (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychol*, 1, 249–269.
- Mizruchi, M.S. and Stearns, L.B. (2001). "Getting deals done: the use of social networks in bank decision-making", *American Sociological Review*, Vol. 66 No. 5, pp. 647-671.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- O'Connor, P. (2008), "User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor.com", in O'Connor, P., Höpken, W. and Gretzel, U. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 47-58, Springer, Vienna, Austria.
- Pantelidis, I.S. (2010), "Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51 No. 4, pp. 483-491.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., & Almanza, B. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2013-0011>
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing

- intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
<https://doi.org/10.3390/su13179644>
- Parker, Pamela (2005), "Reach 'Ad Skippers' Via Online Word-of-Mouth,"
<http://www.clickz.com/news/article.php/3551611>
- Paul, A.K.; Hogan, S.K. *On the Couch: Understanding Consumer Shopping Behavior*; Deloitte University Press: New York, NY, USA, 2015.
- Pigg, K.E., Crank, L.D. (2004), Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 18-32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B. (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Robbins, S.P. (2005), *Principles of Organizational Behavior*. Translated by Ali Parsaeian and Syed Mohammad Arabi. 8th ed. Tehran: Office of Cultural Research.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009), Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford, and Lawrence L. Schkade (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35 (2), 259–288.
- Snowden, D (1998). A framework for creating a sustainable programme. In *Knowledge Management: A Real Business Guide*; Rock, S., Ed.; Caspian Publishing: London, UK.
- Statista (2020). Electrónica de consumo: ingresos por comercio online Europa 2017-2024 | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/888051/electronica-de-consumo-ingresos-por-operaciones-de-comercio-online-europa/>

- Sundaram, Dorai S., Mitra Kaushik, and Cynthia Webster (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527–531.
- Susarla, A.; Oh, J.-H.; Tan, Y. Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Inf. Syst. Res.* 2012, 23, 23–41.
- Swani, K., Milne, G. and Brown, B.P. (2013). “Spreading the word through likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269-294.
- Tho, N.D., Trang, N.T.M. and Olsen, S.O. (2016). “Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam”, *Asia Pacific Business Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 307-324.
- Tong, Y., Wang, X., Teo, H.H. (2007), Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. Paper Presented at the System Sciences, 2007. HICSS 2007. *40th Annual Hawaii International Conference on*.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009). “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.
- Wasko, M.M., Faraj, S. (2000), “It is what one does”: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173.
- Wasko, M.M.; Faraj, S (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Q.*, 29, 35–57.
- White, R.L. (2016), “6 Reasons why fashion marketing rules social media”.
<http://trackmaven.com/blog/2016/02/6-reasons-why-fashion-marketing-rules-social-media/>
- Wojnicki, Andrea and David Godes (2011), Signaling Success: Strategically Positive Word of Mouth, Working Paper, Harvard Business School.
- Wolny, J. and Mueller, C. (2013), “Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic wordof-mouth communication through social media platforms”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 5/6, pp. 562-583.

Wu, Paul, and Yun-Chen Wang. 2011. "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4): 448–472.

Zaglia, M.E. (2013), "Brand communities embedded in social networks", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 216-223.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO

Encuesta sobre los motivos del boca a boca electrónico y las distintas tipologías de consumidores en el sector de la moda

¡Hola! Soy alumna de 4º de marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León y actualmente estoy en proceso de realizar mi TFG. Para ello estoy llevando a cabo una investigación sobre la posible relación entre los motivos para la búsqueda y creación de boca a boca electrónico y las distintas tipologías de consumidores.

Sería de gran ayuda si contestases a esta encuesta, que no te llevará más de 5 minutos y es completamente anónima. Tampoco existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que puedes ser completamente sincero! Los resultados de esta encuesta serán utilizados con fines exclusivamente académicos.

¡Muchas gracias por colaborar!

Búsqueda de información online sobre moda

¿En alguna ocasión has buscado información a través de Internet sobre prendas de ropa antes de realizar tu compra? *

- Sí
- No

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Busco opiniones y experiencias de otros usuarios en Internet sobre moda... *

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Indiferente)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de tomar la decisión de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para disminuir la posibilidad de tomar una mala decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para asegurarme que merece la pena comprar esa prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Porque es la mejor forma de encontrar información de calidad sobre las prendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque si estoy informado me ahorro tiempo durante la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ver si soy el único que piensa de cierta forma hacia una prenda/tendencia/marca de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me gusta comparar mis propias experiencias con las de otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque así puedo confirmar si he tomado la decisión correcta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me siento mucho mejor cuando veo que no soy el único con el mismo problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me gusta sentirme parte de una comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque disfruto viendo las experiencias de otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me interesa conocer cuáles son las novedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me gusta saber cuáles son las tendencias del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque consigo una recompensa por leer y evaluar los comentarios de otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me permite ganar dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque encuentro las respuestas adecuadas cuando tengo dudas hacia una prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para encontrar consejos y soluciones cuando tengo algún problema con una prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para encontrar los precios más bajos

Porque me ayuda a encontrar las prendas con la mejor relación calidad-precio

Porque puedo encontrar información de manera fácil y desde cualquier sitio

Porque me permite comparar fácilmente

Porque estoy en línea y la información simplemente llega a mí

Porque veo imágenes y me dan ganas de saber más sobre el producto

Porque puedo obtener información variada de personas con distintas opiniones

Porque puedo obtener información de personas imparciales que no están intentando venderme algo

Opiniones online sobre moda

¿Alguna vez has opinado o contado alguna experiencia sobre moda en Internet? *
(Reseñas, publicaciones en rrss, recomendaciones, comentarios, etc.)

Sí

No

En relación a la pregunta anterior, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Creo contenido sobre mis experiencias de compra u opiniones de prendas de ropa... *

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Indiferente)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Porque me reconforta saber que es algo que hago por mí mismo y me da autonomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque puedo dar lo mejor de mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque así puedo mostrar mi creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque disfruto mientras creo ese contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me hace sentirme parte de la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque así intercambio opiniones con otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque así doy información a la plataforma y a otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me sirve de herramienta para comunicarme con otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero acercarme a otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para complacer a los demás usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para relacionarme con otros usuarios y llevarme bien con ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y me siento decepcionado si el resto no interactúa con mi contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Y me gusta conseguir retroalimentación de otros usuarios sobre mi contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque busco conseguir una recompensa económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque espero ganar dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero hacerme popular/famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero mejorar mis habilidades como creador/a de contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero mejorarme a mí mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero demostrar mi unicidad (soy único)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero mostrar mi verdadero yo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamiento digital

¿Qué canales utilizas para leer contenido sobre moda? (Se puede marcar más de una opción) *

- Redes sociales
- Páginas web de las empresas
- Páginas web de reseñas de producto
- Blogs
- Chats
- Correo electrónico
- Ninguno

¿Qué canales utilizas para exponer tus experiencias/opiniones y crear contenido sobre moda? (Se puede marcar más de una opción) *

- Redes sociales
- Páginas web de las empresas
- Páginas web de reseñas de producto
- Blogs
- Chats
- Correo electrónico
- Ninguno

¿Sueles comprar ropa con más frecuencia a través de Internet o en tienda física? *

- Más habitualmente a través de Internet
- Más habitualmente en tienda física
- Las dos por igual

Aproximadamente, ¿Cuántas veces compras ropa en un mes? *

- 1 vez por semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- Otro: _____

En el último mes, aproximadamente, ¿Cuánto dinero has gastado en ropa? (Incluyendo zapatos, accesorios, etc.) *

- Entre 1€ y 20 €
- Entre 21€ y 50 €
- Entre 51€ y 100€
- Entre 101 € y 150€
- Entre 151€ y 250€
- Más de 250€

Valores, estilo de vida y mentalidad

Selecciona los 5 valores que consideres más importantes para ti. *

- Estar en paz conmigo mismo
- Tener libertad de acción y de pensamiento
- Tener un propósito en la vida
- Cortesía, tener buenos modales
- Amor propio
- Singularidad, imaginación
- Intimidad emocional y espiritual
- Una comprensión madura de la vida
- Importancia a los asuntos espirituales y no materiales
- Autonomía, autosuficiencia
- Fiel a mis amigos, grupo
- Trabajador, aspirante
- Modesto, autocomplaciente
- Influir en las personas y en los acontecimientos
- Seleccionar los propios propósitos
- No estar enfermo física o mentalmente
- Ser competente, eficaz y eficiente
- Ser genuino, sincero
- Ser lógico, pensar
- Disfrutar de la comida, el sexo y el ocio

Indica del 1 al 5 cuánto de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. *

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Indiferente)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Los accesorios deben ser caros para tener clase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que llevar marcas famosas me ayuda a ser reconocido por los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la ropa cara es buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo buen gusto para combinar los colores y los diseños de la ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo buen ojo para elegir la ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo tener en cuenta que la ropa combine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la hora de seleccionar la ropa me fijo más en su función que en su color o diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suelo usar ropa que sea cómoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo compro cuando hay una necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voy de compras para coger ideas aunque no tenga intención de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comprar en muchas tiendas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy el primero en probar las nuevas modas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo a menudo libros y revistas relacionados con la moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación, señala tu acuerdo o desacuerdo hacia las siguientes afirmaciones. *

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Indiferente)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Tengo una buena imaginación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que mi intuición me lleva a tomar decisiones correctas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta pasar el tiempo interactuando con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soy objetivo en mis decisiones de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizo las situaciones como un todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustan las matemáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio las artes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me mueven las emociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero resolver los problemas paso a paso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo decisiones de forma racional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy detallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero las situaciones informales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizo lógicamente las situaciones antes de decidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No le doy importancia al tiempo que tenga que dedicar a algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me irritan las cosas que distraen mi atención en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto de las situaciones formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Datos demográficos

Sexo *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Edad *

Menor de 18 años

De 18 a 25 años

De 26 a 40 años

De 41 a 55 años

Mayor de 55 años

Educación *

ESO

Bachillerato

Grado universitario

Formación profesional

Ingresos anuales de la unidad familiar (aproximación) *

Menos de 20.000€

Entre 20.000€ y 39.999€

Entre 40.000€ y 59.999€

Entre 60.000€ y 79.999€

Entre 80.000€ y 100.000€

Más de 100.000€