

ISSN 0121-5051

INNOVAR

E-ISSN 2248-6968



Enero-marzo del 2023, vol. 33 núm. 87. Valor \$25.000.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES JOURNAL

Escuela de Administración y Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

INNOVAR

Universidad Nacional de Colombia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Dolly Montoya
Rectora general/Chancellor

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Marta Juanita Villaveces Niño
Decana/Dean

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Y CONTADURÍA PÚBLICA
Beatriz Díaz Pinzón
Directora/Head of the School

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
José Stalin Rojas Amaya
Coordinador académico/Academic Coordinator

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
Flor Esther Salazar
Coordinadora académica/Academic Coordinator

INNOVAR

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez
Director y editor general/Editor in Chief

PROCESO EDITORIAL /EDITING PROCESS

Editor asociado/Associate Editor
Daniel Santiago Malaver-Rivera (revinnova_bog@unal.edu.co)

Coordinadora editorial/Editorial Coordinator
Paula Andrea Cañón Farieta (revinnova_bog@unal.edu.co)

Asistente editorial/ Editorial Assistant
Sergio Villegas-Rodríguez (revinnova_bog@unal.edu.co)

Corrección de estilo/Copyediting and Proofreading
Edwin Algarra Suárez (edalgarra@unal.edu.co)
Roanita Dalpiaz (roanitad@gmail.com)
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipillap@unal.edu.co)

Traducciones/Translations
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipillap@unal.edu.co)
Mateo Cardona (mcardona@acti.org)
Roanita Dalpiaz (roanitad@gmail.com)

Diagramación y diseño/Typesetting and Design
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)

Ilustraciones/Illustrations
Iván Benavides Carmona (ivanquio@hotmail.com)

Impresión y acabados/Printing and Final Art
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)



Innovar Vol. 33 núm. 87 incluye en su portada la obra de Vincent van Gogh (1853-1890): Corridor in the Asylum (1889), Oil color and essence over black chalk on pink laid ("Ingres") paper, 65.1 x 49.1cm. La obra pertenece al programa de acceso abierto de The Metropolitan Museum of Art, New York.

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:

Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co
Página web: www.revistas.unal.edu.co/innovar
Teléfono (57) (1) 3165000 ext. 12367, 12369.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES · Vol. 32 · Núm. 87 · enero-marzo del 2023 · ISSN 0121-5051 · E-ISSN 2248-6968

Editorial

- 3 Retos del *marketing* desde la pandemia por COVID-19

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO, JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES,
FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA & FLOR MADRIGAL-MORENO

Marketing

- 11 Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19

JAMES-ARIEL SÁNCHEZ-ALZATE

- 27 Higher Education Student Complaint Behavior in a Complex Service Ecosystem: A Value Co-creation Perspective

MOISÉS RUBÉN ZAMORA-RAMOS, MONTSERRAT DÍAZ-MÉNDEZ &
ANTONIO CHAMORRO-MERA

- 43 COVID Communications: Preferred Brand Tones for Consumers during Stressful Times

SARA MACSWEEN & BONNIE CANZIANI

- 59 Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia

DIEGO ROMERO-SÁNCHEZ & DURSUN BARRIOS

- 73 Online Food Shopping: Determinants and Profile of Portuguese Buyers in the Pandemic Context

SOFIA GOMES, JOÃO M. LOPES & JOSÉ OLIVEIRA

- 93 Main Factors that Explain Organic Food Purchase Intention: A Systematic Review

SANDRA NELLY LEYVA-HERNÁNDEZ, VIRGINIA MARGARITA GONZÁLEZ-ROSALES, OSCAR GALVÁN-MENDOZA &
ARCELIA TOLEDO-LÓPEZ

- 109 Getting Past the Crisis: Marketing Communication of University Sustainability

SERGIO ANDRÉS OSUNA RAMÍREZ & MANUELA ESCOBAR SIERRA

- 123 Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia

LINDA ROCIO HERNÁNDEZ DIAZ

- 139 Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19

HERBERT JAIR BERMÚDEZ SOSA & EDISON JAIR DUQUE-OLIVA

DIRECCIÓN INNOVAR

Director y editor general/Editor in Chief: Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez

COMITÉ EDITORIAL/EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Sandra Patricia Rojas Berrio. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Jenny Marcela Sánchez Torres. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Roberto Gutiérrez Poveda, Universidad de los Andes, Bogotá.

Dr. William Rojas Rojas, Universidad del Valle, Cali

Dra. Inés García Fronti, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dr. Diego Armando Marín Idárraga, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

Dr. Diego René Gonzales Miranda, Universidad EAFIT, Medellín

Dra. Maria Ceci Araujo Misozcky, Universidade Federal do Rio Grande do Brasil.

COMITÉ CIENTÍFICO/SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. J. David Cabedo Semper, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dra. Amparo Cervera Taulet, Universidad de Valencia, España

Dr. Sebastián Donoso, Universidad de Talca, Chile

Dra. Irene Gil Saura, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier Sánchez, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dr. Eduardo Torres Moraga, Universidad de Chile, Chile

Dr. Gregorio Martín de Castro, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Joaquín Alegre Vidal, Universidad de Valencia, España

Dra. Teresa García Merino, Universidad de Valladolid, España

Dra. Ma. Valle Santos Álvarez, Universidad de Valladolid, España

Dra. Mónica Gómez Suárez, Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. José Humberto Ablanado Rosas, University of Texas at El Paso, USA

Dr. Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

Dr. José Solana Ibáñez, Universidad de Murcia, España

Dr. José Enrique Devesa Carpio, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

EDITORES CIENTÍFICOS /SCIENTIFIC EDITORS

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES

Ali Smida, Universidad Paris 13, Francia

José Ernesto Amorós, Universidad del Desarrollo, Chile

José Gabriel Aguilar Barceló, Universidad Autónoma de Baja California, México

Luis M. Silva Domingo, Universidad ORT, Uruguay

Víctor Raúl López, Universidad de Castilla La Mancha, España

Ricardo Gouveia Rodrigues, University of Beira Interior, Portugal

Pablo Rodrigo Ramírez, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

Luis Arturo Rivas Tovar, Instituto Politécnico Nacional, México

Gregorio Calderón, Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Colombia

Francisco López Gallego, Universidad EAFIT, Colombia

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Crawford Spence, King's College London, Reino Unido

Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

José Juan Déniz Mayor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

María Concepción Verona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Miguel Ángel Martínez Sedano, Universidad del País Vasco, España

Ramón Alfonso Ramos, Universidad Autónoma de Chile, Chile

Mary A. Vera, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Marysela Coromoto Morillo Moreno, Universidad de Los Andes, Venezuela

ECONOMÍA Y ORGANIZACIONES

Arturo Vázquez Párraga, University of Texas- Pan American, Estados Unidos de América

Francisco José Delgado Rivero, Universidad de Oviedo, España

GESTIÓN DE OPERACIONES

Gabriel Aramouni, Fundação Dom Cabral, Brasil

Manuel Francisco Suárez Barraza, Universidad de Las Américas, Puebla, México

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

MARKETING

Amparo Cervera Taulet, Universidad de Valencia, España

Ana Isabel Jiménez Zarco, Universidad Oberta de Catalunya, España

Hernán Talledo Flores, Universidad San Ignacio de Loyola

Joaquín Sánchez Herrera, Universidad Complutense de Madrid, España

María del Pilar Martínez Ruiz, Universidad de Castilla La Mancha, España

Sergio Olavarrieta, Universidad de Chile, Chile

Sergio Moreno Gil, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Héctor Augusto Rodríguez Orejuela, Universidad del Valle, Colombia

Don Sexton, Columbia Business School, Estados Unidos de América

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO/CONTRIBUTING AUTHORS FOR THIS ISSUE:

Sandra Patricia Rojas-Berrio • Javier A. Sánchez-Torres • Francisco-Javier Arroyo-Cañada • Flor Madrigal-Moreno • James-Ariel Sánchez-Alzate • Moisés Rubén Zamora-Ramos • Montserrat Díaz-Méndez • Antonio Chamorro-Mera • Sara Macsween • Bonnie Canziani • Diego Romero-Sánchez • Dursun Barrios • Sofia Gomes • João M. Lopes • José Oliveira • Sandra Nelly Leyva-Hernández • Virginia Margarita González-Rosales • Oscar Galván-Mendoza • Arcelia Toledo-López • Sergio Andrés Osuna Ramírez • Manuela Escobar Sierra • Linda Rocio Hernández Díaz • Herbert Jair Bermúdez Sosa • Edison Jair Duque-Oliva

Resumida, indexada o referenciada /Summarized, indexed or referenced: Sociological Abstracts (CSA) - USA • Public Affairs Information Service (PAIS) - USA • Thomson Gale. Informe Académico (Texto completo/Full text) - México • Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE) - México • Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) - México • Redalyc - México • SciELO Colombia - Colombia • Directorio Ulrich's - USA • Índice Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas (Publindex - B) - Colombia • Scopus (Elsevier B.V.) - USA • Web of Science – SciELO Citation Index • JSTOR • EBSCO.

El contenido de los artículos y reseñas publicadas es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista u opinión de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas o de la Universidad Nacional de Colombia. /The contents of all published articles and reviews are the authors' responsibility and do not reflect whatsoever the point of view or opinion of the School of Management and Public Accounting of the Faculty of Economic Sciences or of the National University of Colombia.

El material de esta revista puede ser reproducido o citado con carácter académico, citando la fuente. /All published contents can be quote or reproduce for academic purposes, acknowledging the source.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No_Comercial-Sin_Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Retos del *marketing* desde la pandemia por COVID-19

Este nuevo número de *Innovar* es la continuación del resultado de la convocatoria a número especial "*Marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia", cuyo propósito fue brindar a la comunidad académica del campo disciplinar del *marketing* un espacio para divulgar sus resultados de investigación relacionados con el *marketing* y el comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia. Resulta relevante tener en cuenta que se recibieron en total 48 documentos y que el Volumen 32, Número 86, octubre-diciembre de 2022, presentó diez de los artículos aceptados, los cuales pueden consultarse en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/issue/view/5877>. Este nuevo número de la revista continúa el ejercicio de comunicación del conocimiento de autores de diferentes instituciones y latitudes frente a los retos que representó la pandemia en distintas aristas del *marketing* y el comportamiento del consumidor. A continuación, se presenta una invitación a la lectura de los nueve artículos elegidos para este número especial que cierra en el Volumen 33, Número 87, enero-marzo de 2023.

El primer artículo, titulado "Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19", nos presenta un nuevo panorama de consumo que es tendencia global: el aumento de la tenencia de animales de compañía en Colombia, según el planteamiento de Sánchez-Alzate (2023), puesto que las mascotas se han venido considerando inclusive como parte del núcleo familiar, pensando en las denominadas generaciones Z, *millennials* y X, que tienen el 70% de las mascotas que se contabilizan a nivel global (Statista, 2022). No obstante, si bien el mercado desde la perspectiva de los datos recabados por el autor es relativamente estable, una futura investigación podría revisar cómo ha sido el cambio y los nuevos modelos de negocio con el regreso a la presencialidad.

El segundo artículo, titulado "Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective", muestra un servicio que fue sensiblemente afectado en la forma de prestación durante la pandemia. En el trabajo de Zamora-Ramos et al. (2023), desde la perspectiva conceptual de la lógica dominante del servicio (SDL, por sus siglas en inglés), se presentan posibles claves para lograr satisfacción de los estudiantes bajo

el compromiso de la calidad educativa y el ecosistema de servicio que es inherente a la educación superior (Montoya-Restrepo et al., 2020).

Desde otra perspectiva, en el artículo titulado "COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times", MacSween y Canziani (2023) muestran cuáles son las preferencias del consumidor frente al tono de la marca en situaciones de extremo estrés como el confinamiento. Es relevante tener en cuenta que, si bien todos los sectores sufrieron una profunda afectación, la inversión publicitaria fue uno de los rubros más afectados durante la pandemia (Corredor-Lanas et al., 2021) y las maneras en que las marcas conectaron con los consumidores tuvieron que evolucionar; de hecho, surgieron y crecieron nuevas redes sociales y formas de comunicación (por ejemplo, TikTok y BeReal), luego este trabajo brinda un espacio para reconocer las formas de conectar con los consumidores en tiempos de crisis con miras a una mayor personalización.

El artículo titulado "Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia", de Romero-Sánchez y Barrios (2023), presenta un interesante análisis del grado de adopción del comercio electrónico en las empresas del sector hortofrutícola de Bogotá, Colombia, durante la pandemia. En este los lectores podrán conocer la aplicación del modelo de análisis cuantitativo, denominado e-MICA, que evalúa las etapas y niveles de madurez de un sitio web, desde la promoción —la etapa básica— hasta el procesamiento —la etapa final—. Los resultados mostraron que las empresas de esta región presentan un alto grado de madurez en la adopción del comercio electrónico. Los aportes de este estudio continúan con la línea de investigación sobre el comercio electrónico colombiano, el cual presenta un desarrollo y crecimiento alto (Rojas-Berrio & Vega-Rodríguez, 2011; Sánchez-Torres et al., 2019; Sánchez-Torres, Berrío, et al., 2021; Sánchez-Torres, Sandoval, et al., 2021; Tavera-Mesías et al., 2011).

Seguidamente, se presenta el artículo titulado "Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers' in the pandemic context", propuesto por Gomes et al. (2023), quienes analizan la compra de comida en plataformas electrónicas en Portugal durante y después a la pandemia por COVID-19. Este estudio se fundamenta en el alto impacto que la pandemia produjo en los hábitos de compra y consumo de alimentos, así como de otro tipo de

productos de gran consumo a nivel mundial. Los aportes de este estudio podrán ser ampliados por los lectores, y hacen referencia a factores experienciales de la compra *online* generada por el contexto pandémico y su implicación en continuar usando este canal después del paso de la pandemia; asimismo, analizan factores demográficos como el género, la edad y el nivel educativo. Los aportes de esta interesante investigación continúan con la línea de investigación sobre las diferencias entre compradores electrónicos que estudios previos han sugerido (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017; Sánchez-Torres, 2019; Sánchez-Torres et al., 2018; Sánchez-Torres & Arroyo-Cañada, 2016), y nos demuestra cómo la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo.

El artículo titulado “Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review”, de Leyva-Hernández et al. (2023), se distingue por el método que sigue para realizar una investigación cualitativa. Tiene un diseño metodológico bien desarrollado que lleva de la mano al lector para comprender los principales factores en la intención de compra de alimentos orgánicos. También destaca por la fortaleza teórica presentada en relación con la teoría del comportamiento planificado. Aunado a lo anterior, se muestran los cambios que la pandemia por COVID-19 integró en los valores del consumidor, así como las implicaciones en la venta de alimentos orgánicos. El criterio de selección de los artículos es destacado, ya que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por las siglas del inglés *Structural Equation Modeling*) tiene sus méritos particularmente en las pruebas teóricas y en la explicación de los fenómenos de *marketing* (Steenkamp & Baumgartner, 2000). Además, en las investigaciones sociales estas pruebas permiten dar fortaleza numérica y predictiva a los fenómenos en estudio, en este la actitud y la intención de compra. En este sentido, analizar el consumo de productos e integrar la herramienta SEM permite definir perfiles y patrones de consumo más precisos. Los principales hallazgos identifican que la confianza en el alimento orgánico, la marca, los minoristas y los productores son relevantes en la decisión de compra. Finalmente, este es un tema de vanguardia, ya que la intención de compra de este tipo de productos se vincula en gran medida con la sostenibilidad ambiental (Gallenti et al., 2019), la motivación, los cambios en la escala de valores y la percepción del consumidor.

Por otra parte, en el artículo denominado “Getting past the crisis: marketing communication of university sustainability”, Osuna-Ramírez y Escobar-Sierra (2023) presentan una investigación etnográfica exploratoria mediante técnicas para extracción de información en sitios web, con la intención de verificar si las cuentas de Facebook de cinco universidades privadas de Colombia utilizan efectivamente

las herramientas de comunicación de *marketing* para informar sus estrategias de sostenibilidad. Estas resultan ser herramientas prioritarias que durante la pandemia permitieron que las organizaciones mantuvieran relaciones sólidas con sus *stakeholders*. Los medios digitales y su capacidad para crear un nuevo tipo de cultura mediática permiten a la audiencia satisfacer las necesidades de comunicación, socialización y autorrealización a un nivel completamente diferente en comparación con los medios tradicionales (Dunas & Vartanov, 2020). Los resultados de este documento indican que, a pesar de las buenas intenciones y los esfuerzos plausibles, las instituciones de educación superior analizadas no parecen tener una estrategia sistemática para comunicar los temas de sostenibilidad. La innovación de servicios en las universidades y la imagen institucional sostenible son clave para la satisfacción y lealtad de los *stakeholders*; no obstante, la pandemia reconfiguró la forma de comunicarse de manera interna y externa en las organizaciones. El diálogo continuo con los públicos de la institución o empresa, sea pública o privada, económica o sin fines de lucro, fortalece los lazos entre los individuos que integran la entidad y pone a prueba el compromiso y la confianza.

El artículo titulado “Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, propuesto por Hernández-Díaz (2023), analiza la confianza que tienen los consumidores respecto al boca-oído electrónico denominado e-WoM, tomando las dimensiones de benevolencia, competencia y honestidad percibida en la información proveniente de dichas fuentes. Los resultados demostraron que es positiva la confianza del consumidor sobre este tipo de información, siendo entonces de gran importancia en el proceso de compra (Sánchez Torres, Cañada et al., 2018).

Finaliza este número especial el artículo titulado “Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19”, propuesto por Bermúdez-Sosa y Duque-Oliva (2023), donde se presenta un interesante análisis del efecto de campañas promocionales en el precio sobre la compra de productos de gran consumo. Los resultados del experimento mostraron que en pandemia la estrategia de ofrecer un producto extra no genera un efecto incremental en la intención de compra, mientras que las ofertas de “2 x 1” y “50% más” son los que mayores efectos incrementales generaron (Sánchez Torres, Rivera González et al., 2018).

Esperamos que este número especial se preste para lectura, análisis, crítica, construcción de comunidad y relaciona-

miento entre lectores del ámbito profesional, académico y, en general, la comunidad interesada o afectada por los fenómenos de *marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia. Desde nuestros distintos roles en la sociedad, los invitamos a revisar los 19 documentos, dispuestos en los dos números, pensando en que podamos tener un futuro que nos haga orgullosos de nuestras labores y aportes que ahora son presente y serán pasado.

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesora asociada, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia
Grupo de investigación: Management and Marketing
sprojasb@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES

Ph. D. en Business
Profesor auxiliar e investigador, Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Grupo de investigación: Tetrax Marketing
jasanchez@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA

Ph. D. en Estudios Empresariales
Profesor e Investigador, Universidad de Barcelona
Barcelona, España
Grupo de investigación: Marketing Decision Making
fjarroyo@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

FLOR MADRIGAL-MORENO

Ph. D. en Administración
Profesora e Investigadora, Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo
Morelia, México
Grupo de investigación: Estudios en Comunicación,
Mercadotecnia, Turismo y Gestión Empresarial
fmadrigal@umich.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Referencias bibliográficas

- Bermúdez-Sosa, H. J., & Duque-Oliva, E. J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Rrecio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Bogoni, P., Campisi, B., & Cosmina, M. (2019). Environmentally sustainable versus aesthetic values motivating millennials' preferences for wine purchasing: evidence from an experimental analysis in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 7(12). <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0132-x>
- Gomes, S., Lopes, J., & Oliveira, J. (2023). Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers' in the context of the COVID-19 pandemic. *Innovar*, 33(87), 73-91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507>
- Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., González-Rosales, V. M., & Galván-Mendoza, O. (2023). Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review. *Innovar*, 33(87), 93-108. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105509>
- MacSween, S., & Canziani, B. (2023). COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times. *Innovar*, 33(87), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105501>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Osuna-Ramírez, S. A., & Escobar-Sierra, M. (2023). Getting past the crisis: Marketing communication of university sustainability. *Innovar*, 33(87), 109-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105512>
- Rojas-Berrio, S., & Vega-Rodríguez, R. (2011). Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras. *Punto De Vista*, 3, 181-194.
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA (Colombia)*, 84(200). <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por Covid-19. *Innovar*, 33(87), 11-26. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzón, O. J., & Fontalvo-Cerpa, W. (2019). The Colombian electronic consumer: Analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100704>
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387-1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>
- Sánchez-Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. X. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 1-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (ewom) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sánchez-Torres, J. A., Berrío, S. P. R., & Rendón, P. A. O. (2021). The adoption of E-commerce in SMES: The colombian case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 110-135. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.403>
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of c2c in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 27(1), 7-18. <https://doi.org/10.5295/CDG.180945JS>
- Sánchez Torres, J. A., Rivera González, J. A., & De Maestrich Jorba, L. (2018). What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory. *Harvard Deusto Business Research*, 7(1), 2. <https://doi.org/10.3926/hdbr.177>
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00016-1)
- Tapia, C. A., Hernández, F. H. G., & Rivera, S. P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 20(2), 1-13. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Tavera-Mesías, J. F., Sánchez-Giraldo, J. C., & Ballesteros-Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 19(2), 9-23.
- Zamora-Ramos, M. R., Diaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar*, 33(87), 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>

Marketing Challenges since the Emergence of the COVID-19 Pandemic

This new issue of *Innovar* is the extension of the results of the call for papers for the special issue "Marketing and consumer behavior during and amidst the overcoming of a pandemic," whose purpose was to offer the academic community in the marketing field a space to disseminate their research results on studies related to consumer behavior during and after the pandemic. We received a total of 48 documents and published 10 of the accepted manuscripts in Volume 32, Issue 86, October-December 2022, available at <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/issue/view/5877>. This new issue continues disseminating the knowledge of authors from various backgrounds and institutions in the face of the challenges the pandemic posed for various aspects of marketing and consumer behavior. We invite you to read the nine papers chosen for this special edition, Volume 33, Issue 87, January-March 2023.

The first paper, titled "Pet keepers' consumption habits in Valle de Aburrá, Colombia, before, during and after COVID-19 mandatory isolation," presents a new consumption outlook that is becoming a global trend: the increasing ownership of pets in Colombia. According to Sánchez-Alzate (2023), Gen Z'ers, Millennials, and Gen X'ers consider companion animals part of their families and own 70% of the pets worldwide (Statista, 2022). However, although the pet market is relatively stable, from the perspective of the data collected by the author, future research could review this change and new business models with the return of face-to-face business transactions.

The second paper, titled "Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective," examines a service whose provision was significantly affected during the pandemic. From the conceptual perspective of the service dominant logic (SDL), Zamora-Ramos *et al.* (2023) present possible approaches to achieve student satisfaction under the commitment to educational quality and the service ecosystem innate to higher education (Montoya-Restrepo *et al.*, 2020).

From a different perspective, in the article "COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times," MacSween and Canziani (2023) show consumer's preferences regarding brand tones in situations of

intense stress, such as lockdowns. Here, it is worth noting that although all economic activities were struck by the COVID-19 pandemic, advertising investment was one of the most affected sectors (Corredor-Lanas *et al.*, 2021), forcing a change in how brands connect with consumers. In fact, new social networks and forms of communication emerged and grew (such as, TikTok and BeReal), so this work provides a space to recognize new ways to create bonds with consumers in times of crisis with a view to greater customization.

The article "E-commerce adoption in the fruit and vegetable sector: An analysis in pandemic times," prepared by Romero-Sánchez and Barrios (2023), presents an interesting analysis of electronic commerce adoption levels by companies in the fruit and vegetable sector in the city of Bogotá (Colombia) during the pandemic. In this work, readers will learn about the application of the quantitative analysis model known as e-MICA to assess the stages and maturity levels of a business website, from promotion—basic stage—to processing—final stage. Main findings show that companies in the region display a high degree of maturity in adopting electronic commerce. The contributions of this study add to the line of research on Colombian electronic commerce, which has considerably evolved and grown (Rojas-Berrio & Vega-Rodríguez, 2011; Sánchez-Torres *et al.*, 2019; Sánchez-Torres, Berrío, *et al.*, 2021; Sánchez-Torres, Sandoval, *et al.*, 2021; Tavera-Mesías *et al.*, 2011).

Coming next, the paper "Online food shopping: Determinants and profile of Portuguese buyers in the pandemic context," by Gomes *et al.* (2023), studies food purchasing through electronic platforms in Portugal during and after COVID-19 pandemic. This study is grounded on the strong impact of the pandemic on food purchasing and consumption habits, as well as on the purchasing of other high-consumption products worldwide. The contributions of this study can be expanded by our readers and refer to experiential factors of online purchases generated by the pandemic and its implication in the continued use of this channel after the health emergency, as well as the analysis of demographic variables such as gender, age, and educational level. The insights of this study add to research

findings on the differences among electronic buyers by previous works on the field (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017; Sánchez-Torres, 2019; Sánchez-Torres *et al.*, 2018; Sánchez-Torres & Arroyo-Cañada, 2016), and show how the pandemic has altered consumption habits.

The paper by Leyva-Hernández *et al.* (2023), titled “Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review,” is unique in its method to conduct a qualitative-type research study. This work has a well-developed methodological design that takes the reader on a journey to understanding the main factors in the intention towards organic food purchasing. It also excels in the theoretical strength presented concerning the theory of planned behavior. Furthermore, it shows the changes in consumer values as a result of the COVID-19 pandemic and its implications for the sale of organic foods. Finally, the selection criteria of reviewed studies are noteworthy, since structural equation modeling (SEM) is particularly useful for theoretical testing and explaining marketing phenomena (Steenkamp & Baumgartner, 2000). Furthermore, in social research, these tests allow adding numerical and predictive strength to the phenomena under study, in this case, attitude and purchase intention. Thus, by analyzing product consumption and integrating SEM, it is possible to define more detailed consumption profiles and patterns. The main findings show that trust in organic food, brand, retailers, and producers are relevant variables in the purchase decision. This is a cutting-edge issue since the intention to purchase this type of product is primarily linked to environmental sustainability (Gallenti *et al.*, 2019), motivation, changes in the scale of values, and consumer perceptions.

The paper by Osuna-Ramírez and Escobar Sierra (2023), titled “Getting past the crisis: Marketing communication of university sustainability,” presents an exploratory ethnographic research study that deploys a series of techniques to extract information from websites, intending to verify whether the Facebook accounts of five private universities in Colombia effectively implement marketing communication tools to inform their sustainability strategies. These are critical tools that enabled organizations to maintain strong relationships with their stakeholders during the pandemic. As such, digital media, and their ability to create a new type of culture, allow the audience to meet their communication, socialization and self-realization needs at a completely different level, compared to traditional media (Dunas & Vartanov, 2020). The results of this paper show that, despite good intentions and reasonable efforts, the higher education institutions analyzed do not seem to have a systematic strategy to communicate

sustainability issues. The innovation of university services and a sustainable institutional image are crucial to stakeholder satisfaction and loyalty. However, the pandemic reshaped organizations’ communications internally and externally. Consequently, a continuous dialogue with the audiences of an institution or company, whether public or private, profit or non-profit, could strengthen the ties between the individuals that comprise an organization and test commitment and trust.

The paper “Evaluation of the effects of consumer trust on electronic word-of-mouth (e-wom) in e-commerce stores in Colombia,” by Hernández-Díaz (2023), analyzes consumers’ trust regarding electronic word of mouth —e-wom—, considering the dimensions of benevolence, competence and perceived honesty in the information coming from these sources. The results showed that consumer trust in this type of information is positive and, therefore, of significant importance in the purchasing process (Sánchez Torres, Cañada *et al.*, 2018).

This special issue ends with the paper “Influence of promotional profit frameworks on the purchasing decisions of detergent consumers in online stores: An experimental contribution in the COVID-19 channel,” presented by Bermúdez-Sosa and Duque-Oliva (2023), which presents an interesting analysis of the effect of promotional campaigns on the purchase price of mass consumer products. The experiment results showed that, during the pandemic, offering an additional product did not generate an incremental effect on the purchase intention, while “2 × 1” and “50% more” sales had the most significant incremental effects (Sánchez Torres, Rivera González *et al.*, 2018).

We hope that this special issue fosters critical reading, analysis, community building, and relationships between audiences from the professional and academic fields and, in general, the community interested in or affected by the phenomena of marketing and consumer behavior during and amidst the overcoming of a pandemic. From our distinct roles in society, we invite you to review these 19 documents, published in two editions, keeping in mind that we could have a promising future that makes us proud of our work and contributions, which are now our present and then will become our past.

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Ph. D. in Management Sciences

Associate professor, National University of Colombia

Bogotá, Colombia

Research group: Management and Marketing

sprojasb@unal.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES

Ph. D. in Business

Assistant Professor and researcher, University of Medellín
Medellín, Colombia

Research group: Tetrix Marketing

jasanchez@udemedellin.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA

Ph. D. in Business Studies

Professor and researcher, University of Barcelona
Barcelona, Spain

Research group: Marketing Decision Making

fjarroyo@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

FLOR MADRIGAL-MORENO

Ph. D. in Management

Professor and researcher, Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo
Morelia, Mexico

Research group: Studies in Communication, Marketing, Tourism,
and Business Management.

fmadrigal@umich.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

References

- Bermúdez-Sosa, H. J., & Duque-Oliva, E. J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la covid-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Rocio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Bogoni, P., Campisi, B., & Cosmina, M. (2019). Environmentally sustainable versus aesthetic values motivating millennials' preferences for wine purchasing: evidence from an experimental analysis in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 7(12). <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0132-x>
- Gomes, S., Lopes, J. & Oliveira, J. (2023). Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers' in the context of the covid-19 pandemic. *Innovar*, 33(87), 73-91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507>
- Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., González-Rosales, V. M., & Galván-Mendoza, O. (2023). Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review. *Innovar*, 33(87), 93-108. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105509>
- MacSween, S. & Canziani, B. (2023). covid communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times. *Innovar*, 33(87), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105501>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Osuna-Ramírez, S. A., & Escobar-Sierra, M. (2023). Getting past the crisis: Marketing communication of university sustainability. *Innovar*, 33(87), 109-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105512>
- Rojas-Berrio, S., & Vega-Rodríguez, R. (2011). Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras. *Punto De Vista*, 3, 181-194.
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA (Colombia)*, 84(200). <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por Covid-19. *Innovar*, 33(87), 11-26. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzón, O. J., & Fontalvo-Cerpa, W. (2019). The Colombian electronic consumer: Analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100704>
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387-1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>
- Sánchez-Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. X. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 1-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (ewom) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sánchez-Torres, J. A., Berrío, S. P. R., & Rendón, P. A. O. (2021). The adoption of E-commerce in SMEs: The colombian case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 110-135. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.403>
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of c2c in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 7-18. <https://doi.org/10.5295/CDG.180945JS>
- Sánchez Torres, J. A., Rivera González, J. A., & De Maestrich Jorba, L. (2018). What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory. *Harvard Deusto Business Research*, 7(1), 2. <https://doi.org/10.3926/hdbr.177>
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00016-1)

- Tapia, C. A., Hernández, F. H. G., & Rivera, S. P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LíminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 20(2), 1-13. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Tavera-Mesías, J. F., Sánchez-Giraldo, J. C., & Ballesteros-Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 19(2), 9-23.
- Zamora-Ramos, M. R., Díaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar*, 33(87), 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>

Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19*

James-Ariel Sánchez-Alzate

M. Sc. Ingeniería Administrativa

Docente, Institución Universitaria Esumer

Medellín, Colombia

Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE)

Rol del autor: intelectual, experimental o comunicativo

James.sanchez@esumer.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-6262-2337>

PET KEEPERS' CONSUMPTION HABITS IN VALLE DE ABURRÁ, COLOMBIA, BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19 MANDATORY ISOLATION

ABSTRACT: Pet products and services market is among the most dynamic and continues growing and incorporating specialized services that were previously considered exclusive to humans. However, as the COVID-19 outbreak spread globally, causing devastating effects not only on human health but on the global economy as well, this market remained almost unchanged. Through an empirical study consisting of a survey to pet keepers in Valle de Aburrá (Antioquia, Colombia), this work sought to identify consumption habits during and after mandatory isolation measures due to COVID-19, enacted by the Colombian government from March 25 to September 1, 2020, compared to pre-pandemic times. Although a larger sample size was expected, our results show that the pet market has shown a stable behavior, even during lockdown. With the foregoing, companies within this market are expected to study its related dynamics and be able to generate effective and efficient actions to increase sales, thus preserving the productive development of the studied region.

KEYWORDS: Consumption, COVID-19, pets, market, pandemic, pet ownership.

CONSUMO DOS CUIDADORES DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO DO VALLE DE ABURRÁ (COLÔMBIA) ANTES, DURANTE E DEPOIS DO ISOLAMENTO OBRIGATÓRIO POR COVID-19

RESUMO: o mercado de produtos e serviços para animais de estimação é um dos mais dinâmicos e que continua em expansão, incorporando inclusive serviços especializados que anteriormente eram considerados exclusivos para os humanos. No entanto, à medida que o surto de covid-19 foi se propagando mundialmente com efeitos devastadores não apenas à saúde humana, mas também à economia global, tal mercado parece não ter sofrido mudanças gigantescas. Por meio de um estudo empírico composto de uma enquete aplicada a cuidadores de animais de estimação do Valle de Aburrá, do departamento de Antioquia, na Colômbia, buscou-se identificar como foram as mudanças no consumo dos clientes desse mercado durante e depois do isolamento obrigatório por causa da pandemia ocasionada pela covid-19, decretado pelo Governo Nacional da Colômbia entre 25 de março e 1º de setembro de 2020, em comparação com o período anterior à pandemia. Apesar de esperar uma amostra maior, os resultados apontam que o mercado para animais de estimação é estável, inclusive durante o isolamento. Com isso, espera-se que as empresas dedicadas a esse nicho o estudem mais profundamente e possam gerar ações efetivas e eficientes para aumentar as vendas, e assim preservar o desenvolvimento produtivo da região.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, covid-19, animais de estimação, mercado, pandemia, tutoria de animais de estimação.

LA CONSOMMATION DES SERVICES DE GARDIENS D'ANIMAUX DOMESTIQUES AU VALLE DE ABURRÁ, EN COLOMBIE, AVANT, PENDANT ET APRÈS L'ISOLEMENT OBLIGATOIRE PAR COVID-19

RÉSUMÉ : Le marché des produits et services pour animaux de compagnie est l'un des plus dynamiques et il continue à se développer, en incorporant même des services spécialisés qui étaient auparavant considérés comme exclusifs aux humains ; cependant, alors que l'épidémie de COVID-19 se répand dans le monde entier avec des effets dévastateurs non seulement sur la santé humaine mais aussi sur l'économie mondiale, ce marché ne semble pas connaître de changements majeurs. À travers une étude empirique composée d'une enquête appliquée aux gardiens d'animaux de compagnie de la vallée d'Aburrá, département d'Antioquia en Colombie, nous cherchons à identifier comment la consommation des clients de ce marché a changé pendant et après l'isolement obligatoire dû à la pandémie de COVID-19, décrété par le gouvernement national colombien entre le 25 mars et le 1er septembre 2020, par rapport à ceux d'avant la pandémie. Bien que l'on s'attendait à un échantillon plus important, les résultats montrent que le marché des animaux de compagnie est stable, même pendant l'isolement. Cela dit, on s'attend à ce que les entreprises qui se consacrent à ce créneau l'étudient un peu plus en profondeur et puissent générer des actions efficaces et efficaces pour augmenter leurs ventes, préservant ainsi le développement productif de la région.

MOTS-CLÉ : Consommation, COVID-19, animaux de compagnie, marché, pandémie, possession d'animaux de compagnie.

CITACIÓN SUGERIDA: Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por covid-19. *Innovar*, 33(87), 11-26. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M39.

RECIBIDO: 2/2/2022 **APROBADO:** 28/6/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: El mercado de productos y servicios para mascotas es uno de los más dinámicos y continúa expandiéndose, incorporando incluso servicios especializados que anteriormente se consideraban exclusivos para los humanos; sin embargo, a medida que el brote de la covid-19 se propaga a nivel mundial con efectos devastadores, no solo en la salud humana, sino en la economía global, dicho mercado parece no presentar cambios gigantescos. Mediante un estudio empírico compuesto por una encuesta aplicada a cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, del departamento de Antioquia en Colombia, se busca identificar cómo fueron los cambios en el consumo de los clientes de este mercado durante y después del aislamiento obligatorio por la pandemia por covid-19, decretado por el Gobierno nacional de Colombia entre el 25 de marzo y 1 de septiembre de 2020, en comparación con aquellos antes de la pandemia. A pesar de que se esperaba un mayor tamaño de muestra, los resultados muestran que el mercado para mascotas es estable, incluso durante el aislamiento. Con lo anterior, se espera que las empresas dedicadas a este nicho lo estudien un poco más a profundidad y puedan generar acciones efectivas y eficientes para lograr aumentar sus ventas, preservando así el desarrollo productivo de la región.

PALABRAS CLAVE: consumo, covid-19, mascotas, mercado, pandemia, tenencia de mascotas.

Introducción

Las mascotas (también llamados animales de compañía) desempeñan un papel importante en la vida de muchas personas, de hecho, el propósito de tenerlas es, sin duda y tautológicamente, el compañerismo (Yeates & Savulescu, 2017). Debido a una característica esencial presente en los animales de compañía: su supuesta y deseada capacidad de generar emociones positivas en los humanos (Vänskä, 2016), muchos cuidadores (dueños, amos o cualquier otra denominación que se le dé, siendo la de cuidador la más aceptada) entablan con ellos alguna forma de relación que es similar a una relación humano-humano en lugar de simplemente mantenerlos (Sarmicanic, 2004), lo que puede dar como resultado un vínculo tan estrecho

* Este artículo deriva del proyecto de investigación "Motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en el área metropolitana del Valle de Aburrá, Colombia y su consumo antes y durante la pandemia por covid-19" financiado por la Institución Universitaria Esumer.

entre ellos que, incluso, las mascotas pueden llegar a ser consideradas como parte de la familia (Carmona Pérez et al., 2019).

Autores como Córdova Búa (2017), Díaz Videla y Olarte (2019), y Canejo-Teixeira et al. (2019) concuerdan en que la convivencia entre animales de compañía y seres humanos brinda beneficios para unos y otros. Los animales reciben refugio, se les brinda cariño y afecto, y reciben atención médica, que repercute de forma favorable en su bienestar; adicionalmente, al habitar en las casas, decrece el número de animales que vagabundean por las calles y disminuye la posibilidad de transmisión de zoonosis y del deterioro ambiental (Hugues & Torres, 2014). Por otra parte, los beneficios para los humanos se ven reflejados tanto en el ámbito fisiológico como psicológico, especialmente en las personas que padecen enfermedades crónicas, pues las mascotas estimulan la actividad física, alivian el estrés y brindan compañía y protección (López et al., 2013). Tener un animal de compañía influye también positivamente en el comportamiento de los niños hacia los animales, que también se verá reflejado en su vida adulta (Vänskä, 2014).

Díaz Videla y Olarte (2019) afirman que en la actualidad los animales de compañía se establecen como una característica siempre presente en la vida familiar en la cultura occidental, tanto es así que, al estar dentro del hogar e interactuar con los miembros de la familia, la mascota genera nuevas actividades que con el tiempo cambian la dinámica familiar (Carmona Pérez et al., 2019). Asear las mascotas, vestirlas con ropa humana, nombrarlas, castrarlas, asegurarse de que “se comporten”, que defequen afuera o en lugares específicos y que participen en eventos familiares, entre otras actividades, son intentos para inducir un comportamiento “ordenado y apropiado”. Un proceso similar al de la crianza de los niños (Belk, 1996).

Sin embargo, a medida que el brote de coronavirus (COVID-19) se propaga a nivel mundial con efectos devastadores en la salud humana, las mascotas no han sido ajenas a la situación y también se están convirtiendo en víctimas innecesarias en medio del pánico pandémico. Algunos animales de compañía fueron abandonados por sus cuidadores debido a que se vieron obligados a evacuar temporalmente sus hogares y por el temor de que las mascotas pudieran desempeñar un papel activo en la propagación, así no hubiese evidencia que indicara que ellas podían transmitir el virus. No obstante, y aunque la pandemia ha tenido grandes consecuencias para los sistemas de salud y estabilidad económica en todo el mundo, incluyendo el mercado para las mascotas, este último sorprendentemente parece no presentar mayores cambios; por el contrario, en algunos

servicios como el de la salud y bienestar animal pareciese haber un aumento debido a la preocupación entre el público en general con respecto a cómo esta pandemia afecta a las mascotas (Parry, 2020).

Al hacer una búsqueda bibliográfica relacionada con el consumo de artículos y servicios para las mascotas en tiempos pre-COVID-19, se puede observar que autores como González-Pérez y Georgiadou (2019) destacan que los cuidadores de los animales de compañía son más leales a las marcas de alimentos para mascotas que a las marcas de alimentos para humanos, siendo más sensibles incluso al precio de los alimentos para su consumo que al precio de los alimentos para sus mascotas; además, son más propensos a comprar alimentos saludables para sus animales de compañía que a comprar alimentos saludables para sí mismos; de allí que cada día los cuidadores inviertan más dinero en sus mascotas y pasen más tiempo con ellas. Incluso se puede considerar que mascota y cuidador forman una unidad que consume juntos (Kylkilahti et al., 2016).

No obstante, al hacer una búsqueda bibliográfica en cuanto al consumo en tiempos de COVID-19, si bien diversas investigaciones salen a flote como, por ejemplo, la de Carrillo Valdez et al. (2021) y Villanueva et al. (2021), quienes en sus respectivos estudios analizan el consumo de alcohol durante el confinamiento, o la de Meza-Miranda et al. (2021), quienes analizan el consumo de bebidas azucaradas, no se encontraron investigaciones que estudiaran el consumo de artículos y servicios para mascotas durante la pandemia. Relacionando los términos “COVID-19” y “mascotas”, solo se pudieron encontrar investigaciones como las de Henríquez et al. (2021), quienes analizaron el valor de las mascotas como acompañantes durante la pandemia.

En vista de este vacío en la literatura, la presente investigación tiene por objetivo comparar el consumo de bienes y servicios para mascotas por parte de los cuidadores de mascotas de la ciudad de Medellín, Colombia, y su área metropolitana, antes, durante y después de la propagación de la COVID-19 en la ciudad. Su finalidad es, entonces, identificar cómo ha sido a grandes rasgos la evolución de este consumo, y es que entender la percepción y comportamiento que tienen los consumidores goza de implicaciones importantes no solo para los vendedores, veterinarios y proveedores de productos y servicios para el cuidado de mascotas, sino también para los propios consumidores, dados los grandes gastos que estos suelen hacer para sus compañeros peludos (Kirk, 2019).

Para un mejor entendimiento del proceso desarrollado, la estructura del presente artículo inicia, luego de esta introducción, con una fundamentación teórica del comportamiento



del consumidor, del mercado de las mascotas y del consumo de artículos y servicios para ellas; seguidamente, se presentan la metodología utilizada en el estudio, los resultados obtenidos y su discusión, para finalmente concluir y sugerir un trabajo a futuro para nuevas investigaciones en el campo.

Marco teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios (Espinell et al., 2019), es decir, el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010). Su estudio implica indagar por qué el consumidor consume, cuáles son sus preferencias, dónde hace el consumo, su frecuencia, el valor de lo que consume, entre otros interrogantes (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

El consumidor moderno podría ser catalogado como un misterio para las empresas, ante todo por las múltiples variables que influyen en sus motivaciones hacia la compra efectiva. El análisis de estas variables son una constante en los estudios sobre el comportamiento del consumidor y, por ello, existe una amplia gama de investigaciones que orientan sobre el particular. Sin embargo, el constante cambio al que están sometidos los consumidores obliga al análisis permanente de dichas variables (Cardona Arbeláez et al., 2018). Entre dichas variables, están los factores culturales, económicos, sociales, personales, psicológicos, entre otros (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

Como factores culturales se entiende al conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos a partir de una sociedad, sea la familia u otras instituciones importantes. Los factores económicos hacen relación a la situación económica por la que pasa el individuo al momento de tomar una decisión de consumo. Los factores sociales hacen referencia a la capacidad que tiene un grupo (familia, amigos, Iglesia, etc.) para influenciar el consumo de cada uno de sus miembros. Los factores personales

hacen referencia a las características que posee cada persona, tales como edad, estilo de vida, profesión, y que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes que de cierta manera toman relevancia en el comportamiento del consumidor (Ponce Díaz et al., 2012).

De este modo, se evidencia que al momento de una compra son varios los factores que intervienen, más aún ahora en la era digital, donde las decisiones de compra de los consumidores se han permeado gracias a la facilidad y la rapidez en el acceso a la información, pues desde la comodidad de su casa, trabajo o cualquier otro lugar, solo con un clic o una pequeña búsqueda en su teléfono móvil, pueden comparar múltiples opciones de compra del mismo bien o servicio (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

De acuerdo con Sánchez Garcés (2015), el proceso de consumo se divide en tres etapas: la precompra, en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona las alternativas disponibles; la compra, en la que el consumidor selecciona el proveedor y delimita las condiciones del intercambio, normalmente subyugado a la influencia de las variables situacionales, principalmente del proveedor elegido; la poscompra, en la que el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo que desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos y conducirá, a su vez, a la actuación del consumidor como consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Las decisiones de compra que los consumidores toman afectan, entre otras, la demanda de materias primas, influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras (Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, es decisivo para las empresas estipular la dinámica del fenómeno de consumo, a partir de la toma de decisiones de las personas en relación con determinados productos, con el fin de seguir estrategias que le permitan crecer y posicionarse en el mercado de manera constante (Herrera Ordóñez & Muñoz Pino, 2016). De ahí que para estas empresas sea esencial conocer y analizar los motivos, las acciones y las situaciones que conducen a las personas a adquirir unos productos y no otros, y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en buena parte, la viabilidad de las organizaciones (Espinel et al., 2019).

El mercado de las mascotas

El mercado de las mascotas se basa y fortalece en la idea de que se requiere una cierta cantidad de productos y

servicios para ser un cuidador cariñoso (Vänskä, 2016), y el gasto que se da en este campo respalda a una industria multimillonaria (Yeates & Savulescu, 2017). Actualmente, el consumidor no solo está sujeto a una avalancha constante de publicidad que promete dar a sus mascotas la mejor vida posible, sino que también están siendo influenciados por los mismos animales que son utilizados para vender los productos (Harris, 2019).

Esto último ha hecho que el mercado de productos y servicios para mascotas sea dinámico y continúe expandiéndose, incorporando también servicios especializados y que anteriormente se consideraban exclusivos para los humanos, como la acupuntura, las lecciones de nado, los masajes, los lugares de descanso, la comida *gourmet*, la psicoterapia, las sesiones de fotografía, etc.; sin embargo los mayores costos y la mayor demanda se encuentra —y seguirá estando— en la alimentación y en el cuidado de su salud (Díaz Videla, 2017).

El antropomorfismo al que los humanos han sometido a sus mascotas ha generado un crecimiento en la industria de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades físicas y emocionales de dichos animales. Tan es así que en la actualidad es muy común encontrar una gran oferta de productos y servicios para mascotas como, por ejemplo: salas de belleza, *spas*, restaurantes, pastelerías, heladerías, gimnasios, escuelas de adiestramiento, clínicas veterinarias de alto nivel, prendas de vestir, zapatos, coches, gran variedad de accesorios, comestibles, medicamentos, artículos y productos de aseo, seguros de vida, seguros funerarios, entre muchos más bienes y servicios dirigidos a animales que han sido humanizados debido a la sensibilización de la sociedad en torno a la tenencia y cuidados de mascotas (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

El número creciente de animales de compañía es una respuesta a los cambios sociológicos y demográficos: una población urbana creciente y envejecida, con familias más pequeñas y fragmentadas (González-Pérez & Georgiadou, 2019). Una investigación realizada por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco, 2016, citada por Coll Blanco y De la Rosa Blanco, 2018) muestra que en Colombia seis de diez familias posee una mascota en sus hogares, siendo los perros los animales más predominantes, seguidos por los gatos. Dicho estudio a su vez resalta que en el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de bienes y servicios para mascotas, lo que muestra el potencial que tiene este mercado también en el país.

De acuerdo con Euromonitor Internacional (citado por Becerra Elejalde, 2020), el mercado de las mascotas en Colombia tuvo un crecimiento de cerca del 63% del 2015 al

2020. Para el 2021, a pesar de la pandemia, el balance también fue positivo (García, 2021), y es que, en el caso de Colombia, hay que destacar que estas cifras positivas podrían obedecer, en efecto, a que la venta de productos para mascotas fue una de las actividades exceptuadas a partir del primer decreto de aislamiento en el país (Negocio de mascotas cerraría este año con cifras positivas, 2020).

La relevancia que han ganado las mascotas en los hogares colombianos hizo que en el 2019 los productos asociados a este mercado ingresaran a la medición de la canasta familiar que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), como lo refiere Becerra Elejalde (2020). Datos de esta entidad citados por el Grupo Bancolombia (2021) muestran que para 2021 Colombia se presentó como el cuarto país de Latinoamérica que lidera el sector de las mascotas, y que tres millones de hogares tienen gastos en cuidado y alimentación para los animales de compañía.

Consumo de artículos y servicios para las mascotas

El consumo del mercado para mascotas se refiere a las actividades relacionadas con los animales de compañía que los cuidadores realizan durante la vida del animal (Aylesworth et al., 1999). En la relación humano-animal, se ha observado que, aunque es el cuidador quien tiene la potestad para tomar las decisiones concernientes al consumo, la mascota también puede asumir un rol activo, por ejemplo, atrayendo la atención o creando una emoción al cuidador por medio de un gesto como el movimiento de la cola, la mirada, o un maullido o ladrado (Syrjälä & Norrgrann, 2019).

Aylesworth et al. (1999) han identificado tres categorías clave de consumo en la relación humano-animal, las cuales se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1.
Categorías clave en la relación cuidador-mascota.

Actividades de relación	Son los pilares del vínculo humano-animal. Son las interacciones cotidianas que los consumidores tienen con sus mascotas: la cantidad de veces que se juega con ellos, el cuidado que se toma al entrenarlos y el cómo se tratan incluso cuando no son el foco de atención. Todo esto afectará la profundidad de dicho vínculo.
Actividades de mantenimiento	Estas incluyen las decisiones tomadas con respecto a la alimentación, el ejercicio, la guardería, entre otros.
Actividades médicas	Son las decisiones relacionadas con el cuidado de la salud del animal de compañía como, por ejemplo, la decisión de esterilizar o castrar a una mascota.

Fuente: elaboración propia con base en Aylesworth et al. (1999).

Estas decisiones están relacionadas entre sí y, cuanto más sean comprendidas, mejor se entenderá la relación cuidador-mascota y cómo esa relación afecta y se ve afectada por la experiencia del consumidor (Aylesworth et al., 1999).

Uno de los principales dilemas planteados por la relación humano-mascota es el estatus dual del animal de compañía como "persona" y como "posesión". Las personas se enfrentan a esto en sus decisiones cotidianas sobre el bienestar y el trato de su mascota (Fox, 2006). Si los consumidores sienten que su relación con su animal de compañía es cada vez más cercana, la valoración económica de la mascota debería aumentar, viéndose reflejado en una mayor disposición de las personas para pagar por ejemplo por procedimientos médicos y otros productos relacionados con sus mascotas (Kirk, 2019).

Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se siguió como referencia la metodología propuesta por Kumar (2010), dado que el objetivo es identificar y describir (estudio exploratorio y descriptivo, respectivamente) el consumo de bienes y servicios por parte de los cuidadores de mascotas de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en Colombia, antes, durante y después el aislamiento obligatorio por COVID-19. La población objeto del presente estudio estuvo compuesta por personas con mascotas en su núcleo familiar, situadas en los municipios que hacen parte del área geográfica elegida, pertenecientes a cualquier estrato socioeconómico, sexo y nivel de formación. Se elige esta población al ser Medellín una de las ciudades más importante de Colombia y una de las de mayor población; además, de acuerdo con un estudio de Brandstrat y Offerwise (citado por Grupo Bancolombia, 2021), Medellín es la tercera ciudad de Colombia que más destaca en la tenencia de mascotas, con un 17%, después de Bogotá, con un 25%, y Cali, con el 18%, por lo que los resultados obtenidos pueden mostrar *grosso modo* el comportamiento de este tipo de consumidores en el país.

La información fue recolectada a través de un cuestionario elaborado por medio de la herramienta "Formularios" de Google, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, y reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios en formato físico (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007). El cuestionario constó de tres secciones. La primera para recolectar información sobre los cuidadores y sus mascotas, lo que permitió identificar aspectos para su caracterización y obtener un diagnóstico de contexto; se trató de una sección con doce

preguntas que suministraron información sobre aspectos demográficos y socioeconómicos. La segunda parte del cuestionario se construyó para recolectar información referente al consumo de servicios y productos para las mascotas, que también constó de doce preguntas. Finalmente, la tercera sección se elaboró con trece preguntas enfocadas a identificar el consumo de productos y servicios durante el aislamiento obligatorio en Colombia, decretado por el Gobierno nacional entre el 25 de marzo y el 1 de septiembre de 2020 por motivo de la pandemia por COVID-19; esta última sección permitió comparar el consumo habitual y el realizado durante el aislamiento.

Una vez construido el cuestionario, se puso a prueba con un grupo de 30 personas para descartar problemas de lenguaje y comprensión. Luego, la encuesta fue difundida por correo electrónico en dos instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín, que presentaran una población estudiantil y de egresados con diversidad socioeconómica, de edad y múltiples ocupaciones; además, se incentivó a los participantes a que compartieran el instrumento con amigos, familiares y conocidos, lo que permitió que la muestra no tuviera sesgos y se ajustara a la población objeto de estudio. Asimismo, el cuestionario también se compartió a través de grupos concernientes a mascotas en redes sociales, debido a que allí se concentran personas con el perfil requerido para la muestra.

Entre el 16 de marzo y el 7 de septiembre de 2021 se ejecutó la encuesta, con un tamaño muestral de 662 cuestionarios, de los cuales 72 contenían discrepancias (usuarios que respondieron la encuesta más de una vez, personas que no residían en el área geográfica de interés y personas que no tenían mascotas); por lo tanto, se obtuvieron 590 cuestionarios válidos, teniendo así una muestra que se adecuaba al universo objetivo, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. En la tabla 2 se puede apreciar la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2.
Ficha técnica de la investigación.

Universo	Personas residentes en el Valle de Aburrá, departamento de Antioquia (Colombia), con mascotas en su núcleo familiar.
Ámbito geográfico	Municipios del departamento de Antioquia (Colombia) que hacen parte del área metropolitana del Valle de Aburrá.
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado.
Técnica de la investigación	Encuesta.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia y en red.

(Continúa)

Tamaño de muestra	590 cuidadores de mascotas.
Periodo de recogida de la información	Entre el 16 de marzo de 2021 y el 7 de septiembre de 2021.

Fuente: elaboración propia.

Aunque, como indica Hernández Sampieri et al (2010), la recolección y análisis de datos es una acción permanente, al finalizar la recolección de las encuestas se revisaron los datos para obtener un panorama general, y se pasaron los datos recolectados a un libro de Excel para organizar y sistematizar los resultados. Luego se procedió a su discusión e interpretación mediante un contraste de la información con fuentes secundarias.

Resultados

Inicialmente, se muestra el perfil de la muestra estudiada; posteriormente, se presentan los niveles de consumo de productos y servicios relacionados con el mercado de las mascotas antes y durante la pandemia por COVID-19.

Perfil de la muestra

Del total de la muestra, se puede observar en la tabla 3 que el 90% de los encuestados está en edades entre 18 y 44 años, lo que muestra que, en gran proporción, los cuidadores de mascotas son adultos jóvenes, siendo las mujeres quienes mayormente tienen una mascota en casa.

Tabla 3.
Perfil de la muestra.

Municipio de residencia	%	Sexo	%
Barbosa	0,0%	Femenino	59,2%
Bello	14,2%	Masculino	40,8%
Caldas	1,5%	Total general	100%
Copacabana	1,7%		
Envigado	3,2%	Estrato	%
Girardota	2,4%	1	6,8%
Itagüí	6,4%	2	25,8%
La Estrella	2,9%	3	40,3%
Medellín	64,1%	4	18,3%
Sabaneta	3,6%	5	7,5%
Total general	100%	6	1,4%
		Total general	100%
Edad	%	Ocupación principal	%
Menor de 15 años	1,2%	Ama de casa	2,9%

(Continúa)

Edad	%	Ocupación principal	%
Entre 15 y 18 años	3,1%	Comerciante	0,7%
Entre 19 y 24 años	48,0%	Desempleado(a)	2,9%
Entre 25 y 34 años	29,5%	Empleado(a)	36,1%
Entre 35 y 44 años	12,5%	Empresario(a)	0,5%
Entre 45 y 54 años	3,4%	Estudiante	11,2%
Entre 55 y 64 años	2,2%	Estudiante universitario	36,9%
Mayor o igual a 65 años	0,2%	Independiente	8,8%
Total general	100%	Total general	100%
Nivel de estudios	%	Nivel de ingresos mensuales (SMMLV*)	%
Primaria	0,8%	Menos de 1	20,7%
Secundaria	4,1%	Entre 1 y 2	35,6%
Bachiller	32,7%	Entre 2 y 3	11,0%
Técnico	15,9%	Entre 3 y 4	5,1%
Tecnológico	14,9%	Entre 4 y 5	2,7%
Profesional	24,9%	Más de 5	2,0%
Posgrado	6,6%	No cuenta con ingresos	22,9%
Total general	100%	Total general	100%

Nota. *Salario mínimo mensual legal vigente. Fuente: elaboración propia.

Al ser la ciudad capital del departamento de Antioquia, Medellín se ha caracterizado por albergar el mayor número de personas del área metropolitana del Valle de Aburrá, lo que se refleja en los resultados de la muestra obtenida. Allí se observa que, de las personas participantes, el 64,1% está ubicado en dicho lugar, seguido por el municipio de Bello, con el 14,2%, e Itagüí, con el 6,4%. Los estratos socioeconómicos que mayormente predominan en esta población son 2, 3 y 4 con el 84,4%.

Al indagar por el nivel de estudios, se puede observar que el 32,7% son bachilleres, seguido por el 24,9%, que ya son profesionales; el 15,9%, técnicos, y el 14,9%, tecnólogos. En cuanto al nivel de ingresos, se puede observar en la tabla 3 que el 35,6% de los encuestados gana entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), mientras que el 22,9% no genera ingresos, lo que se debe a que, entre otras, destacan ocupaciones principales como estudiantes universitarios, con el 36,9%; empleados, con el 36,1%, y estudiantes de colegio, con el 11,2%.

Al preguntar por la mascota, se obtuvo que el 60,5% de los encuestados tiene perros, mientras que el 24,9% tiene gatos y el 12,4% posee ambas especies, de edades que rondan entre uno y cinco años para el 59,4% de los casos. Los medios de adquisición de las mascotas en su mayoría

son la adopción, seguido por la compra y mediante regalo (figura 1). En cuanto al tiempo de convivencia con la mascota, la figura 2 muestra que ronda entre cero y cinco años, resultado acorde a la edad de la mascota, lo que da indicios de que normalmente los cuidadores se hacen a sus mascotas desde cachorros hasta la vejez.

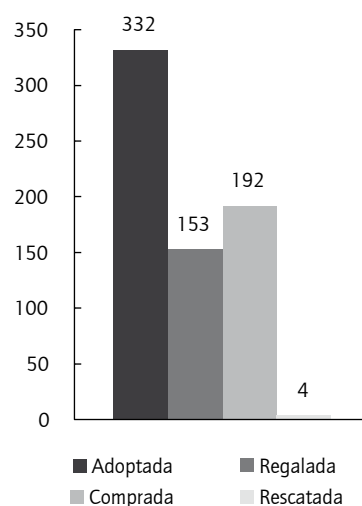


Figura 1. Medio de adquisición de la mascota. Fuente: elaboración propia.

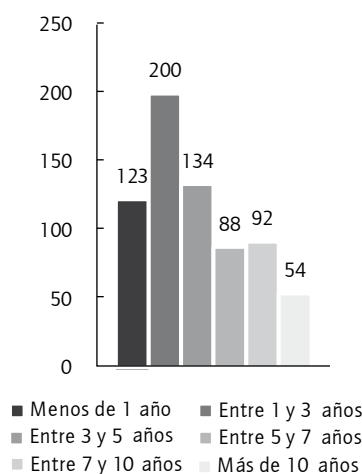


Figura 2. Tiempo de convivencia con la mascota.

Fuente: elaboración propia.

Niveles de consumo

Al indagar sobre el nivel de consumo de los cuidadores y sus mascotas, se obtuvieron los siguientes resultados. El producto que más destaca para las mascotas es el concentrado (cuido), al que le siguen en menor cantidad la comida preparada en casa para la mascota y la comida blanda (figura 3).

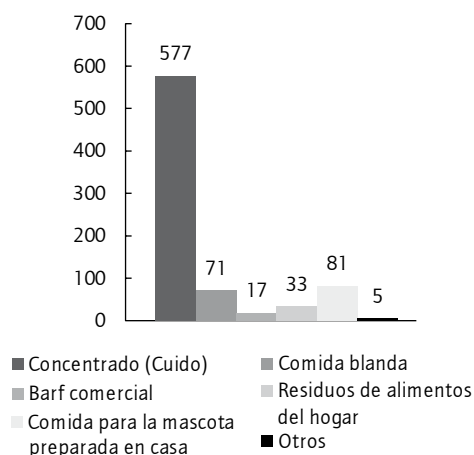


Figura 3. Alimentación habitual. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a otros productos diferentes a los utilizados en la alimentación que los cuidadores mayormente compran para su mascota, se encuentran los productos de aseo, los *snacks* (galleta u otros comestibles), medicamentos y juguetes (figura 4). Se puede observar también que otros productos como ropa y productos exclusivos o personalizados no son altamente demandados.

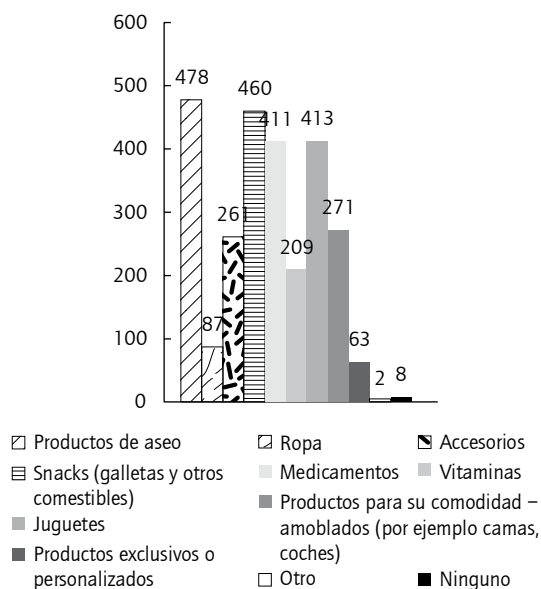


Figura 4. Productos que adquiere para las mascotas habitualmente. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de compra de los artículos para las mascotas por parte de sus cuidadores, se puede observar en la figura 5 que estas se hacen mensual o quincenalmente la mayoría de las veces, lo que podría tener relación a que es en estos periodos de tiempo en los que a la mayoría de los empleados les hacen pago de sus salarios,

por lo que es el tiempo en los que normalmente realizan sus gastos, incluyendo los de las mascotas.

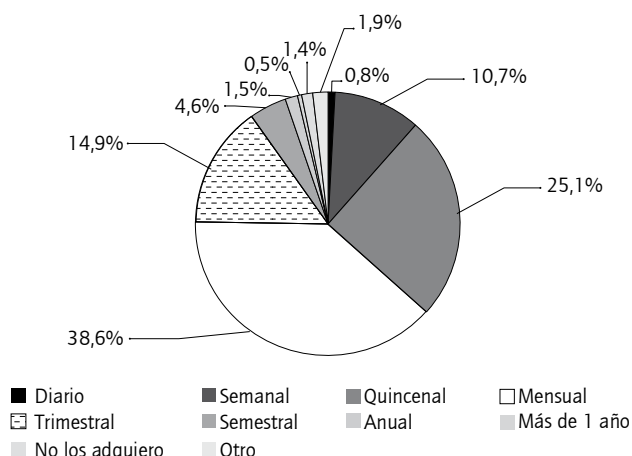


Figura 5. Frecuencia de adquisición de productos para la mascota. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los servicios principalmente demandados para las mascotas son el de veterinaria y peluquería, tal como lo muestra la figura 6, mientras que otros servicios como funerarias, paseadores, escuelas de adiestramiento, entre otros, son demandados en muy poca cantidad. La figura 7, por su parte, muestra que la frecuencia de uso de servicios es menor que en la compra de productos, dado que los servicios normalmente son demandados, mensual y trimestralmente.

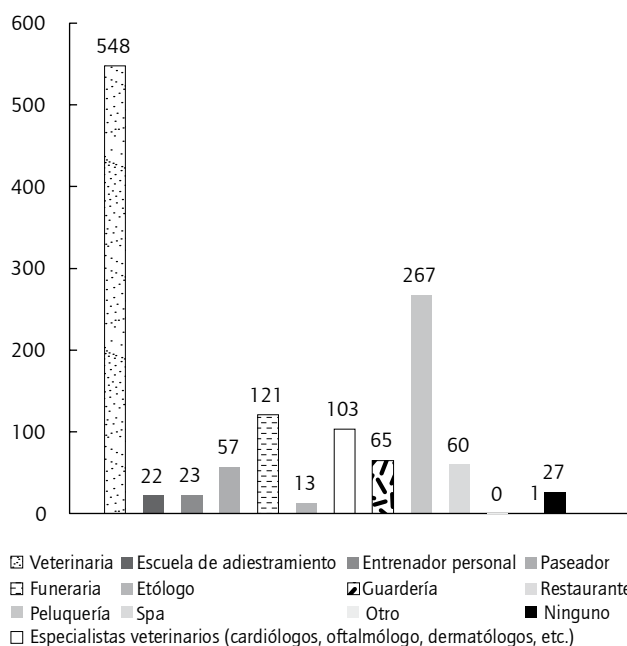


Figura 6. Servicios que adquiere para la mascota habitualmente. Fuente: elaboración propia.

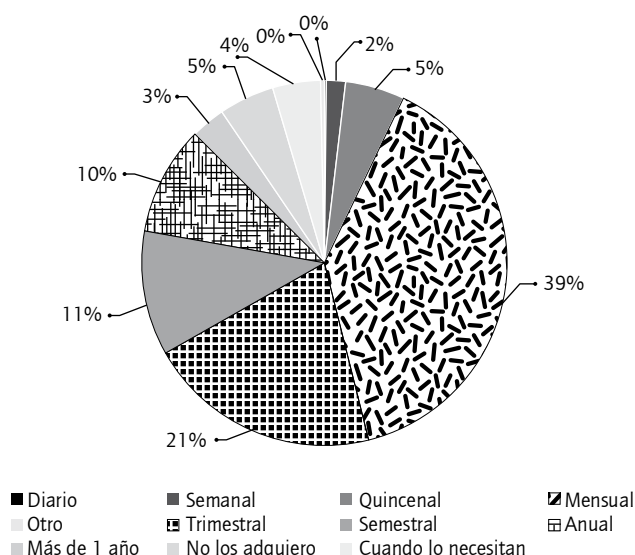


Figura 7. Frecuencia de adquisición de servicios para la mascota. Fuente: elaboración propia.

Cambios en los niveles de consumo durante el aislamiento obligatorio

En Colombia, el Gobierno nacional decretó un aislamiento obligatorio como medida de contención ante la propagación de la pandemia por COVID-19 entre las fechas del 25 de marzo al 1 de septiembre del 2020. Se le preguntó a los encuestados si el consumo de artículos y servicios para sus mascotas durante este periodo aumentó, disminuyó o continuó igual, los resultados se muestran a continuación.

La tabla 4 muestra que en general el consumo de artículos para mascotas durante el aislamiento obligatorio permaneció igual al que se tenía antes de la pandemia. Productos como la ropa y artículos exclusivos o personalizados que antes de la pandemia en su mayoría no se consumían; de la misma manera, mostraron ese comportamiento. Los artículos que mostraron una tendencia al alza fueron los alimentos, los *snacks* y los juguetes, mientras que aquellos que se comportaron un poco a la baja fueron los accesorios.

Asimismo, en la tabla 5 se puede observar que los servicios para mascotas tuvieron un comportamiento similar al

Tabla 4.
Comportamiento del consumo de artículos para mascotas durante el aislamiento obligatorio por COVID-19.

	Alimentos	Productos de aseo	Ropa	Accesorios	Snack (galletas y otros comestibles)	Medicamentos	Vitaminas	Juguetes	Productos para su comodidad - amoblados	Productos exclusivos o personalizados
Aumentó	23,4%	15,3%	3,4%	7,8%	24,4%	13,2%	8,6%	19,2%	8,6%	4,9%
Disminuyó	2,7%	8,0%	16,3%	19,0%	10,7%	14,6%	11,5%	15,4%	14,6%	15,1%
Fue igual	67,8%	67,5%	24,6%	42,7%	55,3%	54,4%	43,2%	50,2%	45,3%	24,4%
No lo consumo	6,1%	9,3%	55,8%	30,5%	9,7%	17,8%	36,6%	15,3%	31,5%	55,6%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.
Comportamiento del consumo de servicios para mascotas durante el aislamiento obligatorio por COVID-19.

	Veterinaria	Escuela de adiestramiento	Entrenador personal	Paseador	Funeraria	Etólogo	Especialistas veterinarios	Guardería	Peluquería	Spa	Restaurante
Aumentó	14,1%	3,2%	2,5%	6,3%	4,7%	3,2%	5,9%	3,1%	4,1%	2,9%	2,2%
Disminuyó	16,3%	11,7%	12,4%	13,1%	7,8%	9,7%	14,2%	15,8%	24,2%	15,1%	11,4%
Fue igual	56,9%	16,9%	16,6%	17,1%	31,7%	17,8%	34,6%	18,0%	34,2%	21,4%	16,9%
No lo consumo	12,7%	68,1%	68,5%	63,6%	55,8%	69,3%	45,3%	63,2%	37,5%	60,7%	69,5%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

demandado antes de la pandemia, pero con tendencia a la baja, y aquellos que en su mayoría no son consumidos de igual manera no fueron demandados durante el aislamiento obligatorio. Estos resultados pueden deberse, entre otras cosas, a que, a diferencia de los productos que pudiesen ser adquiridos mediante domicilio, los servicios requieren una prestación personal, que fue restringida durante la cuarentena.

A continuación, desde la tabla 6 hasta la 15, se muestran los cambios en el uso de los canales de compra para los diferentes productos para mascotas.

Tabla 6.

Cambios en el uso de los canales de compra de alimentos para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Alimentos	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	47,1%	43,2%	51,5%
Tiendas virtuales	10,7%	19,0%	15,1%
Compra por catálogo	1,4%	1,0%	1,2%
Supermercados	25,9%	23,1%	25,6%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	21,9%	16,6%	24,4%
Veterinarias	13,9%	15,4%	13,6%
Otros	1,2%	1,4%	2,2%
No lo consumía	4,2%	5,8%	4,6%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 muestra que la venta de alimentos para mascotas en su mayoría se da a través de tiendas de artículos para mascotas; cabe anotar que durante el confinamiento aumentaron las ventas por canales virtuales, aunque una vez superado el aislamiento las compras regresaron al canal tradicional. De igual manera, en la tabla 7 se observa que este mismo canal es el elegido para las compras de productos de aseo, que se mantuvo constante durante y luego del confinamiento.

Tabla 7.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos de aseo para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos de aseo	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	48,8%	42,9%	52,5%
Tiendas virtuales	10,8%	17,6%	15,1%
Compra por catálogo	1,7%	1,4%	1,9%

(Continúa)

Supermercados	18,6%	15,3%	18,0%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	14,7%	12,7%	18,1%
Veterinarias	19,5%	16,8%	18,6%
Otros	1,2%	1,2%	2,5%
No lo consumía	10,5%	13,2%	11,0%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 8 confirma el poco consumo de ropa para mascotas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana; sin embargo, quienes sí lo hacen eligen de nuevo las tiendas de artículos para mascotas como su primera opción para este tipo de compras, seguido por las tiendas virtuales.

Tabla 8.

Cambios en el uso de los canales de compra de ropa para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Ropa	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	25,6%	22,5%	26,8%
Tiendas virtuales	10,0%	13,7%	12,2%
Compra por catálogo	2,0%	1,5%	2,4%
Supermercados	3,4%	2,7%	3,7%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	3,1%	2,5%	4,1%
Veterinarias	6,3%	3,6%	6,6%
Otros	2,2%	1,9%	1,5%
No lo consumía	56,3%	56,9%	55,1%

Fuente: elaboración propia.

A diferencia de la ropa, los accesorios sí son elementos más demandados. De acuerdo con la tabla 9, el canal de preferencia sigue siendo las tiendas de artículos para mascotas; así lo fue antes, durante y después del confinamiento obligatorio. Para estos elementos, también se puede observar la elección de tiendas virtuales como otra alternativa para la compra.

Tabla 9.

Cambios en el uso de los canales de compra de accesorios para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Accesorios	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	40,5%	33,9%	41,2%
Tiendas virtuales	14,6%	17,1%	16,6%
Compra por catálogo	2,2%	1,5%	2,0%

(Continúa)

Supermercados	4,4%	4,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	7,8%	6,4%	9,2%
Veterinarias	10,0%	9,7%	9,7%
Otros	1,7%	1,5%	2,2%
No lo consumía	31,7%	35,4%	34,1%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 10 muestra un mayor uso de diversos canales para la compra de *snack* para mascotas, aunque las tienda de artículos para mascotas siguen siendo el principal canal. Destacan las compras a través de supermercados, veterinarias y tiendas virtuales; estos últimos aumentaron las ventas de este producto durante el confinamiento.

Tabla 10.
Cambios en el uso de los canales de compra de snack para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

<i>Snack</i> (galletas y otros comestibles)	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	47,5%	42,0%	52,5%
Tiendas virtuales	10,2%	18,3%	14,7%
Compra por catálogo	1,9%	2,0%	1,4%
Supermercados	21,5%	16,3%	20,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	17,6%	15,1%	19,2%
Veterinarias	17,5%	14,9%	15,6%
Otros	1,4%	1,5%	3,1%
No lo consumía	11,9%	12,9%	11,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.
Cambios en el uso de los canales de compra de medicamentos para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Medicamentos	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	34,2%	33,1%	44,7%
Tiendas virtuales	9,2%	14,9%	12,4%
Compra por catálogo	0,5%	1,0%	1,0%
Supermercados	4,2%	3,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	12,0%	9,5%	21,4%
Veterinarias	37,5%	32,0%	37,3%
Otros	1,7%	0,7%	9,8%
No lo consumía	16,8%	18,3%	17,5%

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 11 y 12 muestran que, para la compra de medicamentos y de vitaminas, respectivamente, el canal mayormente utilizado para este tipo de productos son las veterinarias y las tiendas de artículos para mascotas, tendencias que se mantuvieron durante y después del confinamiento, al ser productos con compras ligadas al servicio médico para la mascota.

Tabla 12.
Cambios en el uso de los canales de compra de vitaminas para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Vitaminas	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	29,7%	27,6%	34,4%
Tiendas virtuales	10,3%	14,1%	12,0%
Compra por catálogo	1,0%	0,8%	1,2%
Supermercados	4,1%	3,1%	4,4%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	9,7%	8,0%	15,4%
Veterinarias	21,0%	18,5%	21,5%
Otros	1,5%	0,8%	4,9%
No lo consumía	35,6%	36,8%	37,1%

Fuente: elaboración propia

Los juguetes son uno de los artículos mayormente demandados para mascotas. La tabla 13 muestra que de nuevo las tiendas de artículos para mascotas son el canal principal para la adquisición de estos productos, seguidos por las tiendas virtuales y supermercados.

Tabla 13.
Cambios en el uso de los canales de compra de juguetes para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Juguetes	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	51,5%	43,1%	53,2%
Tiendas virtuales	15,1%	19,0%	17,5%
Compra por catálogo	2,0%	2,5%	1,7%
Supermercados	11,9%	9,0%	12,0%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	10,0%	8,5%	12,5%
Veterinarias	13,7%	12,4%	13,2%
Otros	1,4%	1,0%	2,0%
No lo consumía	16,8%	21,4%	19,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos para la comodidad de las mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos para su comodidad-amoblados (camas, coches, etc.)	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	39,3%	32,7%	40,5%
Tiendas virtuales	14,6%	17,8%	14,9%
Compra por catálogo	2,0%	2,4%	1,7%
Supermercados	5,4%	4,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	6,3%	5,9%	8,3%
Veterinarias	6,4%	5,4%	5,6%
Otros	2,5%	1,9%	1,5%
No lo consumía	35,3%	39,0%	37,8%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 14 muestra que, para la compra de productos para la comodidad de la mascota, las tiendas de artículos para mascotas sigue siendo el canal preferido, seguido por las tiendas virtuales. Igual comportamiento presenta la compra de productos exclusivos, aunque tal como se observa en la tabla 15 no son productos muy consumidos.

Tabla 15.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos exclusivos o personalizados para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos exclusivos o personalizados	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	23,1%	20,2%	25,8%
Tiendas virtuales	13,2%	15,6%	15,1%
Compra por catálogo	1,9%	1,4%	1,5%
Supermercados	3,9%	3,2%	4,1%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	4,2%	3,9%	5,1%
Veterinarias	4,4%	4,1%	4,1%
Otros	1,7%	1,7%	1,0%
No lo consumía	53,4%	54,7%	53,2%

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se le preguntó a los encuestados sobre el presupuesto destinado para la adquisición de artículos y servicios para la mascota antes de la pandemia, durante el confinamiento y posterior a este, resultados que se pueden observar en la tabla 16.

Tabla 16.

Presupuesto mensual destinado a la compra de artículos y servicios para la mascota.

Presupuesto mensual	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Menos de \$100.000	34,9%	34,4%	30,7%
Entre \$100.000 y \$299.999	49,5%	47,1%	53,1%
Entre \$300.000 y \$499.999	8,0%	11,4%	11,4%
Entre \$500.000 y \$1.000.000	3,4%	3,2%	2,4%
Más de \$1.000.000	0,5%	0,3%	0,7%
No invierto dinero en mi mascota	3,7%	3,6%	1,9%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 16 muestra que, en su mayoría, los cuidadores de mascotas asignan como presupuesto para la compra de artículos y servicios para sus animales de compañía un valor máximo de \$300.000 pesos (aproximadamente USD 76), valores que en su mayoría se mantuvieron constantes a pesar del confinamiento, cifra que de acuerdo con los resultados se mantendría invariable después del confinamiento. Esta cantidad toma relevancia en el sentido de que equivale aproximadamente al 33% del salario mínimo mensual legal vigente en Colombia al momento de realizar el estudio, teniendo en cuenta los resultados mostrados en la tabla 3 en los que la mayoría de encuestados reportaron ingresos entre 1 y 2 SMMLV.

Tabla 17.

Proyección en el nivel de consumo de productos para mascotas después del aislamiento obligatorio por COVID-19.

Productos	Después del aislamiento
Igual que antes de la pandemia	63,4%
Igual que durante el aislamiento obligatorio	13,2%
Mayor que antes de la pandemia y mayor que durante el aislamiento obligatorio	11,0%
Mayor que antes de la pandemia, pero menor que durante el aislamiento obligatorio	4,1%
Menor que antes de la pandemia y menor que durante el aislamiento obligatorio	3,4%
Menor que antes de la pandemia, pero mayor que durante el aislamiento obligatorio	4,9%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18.
Proyección en el nivel de consumo de servicios para mascotas posterior al aislamiento obligatorio por COVID-19.

Servicios	Después del aislamiento
Igual que antes de la pandemia	61,7%
Igual que durante el aislamiento obligatorio	11,0%
Mayor que antes de la pandemia y mayor que durante el aislamiento obligatorio	10,0%
Mayor que antes de la pandemia, pero menor que durante el aislamiento obligatorio	5,6%
Menor que antes de la pandemia y menor que durante el aislamiento obligatorio	6,8%
Menor que antes de la pandemia, pero mayor que durante el aislamiento obligatorio	4,9%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en las tablas 17 y 18 se observa que la proyección de consumo posterior al aislamiento obligatorio es continuar con el que se daba antes de la pandemia, lo cual da a entender que el mercado de las mascotas es en esencia muy estable a pesar de factores externos que se puedan presentar como los de la pandemia por COVID-19.

Discusión

En la actualidad, las mascotas se han convertido en un gran negocio, dado que tenerlas es un fenómeno de la vida contemporánea (Kirk, 2019). Las mascotas son una parte importante de la vida de los consumidores, y la interacción de estas con sus cuidadores ha comenzado a atraer la atención de los especialistas en *marketing*, debido entre otras cosas a las implicaciones financieras que esto conlleva (Aylesworth et al., 1999). Los resultados de la presente investigación arrojaron que, al igual que en el estudio realizado por Rendón et al. (2018), el tipo de mascota preferido por las personas son los perros, y es que los humanos han compartido una relación cercana con ellos en más lugares y mayor tiempo que con otros animales (Stahl, 2016).

También se pudo evidenciar, al igual que Coll Blanco y De la Rosa Blanco (2018), que tanto perros como gatos son considerados miembros más de la familia, por lo que no es raro que los cuidadores destinen un presupuesto mensual a satisfacer sus necesidades de bienestar y cuidado. Los animales de compañía dependen totalmente de sus cuidadores y las acciones de estos generalmente pueden causar o evitar que las mascotas experimenten dolor o placer; pueden frustrar o satisfacer sus deseos, restringir su

libertad o brindar oportunidades; y terminar o extender sus vidas (Yeates & Savulescu, 2017).

Aylesworth et al. (1999) han identificado tres categorías clave de consumo: i) actividades de relación, ii) actividades de mantenimiento y iii) actividades médicas, las cuales ya fueron expuestas en el marco teórico. En las actividades de relación, se identificó en el presente estudio que los cuidadores normalmente invierten en *snacks* y juguetes para las mascotas, pues facilitan la interacción entre ellos; a su vez, se observa que hay una preferencia por el entrenamiento y adiestramiento por parte de los mismos cuidadores (o de no llevar a cabo estas actividades), dado que fueron pocos los encuestados que pagan por escuelas de adiestramiento y por entrenadores personales para sus mascotas.

En las actividades de mantenimiento, para los cuidadores encuestados indiscutiblemente la prioridad es la alimentación, siendo el concentrado la primera opción como comida habitual. De acuerdo con Vänskä (2014), los cuidadores más avanzados son aquellos que llevan a su perro a una guardería, gimnasio, salón de belleza y *spa*, y lo deja en un hotel para perros si van a viajar a lugares donde el amigo canino o felino no es bienvenido; sin embargo, en cuanto a estas actividades, se encontró en esta investigación que son servicios aún poco demandados.

Finalmente, en las actividades médicas se observa que la medicina veterinaria es el servicio mayormente demandado por los cuidadores para su mascota, lo que demuestra la gran preocupación por la salud y bienestar del animal, y es que si los animales de compañía no reciben el cuidado apropiado, aparte de los problemas médicos que pudiesen recaer sobre ellos, estos podrían a su vez transmitir diversas enfermedades o provocar lesiones importantes a sus propios cuidadores, a humanos del entorno propio o extraño y a otros animales (Ortiz Cuquejo et al., 2018).

El mercado para mascotas está experimentando un fuerte crecimiento interanual en las ventas (White et al., 2016), en el que se encuentran artículos de distintas marcas, formas y colores que se distribuyen a través de diferentes canales como veterinarias, supermercados y tiendas de barrio para mascotas (Koscinczuk, 2017). La investigación mostró que, para algunos bienes y servicios como los alimentos, *snacks* y accesorios los canales de compra variaron un poco mientras se estuvo en aislamiento obligatorio por la COVID-19, en los que tomó un mayor protagonismo los canales digitales; sin embargo, los canales tradicionales siguen siendo los predilectos.

Harris (2019) describe que los productos de consumo que se compran para el animal se convierten en muestras simbólicas de amor y afecto dentro de la relación

humano-animal, y aunque en la actualidad el mercado de las mascotas ofrece una selección casi infinita de artículos, diseñados para atraer a todos los aspectos del interés humano, se pudo observar que los productos como *snacks*, implementos de aseo, juguetes y medicamentos presentaron mejor acogida que otros como accesorios y ropa, por lo que esas muestras de amor normalmente están asociadas a la búsqueda del bienestar animal, incluso durante acontecimientos transcendentales como una pandemia.

A pesar de la pandemia por COVID-19, la cual ha tenido un impacto tanto en la salud mental como física de las personas, al alterar los estilos de vida —particularmente la actividad física y la alimentación; la dificultad de acceder a alimentos, debido a una menor disponibilidad en el mercado; el aumento de precios, sumado a la pérdida de empleos e ingresos a nivel del hogar como efectos de las cuarentenas prolongadas (Pye et al., 2021)—, se pudo observar en la presente investigación que el nivel de gasto en las mascotas se mantuvo estable. De acuerdo con Montgomery Urdy (2011), algunos bienes son más resistentes que otros a variar su consumo, debido a que existen ciertos determinantes contextuales de su poca elasticidad. Del presente estudio se puede concluir que la mayoría de los productos y servicios para mascotas son poco elásticos.

Tanto los perros como los gatos son vistos por los cuidadores de mascotas como compañeros, amigos, hijos, hermanos y miembros de la familia (Kirk, 2019), y en muchos sentidos la situación de una mascota es similar a la de un niño o un bebé, por lo que los cuidadores pueden ser considerados como sus guardianes o tutores (Yeates & Savulescu, 2017). Como expresan Miller y Howell (2008), si gastar dinero es una manifestación de afecto, entonces las mascotas son muy amadas, y es que los cuidadores gastan en sus mascotas como lo hacen en ellos mismos, a menudo en detrimento de su propio bienestar financiero (Kirk, 2019).

Conclusiones

Esta investigación presenta hallazgos sobre el consumo de compradores de artículos y servicios para mascotas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana, así como los cambios que estos tuvieron durante y posterior al aislamiento obligatorio por la pandemia por COVID-19. En su marco teórico, se hizo un abordaje del tema del mercado de las mascotas para con ello contextualizar al lector en la temática que se iba a abordar; subsiguientemente, se expuso la metodología utilizada para la recolección y análisis de la información de campo; posteriormente, a través de figuras y tablas se presentaron los resultados obtenidos, entre otros los productos y servicios más demandados, así como aquellos que no lo fueron, los canales de compra

más utilizados y el presupuesto promedio destinado a estas compras. Finalmente, se realizó la discusión de estos resultados comparándolos con investigaciones previas y con ello llegar a las siguientes conclusiones.

Entre los resultados principales, se destaca que los animales de compañía desempeñan importantes roles en la vida de las personas con las que conviven, son seres que en su mayoría llegan a los hogares desde pequeños y conviven con su nueva familia hasta la vejez. Las mascotas son cada vez más mimadas con compras relacionadas para su bienestar que incluyen desde alimentos, accesorios, juguetes y medicina, hasta vitaminas.

Se identificó en el estudio que el mercado de las mascotas es estable a pesar de las diferentes dificultades que puedan presentar los consumidores, quienes invierten en sus animales de compañía. Ejemplo de ello es que, aun durante el aislamiento obligatorio, el consumo permaneció casi igual al que se tenía antes de la pandemia por COVID-19. A su vez, los servicios para mascotas tuvieron un comportamiento similar, pero con una pequeña tendencia a la baja, lo cual pudo deberse a que, a diferencia de los productos en los cuales hubo un aumento de compras por medio de tiendas virtuales, los servicios requieren una prestación personal que fue restringida durante la cuarentena; sin embargo, regresaron a la normalidad una vez superada esta restricción.

Por otra parte, se pudo observar que durante el aislamiento obligatorio hubo aumento de compras por medio de tiendas virtuales, debido a la necesidad de consumo y a que muchos de los canales tradicionales no podían ofertar de manera presencial; sin embargo, cabe anotar que la proyección de consumo luego del aislamiento muestra una tendencia a consumir por los canales que se usaban antes de la pandemia, lo que demuestra una preferencia por los canales físicos, entre los que destacan las tiendas de artículos para mascotas, y las veterinarias para el caso de medicamentos y vitaminas. Destaca también el poco uso de canales como el de compras por catálogo, lo que pudiese deberse a la poca oferta de productos por este canal o al desconocimiento del consumidor de esta alternativa.

La limitación de este estudio se presenta en que, a pesar de su buen tamaño de muestra, se esperaba obtener una mayor cantidad de encuestados, en especial en algunos municipios del área metropolitana diferentes a la ciudad de Medellín, tales como Barbosa, Caldas y Copacabana, lo que le hubiese dado mayor validez a la investigación en estos sectores. Por otra parte, se proponen nuevos estudios similares aplicados en diferentes ciudades de Colombia, con la finalidad de verificar si el comportamiento identificado fue igual en todo el territorio colombiano. Con

lo anterior, se busca que las empresas dedicadas a este nicho estudien el comportamiento de este tipo de clientes a más profundidad y puedan crear acciones más efectivas y eficientes para lograr un aumento en sus ventas, preservando de esta manera el desarrollo productivo de la región y del país.

Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG Matrix! *Advances in Consumer Research*, 26(1), 385-391. <https://bit.ly/3ETJFZ1>
- Becerra Elejalde, L. L. (2020, junio 5). El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. *La República*.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145. <https://doi.org/10.1163/156853096X00115>
- Canejo-Teixeira, R., Neto, I., Baptista, L. V., & Espada Niza, M. M. R. (2019). Identification of dysfunctional human-dog dyads through dog ownership histories. *Open Veterinary Journal*, 9(2), 140-146. <https://doi.org/10.4314/ovj.v9i2.8>
- Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, V., Henríquez Fuentes, G., & Torrenegra Barros, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Carmona Pérez, E., Zapata Puerta, M., & López Pulgarín, S. E. (2019). Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia. *Revista Palobra*, 19(1), 77-90. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.19-num.1-2019-2469>
- Carrillo Valdez, L., Reyes Muñoz, J. M., Escamilla Gutiérrez, M. L., & González Baena, V. (2021). Conducta alimentaria y consumo de alcohol durante el distanciamiento social por COVID-19 en México: un estudio exploratorio. *Ciencia y Sociedad*, 46(2), 7-30. <https://doi.org/10.22206/cys.2021.v46i2.pp7-30>
- Coll Blanco, C., & De la Rosa Blanco, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Córdova Búa, D. (2017). Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. *Anáhuac Journal*, 17(2), 11-27. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n2.01>
- Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. *Ajayu*, 15(1), 53-69. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004
- Díaz Videla, M., & Olarte, M. A. (2019). Diferencias de género en distintas dimensiones del vínculo humano-perro: estudio descriptivo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Psicología*, 28(2), 109-124. <https://doi.org/10.15446/rcp.v28n2.72891>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>
- Flavián Blanco, C., & Guimaliú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- Fox, R. (2006). Animal behaviours, post-human lives: Everyday negotiations of the animal-human divide in pet-keeping. *Social & Cultural Geography*, 7(4), 525-537. <https://doi.org/10.1080/14649360600825679>
- García, G. (2021, abril 20). Así se mueve el creciente mercado de artículos para mascotas. *El Tiempo*.
- Gonzalez-Perez, M. A., & Georgiadou, A. (2019). Diverse human families and pet-friendly work environments: pawternity of dogs. *Diversity within Diversity Management*, 22, 273-293. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120190000022014>
- Grupo Bancolombia. (2021, abril 21). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Harris, R. (2019). Humans and animals: Living and loving since the birth of the pet-keeping era. En *Skin, meaning, and symbolism in pet memorials* (pp. 18-37). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-419-020191007>
- Henríquez, C., Scheuermann, J., San Martín, I., Sol, R., Antivilo, A., & Rehbein, L. (2021). Valor de las mascotas como acompañantes durante la pandemia de COVID-19. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 26(12), 19-28. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.26-Issue12/Ser-3/D2612031928.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). MacGraw-Hill.
- Herrera Ordoñez, C. G., & Muñoz Pino, L. J. (2016). Análisis descriptivo de las características que influyen en la toma de decisiones y conducta de compra frente a productos de consumo masivo. *Aplicatéc*, 6(2).
- Hugues H, B., & Torres L, M. (2014). Datos demográficos de animales de compañía atendidos en consulta de oftalmología y de las personas a su cargo. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 25(3), 374-380. http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172014000300005
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Koscinczuk, P. (2017). Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. *Revista Veterinaria*, 28(1), 78-87. <https://doi.org/10.30972/vet.2811557>
- Kumar, R. (2010). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (3.ª ed.). SAGE Publications. <https://study.sagepub.com/kumar4e>
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuusmin, A., & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 125-131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>

- López, J., Peña, A., Pérez, R., & Abarca, K. (2013). Tenencia de mascotas en pacientes inmunocomprometidos: Actualización y consideraciones veterinarias y médicas. *Revista Chilena de Infectología*, 30(1), 52-62. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182013000100009>
- Meza-Miranda, E., Núñez-Martínez, B., Durán-Agüero, S., Pérez-Armijo, P., Martín-Cavagnari, B., Cerdón-Arrivillaga, K., Carpio-Arias, V., Nava-González, E. J., Camacho-López, S., Ivankovich-Guilén, S., Ríos-Castillo, I., González-Medina, G., Bejarano-Roncancio, J. J., Ortiz, A., Mauricio-Alza, S., & Landaeta-Díaz, L. (2021). Consumo de bebidas azucaradas durante la pandemia por Covid-19 en doce países iberoamericanos: un estudio transversal. *Revista Chilena de Nutrición*, 48(4), 569-577. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182021000400569>
- Miller, R., & Howell, G. V. J. (2008). Regulating consumption with bite: Building a contemporary framework for urban dog management. *Journal of Business Research*, 61(5), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.006>
- Montgomery Urday, W. (2011). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. *Revista de Investigación en Psicología*, 14(1), 281-292. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v14i1.2088>
- Negocio de mascotas cerraría este año con cifras positivas. (2020, junio 10). *Portafolio*.
- Ortiz Cuquejo, L. M., Samudio Domínguez, G. C., & Borekij, E. (2018). Cuidado responsable de mascotas. *Revista del Nacional (Itauguá)*, 10(2), 4-20. <https://doi.org/10.18004/rdn2017.0009.02.004-020>
- Parry, N. M. A. (2020). COVID-19 and pets: When pandemic meets panic. *Forensic Science International: Reports*, 2, 100090. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2020.100090>
- Ponce Díaz, M. de J., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Pye, C., Sutherland, S., & San Martín, P. (2021). Consumo de frutas, verduras y legumbres en adultos de Santiago Oriente, Chile: ¿Ha influido el confinamiento por COVID-19? *Revista Chilena de Nutrición*, 48(3), 374-380. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182021000300374>
- Rendón H., D., Quintana M., E., Door M., I., Vicuña A., F., León C., D., & Falcón P., N. (2018). Parámetros demográficos en la población de canes y gatos domésticos en asentamientos humanos del distrito de Ventanilla, Callao-Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 29(1), 217-225. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rirep/v29n1/a21v29n1.pdf>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. <http://hdl.handle.net/10486/670290>
- Sarmicanic, L. (2004). Goffman, pets, and people: An analysis of humans and their companion animals. *ReVision*, 27(2), 42. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA127936657&sid=google-scholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=02756935&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E44829e81>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson.
- Stahl, P. W. (2016). Old dogs and new tricks: Recent developments in our understanding of the human-dog relationship. *Reviews in Anthropology*, 45(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/00938157.2016.1142298>
- Syrjälä, H., & Norrgrann, A. (2019). "When your dog matches your decor": Object agency of living and non-living entities in home assemblage. En D. Bajde, D. Kjeldgaard, & R. W. Belk (Eds.), *Consumer culture theory* (Vol. 20, pp. 39-54). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120190000020006>
- Vänskä, A. (2014). New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers*, 15(3), 263-272. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>
- Vänskä, A. (2016). "Cause I wuv you!" Pet dog fashion and emotional consumption. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 16(4), 75-97. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/pdfs/contribution/16-4vanska.pdf>
- Villanueva, V., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1-13. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/ORIGINALES/RS95C_202101015.pdf
- White, G. A., Ward, L., Pink, C., Craigon, J., & Millar, K. M. (2016). "Who's been a good dog?" – Owner perceptions and motivations for treat giving. *Preventive Veterinary Medicine*, 132, 14-19. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2016.08.002>
- Yeates, J., & Savulescu, J. (2017). Companion animal ethics: A special area of moral theory and practice? *Ethical Theory and Moral Practice*, 20(2), 347-359. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9778-6>

COMPORTAMIENTO DE QUEJA DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN UN ECOSISTEMA DE SERVICIOS COMPLEJO: UNA PERSPECTIVA DE COCREACIÓN DE VALOR

RESUMEN: durante la pandemia global de COVID-19, la mayoría de las instituciones de educación superior (IES) se vieron obligadas a migrar hacia la metodología de *e-learning* con el fin de dar continuidad a sus actividades académicas. Al mismo tiempo, el comportamiento de queja de los estudiantes (CQE) reportó un incremento como resultado de nuevas experiencias de insatisfacción. En este contexto, y buscando garantizar la satisfacción de los estudiantes, las IES han gestionado el CQE de la misma forma que lo hacen las empresas con sus clientes. Por lo tanto, este trabajo presenta un análisis crítico frente al enfoque genérico y estandarizado —tanto en la literatura como en la práctica— que pretende la gestión del CQE bajo los mismos principios con los que se gestiona el comportamiento de queja del consumidor (CQC). Con tal fin, se presenta una revisión de la literatura sobre las teorías y estudios relacionados con el CQE y el CQC y el debate en torno a la gestión del estudiante/cliente, destacando la complejidad inherente a la prestación del servicio de educación superior (ES), que es considerado un pilar del desarrollo debido a su valor social. Los autores defienden la adecuada aplicación de la lógica dominante del servicio (SDL, en inglés), específicamente su premisa de cocreación de valor, así como de los principios de la teoría del ecosistema de servicios para diferenciar un comportamiento de queja del otro. Esto puede propiciar que las IES continúen garantizando la satisfacción de sus estudiantes a través de la gestión de las quejas interpuestas por estos sin comprometer la calidad educativa y la sostenibilidad del servicio. La reflexión aquí abordada se circunscribe a los contextos educativos de la región latinoamericana.

PALABRAS CLAVE: comportamiento de queja del cliente, lógica dominante del servicio, complejidad del ecosistema de servicios, comportamiento de queja de los estudiantes, cocreación de valor.

COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DE ESTUDANTES DE ENSINO SUPERIOR EM UM ECOSISTEMA DE SERVIÇOS COMPLEXO: UMA PERSPECTIVA DE COCRIAÇÃO DE VALOR

RESUMO: durante a pandemia global ocasionada pela covid-19, a maioria das instituições de ensino superior (IES) foi forçada a migrar para uma metodologia de *e-learning*, a fim de continuar suas atividades acadêmicas. Ao mesmo tempo, o comportamento de reclamação do aluno (CRA) aumentou devido a novas experiências de insatisfação ou não satisfação. Nesse contexto, e para garantir a satisfação dos alunos, as IES têm gerenciado esse comportamento da mesma forma que as empresas fazem com seus clientes. Por isso, apresentamos uma análise crítica sobre a abordagem genérica e padronizada na literatura e na prática de compreensão e gestão do CRA da mesma forma que o comportamento de reclamação do cliente (CRC) é gerenciado. Uma revisão da literatura sobre as teorias e estudos relacionados aos CRA e CRC e ao debate sobre tratamento aluno/cliente são apresentadas, com destaque para a complexidade do serviço de ensino superior, que é considerado um pilar de desenvolvimento devido ao seu valor social. Os autores argumentam a aplicação adequada da lógica dominante do serviço, especificamente sua premissa de cocriação de valor, bem como os princípios da teoria do ecossistema de serviços para diferenciar o CRA do CRC. Isso pode permitir que as IES continuem a garantir a satisfação dos alunos por meio da gestão de suas reclamações sem comprometer a qualidade educacional e a sustentabilidade dos serviços. A reflexão apresentada limita-se aos contextos educacionais da região da América Latina e suas estruturas.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento de reclamação do cliente, lógica dominante do serviço, complexidade do ecossistema de serviços, comportamento de reclamação do aluno, cocriação de valor.

LE COMPORTEMENT DES ÉTUDIANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR EN MATIÈRE DE PLAINTES DANS UN ÉCOSYSTÈME DE SERVICES COMPLEXE : UNE PERSPECTIVE DE CO-CRÉATION DE VALEUR

RÉSUMÉ : Pendant la pandémie mondiale de COVID-19, la plupart des établissements d'enseignement supérieur (EES) ont été contraints de migrer vers une méthodologie d'apprentissage en ligne afin de poursuivre leurs activités académiques. En même temps, le comportement en matière de plaintes des étudiants (CPE) a augmenté en raison de nouvelles expériences d'insatisfaction ou de non-satisfaction. Dans ce contexte, et en cherchant à assurer la satisfaction des étudiants, les EES ont géré ce comportement de la même manière que les entreprises le font avec leurs clients. Par conséquent, nous présentons une analyse critique de l'approche générique et standardisée dans la littérature et la pratique pour comprendre et gérer le CPE de la même manière que le comportement de plainte du client (CPC) est géré. On présente une revue de la littérature sur les théories et les études liées au CPE et au CPC et le débat sur le traitement des étudiants/clients, en soulignant la complexité du service de l'enseignement supérieur (ES), qui est considéré comme un pilier du développement en raison de sa valeur sociale. Les auteurs soutiennent l'application appropriée de la logique à dominante service (LDS), en particulier son principe de co-création de valeur, ainsi que les principes de la théorie de l'écosystème des services pour différencier le CPE du CPC. Cela peut permettre aux EES de continuer à assurer la satisfaction des étudiants par la gestion de leurs plaintes sans compromettre la qualité de l'enseignement et la durabilité du service. La réflexion présentée ici se limite aux contextes éducatifs de la région Amérique latine et à leurs structures.

MOTS-CLÉ : Comportement des clients en matière de plaintes, logique de dominance des services, complexité de l'écosystème des services, comportement des étudiants en matière de plaintes, co-création de valeur.

SUGGESTED CITATION: Zamora-Ramos, M.R., Díaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar*, 33(87), 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>

JEL CODES: M31, M30, M39.

RECEIVED: 14/2/2022 **APPROVED:** 10/9/2022

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Higher Education Student Complaint Behavior in a Complex Service Ecosystem: A Value Co-creation Perspective

Moisés Rubén Zamora-Ramos

M. Sc. in Marketing Management

Professor-researcher, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Mexico

Author's role: intellectual

moises_zamora@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Montserrat Díaz-Méndez

Ph. D. in Business Administration

Associate Professor, University of Extremadura
Badajoz, Spain

Research group "Derecho, Mercado y Sociedad (DEMERSO)"

Author's role: intellectual

mdmendez@unex.es

<https://orcid.org/0000-0002-8705-8664>

Antonio Chamorro-Mera

Ph. D. in Economic and Business Sciences

Associate Professor, University of Extremadura
Badajoz, Spain

Grupo Extremeño de Investigación en Marketing e Investigación de Mercados (M@rkDO)

Author's role: intellectual

chamorro@unex.es

<https://orcid.org/0000-0002-6531-919X>

ABSTRACT: During the global COVID-19 pandemic, most of higher education institutions (HEIs) were forced to migrate to an e-learning methodology in order to continue their academic activities. At the same time, the student complaint behavior (SCB) increased due to new experiences of dissatisfaction or non-satisfaction. In this context, and seeking to ensure student satisfaction, HEIs have managed this behavior in the same form that companies do with their customers. Therefore, we present a critical analysis on the generic and standardized approach in the literature and practice to understanding and managing SCB in the same way as customer complaint behavior (CCB) is managed. A review of the literature on the theories and studies related to SCB and CCB and the student/customer treatment debate are presented, highlighting the complexity of higher education (HE) service, which is considered a pillar of development due to its social value. The authors argue the suitable application of the Service-Dominant Logic (SDL), specifically its value co-creation premise, as well as the principles of the Service Ecosystem theory to differentiate SCB from CCB. This may allow HEIs to continue to ensure student satisfaction through the management of their complaints without compromising educational quality and service sustainability. The reflection hereby presented is limited to the Latin America region educational contexts and their structures.

KEYWORDS: Customer complaint behavior, Service-dominant logic, service ecosystem complexity, student complaint behavior, value co-creation.

Introduction

The rapid and abrupt behavioral changes that occurred during the international health contingency due to COVID-19 meant different challenges for higher education (HE), since all face-to-face classes and activities migrated to an emerging methodology of online or hybrid education (Dubey & Pandey, 2020). Both methods have represented not only an academic challenge for all the actors involved—including students, teachers, and HE managers—but also market challenges for the universities due to the competition among HEIs to attract and retain as many students as possible (Musselin, 2018). As a result, the implementation of generic marketing strategies to achieve market participation objectives has grown significantly, opting for favoring student satisfaction over academic priorities (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012).

Some of the actions deployed by HEIs to maintain and increase their enrollment is to attend and manage student complaint behavior (scb), favoring students' immediate satisfaction and, with it, their permanence, just like tourism or entertainment companies do. However, the nature of the HE service is far from resembling these industries. Therefore, understanding and managing scb continues to attract the attention of scholars, marketing experts, and HEIs managers due to its relevance and the crossroads being faced in achieving student satisfaction in a context of global changes that demands ensuring HE sustainability.

In an attempt to enhance the understanding of the service experience, the literature has generated studies on customer complaint behavior (ccb) mainly focused on deterministic intentions and customer service evaluations (e.g., Blodgett *et al.*, 1997; Singh & Pandya, 1991; Tax *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996) as a complaint style (Hart & Coates, 2010; Su & Bao, 2001). Specifically addressing scb within SDL, Tronvoll (2008, p. 610) presented a dynamic complaint behavior model resembling scb alongside ccb.

Nevertheless, various authors agree that HE service cannot be standardized and, consequently, its management must be different. Few studies have focused on visualizing the student differently from a customer and thus manage their complaint behavior accordingly (Bunce *et al.*, 2017; Díaz-Méndez *et al.*, 2019; Senior *et al.*, 2017). So far, no research focused on scb has been addressed in a specific environment such as the Latin America region, also considering the HE service complex ecosystem in terms of value co-creation, especially during the rapid and forced migration from face-to-face to virtual and hybrid education modalities (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012; Gupta, 2018). In

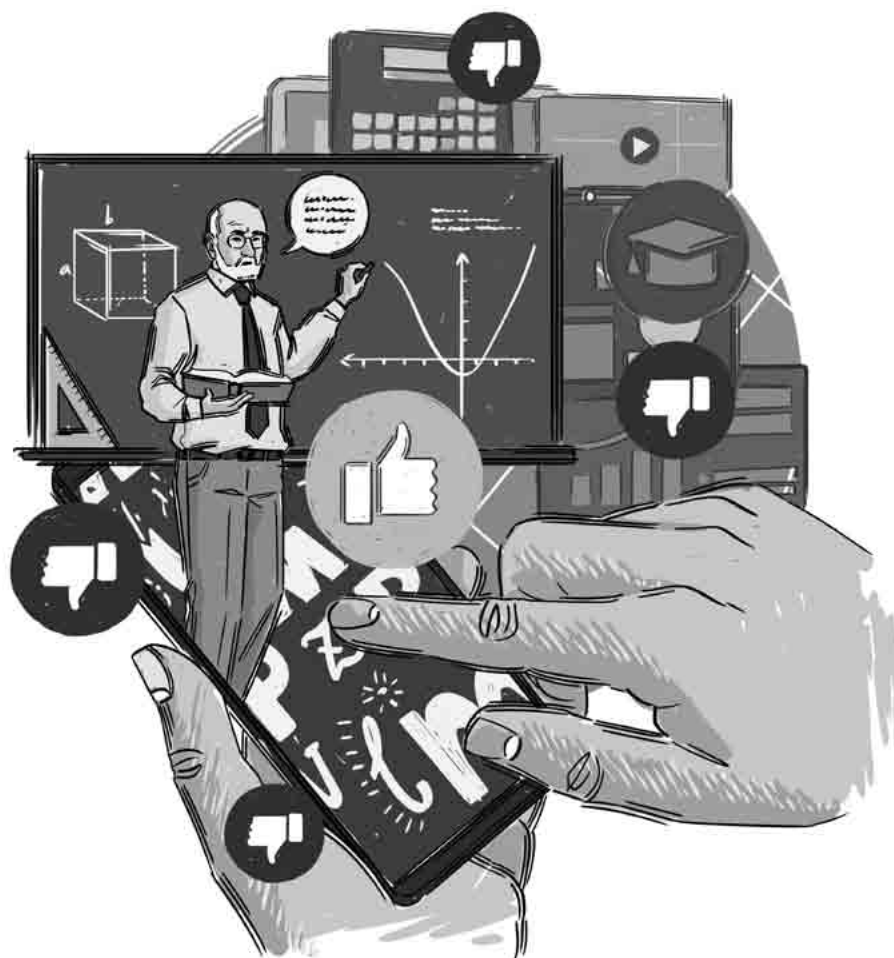
this context, the following question arises: Why should scb be managed differently from ccb?

To ensure HE service sustainability, especially when the ecosystem faces global challenges, new theories, approaches, and perspectives on services have emerged; that is the case of Service Science (IfM & IBM, 2008; Spohrer & Maglio, 2008), many-to-many marketing (Gummesson, 2006, 2014), the Viable Systems Approach (Barile *et al.*, 2012), or the Service-Dominant Logic (SDL) proposed by Vargo and Lusch (2004, 2008, 2016, 2017). These approaches are suitable to improve scb management since they make possible to consider both the service ecosystem complexity and the student value co-creation behavior (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012; Vargo & Lusch, 2008, 2016, 2017).

Using the SDL lexicon, specifically the premise of value co-creation, which is explained by three of its axioms—axiom 2/FP6 (value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary), axiom 4/FP10 (value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary, and axiom 5/fp11 (value co-creation is coordinated through institutions and institutional arrangements generated by the actors)—, it is possible to understand that the achievement of the benefits sought within a university depends on the efficient integration of the institutional arrangements, infrastructure and technology implemented by the university (operational resources) with the student's prior knowledge and personal skills (operant resources). Therefore, it is possible to consider a co-responsibility for the satisfaction, dissatisfaction or non-satisfaction of the actors involved.

This reflection paper aims to integrate into the scb framework a different perspective of the value co-creation process, considering the complexity of the HE service ecosystem. Through a critical analysis of the implications of applying the customer/student analogy in complaint management, this works seeks to facilitate HEIs to ensure students' satisfaction and, at the same time, safeguard the HE social value managing student complaint behavior. This reflection makes it possible to strengthen the HE framework in the context of recent service developments, a contribution hitherto unavailable in the literature.

This paper is structured as follows. First, the literature review protocol is presented. Secondly, the student-customer analogy debate and the most relevant ccb and scb models are exposed. Then, the HE service complexity is analyzed to better understand the differences between HE and other service ecosystems, emphasizing the expected long-term value through students' personal and professional transformation. Next, and along with the Service Ecosystem theory, the three SDL axioms that explain the value co-creation



premise are highlighted, involving participating actors' implicit responsibility in the service experience and the expected outcomes. Finally, a conceptual framework for the SCB proposal is presented, considering the main repercussions over current HE management, which requires facing market challenges without putting HE sustainability at risk.

Literature review

An in-depth review of the most representative previous research works on the subject problem of this research is presented for the period 1994-2021. Using databases such as Web of Science, Scopus, Emerald Insight, EBSCO Information Services, and Google Scholar, a number of scientific articles were obtained from public access platforms and licenses granted by HEIs. The literature search and review revolved around the research keywords CCB, SDL, service ecosystem complexity, SCB, and value co-creation. The works addressed are of scientific and academic nature, published in English, and indexed in journals focused on HE service from the perspective of marketing and pedagogy, as well

as on the analysis and management of customer behavior. Bibliographic material published in non-indexed journals and whose disciplinary content had no clear relationship with the objective of this study were excluded, resulting in a final sample of 35 publications.

Student-customer analogy debate

There is a polarized debate in the literature regarding the appropriateness of considering students as customers, starting from whether universities should adopt the student-customer analogy to manage HE (Koris & Nokelainen, 2015). In favor of the mentioned analogy, Guilbault (2016) urges us to stop denying students are customers and instead recommends responding to their needs and opinions. Other authors have supported this idea, highlighting that universities face the challenges of a competitive market, such as the decrease in funding and student enrollment, so they must apply marketing strategies to achieve greater market share, just like any other organization (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Su & Bao, 2001), considering

students as the main customer and recognizing them as actors in achieving service quality, being HEIs the main responsible for generating strategies that enable student loyalty and retention (Hill, 1995).

In addition to the above, Petruzzellis *et al.* (2006) consider that universities should adopt the customer-student analogy due to the need to measure their performance through specific metrics, such as student satisfaction. Supporting the idea, Seeman and O'Hara (2006) proposed an information system focusing on the student as a customer and managing the interaction with all traditional issues—admissions, enrollment, and financial aid—, considering the importance of ensuring student satisfaction based on students' perception as an indicator of quality.

Even though several researchers advocate the practicality of the systematization of treating the student as a customer and some studies tend to point to education in terms of customer service—in key factors such as the satisfaction of students' needs and the development of innovative forms of education in the field of HE ecosystem—, it has also been mentioned that applying the same customer-business model in universities can severely damage education. For instance, and contradicting the student/customer treatment, several authors have mentioned that HE should not be seen from the general marketing perspective. Supporting this counter position, Driscoll and Wicks (1998) suggested that applying the customer-business marketing analogy to universities, comparing the educational experience to the commercial exchange of value, is dangerous for HEIs and opens the door to questioning their true purpose. Besides, Svensson and Wood (2007) emphasize that comparing students to customers when describing their relationship with universities is highly inappropriate, asserting that the student-university relationship is not limited to the purchase of a product and its use, as occurs in a customer-supplier relationship.

Supporting the approach that seeks to separate customer-business treatment from university management, Wueste and Fishman (2010) forcefully reject the use of customer service practice as applied to students, arguing that in most service areas customers can only determine their needs and pay for goods or services to satisfy them, which systematically contradicts the service nature of education, thus alerting HEIs of its adoption, since given the similarity of certain characteristics of HE with other services it could be very attractive to try to satisfy students' needs in the same way customers' satisfaction is sought. In this sense, Díaz-Méndez *et al.* (2019, p. 6) go further and argue that "the designation of students-as-customers is subject to problematic interpretations and may jeopardize the

HE quality by directly affecting students' attitudes, understanding and motivations and distorting or impairing the quality of their learning experience, resulting in detrimental consequences for social development and educational sustainability due to the quality decrease training professionals at the university."

More recent evidence that identifies the negative consequences of said analogy can be found in the work by Bunce *et al.* (2017), who demonstrated the relationship between consumer orientation, student identity, and academic performance, which highly alerts that students who identify themselves as customers are often less likely to actively participate in the development of their educational training, since by assuming themselves as customers they expect positive academic results without participation, making professors responsible for their learning. Table 1 shows a summary of the major studies involved in this debate.

There is a more equanimity analysis that has emerged, in which one seeks the clear identification of learners through a specific criterion of the different treatments they may be subject to during service experience. In this regard, Koris and Nokelainen (2015), after conducting a study of how students expect to be treated, conclude that the student-customer analogy is appropriate for specific facets of the university-student relationship, such as feedback, classroom studies, and staff communication, but not suitable for other processes, such as curricular design, rigor, classroom behavior, and graduation.

Towards the maturity of differentiating the debate, Senior *et al.* (2017) propose a hybrid model for the growth of HEIs based on a consumer approach, in which positioning HEIs in a market environment is fundamental, but without neglecting the aspects of regulatory oversight, among which the essential regulations of university behavior and rigor stand out. In this way, the authors emphasize the importance of avoiding generating a strict market relationship with students, considering them exclusively as a customer, understanding that this could be detrimental to their learning process. Furthermore, this hybrid model seeks a balance between the performance indicators expected from the market and students' natural position in the university.

Consistent with academic efforts to separate the management of students from that of customers, during the COVID-19 pandemic the limited or non-existing relationship between a customer and a student, as well as the management that both should be given, was highlighted with greater force. For instance, Calma and Dickson-Deane (2020) emphasize that students are different from

Table 1.
Student-customer analogy debate.

Research	Main concept	Author(s)	Year	Country	Journal	Citations
The customer-driven approach in Business education: A possible danger?	Against student-customer and university-company analogy	Driscoll and Wicks	1998	Canada	Journal of Education for Business	168
Student satisfaction and quality of service in Italian universities	Universities need a customer-centric approach	Petrzellis <i>et al.</i>	2006	Italy	Managing Service Quality: An International Journal	504
Customer relationship management in higher education	The student-centric focus improves customer data process management	Seeman and O'Hara	2006	USA	Campus-Wide Information Systems	281
Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all!	The indiscriminate use of the student/client treatment is inappropriate	Svensson and Wood	2007	Norway and Australia	International Journal of Educational Management	280
The customer isn't always right: Limitations of 'customer service' approaches to education or why Higher Ed is not Burger King	Customer service does not consider collaboration, participation, and reciprocity during the teaching-learning process	Wueste and Fishman	2010	USA	International Journal for Educational Integrity	20
The student-customer orientation questionnaire (scoq). Application of customer metaphor to higher education	Student/customer as customers in service activities, but not during academic activities	Koris and Nokelainen	2015	Finland and Estonia	International Journal of Educational Management	68
Students as customers in higher education: Reframing the debate	The student is the customer of the university but from the new conceptualizations of the customer role	Guilbault	2016	USA	Journal of Marketing for Higher Education	163
I can't get no satisfaction: Measuring student satisfaction in the age of a consumerist higher education	Student satisfaction is a key concept in the modern consumerist	Senior <i>et al.</i>	2017	U.K.	Frontiers in Psychology	43
The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance	Students who identify themselves as customers tend to perform less well academically	Bunce <i>et al.</i>	2017	U.K.	Studies in Higher Education	483
Improving society by improving education through Service-Dominant Logic: Reframing the role of students in higher education	Traditional management practices simplify the complexity of the educational service	Díaz-Méndez <i>et al.</i>	2019	Spain, Colombia, and U.K.	Sustainability	9
The student as customer and quality in higher education	The application of traditional management concepts represents a problem for educational quality	Calma and Dickson-Deane	2020	Australia	International Journal of Educational Management	25
Higher education's marketization impact on EFL instructor moral stress, identity, and agency	HE marketization limits professors from performing their tasks efficiently	Scott	2021	Thailand	ERIC Journal	2

Source: authors.

customers, mentioning that the first are learners within the teaching-learning process and not buyers of an educational experience, so students' participation cannot be reduced to the purchase of education, but to explore, co-create and be co-responsible for the results obtained.

Finally, and within the context of HE marketization, as various authors refer to the business approach to educational management (Banwait, 2021; Gupta, 2018; Hurt, 2012; Judson & Taylor, 2014) that alludes to the customer/student analogy as a practice that seeks commercial benefits

over the fulfillment of academic objectives, Scott (2021) points out that when students are assimilated as customers they want to be satisfied and not challenged, and hence they passively participate in an "entertaining" class discussion but without academic rigor.

Customer complaint behavior

When organizations identify and understand ccb they obtain information about their customers' perceptions, which is valuable for managing service quality (Goodman

& Newman, 2003). For decades, ccb was largely defined under the perspective of goods-dominant logic (e.g., Gilly & Gelb, 1982; Singh, 1988), understood as a post-purchase activity whose study was focused on identifying and understanding the factors that motivate compliant behavior. However, from the SDL approach it has been understood that the complaint is not a specific moment but a dynamic process that takes place based on different factors such as the customer, service, situations, macro elements, attitudes and experience on complaint behavior, industry structure, and the vendor/product (Mousavi & Esfidani, 2013; Tronvoll, 2007).

Other research streams have focused on determining ccb types through various models (e.g., Crie, 2003; Singh, 1990). But for this study, Tronvoll (2007, 2012) research on ccb is particularly relevant, as it presents a ccb framework based on the SDL approach, contrasting the conventional ccb view as a static activity that takes place after the purchase with a different proposal claiming that ccb in which the exchange of goods is absent can be understood as a dynamic process that continuously adjusts and occurs during the interaction with the service. The author does this by presenting four narratives that show distinct types and interaction levels between the actors and the consumer's evaluation.

The narratives include shoes purchasing, a car rental, and cellphone purchasing, services in which there is a good that materializes the exchange temporarily or indefinitely, where the service is evaluated by a short human interaction or during the time of use. These services are marked by the "control" of the buyer and the limited level of relationship between the staff and the customer, with the most active relationship being that between the good and the consumer, thus leaving human relations in second place. However, the author presents a fourth service, HE, in which several actors are considered to participate in value co-creation during the interaction. In this type of service, the relationships between students and technologies are presented as secondary, placing the most relevant human relationships between students and professors. The narrative corresponding to the HE student—called customer by the author—underlines the high relationship between the university employees and the student in the service provision, in which students' participation is essential for the exchange and the result lies in students themselves and not in an exchanged or rented product.

The absence of goods exchange is a key element for the study of scb, since this type of service involves a dynamic and highly interactive process throughout interaction. The study by Tronvoll (2012) shows that each service area has

different levels of interaction, so the complaint should not be considered only as a post-purchase activity. In other words, Tronvoll (2012) mentions that the level of interaction and the actors involved during service processes are crucial for ccb treatment, applying the SDL approach, which is described as an interactive exchange process that starts after the value proposition from the service provider to the customer.

Therefore, ccb in a service where the interaction between actors and customers is high and property exchange is absent, is characterized by a dynamic and interactive complaint process resulting from consumer dissatisfaction during the period of the service provider's value proposition, service interaction, and usage evaluation. This contributes to identifying that the complaining behavior of the user (learner) of a service (teaching-learning process) does not happen at a specific point and does not occur for a particular reason, but integrally develops during the experience, of which students are co-creators and their level and quality of interaction are required.

Student complaint behavior in the literature

Unlike conventional customer service, students do not usually engage in formal complaint behavior when they experience dissatisfaction. This poses a challenge for HEIs, as it is more difficult for them to improve value propositions, adopt quality measures (Mukherjee *et al.*, 2009; Su & Bao, 2001), and simply manage dissatisfaction. However, the fact that the tendency of students to formally complain is not significant does not mean they do not demonstrate their dissatisfaction using negative word-of-mouth actions (online/offline) through other instruments, such as anonymous student teaching evaluation surveys (Díaz-Méndez *et al.*, 2017). This complaint has been potentiated within the digital and hybrid environment to which HEIs had to migrate during COVID-19. Given the above, the understanding of scb is an element that impacts beyond student satisfaction (Su & Bao, 2001).

In the literature, the study of scb has not been as comprehensive as that of ccb and has developed a rather limited theoretical framework. For example, Dolinsky (1994) applied an scb framework exemplifying the value of the intensity of complaining behavior in a new study setting. The work considered variations in the complaint attributes, incidence components, the importance respondents attributed to their complaints, and their satisfaction with the outcome of the complaint. In a similar vein, Su and Bao (2001) presented a research on students' complaining styles, grouping them into three categories: passive receivers, private complainers, and vociferous complainers.

The result indicated that HE students do not tend to show their dissatisfaction through complaints, as there is a significant difference between the power and voice of the actors involved.

Beyond identifying key SCB elements, Hart and Coates (2010) developed an instrument to assess SCB, presenting a specific typology that they consider a taxonomy of complaint behavior oriented to the consumer, not precisely to the student. Their study explores the attitudes shown by East Asian students when they exhibit SCB towards HEIs. The authors conclude that students are not entirely comfortable with the customer label but are more likely to coin this concept when they require quick responses to their requests. Besides, they tend to complain through informal conversations rather than formal means.

There are other specific studies on SCB. For example, Fitz-Patrick *et al.* (2012) investigated Chinese international students, demonstrating that non-action responses can constitute a significant mode of complaining among this population. However, this is a reaction considered in a limited way by HEIs—even by those with established grievance processes. To identify the characteristics of emotions and the intensity of dissatisfaction experienced by students in “non-action,” the authors argue the importance of an international education market and the deepening of “non-action” as a reaction to students’ complaint behavior.

Another example is the research conducted by Ferguson and Phau (2012), which aimed to identify the attitudes and complaint behaviors that arise in students in response to a specific service in which they believe there is a failure. As a novelty, these authors provide elements that address various actions that students perform externally as complaining behaviors, such as web pages created to express their disagreement, online complaints, legal actions, and even changes in the university. These external actions are described as the third dimension of grievance behavior. Adding to the previous approach is the research developed by Chahal and Devi (2015), who developed a study to explore complaint attitudes of students towards service failures and the recovery strategies carried out by HEIs. Identifying service failure issues, whether by administrative or academic areas, emphasizes that when HEIs employ recovery efforts after a service failure they obtain significant results.

Recently, in building a deeper understanding of SCB, Yoke (2018) introduces another element based on the natural power of academics: the authority to influence student behavior is added to the HE compliant behavior. The relationship between a professor’s perceived power, student dissatisfaction, and the way of complaining is demonstrated, pointing out a greater tendency to show a private

or third-party complaining behavior in function of the perception of a professor’s use and management of power.

Finally, and under the customer-student approach, Msosa (2021) analyzes students’ perception of service failures and the CCB management system in the HE sector—specifically in South Africa—, highlighting the primary areas of service where students show complaints when faced with a situation of dissatisfaction. This author concluded that HEIs should pay special attention to students’ needs, holding universities accountable for the use of value. Table 2 summarizes the studies described above.

Higher education service ecosystem complexity

Several experts on marketing and pedagogy have agreed on the enormous difference between a university and companies, due to their complex structure and nature (Altbach *et al.*, 2019; Díaz-Méndez *et al.*, 2019). The complexity of HEIs management became more evident during the forced migration of activities to virtual and hybrid models due to the health emergency worldwide, given the difficulty involved in achieving a balance between students’ needs and HEIs objectives, which created a dynamic and competitive scenario. Considering this phenomenon, Shupe (1999) highlights the challenge of managing the organizational context of HE, since among universities there is a diverse understanding of who the producer is, what the process is about, what the product is, and even who the customer is. Douglas *et al.* (2008) analyzed student satisfaction and considered HE a complex entity due to its intangible nature, added to the challenge posed by the multiple relationships between actors such as students, parents, government, industry, and alumni.

The multiple relationships involved in the HE service creates several challenges. In this regard, some authors have emphasized the high potential for failure in this service, since what universities provide to their students is a complex service that includes a wide range of outcomes and different perspectives for evaluation (Iyer & Muncy, 2008; Pucciarelli & Kaplan, 2016). Adding to the previous idea, Wueste and Fishman (2010) emphasized the complexity and the existing differences between HE and other services, presenting a study that explains why HE cannot resemble a restaurant, strongly pointing out that acquiring knowledge and skills cannot be equated to buying a hamburger.

The complexity of HE and its proper management is not limited to the aforesaid but there are other aspects to consider, for instance, the singular disparities in the relationship university-student and customer-company. In this regard, Díaz-Méndez and Gummesson (2012) describe

Table 2.
Studies on student complaint behavior (scb)

Research	Main concept	Researcher	Year	Country	Journal	Citations
A consumer complaint framework with resulting strategies. An application to higher education	Academic reasons are the most common reasons for complaint	Dolinsky	1994	USA	Journal of Services Marketing	152
Student complaint behavior based on power perception: A taxonomy	Three types of complaining students are identified: passive, private, and vociferous	Su and Bao	2001	Canada	Services Marketing Quarterly	26
International student complaint behavior: How do East Asian students complain to their university?	Students often discuss their complaints among themselves, rather than to the university	Hart and Coates	2010	U.K.	Journal of Further and Higher Education	25
Chinese students' complaining behavior: Hearing the silence	The scb responses and that these non-action responses had an affective dimension	Fitz-Patrick <i>et al.</i>	2012	New Zealand	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	41
A cross-national investigation of university students' complaining behavior and attitudes to complaining	The negative attitudes to complaining are positively related to remaining loyal	Ferguson and Phau	2012	Australia	Journal of International Education in Business	21
Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education	All recovery efforts are significant in overcoming the respective service failures	Chahal and Devi	2015	India	Quality Assurance in Education	30
The interrelationship between perceived instructor power, student dissatisfaction, and complaint behaviors in the context of higher education	There is a relation between private complaining and third-party complaining with professors' legitimate power	Yoke	2018	Malaysia	International Education Studies	2
Service failure and complaints management in higher education institutions	Most of the students were generally satisfied with a complaints management system	Msosa	2021	South Africa	International Journal of Research in Business and Social Science	2

Source: authors.

relevant differences between HE service and others, such as the fact that in most services customers do not expect that the supplier evaluates them with a test, or that in no other service the relationship finalizes with the assignment of a mark based on customer performance, as it occurs in HE. These authors add to the discussion on HE service complexity how in a common commercial relationship customers expect a result in exchange for the money they have paid, whereas students who have paid for an educational service and those who have not—for various reasons—also expect a result, in this case, knowledge and skills.

Strengthening the arguments of educational complexity, Díaz-Méndez *et al.* (2017) expose that, unlike other services, HE is by nature a pillar of social development, so its value is not related to the payment given for the service, since the perception of payment is influenced by different variables—such as the nature of universities, which may be public or private, as well as scholarships and other funding programs obtained by students, university fees established by each country, etc.—that can distort the perception of payment and, therefore, the perceived value of a service.

The complexity described above highlights the need to find management approachable to deal with it so that all factors and actors interacting in the service may be harmoniously involved in a service system designed to create value for all parties. This reflection study agrees on the complexity of HE due to the role it plays in human development, a complexity that increased when its traditional in-person methodology migrated to virtual or hybrid models, so that HEIs faced the behavior of student complaints in the way organizations and companies do, following marketing perspectives that do not necessarily result suitable to HE. Such strategies could help to ensure the permanence of students, but not their learning, which does not meet the primary objective of HE and thus undermines its sustainability.

Value co-creation in the higher education service ecosystem

This work argues that scb treatment should be better addressed through the value co-creation perspective from the SDL approach, as several academics and marketing

experts have supported, but in a different way than the CCB framework, considering the service ecosystem's complex nature, as this approach considers the interaction among actors and acknowledges that HEIs propose a value, where students have the primary role in achieving the expected value. The value co-creation perspective goes beyond the consumer orientation of marketing and implies a constant collaboration between HEIs and the student so that universities learn from their students and their needs, suggesting that this value is ultimately defined by all actors and resources in the ecosystem (Smørvik & Vespestad, 2020; Vargo & Lusch, 2017).

The value co-creation axioms applied to the HE context allow us to understand that value is achieved only when it is in use and co-created by students together with HEIs, hence, the study of SCB based on the co-creation process should be perceived as a dynamic process of joint involvement (Tronvoll, 2007; Vargo & Lusch, 2017). In addition, in this dynamic SCB the quality and depth of the interaction between the actors is the essence of the service exchange, since the expected result (learning) is reflected in the transformation of students themselves, through the achievement of professional and disciplinary skills. However, when students experience dissatisfaction due to a situation that—from their judgment and perspective—they consider is not adequate, it gives way to a complaint behavior that must be managed considering that their participation and contribution to the collegiate work have a direct influence on the result obtained, *i.e.*, students are co-responsible for the results obtained during HE-related activities.

The development of this research focuses on the applicability of the value co-creation axioms of the SDL approach (Vargo & Lusch, 2017; Vargo *et al.*, 2020) specifically suitable for understanding the dynamic process of SCB: axiom 2/FP6, value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary; axiom 4/FP10, value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary; and axiom 5/FP11, value co-creation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements. These axioms are appropriate to consider the complexity of HE service and the difference between the nature of a student and that of a customer.

Axiom 2/FP6: Value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary

There are few services in which the beneficiary acts as co-creator of most of the expected outcomes—before, during, and even years beyond the service is over—and HE service is one of them (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012; Dollinger *et al.*, 2018; Golooba & Ahlan, 2013; Judson & Taylor, 2014).

Just as insofar a hospital patient follows a doctor's recommendations to achieve a favorable outcome, it is the learner who largely determines the knowledge acquired (Lala & Priluck, 2011; McCabe & O'Connor, 2014). Hence, it is possible to affirm that HE service is co-created in its nature, which means that there is no remote possibility for students to obtain a degree without showing their active participation.

In the emergent e-learning or hybrid methodology applied by many HEIs due to the health emergency, students should be assumed as active actors that dynamize the teaching-learning process through their constant participation as co-creators, co-designers, and co-producers of the academic sessions (Blau & Shamir-Inbal, 2018; Bovill & Bulley, 2011; Haraldseid-Driftland *et al.*, 2019), which demands a self-taught act and the development of applied critical thinking within the professional context of their discipline to appropriate knowledge that will lead to acquiring professional skills (Meyer & Norman, 2020; OECD, 2008). However, when the results for which the student is responsible are not as expected and generate a complaint behavior regarding not achieving the objectives, unlike the customer of a service, its treatment and management should be based on their participation as a student, not only in the performance of faculty members or the other actors of the ecosystem.

Axiom 4/FP10: Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary

Learning as a value is the result of the integration of the ecosystem's resources, thus allowing students to achieve their academic and disciplinary objectives. This value is phenomenologically determined by each actor in their social context and tells us that students' quality perception of the teaching-learning process will be based on their experience and will be different from the professor's perspective and even from their classmates' perception (Tomlinson, 2018; Vargo *et al.*, 2020).

In addition, this axiom highlights that the achievement of academic goals through the implementation of teaching strategies by professors mostly familiar with face-to-face teaching, who had to adapt their work to a digital/hybrid methodology, also depends on the joint participation of the actors involved and is achieved by co-creating value based on the student, the professor and, in general, HEIs social context, so that value co-creation will have different and various valuations (Leem, 2021; Perla *et al.*, 2019). In this sense, when students experience a negative experience in the teaching-learning process, social context plays

a significant role, and not only faculty performance (Lei & So, 2021; Vargo *et al.*, 2017).

Axiom 5/FP11: Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements

The SDL argues that in addition to HEIs social structure, value co-creation will also be achieved as the complex system of institutional agreements converges and manages to permeate all the actors involved, so that the contingent nature of the value can be identified based on the integration of resources (infrastructure, technology, knowledge) and actors (students, teachers, managers, support staff, etc.) (Gaebel *et al.*, 2018; Tømte *et al.*, 2019).

Institutions and their arrangements play a relevant role in value co-creation during the service exchange, since it is precisely these institutions, through the coordination of all the actors, who allow these actors to achieve increasing returns through interrelationships, even more so in turbulent periods such as the COVID-19 international contingency, in which each actor required precise guidelines regarding their participation (Aristovnik *et al.*, 2020; Marinoni *et al.*, 2020). Then, according to Vargo and Lusch (2016), the arrangements that universities as institutions offer should be materialized into a value proposition through educational services that meet the expectations of university students.

A conceptual framework proposal to student complaint behavior (scb)

The uncertainty and unprecedented period lived by humanity required the implementation of theoretical approaches that contribute to addressing the changes in students' habits and behaviors, promoting better management practices and service sustainability. In this scenario, value co-creation from the SDL approach is a strategic theory for understanding scb. Therefore, and given that universities are the ones that generate the value proposition during the training of human capital, this approach has been adopted for their management processes (Gummesson *et al.*, 2010; Štimac & Šimić, 2012). However, even though the SDL has been widely implicated in educational services, academic training and research (Ford & Bowen, 2008; Gummesson *et al.*, 2010; Smørvik & Vespestad, 2020), few studies have adopted this perspective to understand scb (Gillespie & Zachary, 2010; Tronvoll, 2007).

In addition to emphasizing the nature and elements of the HE service ecosystem and the value co-creation process, the authors of this paper agree with Tronvoll (2012), who

identifies scb as a dynamic behavior that occurs during value-in-use, not just post-value-in-use, and that simultaneously or separately results in a set of value-in-use experiences for the learner. Such an experience perceived as unfortunate, within the HE dynamics, happens mostly in the short term, possibly following a teaching-learning process that has been designed to achieve value co-creation in the long term, but in immediacy may generate some discomfort. Exemplifying the above, it is possible to find certain similarity when a doctor injects the patient, "generating discomfort at the moment" to achieve a benefit in the long term, so that if the service experience is only evaluated based on the static moment of the injection, the patient will surely describe it as an unfavorable experience.

Just like in the previous example, throughout the HE service experience the student first goes through a natural process of "discomfort" in the short term, due to the development of unfamiliar or challenging academic activities (Díaz-Mendez & Gummesson 2012). Nevertheless, without student participation there is no professional training, since students construct their learning and are responsible for their education through feedback, opinions, and their intellectual skills exposed during the teaching-learning process (Dollinger *et al.*, 2018). In other words, students are precisely who phenomenologically determine their learning and the development of professional competencies, whose results will be observed mostly in the long term. As a result, we understand that the student is partially responsible for the negative experience that leads to a possible complaint.

During the time-of-service provision (years), especially during the virtual/hybrid methodology learning curve, the student may live one or several negative experiences, depicting a passive or active complaint behavior towards a third party (Hart & Coates 2010). This negative experience maybe a teaching strategy that was not understood by the student or an element of the ecosystem that is not in the hands of the professor, for example, educational platforms, internet connection, content, or HEIs administrative and management policies (Karunathilake & Galdolage, 2021). As analyzed from the value co-creation perspective, specifically from the SDL axiom 5/FP11, HEIs, as a set of human resources and capabilities, coordinate the service experience through various actors and institutional arrangements. Therefore, when understanding and managing scb, the intervention and regulation of institutional arrangements and agreements that dictate the guidelines to check on the performance of students (beneficiaries) should not be neglected.

In line with the previous insights, axioms 2/FP6 and 4/FP10 help to understand that value co-creation in a

complex ecosystem such as that of HE implies an intellectual effort by students so that they can co-create value, an effort much more complex than that made by a customer when buying a pair of shoes or acquiring a telephone service. The co-creator student needs self-preparation before the sessions, a level of information analysis, and an understanding of academic and scientific texts, as well as the application of theoretical knowledge in practical situations. In any other type of service, the beneficiary is not expected to bring this level of depth and commitment to achieve the expected value. HE students are, therefore, co-responsible for the experience that triggers or conditions the dissatisfaction or non-satisfaction causing their complaint.

SCB is an essential element in identifying areas of opportunity for universities as providers of educational services and managing student satisfaction. Consequently, an appropriate way to manage SCB seems to be the value co-creation perspective from the SDL approach, considering the dynamism of the educational service, the complexity inherent to this, the roles, characteristics, and interests of the interacting actors, and especially valuing the unique role of the student. Figure 1 represents the SCB process based on this value co-creation perspective and the service complexity.

Discussion and conclusions

This reflection article critically analyzes the problem of the increasing standardized treatment of SCB within HEIs by reviewing relevant literature that addresses the debate on the student-customer analogy and the complex process of value co-creation that represents the nature of the higher education service, highlighting that, unlike other service ecosystems, in universities, students must contribute their intellect, disciplinary skills, and specialized knowledge to achieve the expected benefits and therefore become co-responsible for the efficiency of teaching-learning activities and their outcome, whether satisfactory or not.

Although there is an academic effort to consider students' participation in the results obtained during the service experience, HEIs continue to exclude the student from such responsibility. During the COVID-19 pandemic, the tendency to HE marketization strengthened a practice that indiscriminately applies the student/customer analogy, simplifying the processes of attention through a quick response that dissociates students from the causes or reasons that could cause dissatisfaction or non-satisfaction. This educational marketization has been strongly criticized by academics, generating rejection towards the use of service strategies

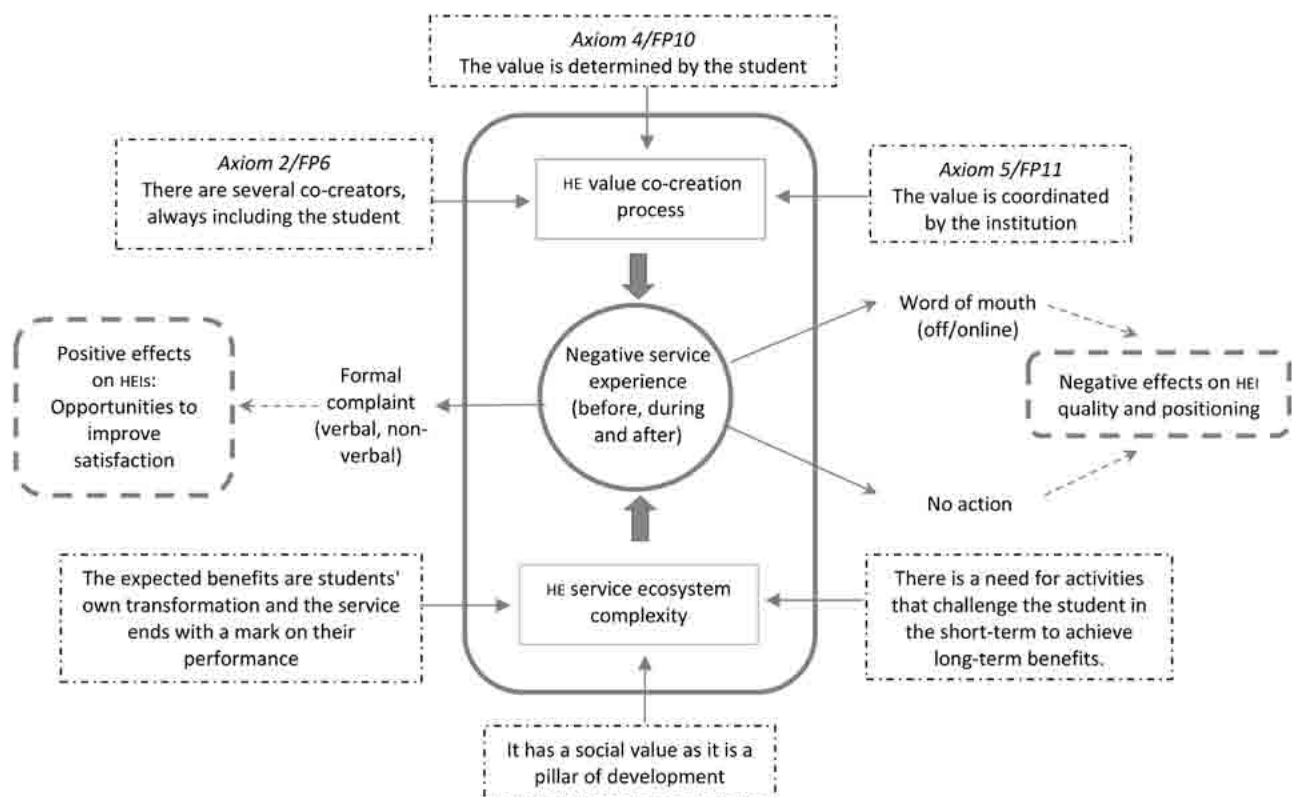


Figure 1. Student complaint behavior process considering higher education value co-creation and its complexity. Source: authors.

in the management of SCB by various experts in education and teaching, even calling on HEIs not to consider marketing in HE. However, this position distances SCB management from the marketing sphere and omits the fact that HEIs are also immersed in a competitive market in which it is essential to create important competitive and differentiating advantages, especially when trying to attract and keep students and even more so in a turbulent time such as the pandemic period.

Faced with the crossroads between managing the SCB considering students' performance or disassociating it from their role as co-creators to ensure their immediate satisfaction, and possibly their permanence, this paper contributes to the development of the synergy between marketing and its involvement in HE management, seeking an innovative perspective that leaves behind the idea of understanding students' complaints separated from their performance, for an application perspective in which the complaint may be understood as a dynamic process in which the student is the main actor and, therefore, co-responsible for the results, without leaving aside the interference that HEIs, their policies and regulations have on service efficiency. To manage the SCB within the marketing framework, but in a different way from that of customers, the authors of this work integrate the model of complaint behavior and the perspective of value co-creation that is explained by three fundamental premises of the SDL, highlighting the complexity of the HE service and its social value, to achieve student satisfaction without undermining the sustainability of universities in the long term.

Although SCB has been studied within the framework of SDL, it has not been done separately from CCB, hence several authors have considered the immense disparities between SCB and CCB, focusing SCB management on the adaptation of CCB models in other service areas. Because of this, and even though scholars have developed some specific research and a limited number of models especially for students, as unique users of the service, this field of study is still broad. Another factor that HEIs must consider when managing their students' complaints, besides the differences between the client and the student, is the complex and multifactorial system of interaction and co-creation of value in the teaching-learning process. This co-creation process is different and unique because of the social value it represents, as it is through this pillar of development that societies seek to improve their economic, technological, and scientific conditions.

Considering that a student's complaint is multifactorial and arises from a co-responsibility between the institution and

the complainant, this behavior becomes intrinsically complex, as so is its treatment. However, the effective management of SCB brings multiple benefits to organizations, since, from a verbal or non-verbal complaint, it is possible to obtain important information to improve the service experience and pursue student satisfaction both in the short and long term, when the pursued HE value is mostly achieved. In other words, if HEIs manage to efficiently incorporate students and their participation as co-creators, the treatment given to complaints will be focused on improving the experience in which they are participants.

Our work is consistent with Tronvoll's (2012) in situating SCB within the SDL perspective, specifically within the three axioms that explain value co-creation as a dynamic process in which different actors interact through their skills and knowledge to generate synergies with material resources such as technology and processes. However, our findings are expanded by separating the student from the standardization of the customer in other services, as followed by researchers such as Bunce *et al.* (2017) and Calma and Dickson-Deane, (2020), but without leaving aside the relevance of marketing strategies in the management of education, as suggested by studies focused on value co-creation within the higher education service ecosystem, such as the works by Dollinger *et al.* (2018) and Msosa (2021).

The reflection presented in this paper is circumscribed to specific Latin American educational contexts and their structures, as well as its preliminary conclusions. Accordingly, future studies are required to follow up on the management of SCB under the perspective of value co-creation in post-pandemic times. As an example, a future line of research can delve into the generation of a SCB model that combines some specific elements of CCB with those of SCB, considering the educational ecosystem and the new post-pandemic scenario, in order to improve the management of university complaints by avoiding quick and standardized responses that privilege the fulfillment of student recruitment objectives but not academic goals, which would trigger the generation of satisfied students in the short term, but professionally incompetent in the long term, thus leading to questioning the reason for the existence of universities.

Disclosures

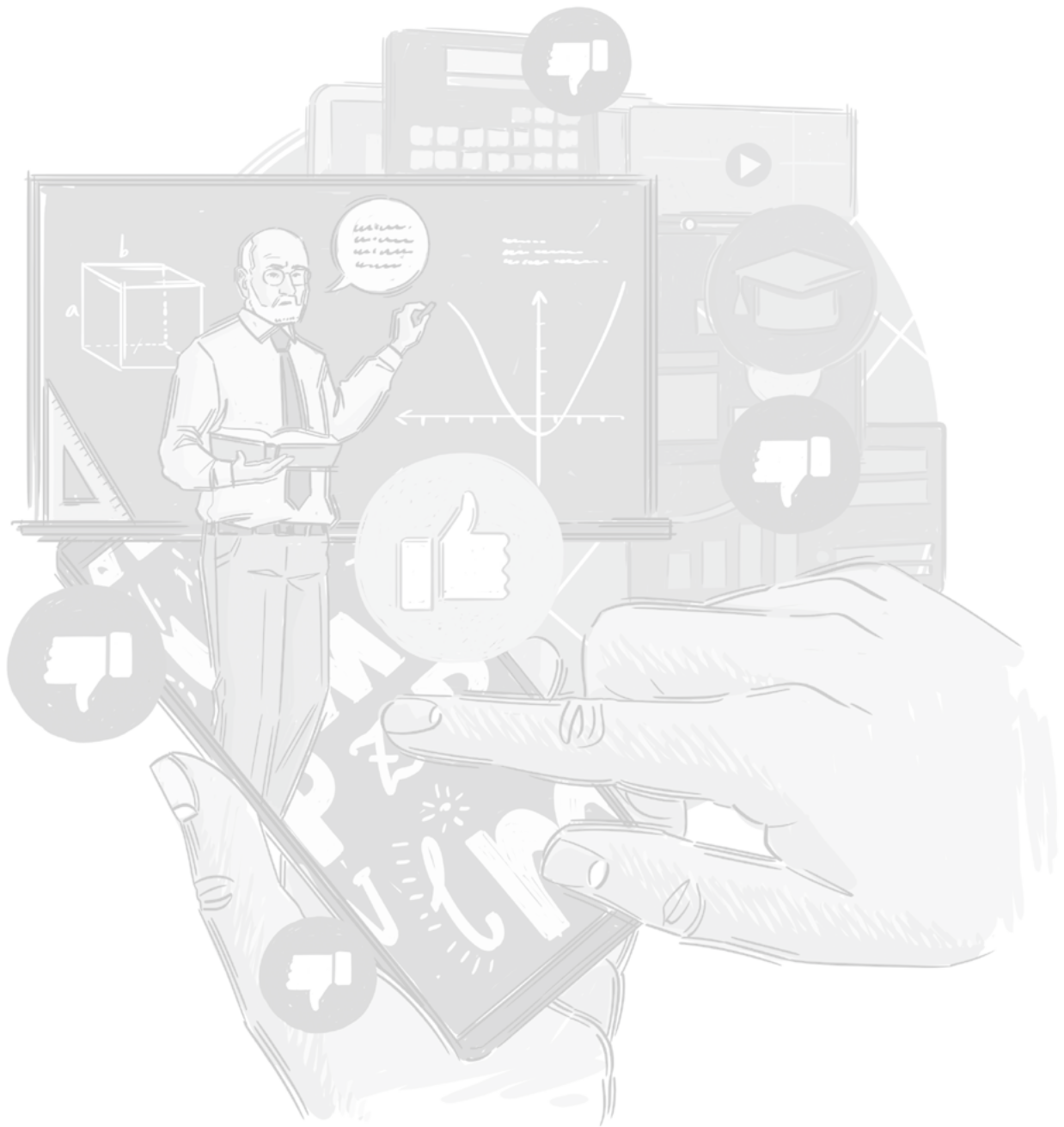
Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2019). *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. Brill. <https://brill.com/view/title/36570>
- Aristovnik, A., Keržič, D., Ravšelj, D., Tomaževič, N., & Umek, L. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on the life of higher education students: A global perspective. *Sustainability*, 12(20), 8438. <https://doi.org/10.3390/su12208438>
- Banwait, K. (2021). *The student as customer: A study of the intensified marketisation of higher education in England* [Ph. D. dissertation, University of Derby]. EThOS. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.753736>
- Barile, S., Pels, J., Polese, F., & Saviano, M. (2012). An introduction to the viable systems approach and its contribution to marketing. *Journal of Business Market Management*, 5(2), 54-78. <https://ssrn.com/abstract=2239812>
- Blau, I., & Shamir-Inbal, T. (2018). Digital technologies for promoting "student voice" and co-creating learning experience in an academic course. *Instructional Science*, 46(2), 315-336. <https://doi.org/10.1007/s11251-017-9436-y>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Bovill, C., & Bulley, C. J. (2011). A model of active student participation in curriculum design: Exploring desirability and possibility. In C. Rust (Ed.), *Improving Student Learning (ISL) 18: Global theories and local practices: Institutional, disciplinary and cultural variations* (pp. 176-188). Oxford Brookes University.
- Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2017). The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. *Studies in Higher Education*, 42(11), 1958-1978. doi.org/10.1080/03075079.2015.1127908
- Calma, A., & Dickson-Deane, C. (2020). The student as customer and quality in higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(8), 1221-1235. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2019-0093>
- Chahal, H., & Devi, P. (2015). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 67-85. <https://doi.org/10.1108/QAE-07-2013-0029>
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240206>
- Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23(4), 571-592. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2017-0031>
- Díaz-Méndez, M., Paredes, M. R., & Saren, M. (2019). Improving society by improving education through Service-Dominant Logic: Reframing the role of students in higher education. *Sustainability*, 11(19), 5292. <https://doi.org/10.3390/su11195292>
- Díaz-Méndez, M., Saren, M., & Gummesson, E. (2017). Considering pollution in the higher education (HE) service ecosystem: The role of students' evaluation surveys. *The TQM Journal*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2017-0031>
- Driscoll, C., & Wicks, D. (1998). The customer-driven approach in business education: A possible danger? *Journal of Education for Business*, 74(1), 58-61. <https://doi.org/10.1080/08832329809601663>
- Dolinsky, A. L. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: An application to higher education. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 27-39. <https://doi.org/10.1108/08876049410065598>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19-35. <https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Dubey, P., & Pandey, D. (2020). Distance learning in higher education during pandemic: Challenges and opportunities. *International Journal of Indian Psychology*, 8(2), 43-46. <https://doi.org/10.25215/0802.204>
- Ferguson, G., & Phau, I. (2012). A cross-national investigation of university students' complaining behaviour and attitudes to complaining. *Journal of International Education in Business*, 5(1), 50-70. <https://doi.org/10.1108/18363261211261755>
- Fitz-Patrick, M., Davey, J., & Dai, L. (2012). Chinese students' complaining behavior: Hearing the silence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 738-754. <https://doi.org/10.1108/13555851211278349>
- Ford, R. C., & Bowen, D. E. (2008). A service-dominant logic for management education: It's time. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 224-243. <https://doi.org/10.5465/amle.2008.32712620>
- Gaebel, M., Zhang, T., Bunescu, L., & Stoeber, H. (2018). *Learning and teaching in the European Higher Education Area*. European University Association. <https://eric.ed.gov/?id=ED593591>
- Gillespie-Finney, T., & Zachary-Finney, R. (2010). Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education + Training*, 52(4), 276-291. <https://doi.org/10.1108/00400911011050954>
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328. <https://doi.org/10.1086/208927>
- Golooba, M., & Ahlan, A. R. (2013). Service value co-creation in research and innovation practices in higher education institutions in Malaysia. *Procedia Technology*, 11, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.200>
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55. <https://www.proquest.com/magazines/understand-customer-behavior-complaints/docview/214764337/se-2>
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: Reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132-142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Gummesson, E. (2006). Many-to-many marketing as grand theory. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 339-353). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Gummesson, E. (2014). Many-to-many marketing as grand theory: A Nordic school contribution. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 357-371). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315699035-40/many-many-marketing-grand-theory-nordic-school-contribution-evert-gummesson>

- Gummeson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to Service-Dominant Logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8-22. <https://doi.org/10.1108/17566691011026577>
- Gupta, T. (2018). The marketization of higher education. *International Journal of Recent Research Aspects*, 5(3), 1-8. <http://www.ijrra.net/Vol5issue3/IJRRRA-05-03-01.pdf>
- Haraldseid-Driftland, C., Aase, I., & Aase, K. (2019). Developing curriculum: Nursing students' involvement in skills training design. In K. Trimmer, T. Newman, & F. Padró (Eds.), *Ensuring Quality in Professional Education* (Vol. I) (pp. 189-207). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01096-6_9
- Hart, D. J., & Coates, N. F. (2010). International student complaint behaviour: How do East Asian students complain to their university? *Journal of Further and Higher Education*, 34(3), 303-319. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2010.484051>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21. <https://doi.org/10.1108/09684889510093497>
- Hurt, E. (2012). The marketization of higher education. *College Literature*, 39(2), 121-132. <http://www.jstor.org/stable/23266076>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2008). Service recovery in marketing education: It's what we do that counts. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 21-32. <https://doi.org/10.1177/0273475307312195>
- Judson, K. M., & Taylor, S. A. (2014). Moving from marketization to marketing of higher education: The co-creation of value in higher education. *Higher Education Studies*, 4(1), 51-67. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/hes>
- Karunathilake, R. L. P., & Galdolage, B. S. (2021). Value co-creation and co-destruction in online education during the Covid19 pandemic: Special reference to Sri Lankan State Sector Universities. *Journal of Business and Technology*, 5(2), 14-28. <http://doi.org/10.4038/jbt.v5i2.30>
- Koris, R., & Nokelainen, P. (2015). The student-customer orientation questionnaire (scoq). Application of customer metaphor to higher education. *International Journal of Educational Management*, 29(1), 115-138. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0152>
- Lala, V., & Priluck, R. (2011). When students complain: An antecedent model of students' intention to complain. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 236-252. <https://doi.org/10.1177/0273475311420229>
- Leem, B. H. (2021). An effect of value co-creation on student benefits in COVID-19 pandemic. *International Journal of Engineering Business Management*, 13. <https://doi.org/10.1177/18479790211058320>
- Lei, S. I., & So, A. S. I. (2021). Online teaching and learning experiences during the COVID-19 pandemic—A comparison of teacher and student perceptions. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33(3), 148-162. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1907196>
- Marinoni, G., Van't Land, H., & Jensen, T. (2020). *The impact of Covid-19 on higher education around the world. iau Global Survey Report*. The International Association of Universities [IAU]. https://www.uniss.it/sites/default/files/news/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- McCabe, A., & O'Connor, U. (2014). Student-centred learning: The role and responsibility of the lecturer. *Teaching in Higher Education*, 19(4), 350-359. <https://doi.org/10.1080/13562517.2013.860111>
- Meyer, M. W., & Norman, D. (2020). Changing design education for the 21st century. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(1), 13-49. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.12.002>
- Mousavi, M., & Esfidani, M. R. (2013). A comprehensive model of customers' complaint behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 548-569. https://hrmars.com/papers_submitted/9552/a-comprehensive-model-of-customers-complaint-behavior.pdf
- Mukherjee, A., Pinto, M. B., & Malhotra, N. (2009). Power perceptions and modes of complaining in higher education. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1615-1633. <https://doi.org/10.1080/02642060902793383>
- Musselin, C. (2018). New forms of competition in higher education. *Socio-Economic Review*, 16(3), 657-683. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy033>
- Msoa, S. K. (2021). Service failure and complaints management in higher education institutions. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 514-521. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1098>
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. *21st century learning: Research, innovation and policy*. OECD. <https://www.haiti-now.org/wp-content/uploads/2017/05/21st-Century-Learning.pdf>
- Perla, L., Agrati, L. S., & Vinci, V. (2019). The 'sophisticated' knowledge of e-teacher. Re-shape digital resources for online courses. In D. Burgos, M. Cimitile, P. Ducange, R. Pecori, P. Picerno, P. Raviolo, & C. M. Stracke (Eds.), *International Workshop on Higher Education Learning Methodologies and Technologies Online* (pp. 3-17). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31284-8_1
- Petrzellis, L., d'Ugento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 349-364. <https://doi.org/10.1108/09604520610675694>
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Scott, T. (2021). Higher education's marketization impact on EFL instructor moral stress, identity, and agency. *English Language Teaching*, 14(1), 99-106. <https://doi.org/10.5539/elt.v14n1p99>
- Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34. <https://doi.org/10.1108/10650740610639714>
- Senior, C., Moores, E., & Burgess, A. (2017). "I can't get no satisfaction": Measuring student satisfaction in the age of a consumerist higher education. *Frontiers in Psychology*, 8, 980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00980>
- Shupe, D. A. (1999). Productivity, quality, and accountability in higher education. *The Journal of Continuing Higher Education*, 47(1), 2-13. <https://doi.org/10.1080/07377366.1999.10400360>
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>

- Singh, J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72. <https://doi.org/10.1108/03090569010140516>
- Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000621>
- Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020). Bridging marketing and higher education: Resource integration, co-creation and student learning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 256-270. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465>
- Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*, 17(3), 238-246. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027>
- Štimac, H., & Šimič, M. L. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics & Sociology*, 5(2), 23-34. <https://www.proquest.com/docview/1268704687?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Su, C., & Bao, Y. (2001). Student complaint behavior based on power perception: A taxonomy. *Services Marketing Quarterly*, 22(3), 45-65. https://doi.org/10.1300/J396v22n03_03
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, 21(1), 17-28. <https://doi.org/10.1108/09513540710716795>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Tømte, C. E., Fossland, T., Aamodt, P. O., & Degn, L. (2019). Digitalisation in higher education: Mapping institutional approaches for teaching and learning. *Quality in Higher Education*, 25(1), 98-114. <https://doi.org/10.1080/13538322.2019.1603611>
- Tomlinson, M. (2018). Conceptions of the value of higher education in a measured market. *Higher Education*, 75(4), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0165-6>
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601-620. <https://doi.org/10.1108/09604520710834966>
- Tronvoll, B. (2008). *Customer complaint behaviour in service* [Doctoral dissertation, Karlstad Universitet]. Diva Portal. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5576/FULLTEXT01.pdf>
- Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 284-305. <https://doi.org/10.1108/03090561211189338>
- University of Cambridge Institute for Manufacturing [IfM], & International Business Machines Corporation [IBM]. (2008). *Succeeding through service innovation: A service perspective for education, research, business, and government*. University of Cambridge Institute for Manufacturing. https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/080428cambridge_ssme_whitepaper.pdf
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: A service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117-124. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-dominant logic: Foundations and applications. In E. Bridges & K. Fowler (Eds.), *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. 3-23). Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wueste, D. E., & Fishman, T. (2010). The customer isn't always right: Limitations of 'customer service' approaches to education or why Higher Ed is not Burger King. *International Journal for Educational Integrity*, 6(1), 3-12. <https://doi.org/10.21913/IJEI.v6i1.672>
- Yoke, L. B. (2018). Interrelationship between perceived instructor power, student dissatisfaction, and complaint behaviors in the context of higher education. *International Education Studies*, 11(7), 12-25. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1184010>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



COVID Communications: Preferred Brand Tones for Consumers during Stressful Times

COMUNICACIÓN Y COVID: TONOS DE MARCA PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES DURANTE PERÍODOS DE TENSIÓN

RESUMEN: este estudio analiza las preferencias de los consumidores frente al tono de una marca durante períodos de tensión o estrés, como el confinamiento durante la pandemia de COVID-19. Para ello, se presentaron cinco opciones de tono de marca mutuamente excluyentes (informativo, reconfortante, confiable, inspirador y humorístico) ante un grupo de consumidores. Las preferencias de los consumidores por estos tonos fueron analizadas y cotejadas con las variables sociodemográficas y la información reportada por los participantes asociada con el estrés inducido por la pandemia y los mecanismos de afrontamiento empleados. Las relaciones estadísticas entre el estrés y las preferencias de tono de marca individuales variaron de no significativas a negativas, por lo cual no se observaron asociaciones positivas. El género y el estado civil mostraron asociaciones significativas con la selección de un tono de marca. A partir de estos hallazgos, es posible afirmar que los consumidores continúan priorizando los mensajes informativos ante momentos inciertos. Sin embargo, el uso de tonos reconfortantes también es útil en tiempos turbulentos y puede ser particularmente apropiado para consumidores de sexo femenino que buscan conexiones sociales. Con respecto a las limitaciones del estudio, esta investigación se centró en residentes de Estados Unidos durante una sola crisis pandémica, quienes reportaron padecer de estrés.

PALABRAS CLAVE: publicidad, tonos de marca, estrés del consumidor, comunicaciones de marketing, pandemia.

COMUNICAÇÕES COVID: TONS DE MARCA PREFERIDOS PARA CONSUMIDORES DURANTE TEMPOS ESTRESSANTES

RESUMO: Este estudo investiga as preferências dos consumidores pelo tom da marca quando estão em uma situação estressante (ou seja, isolamento durante a pandemia de covid-19). Cinco opções de tom de marca mutuamente exclusivas (informativo, reconfortante, confiável, inspirador e bem-humorado) foram apresentadas aos consumidores entrevistados. As preferências dos consumidores foram inspecionadas e analisadas de acordo com a demografia e aos itens autodeclarados relacionados com o estresse induzido pela pandemia e os comportamentos de enfrentamento/superação. As relações estatísticas entre o estresse e as preferências individuais de tom de marca variaram de insignificantes a negativas. Não foram observadas associações positivas. Gênero e estado civil apresentaram associações significativas com seleções de tons de marca. Os gerentes de marketing devem estar cientes de que os consumidores continuam a priorizar mensagens informativas em tempos incertos. No entanto, o uso do tom reconfortante também é útil em tempos turbulentos e pode ser particularmente apropriado para os consumidores que buscam conexões sociais. Com respeito às limitações do estudo, esta pesquisa se concentrou em residentes dos Estados Unidos durante uma única crise pandêmica. O estresse dos entrevistados foi reportado por eles mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, tons de marca, estresse do consumidor, comunicações de marketing, pandemia.

COMMUNICATIONS COVID : LES TONALITÉS DE MARQUE PRÉFÉRÉES DES CONSOMMATEURS EN PÉRIODE DE STRESS

RÉSUMÉ : Cette étude examine les préférences des consommateurs en matière de tonalité de marque lorsqu'ils se trouvent dans une situation stressante (par exemple, le confinement pendant la pandémie de COVID-19). On a présenté aux consommateurs cinq choix de tonalité de marque mutuellement exclusifs (informatif, reconfortant, digne de confiance, inspirant et humoristique). Les préférences des consommateurs ont été contrôlées et analysées en fonction des données démographiques et des éléments autodéclarés relatifs au stress induit par la pandémie et aux comportements d'adaptation. Les relations statistiques entre le stress et les préférences individuelles en matière de tonalité de marque variaient de négligeables à négatives. On n'a pas noté aucune association positive. Le sexe et le statut marital ont montré des associations significatives avec les choix de tonalité de la marque. Les responsables marketing doivent savoir que les consommateurs continuent de privilégier les messages informatifs en période d'incertitude. Cependant, le recours au confort est également utile en période de turbulence et peut être particulièrement approprié pour les consommatrices en quête de liens sociaux. En ce qui concerne les limites de l'étude, cette recherche s'est concentrée sur les résidents américains pendant une seule crise pandémique. Le stress des répondants a été auto-déclaré.

MOTS-CLÉ : Publicité, tonalités de la marque, stress du consommateur, communications marketing, pandémie.

SUGGESTED CITATION: MacSween, S. & Canziani, B. (2023). COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times. *Innovar*, 33(87), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105501>

JEL CODES: M31, M37, M39.

RECEIVED: 16/2/2022 **APPROVED:** 4/7/2022

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Sara MacSween

MBA in Management and Marketing
University of North Carolina Greensboro
North Carolina, United States
Author's role: intellectual
sbmacswe@uncg.edu
<http://orcid.org/0000-0002-7856-4725>

Bonnie Canziani

Ph. D. in Organizational Behavior
University of North Carolina Greensboro
North Carolina, United States
Author's role: intellectual
bmcanzia@uncg.edu
<http://orcid.org/0000-0002-2000-5867>

ABSTRACT: This study investigates consumer preferences for brand tone when they are under a stressful situation (*i.e.*, lockdown during the covid-19 pandemic). Five mutually exclusive brand tone choices were presented to consumer respondents (informative, comforting, trustworthy, inspiring, and humorous). Consumer preferences for these were inspected and analyzed against demographics and self-reported items related to pandemic-induced stress and coping behaviors. The statistical relationships between stress and individual brand tone preferences varied from negligible to negative. No positive associations were noted. Gender and marital status showed significant associations with brand tone selections. Marketing managers should be aware that consumers continue to prioritize informative messages during uncertain times. However, the use of comfort is also helpful during turbulent times and may be particularly appropriate for female consumers seeking social connections. Regarding study limitations, this research focused on u.s. residents during a single pandemic crisis. Respondent stress was self-reported.

KEYWORDS: Advertising, brand tones, consumer stress, marketing communications, pandemic.

Introduction

The relationship between consumers and brand communications has been widely studied (Kumar & Kaushik, 2020; Laroche *et al.*, 2013). Companies intentionally seek to create cohesive brand messages across online, offline, and mobile communications (Bleier *et al.*, 2019; Jensen, 2007). Brand communications are deployed to obtain sustainable competitive advantage (Majeroova & Klietnik, 2015), *i.e.*, by allowing companies to engage customers, inspire loyalty, and earn larger margins (Hoeffler & Keller, 2003). The tone used by a brand influences all those who view the message, which indicates the importance of being strategic when composing a brand tone during a social crisis. Beyond the traditional marketing goals of generating customer delight and enthusiasm, brands are developing communication tactics to support customers in an increasingly uncertain and turbulent world (Hess, 2020; Hus, 2020). This present study is valuable because it

investigates consumer preferences for brand tone when they are in a stressful situation (*i.e.*, lockdown during the COVID-19 pandemic).

The pandemic created a wide variety of stress concerns for consumers (Pfeifer *et al.*, 2021). Stress is often defined as a state where perceived concerns or demands exceed personal resources, causing an individual to have a neuro-endocrine reaction (Lazarus, 1993). After the start of the pandemic, American consumers' stress levels significantly increased (Canady, 2020), and depression rates rose by seven percent (Torales *et al.*, 2020). Recent research has investigated brand communications in the context of the COVID-19 pandemic. Brands in many industries were applauded when they shifted from emphasizing entertainment and enjoyment to guiding and protecting consumers during a severe pandemic crisis (Pompeu & Sato, 2021). Furthermore,

It has been suggested that change in the traditional role of advertising communication has occurred, where advertisers have become a key support in combatting the disease and a key support for health and psychological management in the Spanish population. In fact, they act as guardians of resilience and promoters for alleviating stress. (Oliveres-Delgado *et al.*, 2020, p. 1)

The COVID-19 pandemic has fundamentally changed how consumers act (Anderson *et al.*, 2020). Hollebeek *et al.* (2020) found that consumers welcomed using alternate messages and delivery platforms during the pandemic. By broadcasting their protective measures against the virus, physical stores elicited positive consumer attitudes and intentions to purchase, especially for female customers (Untaru & Han, 2021). Clear communication of enhanced cleaning protocols via brand messaging outlets was a critical component. Some sectors, *e.g.*, the travel industry, had the potential and possibly a moral imperative to become a critical source of COVID-19 information for potential travelers and citizens (MacSween & Canziani, 2021).

To further this line of research regarding the viability of specific brand tones in crises, we captured the brand tone preferences of consumers during the initial COVID-19 lockdown period in the U.S. Five mutually exclusive brand tone choices were presented to consumer respondents (informative, comforting, trustworthy, inspiring, and humorous), and consumer preferences for these were inspected.

Following seminal work on coping strategies, this paper adopted the view that coping can be a process consisting of cognitive and behavioral efforts to manage perceived stress from the pandemic (Lazarus, 1993). Thus, consumers' stress levels and coping strategies during the COVID-19 crisis

were measured to explore their relationship to brand tone choice. To the extent that consumer preferences for brand tone are diverse within the pandemic situation, companies have the obligation to match their clients' tonal needs. However, individual brand tones are expected to associate differently with the level of pandemic-induced stress reported by respondents in this study. One of our brand tone types represented what we considered a neutral (informative) brand tone and was not expected to interact with stress *per se* since information search is a common consumer strategy in most situations. Next, we anticipated that stress would have a positive relationship with each of three brand tones meant to ease or reduce consumer-experienced stress during the pandemic (comforting, trustworthy, and inspiring). A fifth option, an incongruous tone choice (humorous), was expected to be inversely associated with consumers' stress levels. Specific research propositions follow:

R1: *Pandemic-induced stress will have no significant association with preferences for an informative brand tone.*

R2: *Pandemic-induced stress will have a positive association with preferences for comforting, inspiring, and trustworthy brand tones.*

R3: *Pandemic-induced stress will have a negative association with preferences for a humorous brand tone.*

Considering behavioral tactics for coping, the authors accessed two other data types: stimulus funds use and voluntary relaxation activities during the lockdown. These were explored in terms of their associations with brand tone selection. Finally, this study considered demographics in the context of brand tone preference. Further research propositions were proposed, designed to reflect the very exploratory nature of our study:

R4: *Stimulus expenditures will have an association with brand tone type.*

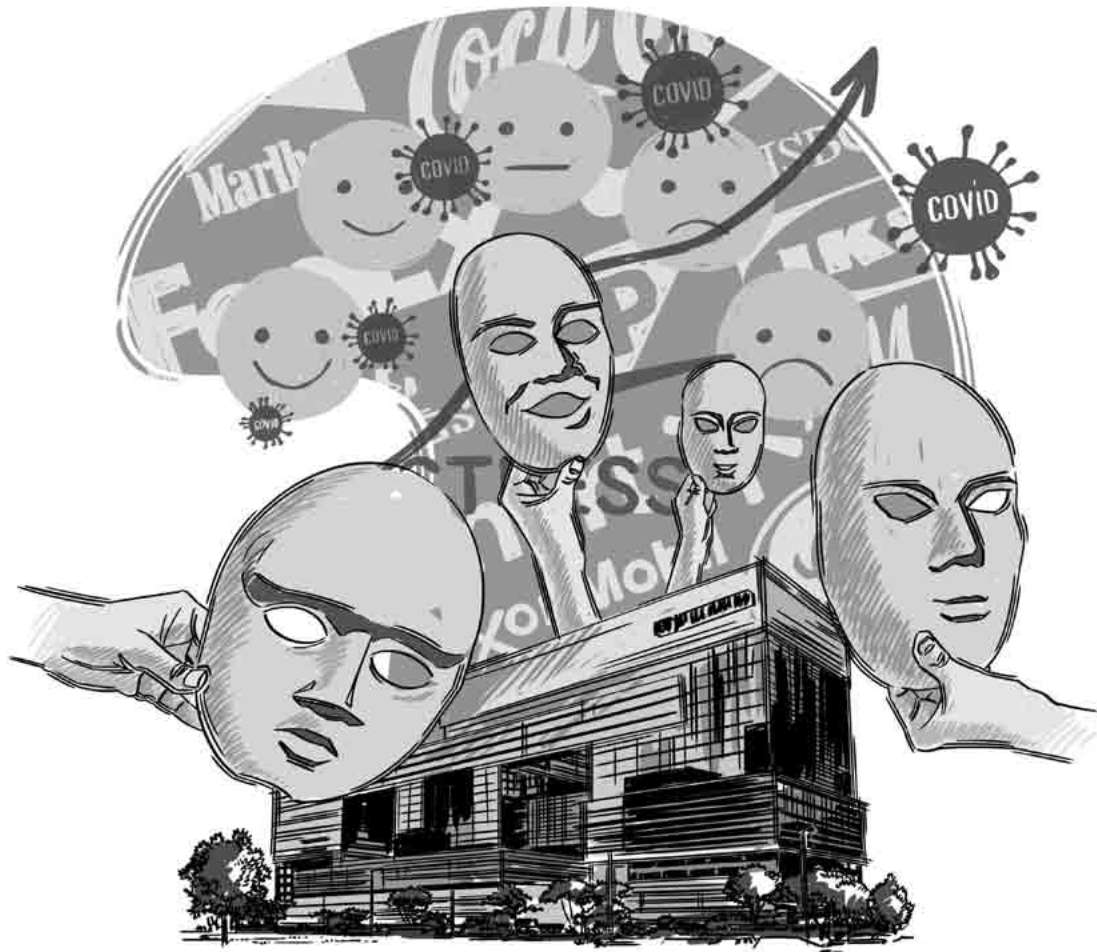
R5: *Relaxation preferences will have an association with brand tone type.*

R6: *Demographics will have an association with brand tone type.*

Literature review

Brand tone defined

Various means convey a brand's image: company name, logo, symbol, slogan, character spokesperson, or even a jingle (Grewal & Levy, 2022). Companies have recognized the importance of brand signs and symbols as crucial



intangible assets (Keller & Lehmann, 2006). A brand tone encompasses the words chosen and communication of the brand's intentions toward its audience, including all text, images, and audiovisual materials (Jabreel *et al.*, 2017). Multi-channel communications with consumers are strategically managed by brand managers who develop the tone of the messages. Our study defines *tone* as the alternative emotional characters that a brand intentionally uses to communicate with consumers. The underlying assumption is that the COVID-19 pandemic may influence preferences for alternate brand tones, such as comfort or inspiration. Respondents were asked to identify a single personal preference for one of five unique brand tones that brands could use during the pandemic. We now define each of these brand tones in turn.

Informative brand tone

Some people prefer rational and informative messages and others prefer emotionally loaded or hedonic messages (Freitas & Ribeiro-Cardoso, 2012). Generally, a brand tone

can be perceived as informative if it is relatively emotion-free and factual (Janssens & Pelsmacker, 2005). Informative brand messages have been found to increase awareness of brands (Tsai & Honka, 2021). De Keyzer *et al.* (2017) found that a factual tone positively impacts the brand's attitude in conveying the message and driving purchase intention. An informative tone during the covid-19 situation might be used to influence purchase intention (i.e., permitting consumers to compare information on and buy cleaning products to kill viruses).

Comforting brand tone

A comforting brand tone is one where consumers feel that businesses are empathic about customer needs (Arief & Pangestu, 2021). Brands that understand the emotions of their customers and respond with empathy are rewarded with a stronger emotional connection (Gupta & Nair, 2021). The use of an empathic and comforting brand tone has evolved to include creative messages and social media communication strategies (Zaharopoulos & Kwok, 2017).

A lack of empathy can negatively impact the company and its customers, while a comforting brand tone can enhance the brand's reputation (Allard *et al.*, 2016; Baker, 2017; Yoon *et al.*, 2018). COVID-19 prompted companies to move towards a more empathetic understanding of their customers (Mocanu, 2020). Comfort has a significant function in reducing stress, which applies to the present study.

Trustworthy brand tone

This brand tone derives from an increasingly important concern in marketing, especially as digital commerce expands across the globe, *i.e.*, establishing a brand worthy of consumer confidence, including all of its operations, formal/informal guarantees, and management of consumer touchpoints. Trust is defined as a customer's willingness to be vulnerable to another party based on an honest, reliable, and open relationship (Tschannen-Moran & Hoy, 2000). Being trustworthy starts with the quality of the core product but extends to staff behavior as well as the safety and security of the purchase process and other encounters involving the consumer/user (Gupta & Nair, 2021). Trust is also built through the quality of the brand message (Velly *et al.*, 2016).

Consumers want to interact with trustworthy brands (Gupta & Nair, 2021). Eberhardt *et al.* (2020) found a direct impact on purchase intention and a consumer's view of information trustworthiness. Examples of its relevance in the pandemic era are company promises of relaxed refunds and easy schedule changes when the virus impacts consumers' planned travel and event attendance. Food brands intentionally constructed brand messages to encourage trust in their delivery services. Pizza Hut ran an ad stating that their delivery employees washed and sanitized their hands every 30 minutes (Gupta & Nair, 2021).

Inspiring brand tone

This brand tone challenges consumers to look deeper at their goals for affiliating with the brand from a different angle or perspective than they might have initially done. Brands that inspire tend to have a lasting impact on their customers and the greater society. Social marketers have benefited from inspirational content, *e.g.*, in establishing anti-smoking campaigns that inspire smokers to quit (Lupton, 2015). Health service companies seek to develop messages encouraging patients to adhere to medication schedules or wellness behaviors. Petrie *et al.* (2012) reported the positive impact of text message communications to asthma patients, prompting continued use of a preventive inhaler. Over recent decades, many companies

have encouraged their consumer base to be conscientious in adopting principles of sustainability and responsible consumption (Payne, 2012). In the pandemic context, an inspiring brand tone could be exemplified by advocating for activities that protect the health and wellness of society, such as wearing masks and proper handwashing. Companies also crafted messages to encourage consumers to care for their physical and psychological health during the pandemic (Olivares-Delgado *et al.*, 2020).

Humorous brand tone

Humor is the most widely used form of emotion in brand communication (Schiffman & Wisenblit, 2019; Thomas & Fowler, 2021). This brand tone can encourage positive and negative responses (Cifuentes & Sánchez, 2006; Yi *et al.*, 2020). Compared to a neutral brand message, a humorous brand tone influenced brand recognition and intention to purchase; however, it had no impact on brand recall (Cifuentes & Sánchez, 2006). Many studies have explored the impact of diverse types of humor on brand recognition and purchase intention. Humorous allusions (indirect references to some idea, figure, other text, place, or event that originates from outside the brand context) had the greatest impact on purchase intention (Cifuentes & Sánchez, 2006). Humor with a hostile or incongruous tone also created a positive view of the brand. Incongruous humor drives the intention to purchase by arousing consumer engagement (Ribeiro *et al.*, 2019). The placement of humor in brand messages has also been studied. When humor comes after the principal message, it has a positive impact on purchase intention (Teixeira *et al.*, 2014).

Some companies have used a humorous brand tone to help customers manage stress during the pandemic (Gupta & Nair, 2021). Progressive Insurance had a series of video advertisements showing characters Flo and her colleagues struggling comically to use Zoom® for virtual meetings. The first commercial aired in April 2020, at the start of the pandemic (Progressive Insurance, 2020). Even though humor is a popular form of communicating fun and excitement to customers, its role during the high-stress pandemic is uncertain at best.

Profiling who likes what brand tone during the pandemic

The present study is important because it explores connections between consumers' feelings about health, financial and personal/family pandemic stress concerns, and the brand tone they preferred companies to use at this challenging time. In addition, demographic measures and

behavioral coping strategies were analyzed against brand tone to examine further the consumers who preferred specific tonal alternatives.

Pandemic stress concerns and brand tones interaction

To operationalize stress in this study, we characterized the pandemic as a major stress event occurring in everyday life. Global life stressors tend to persist over more extended periods and lack a clear beginning or ending with stronger perceived impacts, possibly due to increased personal relevance and a higher intensity of negative concerns (Kar *et al.*, 2020; Pfeifer *et al.*, 2021). According to Pfeifer *et al.* (2021), the COVID-19 pandemic can be considered an excellent opportunity to assess stress in a field context, *i.e.*, through self-reports rather than an experimental one. Stress concern items were extracted from multiple sources (Avena *et al.*, 2021; Hagger *et al.*, 2020; Rodriguez *et al.*, 2020).

Conceptualizing coping

Coping with pandemic stress has been an ongoing situation for people worldwide. We wondered if certain coping tactics aligned with specific brand tone preferences. Existing literature on this topic confirmed that coping may be a cognitive or behavioral process. Lazarus (1993) further clarified that "from a process perspective, coping changes over time and in accordance with the situational contexts in which it occurs" (p. 235). One coping strategy that was unique to the coronavirus pandemic was the use of U.S. government-issued stimulus funds. The data collected permitted breakdowns of stimulus use into necessary versus non-essential purchases, following thinking in Di Crosta *et al.* (2021). Secondly, various sources adapted relaxation items (Fullana *et al.*, 2020; Morse *et al.*, 2020; Rivas & Biana, 2021). Results and discussion identify the coping strategies and demographic profiles of people using the different brand tones described previously.

Gender and brand tones

Gender is widely studied as a factor in communication studies. Female journalists provide media coverage with more positive framing, especially regarding stories about women (Shor *et al.*, 2019). The gender identity of a social media profile impacts viewer engagement; for example, men and women responded differently to gendered profiles on Facebook. Men resisted interacting with brands with a feminine profile; women accepted both feminine

and masculine profiles more readily (Machado *et al.*, 2019). Other studies have shown that males and females prefer different types of information when shopping. Men prefer a rational message (*i.e.*, informational brand tone). At the same time, women respond to an experiential message (*i.e.*, humorous, inspiring, and comforting brand tones) when searching for products (Sladek *et al.*, 2010). Men overwhelmingly prefer messages comparing brand benefits (*i.e.*, informative brand tone) versus their female counterparts (Chang, 2007; Petrovici *et al.*, 2019).

Gender can indirectly influence brand tone preference since genders may not be equally stressed by the pandemic. Men and women were impacted differently by COVID-19. Mothers were hit hardest during the pandemic due to disparate childcare-work responsibilities (Collins *et al.*, 2020). Many women had to change their employment status due to reduced childcare and virtual schooling (Petts *et al.*, 2021). Unfavorable employment outcomes were reported for mothers with school-age children but not their spouses (Petts *et al.*, 2021).

Women reported higher levels of anxiety for the pandemic than men (Rodriguez-Besteiro *et al.*, 2021). Women from a lower socioeconomic status were more likely to be depressed, especially those females who are heavy social media users (Mowbray, 2020). This highlights the importance of brand tone for them during this stressful time. Given these reports of gender imbalances during the pandemic, the present study also investigated the preferred brand tone by gender and the marital status during the early stages of the COVID-19 period. Figure 1 displays the important focus areas of this study.

Methods

Sampling and data collection

We obtained secondary data from a local marketing firm that collected responses from panelists (Prime Panels) residing in the United States (Smith *et al.*, 2016). Prime Panels have been used in prior studies to assess the general U.S. population (McCredie & Morey, 2019). Screening limited age to 18 or above. Data collection took place over a two-day span in April 2020 with minimal quotas for gender, age, education, and income. Survey-taking averaged 9 minutes, with a standard deviation of 6 minutes. The marketing firm checked response quality for speeding and straight-lining and performed initial recodes. The data set of 546 records was then provided to the authors for their research use.

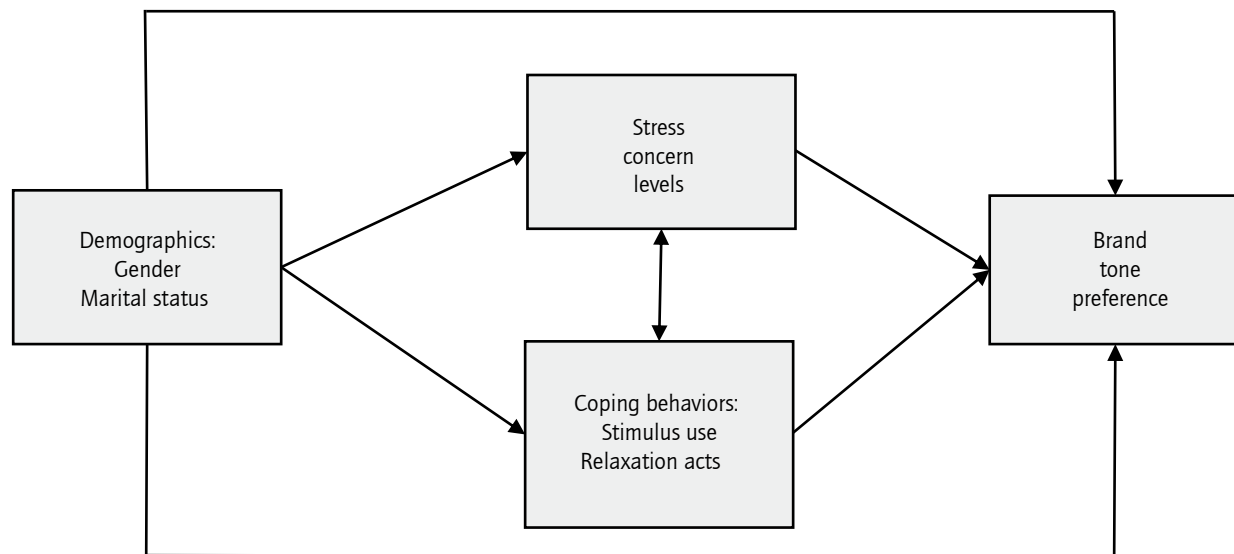


Figure 1. Stress, coping, and demographic impact on brand tone preference during a pandemic. Source: authors.

Survey instrument

Table 1 provides examples given to respondents to demonstrate how brand tones have been used during the pandemic. Before issuing the main survey, a manipulation check using undergraduates verified that respondents could discriminate among brand tones. Beyond asking about brand tone preference, additional primary data of interest included

items related to concerns about the effects of COVID-19 on family, financial, and health situations, relaxation tactics while sheltering in place, and preference for brand communications tone during the pandemic. Age, gender, race/ethnicity, household income, education, marital status, and children were documented.

Table 1.
Definition and examples to discriminate among five brand tones.

Brand tone	Definition	Message example
Informative	Factual messages intended to share knowledge with consumers, generally to support a purchase decision.	Procter & Gamble aired a Super Bowl commercial to promote the long-lasting benefits of its Microban 24 sanitizing spray, which competes with Lysol disinfectant spray (Neff, 2021).
Comforting	Designed so consumers see businesses as being empathic and caring about their needs.	In a Domino's pizza ad, they announced that they are hiring. "If getting some full- or part-time work during these tough times could help you, Domino's is hiring... We're committed to helping you put food on your table" (Peters, 2020).
Trustworthy	Intended to instill consumer confidence in the brand as well as in its products, people, and processes. Takes the form of a guaranteed message.	"When you need a vehicle you can count on, trust Toyota to be here for you... It's our promise to you." The automaker states that many service centers remain open with no-contact vehicle drop-offs (Peters, 2020).
Inspiring	Challenges consumers to look deeper at their goals for affiliating with the brand. This brand tone encourages people to improve themselves and the world around them.	Coca-Cola Nigeria deployed a campaign founded in the promise of new possibilities discovered through lockdown, <i>i.e.</i> , Open, Like Never Before... "Open Like Never Before is founded in the belief that we do not have to go 'back' to normal... Instead, we can all move forward and make the world not just different, but better" (Onwuaso, 2020).
Humorous	Comical situations or jokes intended to distract or lighten a consumer's mood.	Progressive insurance showed an ad where employee Mara is unmuted during a Zoom call, making ironic comments outside the context of the work meeting to some invisible person behind her (Progressive Insurance, 2020).

Source: authors.

Analysis

SPSS was deployed in the statistical analysis of the data, using primary techniques for comparative analysis. The general intent of the analysis was to contrast characteristics and pandemic reactions of individuals grouped by their brand tone preferences to better understand preferences for certain communication tones in times of crisis.

Results

Description of respondent profile

Men composed 49.2% of the sample, with women at 49.5%. The dominant ethnicity was White (72.0%), with 9.5% of the sample identifying as Hispanic/Latino, 7.1% choosing Black, and 6.6% selecting Asian. Considering age, the highest percentage (41.5%) fell into the 25 to 34-year-old category, followed by 23% in the 35 to 44 age category. Most participants had a bachelor's degree (52.3%) or higher (21.7%). A higher number were married (59.4%), followed by single, never married (32.5%). Over half of the respondents had children under 18 (59.6%). More respondents resided in California (13.9%), Texas (9.3%), New York (7.5%), and Florida (6.9%), with all other

states except Alaska represented in the sample. The modal income category was USD 50,000 to 69,999.

Brand tone preference results

Respondents exhibited different brand tone preferences during the pandemic, with the following proportionality: informative (32%), comforting (21%), trustworthy (18.3%), inspiring (14.4%), and humorous (14.1%). Additional comparative analysis was conducted to glean more profound insights into our first research objective, *i.e.*, to determine any respondent characteristics that might associate with specific brand tones.

Stress and brand tone preference

Additional analysis was performed to assess if consumers might be seeking particular brand tones to offset or compensate for experienced stress during the pandemic situation. First, several concerns were examined (table 2), encompassing general feelings about the pandemic, immediate health stressors, financial concerns, family issues, and personal concerns regarding alcohol and body weight. As noted, two overall concerns were assessed, *i.e.*, concern with the overall pandemic and the current state of the

Table 2.
Concerns during the pandemic associated with brand tone preferences.

Concern type	Brand tone preference types					ANOVA*
	Informative (n = 175)	Comforting (n = 115)	Trustworthy (n = 100)	Inspiring (n = 79)	Humorous (n = 77)	
COVID-19 concern	4.01	4.06	3.66	4.05	3.53 ^a	F(4, 534) = 5.126, <i>p</i> = 0.001
American economy	4.13	4.17	3.96	4.09	3.69 ^a	F(4, 539) = 3.816, <i>p</i> = 0.005
Getting the virus	3.31	3.39	3.22	3.17	3.06	F(4, 540) = 1.129, <i>p</i> = 0.342
Testing availability	3.18	3.16	3.15	3.13	3.04	F(4, 537) = 0.158, <i>p</i> = 0.959
Medical care	3.10	2.98	3.09	3.13	2.94	F(4, 535) = 0.356, <i>p</i> = 0.840
Rule compliance	3.46	3.67	3.45	3.46	3.19	F(4, 540) = 1.582, <i>p</i> = 0.178
Employment status	2.66	2.89	3.08	2.84	3.03	F(4, 537) = 1.732, <i>p</i> = 0.142
Paying bills	2.93	2.95	3.04	3.01	3.07	F(4, 532) = 0.195, <i>p</i> = 0.941
Food accessibility	3.04	3.15	3.22	3.20	2.99	F(4, 539) = 0.668, <i>p</i> = 0.641
Losing money	2.47	2.15 ^a	2.84	2.77	2.45	F(4, 539) = 3.714, <i>p</i> = 0.005
Retirement issues	2.62	2.40	2.88	2.45	2.77	F(4, 537) = 2.058, <i>p</i> = 0.085
Juggling family/work	2.54	2.45 ^a	2.97	2.97	2.35 ^a	F(4, 540) = 4.064, <i>p</i> = 0.003
Schooling issues	2.33	2.05 ^a	2.87	2.87	2.30	F(4, 537) = 6.430, <i>p</i> = 0.001
Other family issues	2.65	2.20 ^a	2.85	2.84	2.67	F(4, 535) = 3.858, <i>p</i> = 0.004
Alcohol consumption	2.06	1.77 ^a	2.59	2.33	2.49	F(4, 539) = 6.287, <i>p</i> = 0.001
Weight issues	2.60	2.42 ^a	2.89	2.60	2.93	F(4, 538) = 2.436, <i>p</i> = 0.046

*Comparison among the five brand tone preference groups; ^aPer Games-Howell *post hoc*, significantly different from one or more other groups at *p* < 0.05. Source: authors.

economy during the pandemic. While most respondents showed concern over 4.0 on a five-point scale, those indicating a preference for a humorous tone had significantly lower mean scores on these two general pandemic concerns.

While specific concern with health issues was moderate in this study, hovering at the midpoint of 3 or above, there was no association between health concerns (getting the virus, getting tested, getting care, or general public following of pandemic restrictions and rules) and brand tone preference. Similarly, financial issues, while moderately concerning for this sample, did not associate with brand tone preference, except that people who preferred a comforting tone had comparatively lower scores on fear of losing money, e.g., on bookings or non-reimbursable purchases. There was a significant inverse association among various family/personal concerns in that people preferring a comforting tone expressed the slightest concern with family, children, or personal alcohol/weight issues.

Next, we summarize the results of the first three research propositions in table 3. R1 stated that stress would not significantly affect preferences for an informative brand tone. This was supported, as none of the 16 stressors were statistically higher or lower for consumers who preferred an

informative brand tone. R2 posited that pandemic-induced stress would positively affect preferences for comforting, inspiring, and trustworthy brand tones. This claim was not supported. Consumers who preferred a comforting brand were significantly less worried about losing money, juggling family/work, schooling issues, other family issues, alcohol consumption, and weight issues. Moreover, there was no statistical association between stress and liking an inspiring or trustworthy brand tone. R3 postulated that pandemic-induced stress would negatively affect preferences for humorous brand tones. This was partially confirmed. Consumers who gravitated towards a humorous tone were significantly less concerned about COVID-19 in general, the American economy, and juggling family/work.

Coping strategies and brand tone preference

Inspecting the role of coping implied in R4, we captured data (table 3) on respondents' primary use of the stimulus funds received from the U.S. Government. While all brand tone subgroups applied the stimulus check mainly to essential purchases, people preferring a comforting tone tended to have the highest percentage of nonessential use of the stimulus, combined with a greater percentage of

Table 3.
Comparison of top choice use of stimulus check.

Top choice use of stimulus check	Sample (n = 546)	Informative (n = 175)	Comforting (n = 115)	Trustworthy (n = 100)	Inspiring (n = 79)	Humorous (n = 77)
Rent or mortgage	36.4%	40.0%	35.7%	31.0%	38.0%	35.1%
Make loan payments	13.7%	15.4%	12.2%	14.0%	11.4%	14.3%
Food and supplies	11.0%	10.3%	13.0%	13.0%	12.7%	5.2%
Other monthly bills	10.8%	8.6%	10.4%	11.2%	10.1%	16.9%
Transportation costs	10.1%	8.6%	3.5%	15.0%	12.7%	14.3%
COVID-19 supplies	1.7%	1.1%	1.7%	1.0%	2.5%	0.0%
Medical expenses	0.9%	0.6%	2.6%	0.0%	1.3%	0.0%
Prescription drugs	0.7%	0.6%	0.0%	2.0%	1.3%	0.0%
Essential expenditures	85.3%	85.2%	79.1%	87.2%	90.0%	85.8%
Save for future use	5.1%	4.6%	9.6%	5.0%	2.5%	2.6%
Invest the money	2.0%	2.9%	1.7%	1.0%	2.5%	1.3%
Gift the money	0.7%	0.6%	0.0%	1.0%	0.0%	2.6%
New personal items	0.7%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
New home items	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	1.3%	0.0%
Buy luxury items	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
Pay for future travel	0.2%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
Nonessential uses	9.3%	10.4%	12.2%	8.0%	6.3%	7.8%
Did not qualify for the stimulus check	4.9%	4.6%	7.8%	5.0%	3.8%	2.6%

Source: authors.

individuals who were not eligible to receive the check due to earning too much money. In comparison, those seeking an inspiring tone tended to use the stimulus more for essential purchases than the other brand tone subgroups did.

Further investigation pertinent to R5 examined the outlets for relaxation identified by participants in this study (table 4). Many forms of relaxation, including videos, music, news, shopping, and exercise, are used by people in this study and show little discrimination across brand tone groups. However, people who want comforting tones spend the least time on more active or home-centered relaxation methods involving pets, voice interaction with smart home devices, gardening, home projects, travel planning, and sports.

Demographic influences

Of the various demographics assessed in exploring R6 (gender, age, marital status, race, income, education, and occupation), only gender and marital status showed significant associations with brand tone preference (table 5). Both genders wanted an informative style; however, a comparatively higher percentage of men wanted an inspiring tone, while a higher percentage of women wanted comforting. Regarding marital status subgroups, all three wanted an informative tone. More married respondents wanted inspiring and trustworthy, and more singles wanted comforting. Single other (divorced, widowed, and separated) also showed an interest in a humorous tone.

Table 4.
Comparison of relaxation methods across brand tone subgroups.

Method	Sample (n = 546)	Informative (n = 175)	Comforting (n = 115)	Trustworthy (n = 100)	Inspiring (n = 79)	Humorous (n = 77)	Chi-square tests
Videos/TV	95.2%	96.0%	95.7%	96.0%	94.9%	92.2%	$\chi^2 = 1.970, 4, p = 0.741$
Music	93.8%	91.4%	98.3%	91.0%	96.2%	93.5%	$\chi^2 = 7.739, 4, p = 0.102$
Shopping	90.7%	91.4%	89.6%	91.0%	91.1%	89.6%	$\chi^2 = 0.403, 4, p = 0.982$
News	90.3%	89.1%	84.3%	95.0%	94.9%	90.9%	$\chi^2 = 9.312, 4, p = 0.054$
Exercise	85.3%	82.3%	87.0%	86.0%	88.6%	85.7%	$\chi^2 = 2.311, 4, p = 0.679$
Projects	76.7%	73.7%	72.2%	86.0%	81.0%	74.0%	$\chi^2 = 8.493, 4, p = 0.075$
Garden	75.8%	73.7%	67.0%	83.0%	81.0%	79.2%	$\chi^2 = 9.812, 4, p = 0.044$
Pets	75.3%	76.0%	63.5%	86.0%	77.2%	75.3%	$\chi^2 = 14.988, 4, p = 0.005$
Voice	74.4%	70.4%	67.0%	83.8%	82.3%	72.7%	$\chi^2 = 12.060, 4, p = 0.017$
Gaming	71.8%	72.0%	67.8%	75.0%	77.2%	67.5%	$\chi^2 = 3.242, 4, p = 0.518$
Travel	64.1%	63.8%	48.7%	71.4%	65.8%	75.3%	$\chi^2 = 18.418, 4, p < 0.001$
Meditation	63.9%	61.1%	60.9%	63.0%	67.5%	72.2%	$\chi^2 = 3.766, 4, p = 0.439$
Beauty/spa	56.0%	49.4%	43.0%	71.0%	66.7%	58.4%	$\chi^2 = 23.781, 4, p < 0.001$
Sport	54.8%	53.2%	39.5%	68.0%	60.3%	55.8%	$\chi^2 = 18.944, 4, p < 0.001$

Source: authors.

Table 5.
Brand tone preference by gender and marital status.

		Brand tone preference type				
		Informative	Inspiring	Humorous	Trustworthy	Comforting
Gender*	Male	33.80%	17.50%	13.00%	19.70%	16.00%
	Female	31.10%	11.50%	15.20%	16.30%	25.90%
Marital status**	Married	32.40%	16.70%	11.40%	22.20%	17.30%
	Single, never married	32.00%	11.20%	16.90%	13.50%	26.40%
	Single, other combined	30.20%	11.60%	23.30%	7.00%	27.90%

*Chi-square = 11.320; df = 4; $p = 0.023$; **Chi-square = 21.414; df = 8; $p = 0.006$. Source: authors.

Discussion

Many factors influence the perceived appropriateness of a tone used to represent a brand in its marketplace. In this study, the pandemic was classified as a global life stressor that could affect the brand tone preferences of consumers. Five brand tone types were evaluated as viable brand message options during the early days of the COVID-19 pandemic: informative, comforting, trustworthy, inspiring, and humorous. Factors such as pandemic stress concerns, coping strategies, and demographics were believed to associate with the selection of specific brand tones, as depicted in figure 1. The results of this study will next be examined to align findings with existing theory.

Factors influencing brand tone preference

Informative brand tone

Information giving is a primary purpose of brand communications (Algharabat *et al.*, 2020). The prominence of an informative brand tone is found across all marketing channels, including social media (Barger *et al.*, 2016), radio (Janssens & Pelsmacker, 2005), and television (Ferraro & Avery, 2000). According to the marketing literature, informative messaging is a critical resource for consumers engaging with product and service companies. De Keyser *et al.* (2017) found that a factual tone best conveys information about a service provider. This tone is preferred by consumers during the awareness phase when they are seeking brand information (Colicev *et al.*, 2019). Based on the extant literature, we expected information to be a vital component of consumer searches during crises such as the pandemic. This was borne out by our study. The desire for an informative brand tone was the dominant brand tone in this sample, which 32% of respondents preferred. It proved to have no statistical association with levels of global or personal stressor concerns arising from the pandemic. Preferring an informative brand tone also had no apparent association with the demographics collected from surveyed individuals.

Comforting brand tone

The second most chosen brand tone was a comforting tone, selected by 21 percent of the sample. Preference for a comforting tone showed no interaction with overall stress about COVID-19 or the U.S. economy at the time. We see diverse results regarding personal concerns revolving around health, finance, and family/self-issues. Many items related to experienced health and financial issues during

the pandemic had no association with choosing a comforting brand tone preference. However, preference for a comforting tone did have an inverse relationship with fear of losing money and various family personal concerns, including managing children's needs and personal alcohol/weight issues. This suggests that wanting a comforting tone from consumer brands derives from something other than a desire to reduce personal or family stress. This is further confirmed in that people preferring a comforting tone expressed little need for the stimulus check provided by the federal government. Lastly, people who preferred a comforting tone spent the least time on relaxation methods. According to the alternative literature on stress, it is conceivable that factors not studied were driving the need for comfort messaging, *i.e.*, fear or depressive symptoms of respondents might have more impact on brand tone preference than stress levels. To this point, Di Crosta *et al.* (2021) found that fear in their model completely nullified any effects of stress on pandemic buying behavior. They also noted the tendency for people with higher levels of depressive symptoms to pursue nonessential purchases to enjoy hedonic benefits that might uplift their negative emotional states.

Notably, it was evident that gender mattered in preferences for a comforting tone. More women (25.9%) than men (16.0%) preferred a comforting tone. There was also an interaction with marital status in that both single (never married) and single (divorced, widowed, separated) showed a greater propensity to select a comforting tone than married individuals. These results suggest that a comforting tone from brands may fill a gap in the social lives of single and female respondents, as suggested by the literature on social ties. Social networks vary by gender as men develop social relationships at work, and women form more informal and private relationships (Kim *et al.*, 2020). Women tend to have more extensive social networks (Dykstra & Fokkema, 2007); however, this wider social network can lead to strain as they cope with supporting more people (Santini *et al.*, 2016).

Trustworthy brand tone

A trustworthy brand tone was the third most commonly selected option (18.3%). There was no association between wanting a trustworthy tone and any of the overall or personal concerns about the pandemic. People selecting a trustworthy tone did not reveal any unorthodox uses of the stimulus check or relaxation tactics. It is possible that, like public agencies, commercial brands are not viewed as the most reliable creators of solutions to pandemic stress. This perspective is suggested by Varón-Sandoval *et al.* (2020),

where public agencies generated the opposite of trust and positive emotions, while social networks formed among members of the general population were deemed more trustworthy.

Slightly more men (19.7%) selected a trustworthy tone preference than women (16.3%). Of note, a monotonic decrease was noted across marital status types, with married (22.2%), single never married (13.5%), and single other (7.0%). This matches previous findings about married couples, *i.e.*, married people take fewer risks than single people (Fagundes *et al.*, 2011). On the consumer side, married consumers were less likely to purchase online than single consumers (Bhat *et al.*, 2021). This highlights the possibility that, for married consumers, trustworthy messages suit their cautious natures.

Inspiring brand tone

The fourth most selected brand tone is an inspiring tone (14.4%). As with the informative and trustworthy brand tones we see no significant associations between wanting an inspiring brand tone, and the level of concern people had with COVID-19. However, people preferring an inspiring brand tone reported the highest use of their stimulus checks on essential as opposed to non-essential items.

Previous studies investigated the impact of inspirational messages. Brand messages can inspire consumers during the shopping process (Tang & Tsang, 2020). Brand videos with an inspiring message have a positive and persuasive impact on consumers (Chang, 2020). Our findings on inspirational messaging contribute to a longstanding debate about whether “people struggling to meet their basic needs...have the ‘luxury’ of caring about intangible values” (Satz *et al.*, 2013, p. 680). We found that comparatively more men (17.5%) than women (11.5%) selected the inspirational brand tone. Married individuals (16.7%) also selected an inspiring tone more often than singles (11.4%). Male and married respondents have been reported to have greater stability during the pandemic than female and single individuals, suggesting inspiration could be a non-essential luxury item. However, our study also found that people selecting inspirational messaging had the highest application of stimulus funds on essential needs rather than on non-essential purchases. This topic of inspirational focus being a luxury item for society is indeed an intriguing concept worthy of further investigation.

Humorous brand tone

Preference for a humorous brand tone (14.1%) was slightly below the inspiring tone. Interestingly, a preference for a

humorous tone coincided with statistically lower overall concern about COVID-19 and the U.S. economy. No statistical relationships existed between humor and most personal concern items or relaxation tactics. However, this study shows a unique association with marital status in that ‘other singles,’ *i.e.*, divorced, widowed, and separated individuals, reported a significantly higher interest in a humorous brand tone. A preference for humorous brand tones may signal a personal trait or cognitive processing style that was not studied in our research. Stigel (2011) suggested that humor shifts the original referent point of communication to another field, implying that people who liked a humorous brand tone in our study may be seeking some escape from their current situation.

Practical implications

Marketers traditionally have engaged consumers through brand communications that engender emotions of enjoyment and enthusiasm in their customers (Brodie *et al.*, 2013). Alternatively, extraordinary circumstances like the pandemic call for novel approaches using brand tone to achieve desired effects on customers. In their study of COVID-19 brand messages, Mensa and Vargas-Bianchi (2020) noted positive and nurturing messages added to existing messages of excitement and nostalgia. One logical avenue would be to align tone with projected consumer stress levels during the COVID-19 episode. Nagpal and Gupta (2022) reported significant impacts of brand communication on consumer perceptions during the pandemic; however, not all these messages elicited a positive response. While Internet information was desired by consumers, it increased health-related stress of consumers (Farooq *et al.*, 2020). Stress levels rose due to inaccurate information circulating on social media channels.

Brands have struggled to manage communication strategies during the pandemic because they must identify appropriate tones and create tailored messages for different stakeholders (Ma *et al.*, 2019). One study suggested that brands should use an empathic tone during this stressful time (Hesse *et al.*, 2021). We find that suggestion too limiting as a strategy. Our research focused mainly on the relationships among perceived pandemic stressors, coping strategies, and common demographics. It was clear from our results that multiple brand tones are necessary to satisfy the needs of diverse consumers. The tone used by a brand can influence a consumer decision (Barcelos *et al.*, 2019). Several studies noted that a positive message elicited a positive consumer reaction (Nam *et al.*, 2020; Purnawirawan *et al.*, 2015). Other studies found a positive correlation between a conversational brand tone

and consumer engagement (Barcelos *et al.*, 2018; Park & Cameron, 2014; Sung & Kim, 2021). However, an informal tone increases trust with consumers who know the brand but has the opposite impact on consumers who are unfamiliar with the brand (Gretry *et al.*, 2017).

This study has important managerial implications for brands communicating with consumers during stressful situations. Consumers want informative messages during uncertain times just as much as during non-crisis periods. Clear and timely information is good marketing practice regardless of being in a pandemic or not. However, brand managers should consider using other brand tones to connect with consumers and can take advantage of studies like this to understand who, in particular, might be receptive to other brand tones and why. Based on our findings regarding gender and marital status, female consumers could benefit from a strategy of mixed tones yielding both information and comfort to feel socially connected to others during the pandemic. This includes verbal messages and the strategic selection of images to promote the sense of being in a relationship with the brand, its employees, and even co-consumers. Men seem to be open to inspiring messages and ones that convey trustworthiness.

A little bit of humor is thought to help relieve emotional stress. Still, humor may distract customers, so its placement might be better after the main information has been presented to viewers. We saw no evidence that humor by itself was a broadly accepted brand tone, being that only single others (divorced, widowed, and separated) had significant interest in it. The fact that people who preferred humorous messages were also the least concerned with overall COVID-19 and the economy suggests that there may be an unknown social or psychological division between consumers prompting liking or disinterest in humor. If only a portion of a company's audience is humor-oriented, prioritizing more informative or trustworthy messages is the safer communication strategy for brands.

Conclusions

This study filled a gap by investigating preferred brand tones during a crisis. Brands craft their messages to communicate with customers, and a single communication style may not resonate with consumers due to the brand tone used. This research found that consumers opt into diverse brand tones, suggesting that companies may be making a mistake by creating communications focusing on a single tone. A humorous message may be dismissed by consumers seeking information in a stressful environment filled with negative news and pandemic updates.

Furthermore, brand tone preference was only partially explained by the stress factors examined in this study, and any significant relationships were inverted rather than positive associations. This suggests that, in the main, other unknown factors were more important than perceived stress in dictating brand tone preferences in this study. However, there are some worthwhile considerations, particularly regarding preferences for a comforting and humorous brand tone. Our results showed a consistent pattern where comfort was chosen by people with lower levels of concern about the impact of COVID-19 and lower use of relaxation tactics. If the need for comfort is not generated by stress, what exactly defines it in the minds of these respondents? We suggest that people selecting a comforting tone want social inclusion or networking rather than a stress remedy. Alternatively, factors such as depression or personal traits might better explain nurturing brand tone choices.

Demographics do matter in consideration of brand tone preference. Gender and marital status showed significant associations with the different brand tones. Regardless of marital status, both genders preferred an informative brand tone during the COVID-19 lockdown. More women than men gravitated towards a comforting tone. More married respondents wanted trustworthiness, and more singles wanted comfort. Single other (divorced, widowed, and separated) also showed an interest in a humorous tone. Our work also suggests that males and married couples are more accepting of inspirational messaging, which tends to be more cerebral and less focused on offering immediate solutions to pandemic struggles.

Limitations and future research

The first limitation is the issue of tone and business sector fit. It may be that brand tone styles will vary across product categories. Entertainment venues, for example, will not usually convey the same tones as funeral homes. While insurance firms might adopt a stance to comfort or reassure their patrons using trusted celebrity spokespersons, many insurance company ads exhibit humor. Quite possibly firms want to disassociate their brand image from the emotionally draining accidents that are the basis for insurance payouts.

The second limitation is that the study is U.S.-based, without extensive capture of cultural background information. Future studies could benefit from exploring the literature on stress management and communication styles to incorporate more awareness of cultural differences. Comparing responses across different countries could reveal if different cultures emphasize different brand tones even while selling the same product, for example, automobiles or insurance policies. Companies also have begun to create

platforms that encourage consumers to share co-production of branded content, including pictures and videos (Carvalho & Fernandes, 2018) that could be an additional cultural element, *i.e.*, looking at tones from co-consumers.

A third limitation is that self-reported perceived stress was measured as opposed to physical or body measurements of stress. Since we were accessing consumer data from a secondary source, it was impossible to do anything more aggressive. As a future research idea, people could be studied using experimental methods by capturing physical stress levels when introduced to different types of stressful scenarios and measuring physical and emotional reactions to brand message examples using a variety of tones.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Allard, T., Dunn, L., & White, K. (2016). Customer empathetic responses toward brands being treated unfairly. *Advances in Consumer Research*, 44, 376-380. https://www.acrwebsite.org/volumes/v44/acr_vol44_1021286.pdf
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931-934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Arief, N. N., & Pangestu, A. B. (2021). Perception and sentiment analysis on empathic brand initiative during COVID-19 pandemic: Indonesia perspective. *Journal of Creative Communications*, 17(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/09732586211031164>
- Avena, N. M., Simkus, J., Lewandowski, A., Gold, M. S., & Potenza, M. N. (2021). Substance use disorders and behavioral addictions during the COVID-19 pandemic and COVID-19-related restrictions. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 653674-653674. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.653674>
- Baker, D. F. (2017). Teaching empathy and ethical decision making in business schools. *Journal of Management Education*, 41(4), 575-598. <https://doi.org/10.1177/1052562917699028>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173-189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An E-Tail Perspective. *Paradigm*, 25(2), 141-160. <https://doi.org/10.1177/09718907211045185>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Canady, V. (2020). APA stress report amid COVID-19 points to parental challenges. *Mental Health Weekly*, 30(22), 3-4. <https://doi.org/10.1002/mhw.32385>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and non-comparative advertising. *Journal of Advertising*, 36(1), 21-35. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360102>
- Chang, C. (2020). How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers' subjective well-being. *Journal of Advertising*, 49(5), 613-632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1806153>
- Cifuentes, C. M., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2005.0001.03>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Collins, C., Landivar, L. C., Ruppanner, L., & Scarborough, W. J. (2021). COVID-19 and the gender gap in work hours. *Gender, Work & Organization*, 28, 101-112. <https://doi.org/10.1111/gwao.12506>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905-920. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Canino, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(8), 0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dykstra, P. A., & Fokkema, T. (2007). Social and emotional loneliness among divorced and married men and women: Comparing the deficit and cognitive perspectives. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/01973530701330843>
- Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H. M., Hubert, M., & Lin, Z. (2020). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 58-68. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3356>

- Fagundes, C. P., Bennett, J. M., Derry, H. M., & Kiecolt-Glaser, J. K. (2011). Relationships and inflammation across the lifespan: Social developmental pathways to disease. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 891-903. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00392.x>
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 19128. <https://doi.org/10.2196/19128>
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Freitas, E. S. L., & Ribeiro-Cardoso, P. (2012). What makes an ad enjoyable? Analysing advertising appeals as viewed by Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(2), 31-45. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.08>
- Fullana, M. A., Hidalgo-Mazzei, D., Vieta, E., & Radua, J. (2020). Coping behaviors associated with decreased anxiety and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic and lockdown. *Journal of Affective Disorders*, 275, 80-81. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.027>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing* (8th ed.). McGraw Hill.
- Gupta, R., & Nair, G. (2021). Customer engagement and brand communication strategies during COVID-19. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(45), 1-6. <https://www.abacademies.org/articles/customer-engagement-and-brand-communication-strategies-during-covid19-11526.html>
- Hagger, M. S., Keech, J. J., & Hamilton, K. (2020). Managing stress during the coronavirus disease 2019 pandemic and beyond: re-appraisal and mindset approaches. *Stress and Health*, 36(3), 396-401. <https://doi.org/10.1002/smi.2969>
- Hess, A. (2020, May 22). The pandemic ad salutes you. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/22/arts/pandemic-ads-salute-you.html>
- Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., & Stautz, D. (2021). Consumer responses to brand communications involving COVID-19. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1783-1814. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2000008>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201-209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Hus, T. (2020, September 1). In hard times, a barrage of ads promises peace of mind. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/09/01/business/media/coronavirus-anxiety-depression-ads.html>
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Janssens, W., & Pelsmacker, P. D. (2005). Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3), 373-394. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072930>
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502-525. <https://doi.org/10.1108/03090560810853039>
- Kar, S. K., Arafat, S. M. Y., Sharma, P., Dixit, A., Marthoenis, D. A., & Kabir, R. (2020). COVID-19 pandemic and addiction: Current problems and future concerns. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102064. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102064>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, J. W., Lim, C., & Falci, C. (2020). Subjective social class, perceived quality of social relationships, and happiness: A case of mediation and moderation across gender. *International Sociology*, 35(3), 312-335. <https://doi.org/10.1177/0268580920906375>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: Past, present, and future. *Psychosomatic Medicine*, 55(3), 234-247. <https://doi.org/10.1097/00006842-199305000-00002>
- Lupton, D. (2015). The pedagogy of disgust: The ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns. *Critical Public Health*, 25(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/09581596.2014.885115>
- Ma, J., Tse, Y. K., Wang, X., & Zhang, M. (2019). Examining customer perception and behaviour through social media research—An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 127, 192-205. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.004>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- MacSween, S., & Canziani, B. (2021). Travel booking intentions and information searching during COVID-19. *International Hospitality Review*, 35(2), 208-224. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0046>
- Majerova, J., & Klietlik, T. (2015). Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00953-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00953-3)
- McCredie, M. N., & Morey, L. C. (2019). Who are the Turkers? A characterization of MTurk workers using the personality assessment inventory. *Assessment*, 26(5), 759-766. <https://doi.org/10.1177/1073191118760709>
- Mensa, M., & Vargas-Bianchi, L. (2020). Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications. *Respiratory Therapeutics Week*, 328. <https://doi.org/10.31235/osf.io/68ukd>
- Mocanu, R. (2020). The expanding role of customer knowledge management and brand experience during the pandemic crisis. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(4), 357-369.
- Morse, J. W., Gladkikh, T. M., Hackenbourg, D. M., & Gould, R. K. (2020). COVID-19 and human-nature relationships: Vermonters' activities in nature and associated nonmaterial values during the

- pandemic. *Plos One*, 15(12), 0243697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243697>
- Mowbray, H. (2020). In Beijing, Coronavirus 2019-nCoV has created a siege mentality. *British Medical Journal*, 368, 516. <https://doi.org/10.1136/bmj.m516>
- Nagpal, S., & Gupta, G. (2022). Impact of pandemic communication on brand-specific outcomes: Testing the moderating role of brand attitude and product category. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Neff, J. (2021). Procter & Gamble's Microban 24 buys into Super Bowl with 15-second spot. *Ad Age*. <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/procter-gambles-microban-24-buys-super-bowl-15-second-spot/2312316>
- Olivares-Delgado, F., Iglesias-Sánchez, P. P., Benlloch-Osuna, M. T., Heras-Pedrosa, C. D. L., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Resilience and anti-stress during covid-19 isolation in Spain: An analysis through audiovisual spots. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8876. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238876>
- Onwuaso, U. (2020, August 20). Coca-Cola Nigeria launches new campaign dubbed "Open Like Never Before." *Nigeria Communications Week*. <https://www.nigeriacommunicationsweek.com.ng/coca-cola-nigeria-launches-new-campaign-dubbed-open-like-never-before/#:~:text=Coca-Cola%20Nigeria%20has%20launched%20a%20new%20campaign%20dubbed-%2C,communities%20and%20supporting%20its%20most%20affected%20retail%20partners>
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507. <https://doi.org/10.1177/1077699014538827>
- Payne, O. G. (2012). *Inspiring sustainable behaviour: 19 ways to ask for change*. Routledge.
- Peters, J. (2020, May 21). The 13 kinds of pandemic ads. *Slate*. <https://slate.com/business/2020/05/coronavirus-ads-tv-commercials.html>
- Petrie, K. J., Perry, K., Broadbent, E., & Weinman, J. (2012). A text message programme designed to modify patients' illness and treatment beliefs improves self-reported adherence to asthma preventer medication. *British Journal of Health Psychology*, 17(1), 74-84. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.2011.02033.x>
- Petrovici, D., Golden, L., & Orazbek, D. (2019). Direct and indirect brand comparisons, message framing and gender effects in advertising. *Journal of Market Development and Competitiveness*, 13(5), 9-21. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i5.2637>
- Petts, R. J., Carlson, D. L., & Pepin, J. R. (2021). A gendered pandemic: Childcare, homeschooling, and parents' employment during covid-19. *Gender, Work & Organization*, 28, 515-534. <https://doi.org/10.1111/gwao.12614>
- Pfeifer, L. S., Heyers, K., Ocklenburg, S., & Wolf, O. T. (2021). Stress research during the covid-19 pandemic and beyond. *Neuroscience and Biobehavioural Reviews*, 131, 581-596. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2021.09.045>
- Pompeu, B., & Sato, S. K. (2021). A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.11853>
- Progressive Insurance (2020, April 30). *WHF: Role Play* [Video]. iSpot.tv <https://www.ispot.tv/ad/ntOO/progressive-wfh-role-play>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Ribeiro, L., Petroll, M. D. L. M., Scussel, F., & Damacena, C. (2019). Incongruent humour, advertising effectiveness and women: An experiment on Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, 23(1), 1-23. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019180034>
- Rivas, V. A., & Biana, H. T. (2021). Plants, public health and the pandemic. *Journal of Public Health*, 44(2), e336-e337. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab244>
- Rodriguez, L. M., Litt, D. M., & Stewart, S. H. (2020). Drinking to cope with the pandemic: the unique associations of covid-19-related perceived threat and psychological distress to drinking behaviors in American men and women. *Addictive Behaviors*, 110, 106532. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106532>
- Rodriguez-Besteiro, S., Tornero-Aguilera, J. F., Fernández-Lucas, J., & Clemente-Suárez, V. J. (2021). Gender differences in the covid-19 pandemic risk perception, psychology and behaviors of Spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3908. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083908>
- Santini, Z. I., Fiori, K. L., Feeney, J., Tyrovolas, S., Haro, J. M., & Koyanagi, A. (2016). Social relationships, loneliness, and mental health among older men and women in Ireland: A prospective community-based study. *Journal of Affective Disorders*, 204, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.06.032>
- Satz, D., Gould, R. K., Chan, K., Guerry, A., Norton, B., Satterfield, T., Halpern, B., Levine, J., Woodside, U., Hannahs, N., Basurto, X., & Klain, S. (2013). The challenges of incorporating cultural ecosystem services into environmental assessment. *Ambio*, 42(6), 675-684. <https://doi.org/10.1007/s13280-013-0386-6>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Publishing.
- Shor, E., Van de Rijt, A., & Miltsov, A. (2019). Do women in the newsroom make a difference? Coverage sentiment toward women and men as a function of newsroom composition. *Sex Roles*, 81(1), 44-58. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0975-8>
- Sladek, R. M., Bond, M. J., & Phillips, P. A. (2010). Age and gender differences in preferences for rational and experiential thinking. *Personality and Individual Differences*, 49(8), 907-911. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.028>
- Smith, S. M., Roster, C. A., Golden, L. L., & Albaum, G. S. (2016). A multi-group analysis of online survey respondent data quality: comparing a regular USA consumer panel to MTurk samples. *Journal of Business Research*, 69(8), 3139-3148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.002>
- Stigel, A. J. (2011). Humor i dansk tv-reklame. et middel på tværs af livsstil? *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 45, 65-79. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.507>
- Sung, K. H., & Kim, S. (2021). Do organizational personification and personality matter? The effect of interaction and conversational tone on relationship quality in social media. *International Journal of Business Communication*, 58(4), 582-606. <https://doi.org/10.1177/2329488418796631>
- Tang, Y. E., & Tsang, A. S. (2020). Inspire me to purchase: Consumers' personal control and preference for underdog brand positioning. *Journal of Business Research*, 115, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.031>

- Teixeira, T., Picard, R., & el Kaliouby, R. (2014) Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*, 33(6), 809-827. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Turn the other cheek or an eye for an eye: Exploring brand-to-brand dialogue on social media. *Journal of Advertising*, 50(4), 441-460. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1867262>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 Coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320. <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>
- Tsai, Y. L., & Honka, E. (2021). Informational and noninformational advertising content. *Marketing Science*, 40(6), 1030-1058. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1291>
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593. <https://doi.org/10.3102/00346543070004547>
- Untaru, E. N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102446>
- Varón-Sandoval, A., González-Calixto, M. B., & Ramírez-Salazar, M. P. (2021). Colombia: innovation, trust and emotions during the COVID-19 pandemic. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 19(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/MRJAM-05-2020-1040>
- Velly, A., Sunitarya, S., & Vinda, A. (2016). The effects of advertising strategies on consumer trust: A case of skin care products in Taiwan. *Binus Business Review*, 7(2), 125-130. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1585>
- Yi, J., Warren, C., & Berger, J. (2020). Humor makes consumers more likely to share negative content, but not positive content. *acr North American Advances*, 48, 930-935. https://www.acrweb-site.org/volumes/v48/acr_vol48_2661283.pdf
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>
- Zaharopoulos, D., & Kwok, L. (2017). Law firms' organizational impression management strategies on Twitter. *Journal of Creative Communications*, 12(1), 48-61. <https://doi.org/10.1177/0973258616688969>

Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia

Diego Romero-Sánchez

M. Sc. en Gestión y Desarrollo Rural
Investigador, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia
Grupo de investigación Biogénesis
Rol del autor: intelectual
difromerosa@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1975-8589>

Dursun Barrios

Ph. D. en Innovación y Gestión Empresarial
Investigador, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia
Grupo de investigación Biogénesis
Rol del autor: intelectual
dbarrio@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-3330-3254>

E-COMMERCE ADOPTION IN THE FRUIT AND VEGETABLE SECTOR: AN ANALYSIS IN PANDEMIC TIMES

ABSTRACT: The covid-19 pandemic encouraged e-commerce adoption by companies in the fruit and vegetable value chain in response to decreased sales. Despite this, certain challenges for the efficient use of e-commerce persist in the industry. Therefore, this research sought to identify the level of adoption of this business approach in organizations that make part of distribution link of the fruit and vegetable value chain in the city of Bogotá (Colombia). The eMICA methodology was implemented to recognize the challenges for a more competitive management by this sector in the post-pandemic era. Our findings show that organizations in this sector make extensive use of technologies and present a medium degree of maturity regarding e-commerce, making it necessary to improve interaction with customers in order to promote their products. We could establish that the use of social networks and valuable content creation improve marketing processes, while the need to engage more complex variables –such as digital traffic and omnichannel presence– is recognized as a limitation for fully understanding the factors associated with e-commerce adoption.

KEYWORDS: e-commerce, Internet, eMICA model, website, ICT.

ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO SETOR HORTOFRUTÍCOLA: UMA ANÁLISE EM TEMPOS DE PANDEMIA

RESUMO: a pandemia ocasionada pela covid-19 impulsionou a adoção do comércio eletrônico como resposta à diminuição nas vendas nas organizações relacionadas à cadeia de valor do setor hortofrutícola. No entanto, existem desafios no uso eficiente do comércio eletrônico nessa indústria, por isso o objetivo desta pesquisa foi identificar o nível de adoção do comércio eletrônico nas organizações vinculadas ao elo da distribuição da cadeia de valor do setor hortofrutícola na cidade de Bogotá, Colômbia, por meio da metodologia eMICA, para reconhecer os desafios de uma gestão mais competitiva no período pós-pandemia. Determinou-se que as organizações realizam amplo uso das tecnologias e apresentam um grau de maturidade médio do comércio eletrônico, no qual é necessário melhorar a interação com o cliente para promover seus produtos. Identificou-se que o uso das redes sociais e a criação de conteúdo de valor melhoram o processo de comercialização. Com respeito às limitações, reconhece-se a necessidade de envolver variáveis de maior complexidade como o tráfego digital e a presença omnichannel, com o objetivo de explicar mais profundamente os fatores associados à adoção do comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: comércio digital, internet, modelo eMICA, página web, TIC.

L'ADOPTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE SECTEUR DES FRUITS ET LÉGUMES : UNE ANALYSE EN PÉRIODE DE PANDEMIE

RÉSUMÉ : La pandémie de covid-19 a entraîné l'adoption du commerce électronique comme réponse à la baisse des ventes dans les organisations liées à la chaîne de valeur de l'horticulture/fruiticulture. L'objectif de cette recherche était donc d'identifier le niveau d'adoption du commerce électronique dans les organisations liées au lien de distribution de la chaîne de valeur du secteur des fruits et légumes dans la ville de Bogotá, en Colombie, en utilisant la méthodologie eMICA, afin de reconnaître les défis d'une gestion plus compétitive dans la période postpandémique. On a déterminé que les organisations font un usage intensif des technologies et ont un niveau moyen de maturité du commerce électronique, dans lequel il est nécessaire d'améliorer l'interaction avec le client pour promouvoir leurs produits. On a constaté que l'utilisation des réseaux sociaux et la création de contenu de valeur améliorent le processus de commercialisation. Comme limites, on reconnaît la nécessité d'impliquer des variables plus complexes telles que le trafic numérique et la présence omnicanale, afin d'expliquer plus en profondeur les facteurs associés à l'adoption du commerce électronique.

MOTS-CLÉ : commerce électronique, Internet, modèle eMICA, site web, TIC.

CITACIÓN SUGERIDA: Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>

CLASIFICACIÓN JEL: L81, M31, O32.

RECIBIDO: 28/2/2022 **APROBADO:** 12/8/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: La pandemia por covid-19 impulsó la adopción del comercio electrónico como respuesta a la disminución en las ventas en las organizaciones relacionadas a la cadena de valor del sector hortofrutícola. No obstante, existen retos en el uso eficiente del comercio electrónico en esta industria, por lo que el objetivo de esta investigación fue identificar el nivel de adopción del comercio electrónico en las organizaciones vinculadas al eslabón de la distribución de la cadena de valor del sector hortofrutícola en la ciudad de Bogotá, Colombia, por medio de la metodología eMICA, para reconocer los retos de una gestión más competitiva en la pospandemia. Se determinó que las organizaciones realizan amplio uso de las tecnologías y presentan un grado de madurez del comercio electrónico medio, en el que se requiere mejorar la interacción con el cliente para promocionar sus productos. Se identificó que el uso de las redes sociales y la creación de contenido de valor mejoran el proceso de comercialización. Como limitaciones se reconoce la necesidad de involucrar variables de mayor complejidad como el tráfico digital y la presencia omnicanal, con el objetivo de explicar con mayor profundidad los factores asociados con la adopción del comercio electrónico.

PALABRAS CLAVE: comercio digital, internet, modelo eMICA, sitio web, TIC.

Introducción

La cuarta revolución industrial (Industria 4.0) ha ocasionado grandes transformaciones socioeconómicas en el mundo, generando cambios como el desarrollo de medios de comunicación e información basados en sistemas inteligentes, la forma de aprovechar y usar la energía existente y los sistemas autónomos para el transporte de la producción, entre otros (Palacio & Santacruz, 2019). Schwab (2016) establece tres razones para afirmar que actualmente se atraviesa por la cuarta revolución industrial: primero, por el alcance, la velocidad y el impacto en los sistemas de producción, gestión y gobierno en la mayoría de países; segundo, por la posibilidad de que millones de personas estén conectadas por dispositivos móviles, para acceder, almacenar y procesar conocimiento y, finalmente, por la incursión

de la inteligencia artificial en las labores diarias, utilizando desde asistentes virtuales hasta autos autónomos.

Entre los cambios fundamentales se encuentra el avance y la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han transformado el estilo de vida de las personas y el funcionamiento de las organizaciones, lo que ha permitido un acceso a la información sin precedentes en términos de escala, alcance y velocidad (Bahrini & Qaffas, 2019). A nivel organizacional, las TIC han generado beneficios como la reducción de los costos de producción, la mejora de la productividad, la eficiencia financiera y el acceso a nuevos mercados (Faisal & Kisman, 2020; Toader et al., 2018). La implementación de estas tecnologías ha generado cambios en el entorno empresarial, transformando las operaciones físicas en un ecosistema digital, aspecto que ha promovido el uso del comercio en Internet y la competencia en mercados globales, al responder de manera flexible y rápida a las necesidades de los consumidores (Fatonah et al., 2018; Setiawan et al., 2018).

El uso del comercio electrónico (*e-commerce*) se ha acelerado en los últimos años, y se espera que para el 2026 aumente 25% a nivel mundial (Escursell et al., 2021). Entre el 2014 y el 2017, el *E-commerce Business to Consumer* (B2C) representó cerca del 1,25% del PIB mundial, mientras que en el 2018 se ubicó en 1,61% (Statista, 2021). Para el 2019, las compras en línea superaron los 3,5 billones de dólares, con alrededor de 1.920 millones de compradores, y se estima que en el 2021 se generaron más de 4,8 billones de dólares en compras por Internet (Al Tamer, 2021). Asimismo, el *e-commerce* ha presentado cifras históricas, en el que cerca del 59% de la población mundial realizó compras o consultas en línea en el 2021 (Kitukutha et al., 2021).

La emergencia sanitaria generada por la COVID-19 impulsó cambios sustanciales en los modelos de negocios de las organizaciones, con efectos tanto en la demanda, con la disminución de los ingresos de los consumidores, la reducción de las ventas y las restricciones en el acceso a los productos, como en la oferta, con la disminución de la renta empresarial, las dificultades en la obtención de materia prima y en el acceso a los mercados (Purba et al., 2021; Respatiningsih, 2021; Rodriguez et al., 2020). Esta crisis aceleró la adopción del comercio electrónico en muchas organizaciones, como alternativa para mitigar el impacto en las ventas, resolviendo algunos desafíos tanto en las empresas como en los consumidores (Kitukutha et al., 2021; Pesántez-Calva et al., 2020; Villa & Monzón, 2021). De igual forma, la pandemia aumentó el uso de canales digitales, debido a las precauciones tomadas por los consumidores (Waliul-Hasanat et al., 2020). No obstante, la falta de conocimientos y habilidades por parte del sector

productivo sigue siendo un reto para el acceso y uso eficiente del comercio electrónico (Beckers et al., 2021).

El sector hortofrutícola no ha sido ajeno a la industria 4.0, que ha promovido la implementación de herramientas para la planificación agropecuaria, el análisis de datos en tiempo real, el aumento de la productividad, la reducción de los costos de producción, la detección temprana de plagas y enfermedades, y la reducción de errores operativos, entre otros (Trivelli et al., 2019). Sin embargo, persisten algunos retos relacionados con la adopción de tecnologías agrarias (Liu, Ma et al., 2021). De acuerdo con Barrios et al. (2016), este es un sector con importantes desafíos en temas de difusión y adopción tecnológica, en los que el comercio electrónico ha estado rezagado debido, entre otras cosas, a la ausencia de infraestructura tecnológica rural, las condiciones demográficas del sector, la forma tradicional de los mercados, la falta de confianza en las transacciones virtuales, la incertidumbre en la cadena de valor, la dependencia de la producción a factores ambientales y la perecederabilidad de los productos agrarios (Li et al., 2020; Tang & Zhu, 2020; Vega, 2008). A pesar de estos retos, el comercio electrónico se plantea como una alternativa para el cierre de brechas tecnológicas en la cadena de valor hortofrutícola, toda vez que disminuye intermediarios en la cadena de valor, reduce costos operativos y transaccionales, mejora la comunicación entre el productor y el cliente final y aumenta la satisfacción del consumidor (Zinina et al., 2020). Por lo anterior, es preciso conocer cómo evaluar los atributos de los sitios web de los agentes vinculados a la cadena de valor hortofrutícola, por lo que el objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de adopción del comercio electrónico en organizaciones que realizan funciones comerciales de acondicionamiento, transformación y distribución, y desarrollan su actividad en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar las oportunidades de mejora necesarias para una gestión comercial más competitiva en la pospandemia.

La principal contribución de este trabajo radica en que se aborda el estudio del comercio electrónico en una industria en la que se requiere no solo un mayor grado de adopción de tecnología, sino también generar información que soporte el análisis de su gestión, lo que permitirá la toma de decisiones y la implementación de estrategias digitales para mejorar el desempeño comercial de estas organizaciones en la pospandemia. Asimismo, la información obtenida proporcionará herramientas para la formulación y ejecución de políticas públicas para la digitalización de estas organizaciones. La selección de Bogotá, Colombia, como delimitación geográfica del estudio se sustenta en que esta ciudad es catalogada como la región con mayor adopción tecnológica y crecimiento en comercio electrónico



en el país (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021), en la que se realiza el 36% de las transacciones en Internet a nivel nacional y nueve de cada diez habitantes cuentan con acceso a Internet (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022).

El artículo consta de cinco secciones: en esta sección o en la presente sección, se presenta la introducción; después, se expone el marco teórico en el que se aborda el estado del arte del comercio electrónico, su aplicación en la cadena de valor hortofrutícola y el modelo emica para la evaluación de la complejidad de los sitios web; posteriormente, se presenta la metodología de la investigación; luego, se describen y discuten los resultados para, finalmente, mencionar las conclusiones del estudio.

Marco teórico

Comercio electrónico

El comercio electrónico se define como cualquier actividad comercial realizada bajo canales digitales, principalmente

en la fase de comercialización y transacción (Damanpour & Damanpour, 2001). El *e-commerce* ha tenido grandes cambios desde su origen con la primera transacción electrónica de fondos (Electronic Funds Transfer [EFT]) en la década de los 70, la aparición de *World Wide Web (WWW)* en los ochenta y su gran expansión en la década de los noventa (González García, 2020). A partir de 1990, el uso del Internet y la adopción de las TIC permitió mayor acceso a la conectividad tanto para empresas como para personas, lo que generó grandes cambios en sitios de comercio electrónico, transformándolos en entornos seguros e interactivos (Chu et al., 2007). En la década del 2000, el *e-commerce* continuó creciendo de forma exponencial, y permitió la creación de nuevos canales de mercadeo, el acceso a nuevos mercados y la vinculación de expertos en el área de las tecnologías y la comunicación (Carrión, 2020; Tekić, 2018).

El comercio electrónico se puede categorizar en diferentes modelos de negocio, definidos de acuerdo con los agentes que configuran tanto la demanda como la oferta, como las organizaciones, los consumidores, el sector gubernamental

y los empleados corporativos (Abdalla & Wang, 2021). El modelo denominado *Business to Consumer* (B2C) se refiere a la venta de productos o servicios de una organización al consumidor. El siguiente modelo, *Business to Business* (B2B), significa el intercambio de bienes o servicios entre organizaciones. El modelo *Business to Government* (B2G) consiste en la relación entre una empresa privada y una del sector público. El modelo *Business to Employee* (B2E) se refiere a la comercialización entre una organización y los empleados con beneficios corporativos. Finalmente, *Consumer to Consumer* (C2C) significa la compra y venta de bienes y servicios entre consumidores a través de canales *online* (Alshaddadi, 2021; Palacios & Valdivieso, 2016).

Actualmente, se establecen tres formas para realizar comercio electrónico, entre las que se encuentran: Mono Brand DTC (*Direct to Consumer*, "directo al consumidor"), creación de una página web donde solo se oferta la marca del productor; Portfolio Brand DTC, un sitio web que ofrece diferentes marcas, y Third Party e-commerce, en el que un tercero realiza el proceso de comercio electrónico (Ecommerce Guide, 2020).

La pandemia por COVID-19 generó cambios en el entorno empresarial, en el que las estrategias de *marketing* digital se han adaptado a las nuevas realidades y necesidades de los consumidores, lo que ha aumentado su nivel de consciencia en las compras en línea, al percibir mayor satisfacción de productos con un valor superior al precio. Este cambio en el comportamiento y hábitos de consumo ha acelerado la expansión de los consumidores en línea y la diversificación en la adopción del comercio electrónico en las diferentes generaciones (Santoso, 2020). A pesar de que el comercio electrónico presentó desafíos durante la pandemia, como la disponibilidad de productos, interrupciones en la cadena de logística y transporte, y las medidas gubernamentales de protección al consumidor (Aditantri et al., 2021), se ha impulsado el crecimiento de esta tecnología en diferentes regiones, especialmente en países con altos índices de innovación, regiones que han adoptado medidas de contención estrictas y países donde el comercio electrónico estaba menos desarrollado antes de la pandemia (Hadi-Mohamad et al., 2020).

Comercio electrónico en la industria hortofrutícola

El impacto de la economía digital en la industria hortofrutícola es cada vez mayor. Debido a la influencia de las TIC en los mercados globales, cada vez son más las organizaciones vinculadas a la cadena de valor del sector hortofrutícola que adoptan el comercio electrónico como estrategia para penetrar mercados, romper con las barreras

de producción, aumentar las ventas, mejorar el proceso de distribución y desarrollar integralmente el proceso de comercialización (Wenji, 2021). Los factores decisivos en la adopción y uso del comercio electrónico por parte de los productores agrarios están relacionados con la edad, el nivel de educación, el trabajo familiar, el acceso a servicios logísticos y el estado de la infraestructura digital (Ma et al., 2020). Los empresarios de esta industria que integran sus sistemas productivos al *e-commerce* mejoran sus ingresos y rendimiento, reducen costos transaccionales, rompen barreras de asimetría en la información y se integran con proveedores y clientes finales (Fecke et al., 2018). La pandemia por COVID-19 ha demostrado la importancia del suministro de alimentos en los centros urbanos y el uso de estrategias de comercio electrónico por parte de las organizaciones, para aumentar o mejorar los canales de distribución (Li et al., 2020), en los que la digitalización del comercio mejora la logística empresarial al combinar la estrategia de ubicación de instalaciones con la integración de la cadena de suministro (Liu, 2021).

En regiones con economías en desarrollo, la integración del comercio electrónico moderniza el estilo individual de los productores agropecuarios, toda vez que proporciona poder de decisión en la comercialización, con la subsecuente disminución de intermediarios en la cadena de valor, y facilita herramientas a los productores para la planeación organizacional fundamentada en la información, hábitos y comportamiento de los consumidores (Vega, 2008). De igual forma, estas tecnologías permiten que el pequeño y mediano productor realice estrategias de *marketing* eficientes para aumentar el valor de los productos y satisfacer las necesidades de los consumidores en mercados objetivos (Zeng et al., 2019). Los retos que deben afrontar los productores agrarios en la implementación del comercio electrónico en sus sistemas productivos son la construcción de una cadena de logística eficiente, la mejora del modelo de negocio y el aumento de la confianza del consumidor en productos agrícolas frescos (Liu & Walsh, 2019).

La emergencia sanitaria derivada por la COVID-19 generó efectos en la seguridad alimentaria de los centros urbanos, hecho que desplegó medidas gubernamentales para aliviar el impacto en la producción, distribución y comercialización de bienes agrícolas (Gu & Wang, 2020). Este aspecto generó que algunos de los agentes vinculados a los eslabones de la cadena de valor del sector hortofrutícola, en especial los relacionados con el eslabón de la distribución, buscaran alternativas para el suministro de alimentos en los centros poblados, a través de la implementación de estrategias de mínimo contacto, como lo son las tecnologías digitales y el uso de aplicaciones basadas en comercio electrónico para la comercialización y distribución

de productos agrícolas en tiempos de pandemia, que seguramente se quedarán una vez superada la crisis sanitaria (Kusumawati et al., 2021).

Modelo extendido para la implementación del comercio electrónico (eMICA)

El modelo de adopción del comercio por Internet (MICA) propone la evaluación de la complejidad de los sitios web de las organizaciones y fue desarrollado por Burgess y Cooper (1998), aplicado a la industria del metal en Australia, compuesto por tres niveles en su versión original. Posteriormente, Burgess y Cooper emplearon una extensión del modelo (eMICA) en el que agregaron diferentes ítems, a cada nivel y etapa, de acuerdo con las exigencias del nuevo entorno virtual (Daries-Ramon et al., 2016; Doolin et al., 2002). Desde su creación y extensión, el modelo ha sido implementado en diversos sectores, como el turismo, en Paraguay y España (Daries, 2020; Kwan & Suttty, 2019), y la academia, en Chile y Paraguay (Cerpa et al., 2007; Marin et al., 2019). En el sector agroalimentario se ha empleado en la agroindustria de la ciudad de México (Sepúlveda-Robles et al., 2015) y en el sector de oleícolas en Cataluña (Cristóbal et al., 2017).

El eMICA es una metodología para evaluar sitios web de forma secuencial, que analiza el proceso de comunicación bajo el esquema de información-interacción-acción, en el que se representa el proceso funcional que debe completar cada sitio web (García-García et al., 2021). Luego de que una organización se establece en la red, desarrolla funciones de forma paulatina de acuerdo con su experiencia en el uso del Internet, razón por la que este modelo es usado para medir el grado de implementación y madurez del comercio electrónico en las empresas. El eMICA está compuesto por tres etapas, a saber: i) la promoción basada en la web, ii) la provisión de la información y los servicios de las organizaciones, y iii) el procesamiento de la transacción en la compra de cada producto o servicio (Daries, 2020; Zhang et al., 2018). El eMICA permite analizar un sitio web desde una perspectiva de *marketing*, al centrarse en la funcionalidad de la página web y las estrategias de mercadeo implementadas (Le & Sargent, 2009).

El aumento en el uso de las TIC ha ocasionado que las organizaciones se adapten a las demandas de los consumidores y realicen mejora continua del ecosistema digital que proporcione mayor grado de satisfacción al consumidor; por lo tanto, el eMICA cobra relevancia en la medida en que permite medir la eficiencia de un sitio web en la generación de resultados y atributos corporativos ajustados a las expectativas y necesidades del usuario (Parlakkiliç, 2022).

Los sitios web que faciliten mayor cantidad de atributos a los consumidores, como lo son la promoción de la organización, la transacción en línea y el acompañamiento posventa, aumentarán el grado de recurrencia y fidelidad hacia la marca (Daries, 2020). Una adecuada caracterización en los sitios web por parte de las organizaciones permitirá efectuar medidas de mejora para la presentación de un mejor servicio a los consumidores.

Metodología

Se aplicó un enfoque metodológico cuantitativo de corte transversal, dado que se pretende analizar datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo específico sobre una muestra predefinida (Marín et al., 2019). La muestra se seleccionó a conveniencia, de acuerdo con el número de sitios web de organizaciones vinculadas al eslabón de la distribución de la cadena de valor del sector hortofrutícola, encontrados con el motor de búsqueda Google, en la que se emplearon las ecuaciones de consulta "(Bogotá) AND (Fruver)" y "(Bogotá) AND (Frutas OR verduras)", palabras clave que delimitaban el tema y la localización geográfica del estudio. Se evaluaron un total de 187 registros, de los cuales 31 cumplieron con el criterio de inclusión: comercialización de frutas y verduras a través de canales digitales en la ciudad de Bogotá, Colombia. La recolección de la información se realizó entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Se caracterizó el grupo de organizaciones seleccionado de acuerdo con el modelo de negocio, el tamaño, la agregación de valor (producto fresco o procesado), el tipo de mercado (regional, nacional o extranjero), la estrategia de canal de venta y la fase en la cadena de valor (Isaza, 2008). El nivel de implementación del comercio electrónico se midió por medio de la metodología eMICA (1998), en la que se determinó su grado de madurez en función de la cantidad de organizaciones agrupadas en las etapas de promoción, provisión o procesamiento (Kwan & Suttty, 2019; Larson & Ankomah, 2004). La evaluación incluyó 32 atributos clasificados en tres etapas y seis niveles (tabla 1), con base en lo propuesto por Daries-Ramon et al. (2016).

Cada nivel de adopción del comercio electrónico incluyó los sitios web que contaban al menos con el 50% de los atributos posibles dentro del modelo (Daries-Ramon et al., 2016), debido a que usualmente las organizaciones implementan el comercio electrónico de forma gradual y es posible encontrar sitios web que integran elementos de etapas diferentes del modelo eMICA. Las frecuencias se calcularon de acuerdo con la cantidad de organizaciones que cumplían con cada atributo. El nivel de adopción del

Tabla 1.
Etapas y nivel de madurez de un sitio web según la metodología EMICA.

Etapas	Nivel	Atributos	Calificación mínima y máxima
Etapas 1: promoción	Nivel 1: información básica	Información de contacto, fecha y hora de la última actualización, información sobre la ubicación de la organización e información sobre actividades realizadas.	2/4
	Nivel 2: información abundante	Correo electrónico o formulario de contacto, descripción del portafolio de productos, sitio web disponible en más de un idioma y promociones e incentivos a través de Internet.	2/4
Etapas 2: provisión	Nivel 1: nivel bajo de interactividad	Precios e información básica de los productos, enlaces con más información de interés, suministro de contenido de valor, encuestas <i>online</i> sobre el producto y compartir página.	2/5
	Nivel 2: nivel medio de interactividad	Mapa del sitio web, noticias por correo electrónico, política de privacidad o aviso legal, preguntas frecuentes, búsqueda de palabras y catálogo de productos <i>online</i> .	3/6
	Nivel 3: alto nivel de interactividad	Sección exclusiva para clientes/miembros, blogs, foros o chats, acceso a los perfiles (redes sociales), posibilidad de recopilar comentarios, posibilidad de que los clientes voten por la calidad, posibilidad de que los clientes voten sobre la satisfacción, versión web móvil y descarga de la aplicación para móviles.	4/8
Etapas 3: procesamiento	Nivel 1	Transacción financiera, seguimiento de estado y pedidos, interacción con el servicio de la empresa, contenido generado por el usuario y firma digital y cifrado.	2/5

Fuente: elaboración propia con base en Daries-Ramon (2016).

comercio electrónico se determinó como el promedio de las frecuencias de los atributos que componían cada nivel y cada etapa, respectivamente.

Resultados y discusión

De las 31 organizaciones estudiadas, el 87,1% empleaba el modelo de negocio B2C y el 9,7% una estrategia mixta B2C-B2B (tabla 2). La COVID-19 generó que las empresas utilizaran el comercio electrónico como estrategia para mitigar los efectos de la pandemia, lo que les permitió integrar tecnologías digitales para facilitar la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (Bravo et al., 2022), lo que demuestra un predominio del modelo de negocio B2C en los agentes vinculados al eslabón de la distribución de la cadena de valor del sector hortofrutícola en la ciudad de Bogotá. El 67,6% de las organizaciones eran pequeñas, de acuerdo con el tipo de venta (local, nacional e internacional) (Cardona, 2013), las cuales migraron al ecosistema digital a través de la implementación de estrategias directas al consumidor (DTC) apoyadas en el uso del comercio electrónico, como respuesta al aislamiento sanitario (Anbuselvan & Andrew, 2021).

La estrategia de canal de venta minorista fue la más empleada en las organizaciones hortofrutícolas analizadas (84,1%), aspecto que puede explicarse por la aplicación de modelos DTC y estrategias dirigidas al cliente final. A pesar de que la investigación se llevó a cabo en Bogotá, el 35,5% de las organizaciones incluidas en el estudio ofrecían sus productos en mercados nacionales o internacionales, debido a que el comercio electrónico permite romper

Tabla 2.
Caracterización de los agentes vinculados al eslabón de la distribución de la cadena de valor del sector hortofrutícola de la ciudad de Bogotá.

Variable		Frecuencia relativa
Modelo de comercio	B2C	87,1%
	B2C - B2B	9,7%
	B2B	3,2%
Tamaño	Pequeño	67,7%
	Mediana	22,6
	Grande	9,7%
Estrategia de canal de venta	Minorista	84,1%
	Minorista - Mayorista	15,9%
Transformación	Fresco	54,8%
	Procesado	19,4%
	Fresco - Procesado	25,8%
Ámbito geográfico	Local	64,5%
	Regional	3,2%
	Nacional	22,6%
	Internacional	9,7%
Tipo de comercialización	Digital	41,9%
	Puntos físicos - Digital	58,1%

Fuente: elaboración propia.

las barreras geográficas y penetrar mercados con facilidad (Fecke et al., 2018). El 41,9% de las organizaciones ofrecían sus productos únicamente de forma digital, estrategia

o2o (*Online to Offline*) que permite la operación de empresas sin puntos físicos de venta, al abarcar toda la fase de comercialización de forma digital (Wang et al., 2020).

La revisión de los sitios web de las organizaciones objeto de estudio evidenció las frecuencias para los atributos incluidos en el modelo eMICA en sus diferentes niveles y etapas (tabla 3). Esta información indica la situación en

que se encuentra los agentes vinculados a los eslabones de la cadena de valor del sector hortofrutícola respecto al uso y grado de madurez del comercio electrónico.

El 84% de los sitios web analizados cumplía con la fase de promoción (etapa 1), en la que el 95% presentó información básica como información de contacto, ubicación de la organización, actividades realizadas y fecha y hora de

Tabla 3.
Frecuencia relativa de atributos del modelo eMICA en sitios web de organizaciones hortofrutícolas de la ciudad de Bogotá.

Etapa	Nivel	Ítem	Cantidad de organizaciones	%
Etapa 1: promoción	Nivel 1	Información de contacto	31	100%
		Fecha y hora de la última actualización	26	83%
		Información sobre la ubicación de la organización	31	100%
		Información sobre actividades realizadas	30	97%
	Nivel 2	Correo electrónico o formulario de contacto	31	100%
		Información sobre productos	29	94%
		Sitio web disponible en más de un idioma	3	10%
		Promociones e incentivos a través de Internet	28	90%
Etapa 2: provisión	Nivel 1	Precios e información básica	28	90%
		Enlaces con más información de interés	10	32%
		Proporcionan contenido de valor	6	19%
		Encuestas online sobre el producto	2	6%
		Compartir página	31	100%
	Nivel 2	Mapa del sitio web	29	94%
		Noticias por correo electrónico	10	32%
		Política de privacidad o aviso legal	26	84%
		Preguntas frecuentes	13	42%
		Búsqueda de palabras	27	87%
		Catálogo de productos online	28	90%
	Nivel 3	Sección exclusiva para clientes/miembros	21	68%
		Blogs, foros o chats	31	100%
		Acceso a los perfiles (redes sociales)	29	94%
		Posibilidad de recopilar comentarios	0	0%
		Posibilidad de que los clientes voten por la calidad	1	3%
		Posibilidad de que los clientes voten sobre la satisfacción	1	3%
		Versión web móvil	31	100%
		Descarga de la aplicación para móviles	7	23%
Etapa 3: procesamiento	Nivel 1	Transacción financiera	27	87%
		Seguimiento de estado y pedidos	22	71%
		Interacción con el servicio de la empresa	18	58%
		Contenido generado por el usuario	13	42%
		Firma digital y cifrado	3	10%

Fuente: elaboración propia.

la última actualización. El 83% de los sitios web cumplía con la fecha de actualización (Tabla 3), pero solo el 15% estaba actualizado al año 2022, aspecto que denota la necesidad de mayor actualización en este tipo de páginas web, al considerar que los internautas perciben mayor confianza en sitios web actualizados y activos, además que la actualización determina la eficacia comunicativa en los sitios web (Blazquez et al., 2018; Rosales & Vences, 2019). Asimismo, el 73% de las páginas en etapa de promoción se localizaba en el nivel 2, presentando información como correo electrónico o formulario de contacto, portafolio de productos vendidos, promoción e incentivos y disponibilidad del sitio web en más de un idioma. No obstante, solo tres organizaciones presentaban información en otro idioma diferente al español en su sitio web. A pesar de que los consumidores están más dispuestos a adquirir los productos en páginas que utilizan el idioma local, incorporar contenido digital en más de un idioma genera mayor provecho del comercio electrónico al potenciar el acceso a mercados globales (Corte-Fernández, 2002).

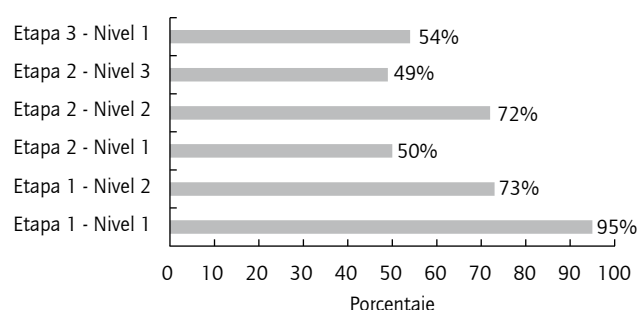


Figura 1. Frecuencia relativa de los niveles y etapas del modelo EMICA en sitios web de organizaciones hortofrutícolas de la ciudad de Bogotá. Fuente: elaboración propia con base en Zhang et al. (2018).

La etapa de provisión hace referencia al grado de interacción del sitio web con el consumidor. En esta segunda etapa, el 54% de las organizaciones hortofrutícolas cumplía con los parámetros analizados, de las que el 50% presentó bajo nivel de interactividad, 72% se ubicó en el nivel medio de interactividad y un 49% arrojó nivel alto de interactividad (figura 1). De acuerdo con la información de las páginas web, el 32% de las organizaciones proporcionaba enlaces con información de interés y el 19% suministraba a los clientes contenido de valor. La crisis de la COVID-19 cambió el comportamiento del consumidor y los hábitos de compra, por lo que las organizaciones deben desarrollar propuestas de valor para ofrecerle al consumidor mayores niveles de satisfacción (Jílková & Králová, 2021).

Por lo tanto, es necesario que las empresas proporcionen más contenido de valor en sus sitios web o por medio de sus redes sociales, ya que esto no solo aumenta el nivel de

confianza de los potenciales compradores, sino en el tráfico hacia los sitios web corporativos (Ji et al., 2020).

El 2% de las organizaciones permitía al consumidor la posibilidad de recopilar comentarios y votar por la calidad y satisfacción de los productos y servicios. Este es uno de los ítems por tener en cuenta para el uso eficiente del comercio electrónico, toda vez que estas variables son determinantes en el nivel de confianza y conciencia del cliente (Giao et al., 2020). La evaluación del nivel de satisfacción basado en experiencias permite que el potencial consumidor tome la decisión en la compra y aumente la tasa de conversión en los sitios web; asimismo, aumenta la participación de los consumidores por medio de comentarios, la interacción y la confianza en futuros compradores (Ingaldi & Ulewicz, 2018). La recopilación de comentarios positivos en sitios web aumenta la confianza y la lealtad de los demandantes potenciales, lo que construye una relación a largo plazo entre el consumidor y el productor, de forma continua y constante en un corto periodo de tiempo (Sobihah et al., 2015; Tzavlopoulos et al., 2019).

El 100% de las organizaciones hortofrutícolas evaluadas permitía visualizar su contenido digital por medio de un *smartphone*, pero solo el 23% empleaba aplicativos móviles como estrategia adicional en el sistema de ventas *on-line*, siendo el comercio móvil (*m-commerce*) la tecnología con mayor ventaja competitiva en el comercio electrónico, al permitir mayor comodidad y flexibilidad a los consumidores en las compras en línea y el empleo de una red de telecomunicaciones inalámbricas (Chi, 2018). El uso del *smartphone* ha crecido en los últimos años, acelerándose gracias al aislamiento generado por la pandemia por COVID-19, en la que ha aumentado la cantidad de personas que emplean esta tecnología en sus labores diarias, en especial para la adquisición de bienes o servicios con mayor comodidad y ahorro de tiempo y esfuerzo (Dirsehan & Cankat, 2021; Hosen et al., 2021). Por lo tanto, la implementación de aplicativos móviles en tiempos de pospandemia permitiría a las organizaciones ingresar a nuevos segmentos de mercado.

La mayoría de los sitios web ofrecían acceso a las redes sociales (94%), limitadas al uso de estrategias de *marketing* disruptivas que generen mayor tráfico hacia los sitios web. La emergencia sanitaria incrementó la dependencia a las redes sociales, aumentando el uso digital, lo que no solo permite mayor facilidad en la comunicación personal, sino que brinda oportunidades a los profesionales del *marketing* para interactuar con los consumidores (Gómez-Galán et al., 2020; Luo, 2021). Para generar un aumento en las ventas, se requiere un uso permanente y consolidado del comercio electrónico, así como el empleo de estrategias de

marketing digital en redes sociales que posicionen la organización y aumenten el tráfico a los sitios web corporativos para aumentar las conversiones de la compañía (Mäki & Toivola, 2021). El uso de redes sociales aumenta el nivel de interacción con los demandantes potenciales, aspecto que permite desarrollar una relación más personalizada entre el productor y el consumidor final (Naeem, 2021).

La transacción se considera la etapa más importante para las organizaciones relacionadas con la comercialización de bienes o servicios (Abadi et al., 2018; Larson & Ankomah, 2004), ya que permite pagos a través de los sitios web. Esta etapa presenta uno de los porcentajes más bajos dentro de las etapas ya mencionadas, en la que el 54% de las organizaciones cumplían con esta etapa. Sin embargo, la falta de este nivel no es reflejo de la ausencia del comercio electrónico, ya que algunas organizaciones adoptan el comercio electrónico, aunque no lo hagan tomando como referencia la secuencia del modelo (García-García et al., 2021). Para la mejora del posicionamiento de las organizaciones en la web, se debe proporcionar al internauta la facilidad del pago en línea, con el fin de generar confianza, competitividad y entrada exitosa a los mercados (Kharat & Nagare, 2021). La fase transaccional no solo proporciona la facilidad de compra al consumidor, sino también información al productor sobre los hábitos de compra de los clientes, que sirven para la toma de decisiones de la organización (Warlina et al., 2019).

Los pagos digitales han tenido un papel importante durante la pandemia, ya que son considerados métodos de pago sin contacto y mantienen la distancia social entre las personas; además, los servicios de entrega en línea aumentan las posibilidades de realizar pagos digitales (Civelek et al., 2021; De' et al., 2020). Los hábitos de compra han cambiado durante la emergencia sanitaria, acelerando la adopción de métodos de pagos electrónicos, debido a que el consumidor percibe más costoso el método de pago tradicional y por los riesgos que este puede presentar para la salud (Jonker et al., 2020). Para mantener esta tendencia alcista en el uso y adopción de los consumidores hacia los pagos digitales, es necesario mejorar la infraestructura tecnológica, implementar políticas de protección, aumentar la conciencia del consumidor y mejorar la seguridad en las transacciones (Siby, 2021). Por lo tanto, las organizaciones que adoptan diferentes medios de pago en sus sitios web al mismo tiempo aumentan la confianza y satisfacción de los clientes, lo que genera un aumento en la recurrencia de compra.

El 10% de las organizaciones relacionadas con la cadena de valor del sector hortofrutícola en Bogotá incluidas en la muestra se encontraba en la etapa 1 (promoción) en la

madurez del modelo de comercio electrónico (figura 2), fase en la que un sitio web solo suministra información de consulta referente a datos relevantes de la organización, como dirección, contacto y oferta de productos, información que, si bien genera confianza en el consumidor (García-Rosales & Abuín-Vences, 2019), es insuficiente para la comercialización digital. La etapa 2 (provisión) agrupó el 29% de las organizaciones, en la que es posible la interacción con los consumidores a través del sitio web. Esta interacción aumenta el nivel de conciencia del usuario y la lealtad hacia la marca (Nikolinakou & Phua, 2020). Otras características de esta etapa de madurez son la política de privacidad y tratamiento de datos, factor que aumenta la percepción de seguridad del internauta hacia el sitio web (Wilson et al., 2016); conocer y manifestar opinión de los productos o servicios, elementos esenciales para el aumento del nivel de conciencia y confianza (Giao et al., 2020), y el uso de versión móvil en los sitios web, atributo relevante en las compras por Internet, ya que más del 85% de las transacciones web se realizan por medio de un dispositivo móvil hoy en día (Dirsehan & Cankat, 2021). Asimismo, el 61% de las organizaciones hortofrutícolas integraban los servicios transaccionales, al ubicarse en la tercera etapa de la fase de madurez del comercio electrónico, hábito que aumentó en la pandemia debido al aislamiento sanitario y a las garantías que el pago digital suministra en la comercialización de productos (Civelek et al., 2021).

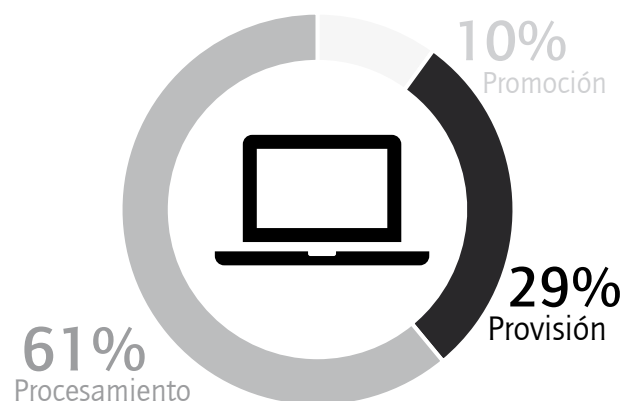


Figura 2. Grado de madurez en sitios web de organizaciones relacionadas a la cadena de valor del sector hortofrutícola de Bogotá. Fuente: elaboración propia.

Los agentes vinculados a los eslabones de la cadena de valor del sector hortofrutícola de la ciudad de Bogotá presentan un nivel de adopción del comercio electrónico alto, debido a que la mayor parte de las organizaciones (61%) se encuentra en la etapa 3 (procesamiento) del modelo de

adopción, lo que demuestra la madurez funcional de esta tecnología. Este aspecto facilita múltiples herramientas de servicios para comprar en Internet y satisfacer las necesidades de los consumidores (Cerpa et al., 2007). De igual forma, se presentan algunos retos por vencer en la adopción y uso del comercio electrónico por parte de los diversos agentes que configuran los eslabones de la cadena de valor del sector hortofrutícola, relacionados con el suministro de información en el sitio web y la interacción con los usuarios.

Otras industrias del sector agroalimentario en las que se ha estudiado el grado de madurez del comercio electrónico son la oleícola en Cataluña y la agroindustria en México, con 5,8% y 1% de las organizaciones en etapa 3 (procesamiento), respectivamente (Cristóbal et al., 2017; Sepúlveda-Robles et al., 2015). Lo anterior sugiere que los agentes vinculados a los eslabones de la adecuación, la transformación y la distribución de la cadena de valor del sector hortofrutícola de Bogotá presenta un buen nivel de implementación de comercio electrónico.

Las organizaciones del sector hortofrutícola requieren consolidar una estrategia en la implementación de las TIC para la gestión de sus negocios, debido a la presión que ejerce la industria 4.0 en la digitalización de los mercados. El cambio en los hábitos y comportamientos de consumo obtenidos por la pandemia puede generar variaciones estructurales en el consumo y predominar en tiempos de pospandemia (Guthrie et al., 2021). Dado que los patrones de cambio en la transición de mercados físicos (*offline*) a mercados digitales (*online*) fueron acelerados por la pandemia de forma inevitable e irreversible (Pollák et al., 2021), el comercio electrónico continuará contribuyendo al desarrollo económico de los productores hortofrutícolas y la expansión a nuevos mercados (Delima et al., 2018).

Conclusiones

El estudio de los atributos del comercio electrónico en la cadena de valor del sector hortofrutícola de Bogotá permitió identificar un alto grado de madurez de adopción del comercio electrónico, toda vez que la mayor parte de las organizaciones estudiadas se encuentran en la etapa de procesamiento de esta tecnología, al proporcionar información de consulta, permitir la interacción con el usuario e implementar herramientas transaccionales. Estas estrategias adoptadas para competir en la pospandemia incrementan la satisfacción del cliente y aseguran el posicionamiento en los mercados a mediano y largo plazo.

Las políticas públicas para la digitalización en la cadena de valor del sector hortofrutícola que opera en Bogotá deberán atender temas relacionados con el uso de herramientas

digitales, que permitan a las organizaciones hortofrutícolas implementar el proceso transaccional en su ecosistema digital. Asimismo, la capacitación en el uso de redes sociales y posicionamiento en plataformas de búsqueda permitirá el aumento del tráfico digital en estos sitios web.

A pesar de que el uso de comercio electrónico ha proporcionado herramientas para superar los retos que enfrentan las organizaciones en tiempos de pandemia y pospandemia, se denota la necesidad de que los agentes vinculados a los diversos eslabones de la cadena de valor del sector hortofrutícola exploren el empleo de herramientas de *marketing* disruptivas acordes al comportamiento del consumidor final de productos agrícolas frescos y los cambios en los hábitos de consumo generados por la emergencia sanitaria, en pro de aumentar la confianza de los demandantes afines a los canales digitales. Para ello, se requiere mejorar la promoción de la empresa hortofrutícola en el sitio web, la descripción del portafolio, la información detallada sobre precio y características del producto, la entrega de contenido de valor al cliente y el uso de estrategias de mercadeo que aumenten el nivel de conciencia del consumidor. De igual forma, es necesario incrementar la oferta de diversos medios de pago de acuerdo con las preferencias del comprador e incluir un seguimiento detallado en la posventa para aumentar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes.

Como limitaciones de esta investigación, es preciso reconocer que no se consideró el tráfico digital en redes sociales empleado por las organizaciones para direccionar las visitas a su sitio web, así como la promoción de las organizaciones en diferentes canales web, con el fin de analizar el modelo de comunicación omnicanal. Adicionalmente, se recomienda que futuros estudios en esta línea de trabajo incluyan el análisis de estrategias para el posicionamiento en buscadores (SEO, por las siglas en inglés *Search Engine Optimization*), con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de los sitios web en el Internet.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Abadi, S., Huda, M., Hehsan, A., Marzuki Mohamad, A., Basiron, B., Suhaila Ihwani, S., Azmi Jasmi, K., Safar, J., Kilani Mohamed, A., Hassan Wan Embong, W., Shakib Mohd Noor, S., Brahmono, B., Maselena, A., Nabila Fauzi, A., Aminudin, N., & Gumanti, M. (2018). Design of online transaction model on traditional industry in order to increase turnover and benefits. *International*

- Journal of Engineering & Technology*, 7(2.27), 231-237. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.27.11982>
- Abdalla, H. B., & Wang, L. (2021). Evaluating Chinese potential e-commerce Websites based on Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(9), 170-176. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0120921>
- Aditantri, R., Mahliza, F., & Wibisono, A. D. (2021). Urban planning and e-commerce: Understanding the impact during pandemic covid-19 in Jakarta. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(3), 135-142. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i3.160>
- Al Tamer, M. (2021). The advantages and limitations of e-commerce to both customers & businesses. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 2(2), 6. <https://digitalcommons.bau.edu.lb/csdjournal/vol2/iss2/6/>
- Alshaddadi, R. (2021). Applying e-commerce on Small Medium Enterprise: A case study for Saudi perfumes & cosmetics retailer in KSA. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 10(1), 73-90. <https://doi.org/10.35940/ijrte.a5725.0510121>
- Anbuselvan, S., & Andrew, S. (2021). Impact of the pandemic on entrepreneurial direct to consumer ventures in Madurai City. *International Journal of Humanities, Law and Social Sciences*, 23, 1-13. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3890597
- Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economies*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/economies7010021>
- Barrios, D., Restrepo-Escobar, F. J., & Cerón-Muñoz, M. F. (2016). Antecedentes sobre gestión tecnológica como estrategia de competitividad en el sector lechero colombiano. *Livestock Research for Rural Development*, 28(7), 125. <http://www.lrrd.org/lrrd28/7/barr28125.html>
- Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). covid-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
- Blazquez, D., Domenech, J., & Debón, A. (2018). Do corporate websites' changes reflect firms' survival? *Online Information Review*, 42(6), 956-970. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0321>
- Bravo, R., González Segura, M., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How does a pandemic disrupt the benefits of e-commerce? A case study of small and medium enterprises in the us. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 522-557. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>
- Burgess, L., & Cooper, J. (1998). The status of Internet commerce in the manufacturing industry in Australia: A survey of metal fabrication industries. *Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, 65-73.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2021). *Informe del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante el 2020*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cardona, M. (2013). Geografía de la innovación desde el recurso humano efectivo y el emprendimiento. *Suma de Negocios*, 4(1), 55-70. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2013000100055
- Carrión, J. (2020). The impact of electronic commerce on SMES in the province of El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 474-480. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext&tlng=pt
- Cerpa, N., Ruiz, A., Cabrera, C., Hadweh, P., & Vergara, F. (2007). Evaluación del nivel de adopción de Internet en las universidades Chilenas en base al modelo emica. *Revista Chilena de Ingeniería*, 15(3), 270-282. <https://sci-hub.mkksa.top/10.4067/S0718-33052007000300007>
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Chu, S.-C., Leung, L. C., Van Hui, Y., & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and Management*, 44(2), 154-164.
- Civelek, M., Klučnikov, A., Kloudová, J., & Vozňáková, I. (2021). Digital local currencies as an alternative digital payment method for businesses to overcome problems of covid-19 pandemic. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 57-71. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.04>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2022). *Información Internet fijo*. Postdata. <https://postdata.gov.co/información-internet-fijo>
- Corte-Fernández, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Revista Tradumática*, 1(3), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4948172>
- Cristóbal, E., Montegut, Y., & Daries, N. (2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *Revista de Estudios Cooperativos*, 124(1), 47-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6092923>
- Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33. <https://doi.org/10.1108/03074350110767268>
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Daries, N. (2020). Relational dynamics of high-level gastronomy in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2413. <http://hdl.handle.net/10459.1/68112>
- De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Delima, R., Santoso, H. B., Andriyanto, N., & Wibowo, A. (2018). Development of purchasing module for agriculture e-commerce using Dynamic System Development Model. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(10), 86-96. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.091012>
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
- Ecommerce guide. (2020). *Direct to Consumer Ecommerce – Una introducción*. <https://ecommerceguide.com/es/guias/directo-al-consumidor-comercio-electronico-una-introduccion/>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Packaging y sostenibilidad en el e-commerce. *Recerca i Tecnologia*

- en *Enginyeria Gràfica i Disseny*, 2(1), 63-78. <http://hdl.handle.net/2117/340959>
- Faisal, P., & Kisman, Z. (2020). Information and communication technology utilization effectiveness in distance education systems. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.1177/1847979020911872>
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A review of e-payment system in e-commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- Fecke, W., Danne, M., & Musshoff, O. (2018). E-commerce in agriculture – The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment. *Computers and Electronics in Agriculture*, 151, 126-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.05.032>
- García-García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Maia, J. (2021). The maturity of corporate websites as a digital communication channel in portuguese SMEs' process of adopting e-commerce. *Sustainability*, 13(21), 11972. <https://doi.org/10.3390/su132111972>
- García-Rosales, D. F., & Abuín-Vences, N. (2019). The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties. *Communication and Society*, 32(1), 351-367.
- Giao, H. N. K., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & Sarasola Sánchez-Serrano, J. L. (2020). Social networks consumption and addiction in college students during the COVID-19 pandemic: Educational approach to responsible use. *Sustainability*, 12(18), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12187737>
- González García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Gu, H., & Wang, C. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on vegetable production and countermeasures from an agricultural insurance perspective. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2866-2876.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hadi-Mohamad, A., Athirah-Hamzah, A., Ramli, R., & Fathullah, M. (2020). E-commerce beyond the pandemic coronavirus: Click and collect food ordering. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 864(1), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/864/1/012049>
- Hosen, I., Al Mamun, F., Sikder, M. T., Abbasi, A. Z., Zou, L., Guo, T., & Mamun, M. A. (2021). Prevalence and associated factors of problematic smartphone use during the COVID-19 pandemic: A Bangladeshi study. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 3797-3805. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S325126>
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2018). Evaluation of quality of the e-commerce service. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 9(2), 55-66. <https://doi.org/10.4018/IJACI.2018040105>
- Isaza, J. (2008). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. *Sotavento M.B.A.*, 11, 8-25. <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602>
- Ji, C., Chen, Q., & Zhuo, N. (2020). Enhancing consumer trust in short food supply chains: The case evidence from three agricultural e-commerce companies in China. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(1), 103-116. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JADEE-12-2018-0180/full/html>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and e-commerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Jonker, N., Van der Cruysen, C., Bijlsma, M., & Bolt, W. (2020). Pandemic payment patterns [Documento de trabajo N.º 701]. *De Nederlandsche Bank*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3760322>
- Kharat, P. P., & Nagare, M. R. (2021). Business development - B2B and B2C e-commerce. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2(8), 823-833. <https://www.ijrpr.com/uploads/V2ISSUE8/IJRPR1089.pdf>
- Kitukutha, N. M., Vasa, L., & Oláh, J. (2021). The impact of COVID-19 on the economy and sustainable e-commerce. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(2), 47-72. https://doi.org/https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO2_3
- Kusumawati, Y. A., Huda, M. N., Dirgantara, S., & Carvenoriega, O. A. (2021). Architecture design of agriculture marketing mobile apps during pandemic era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1), 012126. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/794/1/012126/meta>
- Kwan, C., & Sutti, H. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo EMICA. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 1(1), 8-17. http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17
- Larson, T., & Ankomah, P. (2004). Evaluating tourism web site complexity. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 23-37. https://doi.org/10.1300/j396v26n02_02
- Le, H., & Sargent, J. (2009). The use of the web as a marketing tool by selected arts organisations in Vietnam: A preliminary investigation. *TMC Academic Journal*, 4(2), 50-63.
- Li, L., Lin, J., Turel, O., Liu, P., & Luo, X. (2020). The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: The mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1265-1286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0421>
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Study on development strategies of fresh agricultural products e-commerce in China. *International Business Research*, 12(8), 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>
- Liu, X. (2021). Empirical study on B2C e-commerce logistics network optimisation of agricultural products. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 71(5), 346-362. <https://doi.org/10.1080/09064710.2021.1897662>
- Liu, Y., Ma, X., Shu, L., Hancke, G. P., & Abu-Mahfouz, A. M. (2021). From industry 4.0 to agriculture 4.0: Current status, enabling technologies, and research challenges. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(6), 4322-4334. <https://doi.org/10.1109/TII.2020.3003910>
- Luo, C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing and Management*, 58(5), 102667. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102667>
- Ma, W., Zhou, X., & Liu, M. (2020). What drives farmers' willingness to adopt e-commerce in rural China? The role of Internet use. *Agribusiness*, 36(1), 159-163. <https://doi.org/10.1002/agr.21624>

- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for finnish SME e-commerce companies. *Technology Innovation Management Review*, 11(1), 11-21. <https://doi.org/http://doi.org/10.22215/timreview/1413>
- Marín, R., Ayala, R., Diarte, L., Nirvana, E., & Kwan, C. (2019). Grado de implementación del modelo eMICA a través de los sitios web de colegios privados de Asunción-Paraguay. *ScientiAmericana*, 6(2), 65-71. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view/335>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/IJRD-08-2020-0317>
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13-23. <https://doi.org/10.1002/cb.1790>
- Palacio, V., & Santacruz, E. (2019). La agricultura mexicana y la educación superior en el contexto de la 4ta. revolución industrial. *Innovación Educativa*, 3(5), 69-77. <https://www.pcien.uner.edu.ar/index.php/ejes/article/view/746/730>
- Palacios, F., & Valdivieso, G. (2016). Revisión del concepto E-commerce. *DGI Revista de Investigación Universitaria*, 1-5. https://www.academedia.edu/35216859/Revisión_del_concepto_E_commerce
- Parlakkılıç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10650-9>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86-107. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pollák, F., Konečný, M., & Šeulovs, D. (2021). Innovations in the management of e-commerce: Analysis of customer interactions during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(14), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su13147986>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Respatiningsih, H. (2021). The impact of e-commerce on the marketing performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic mediated by competitive advantage. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 166-169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic COVID-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95-106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Schwab, K. (2016, enero 14). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Sepúlveda-Robles, D., Sepúlveda-Jiménez, D., & Figueroa, E. (2015). Generalización del modelo eMICA para medir el grado de implementación del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Ecorfan*, 1(1), 10-21. https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbook_Matematicas_Aplicadas_T1V1/Particiones/2.pdf
- Setiawan, M. I., Hasyim, C., Kurniasih, N., Abdullah, D., Napitupulu, D., Rahim, R., Sukoco, A., Dhaniarti, I., Suyono, J., Sudapet, I. N., Nasihien, R. D., Wulandari, D. A. R., Reswanda, Mudjanarko, S. W., Sugeng, & Wajdi, M. B. N. (2018). E-business, airport development and its impact on the increasing of information of communication development in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012046>
- Siby, K. M. (2021). A study on consumer perception of digital payment methods in times of Covid pandemic. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 5(3), 1-12. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/107002>
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Wan Ismail, W. Z. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p260>
- Statista. (2021). Comercio electrónico B2C como porcentaje del PIB mundial de 2009 a 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/636454/comercio-electronico-B2C-como-porcentaje-del-pib-mundial-de-2009-a-2018/>
- Tang, W., & Zhu, J. (2020). Informality and rural industry: Rethinking the impacts of e-commerce on rural development in China. *Journal of Rural Studies*, 75, 20-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.010>
- Tekić, T. (2018). Development of B2C e-commerce in the European union countries. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 54(40), 171-182. <https://doi.org/10.5937/aneeksub1840171t>
- Toader, E., Firtescu, B. N., Roman, A., & Anton, S. G. (2018). Impact of information and communication technology infrastructure on economic growth: An empirical assessment for the EU countries. *Sustainability*, 10(10), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su10103750>
- Trivelli, L., Apicella, A., Chiarello, F., Rana, R., Fantoni, G., & Tarabella, A. (2019). From precision agriculture to Industry 4.0: Unveiling technological connections in the agrifood sector. *British Food Journal*, 121(8), 1730-1743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0747>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Vega, O. A. (2008). e-Commerce agropecuario colombiano: una manifestación de brecha digital. *Ventana informática*, 18(1), 187-203. https://www.researchgate.net/publication/338986484_e-Commerce_agropecuario_colombiano_una_manifestacion_de_brecha_digital
- Villa, R., & Monzón, A. (2021). Mobility restrictions and e-commerce: Holistic balance in Madrid Centre during COVID-19 lockdown. *Economies*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.3390/economies9020057>
- Waliul-Hasanat, M., Ashikul-Hoque, F., Anwar, M., Abdul Hamid, A. B., & Hon Tat, H. (2020). The impact of coronavirus on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90. <https://asianjournal.org/online/index.php/ajms/article/view/219/100>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era: A comparison between business-to-consumer

- (B2C), online-to-offline (o2o) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Warlina, L., Siddiq, F. F., & Valentina, T. (2019). Designing website for online business in the agricultural sector. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(6), 066080. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1402/6/066080>
- Wenji, W. (2021). Study on inventions of fresh food in commercial aspects using e-commerce over internet. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 71(4), 303-310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09064710.2021.1880625>
- Wilson, S., Schaub, F., Dara, A. A., Liu, F., Cherivirala, S., Leon, P. G., Andersen, M. S., Zimmeck, S., Sathyendra, K. M., Russell, N. C., Norton, T. B., Hovy, E., Reidenberg, J., & Sadeh, N. (2016). The creation and analysis of a website privacy policy corpus. *54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1, 1330-1340. <https://doi.org/10.18653/v1/p16-1126>
- Zeng, Y., Guo, H., Yao, Y., & Huang, L. (2019). The formation of agricultural e-commerce clusters: A case from China. *Growth and Change*, 50, 1356-1374. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/grow.12327>
- Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1488641>
- Zinina, O. V., Dalisova, N. A., & Karaseva, M. V. (2020). B2B sphere as an element of the exports potential development in the agricultural sector of the region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(2), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022012>

COMPRA DE ALIMENTOS EN LÍNEA: DETERMINANTES Y PERFIL DE LOS COMPRADORES EN PORTUGAL DURANTE LA PANDEMIA

RESUMEN: la pandemia de covid-19 permitió acelerar la aceptación y el uso de comportamientos e innovaciones existentes por parte de la sociedad y el mercado, entre los que destaca la compra de alimentos en línea, mecanismo que hizo posible que las empresas de alimentos rediseñaran sus modelos de negocio para hacer frente a la demanda durante la pandemia. Esta investigación tiene como objetivo reconocer el perfil de los compradores de alimentos en línea en Portugal y comprender los determinantes de la intención de compra de alimentos mediante este canal en el contexto de la pandemia. La metodología aplicada es de tipo cuantitativo, con el uso de mínimos cuadrados parciales para contrastar las hipótesis formuladas en el modelo estructural propuesto. Los datos utilizados resultaron de la aplicación de un cuestionario en línea a 358 consumidores de alimentos en Portugal. Los resultados muestran que los factores situacionales directamente relacionados con los hábitos alimenticios impactan positivamente la experiencia de compra de alimentos en línea, favoreciendo la intención de compra bajo esta modalidad durante la pandemia de covid-19. En cuanto al perfil del e-consumidor, parece que tener un vehículo influye negativamente en la intención de compra de alimentos de manera electrónica, mientras que el nivel de ingresos se constituye como un factor positivo. Desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta a la literatura sobre el comercio electrónico de alimentos en tiempos de pandemia, que actualmente es un tema poco abordado. En cuanto a las implicaciones prácticas, la identificación de tendencias en el comportamiento de los consumidores durante y después de la pandemia permiten que las empresas puedan anticiparse y prepararse mejor para satisfacer las nuevas necesidades y perfiles de consumidores, desarrollando nuevas estrategias e incrementando sus niveles de ventas en el canal electrónico. Dado que Portugal cuenta con una población digital pequeña y menos de 35 % de sus habitantes son nativos digitales, el protagonismo de los estudios en esta área del conocimiento es modesto. Por ello, la presente investigación resulta ser original e innovadora, ya que son escasos los estudios que analizan el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico de alimentos de dicho país, y específicamente durante una pandemia.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, comportamiento, intención de compra, covid-19, online, alimentos.

COMPRAS DE ALIMENTOS ON-LINE: DETERMINANTES E PERFIL DOS COMPRADORES PORTUGUESES NO CONTEXTO PANDEMICO

RESUMO: a pandemia ocasionada pela covid-19 trouxe a oportunidade de acelerar a aceitação e o uso de comportamentos e inovações existentes pela sociedade e pelo mercado. Entre essas inovações, destaca-se o e-commerce de alimentos, que permitiu que as empresas de alimentos redesenhassem seus modelos para enfrentar a demanda durante a pandemia. Esta pesquisa tem como objetivo reconhecer o perfil dos compradores de alimentos on-line dentro de Portugal e entender os determinantes da intenção de compra de alimentos on-line no contexto da pandemia. A metodologia aplicada é quantitativa, a partir do método Partial Least Squares para testar as hipóteses formuladas pelo modelo estrutural proposto. Os dados utilizados resultaram da aplicação de um questionário on-line a 358 consumidores de alimentos em Portugal. Os resultados mostram que fatores situacionais diretamente relacionados ao comportamento alimentar impactam positivamente a experiência de compra de alimentos on-line, aumentando a intenção de comprar alimentos on-line durante a pandemia. Com respeito ao perfil do consumidor eletrônico, parece que possuir um veículo influencia negativamente a intenção de comprar alimentos no e-commerce, ao contrário do nível de renda, que se revelou um fator positivo. Quanto ao aspecto teórico, esta pesquisa colabora para a literatura ao contribuir com o tema do e-commerce alimentar no período pandêmico, que atualmente é muito escasso. Quanto às contribuições práticas, por meio da identificação das tendências de comportamento do consumidor durante e após a pandemia, as empresas podem antecipar e se preparar melhor para novas necessidades e perfis de consumidores e, consequentemente, desenvolver novas estratégias e aumentar suas vendas no e-commerce. Como Portugal tem uma pequena população digital e menos de 35% de nativos digitais, o destaque dos estudos nessa área é menor. A pesquisa atual é original e inovadora, pois estudos que analisam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico de alimentos neste país, especificamente durante uma pandemia, são mais escassos.

PALAVRAS-CHAVE: e-commerce, comportamento, intenção de compra, covid-19, on-line, alimento.

LES ACHATS ALIMENTAIRES EN LIGNE : DÉTERMINANTS ET PROFIL DES ACHETEURS PORTUGAIS DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

RÉSUMÉ : La pandémie de covid-19 a été l'occasion d'accélérer l'acceptation et l'utilisation des comportements existants et des innovations par la société et le marché. Parmi ces innovations, l'alimentation en ligne se distingue, ce qui permet aux entreprises alimentaires de redéfinir leurs modèles pour faire face à la demande pendant la pandémie. Cette recherche vise à reconnaître le profil des acheteurs d'aliments en ligne au Portugal et à comprendre les déterminants de l'intention d'achat d'aliments en ligne dans le contexte de la pandémie. La méthodologie appliquée est quantitative, en utilisant la méthode des moindres carrés partiels pour tester les hypothèses formulées par le modèle structurel proposé. Les données utilisées proviennent de l'application d'un questionnaire en ligne à 358 consommateurs de produits alimentaires au Portugal. Les résultats montrent que les facteurs situationnels directement liés au comportement alimentaire ont un impact positif sur l'expérience d'achat de produits alimentaires en ligne, en augmentant l'intention d'acheter des produits alimentaires en ligne pendant la pandémie covid-19. En ce qui concerne le profil de l'e-consommateur, il semble que le fait de posséder un véhicule influence négativement l'intention d'acheter des aliments en ligne, contrairement au niveau de revenu, qui est un facteur positif. Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature en apportant une contribution sur le thème de l'e-commerce alimentaire en période de pandémie, ce qui est actuellement très rare. Quant aux contributions pratiques, grâce à l'identification des tendances dans le comportement des consommateurs pendant et après la pandémie, les entreprises peuvent mieux anticiper et se préparer aux nouveaux besoins et profils des consommateurs, et donc développer de nouvelles stratégies et augmenter leurs ventes de commerce électronique. Comme le Portugal a une petite population numérique et moins de 35% de natifs numériques, la prééminence des études dans ce domaine est mineure. La recherche actuelle est originale et innovante, car les études qui analysent le comportement des consommateurs dans le commerce électronique alimentaire dans ce pays, spécifiquement pendant une pandémie, sont plus rares.

MOTS-CLÉ : Commerce électronique, comportement, intention d'achat, covid-19, en ligne, alimentation.

SUGGESTED CITATION: Gomes, S., Lopes, J. & Oliveira, J. (2023). Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers in the context of the covid-19 pandemic. *Innovar*, 33(87), 73-91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507>

JEL CODES: E21, M31, J16.

RECEIVED: 28/2/2022 **APPROVED:** 30/7/2022

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Online Food Shopping: Determinants and Profile of Portuguese Buyers in the Pandemic Context*

Sofia Gomes

Ph. D. in Economics

Professor, Universidade Portucalense

Porto, Portugal

Research on Economics, Management and Information Technologies – REMIT

Author's role: intellectual and experimental

sofiag@upt.pt

<https://orcid.org/0000-0002-0326-0655>

João M. Lopes

Ph. D. in Management

Researcher, Miguel Torga Institute of Higher Education and University of Beira Interior

Covilhã, Portugal

Research Unit in Business Sciences NECE-UBI

Author's role: intellectual and experimental

Joao.nuno.morais.lopes@ubi.pt

<https://orcid.org/0000-0002-2968-4026>

José Oliveira

Ph. D. in Management

Professor, Instituto Superior Politécnico de Gaya

Porto, Portugal

Research on Economics, Management and Information Technologies – REMIT

Author's role: intellectual and experimental

jcastroliveira@ispgaya.pt

<https://orcid.org/0000-0003-4014-8491>

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic brought the opportunity to accelerate the acceptance and usage of existing behaviors and innovations by society and the market. Amongst these innovations, e-commerce food stands out, allowing food companies to redesign their models to face the demand during the pandemic. This research aims to recognize the profile of online food buyers within Portugal and understand the determinants of online food purchase intention in the context of the pandemic. The methodology applied is quantitative, using the Partial Least Squares method to test the hypotheses formulated by the proposed structural model. The data used resulted from applying an online questionnaire to 358 food consumers in Portugal. The results show that situational factors directly related to eating behavior positively impact the online food shopping experience, increasing the intention to purchase food online during COVID-19. Concerning the profile of the e-consumer, it seems that owning a vehicle negatively influences the intention to purchase food in e-commerce, as opposed to the level of income, which is a positive factor. On the theoretical side, this research contributes to the literature by contributing on the theme of food e-commerce in a pandemic time, which is currently very scarce. As for practical contributions, through the identification of the trends in consumer behavior during and after the pandemic, companies can better

* This paper is derived from the Project "UIDB/04630/2020," financed by NECE-UBI, Research Centre for Business Sciences. This work was funded by FCT—Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP.

anticipate and prepare for new consumer needs and profiles, consequently developing new strategies and increasing their e-commerce sales. Since Portugal has a small digital population and less than 35% of digital natives, the prominence of studies in this area is minor. The current research is original and innovative, as studies that analyze consumer behavior in food e-commerce in this country, specifically during a pandemic, are scarcer.

KEYWORDS: behavior, buying intention, COVID-19, E-commerce, food, online.

Introduction

The recent COVID-19 pandemic caused an upsurge of stress and anxiety never seen in the past years (Zwanka & Cheryl, 2020) and instigated changes in traditional social contacts such as job, school, leisure, and shopping behavior (Eger *et al.*, 2021). Since pandemics affect consumer behavior (Koch *et al.*, 2020), when COVID-19 arose, policymakers in numerous countries quickly realized that messages regarding food availability should be announced to avoid shopping panic and hoarding. Policymakers also tried to minimize the impact of the COVID-19 pandemic by providing staff, messengers, and volunteers assuring that supply chains were not short of food and cleaning products. Consequently, during the mandatory confinement, the supply chains were never interrupted, despite the fear of the scarcity of available products (Hao *et al.*, 2020; Oliveira *et al.*, 2021).

With the emergence of COVID-19, consumer behavior towards food consumption has changed, and consumers began accumulating food, consequently increasing their domestic stocks (Long & Khoi, 2020). Moreover, the number of consumers who started to prefer to buy food online (to practice social distancing and to be able to have food products without facing long and dangerous lines in stores and supermarkets) increased substantially (Alaimo *et al.*, 2020). Likewise, there has been a change in the use of digital technology and its applications, making it more common to use it to shop online and not be isolated from society (Sheth, 2020).

For Kirk and Rifkin (2020), history has proved that there are transformations within society in times of crisis. These authors point out changes in consumer behavior in three different stages: i) reacting (e.g., hoarding and rejecting), ii) coping (e.g., social connectedness maintaining, DIY behaviors, changing views of brands), and iii) longer-term adapting (e.g., possible changes in consumption and individual and social identity).

In recent years, academics have seen a growing interest in investigating new information technologies (Gao *et al.*, 2020; Goldfarb & Tucker, 2019). Most investigations study e-commerce through the economic, cultural, and social characteristics of users (cultural differences, salary, place of residence, qualifications, age, habits, and gender) (Bin

et al., 2003; Heidarian, 2019; Norum, 2008; Stylianou *et al.*, 2003; Yoon, 2009; Zhu *et al.*, 2020). The interest in studying e-commerce was more accentuated by the current COVID-19 pandemic.

At this point, e-commerce channels help to control food purchases, therefore, disabling panic and preventing consumers from accumulating food. E-commerce allows consumers to make their purchases without leaving their homes, thus avoiding large groups of people in physical stores, and assures that consumers are not infected with the COVID-19 pandemic, as they do not need to leave their homes for shopping. With the advent of this pandemic, the main increase in consumer spending on groceries was sensed by online retailers (Grashuis *et al.*, 2020).

To cater to the growing number of e-commerce purchases, retail food companies have strengthened their food delivery services to customers' homes (Gao *et al.*, 2020; Hao *et al.*, 2020; Tran, 2021). The number of visitors to retail food companies' websites in China increased by 127.5%, as well as the quantities ordered and the value per order. In turn, e-commerce purchases for fresh products (vegetables, meat, or fish) grew by 167% and purchases by about 80% (Hao *et al.*, 2020).

Disasters such as tsunamis, hurricanes, earthquakes, pandemics, or others often affect the supply chains and all their actors (retailers, distributors, sellers, and producers). Consumers are not indifferent and tend to adapt their behavior to the new circumstances they are living. On the other hand, retailers also tend to adjust to consumers' needs. However, sometimes under difficult periods such as COVID-19, retailers have to impose some criteria to maintain the fulfillment of orders, e.g., limiting some items to one per purchase (Grashuis *et al.*, 2020). Thus, the adoption of e-commerce and its development are significant to examine (Yoon, 2009) as consumers are increasingly adopting new technologies. In times of pandemic, as a rule, consumers tend to shop online to avoid becoming infected. Studies that analyze consumer behavior in e-commerce food during a pandemic are scarce (Gao *et al.*, 2020; Hao *et al.*, 2020), being a relevant topic of analysis.

The significant upsurge in online food purchases was also evidenced in the research by Reardon *et al.* (2021) and



Kuijpers *et al.* (2020). Reardon *et al.* (2021) mention that, as happened in previous crises, the covid-19 pandemic induced strong purchasing growth in supermarkets in several developing countries, with a sharp increase in consumer demand for foodstuffs and retail supply via electronic commerce. The study by Kuijpers *et al.* (2020) divulges that the pandemic has increased the frequency and participation in online food purchases by 16% and 70%, respectively. Consumers also mentioned that they expect to continue to buy food through e-commerce channels.

The pandemic led to a surge in online grocery shopping as health authorities forced consumers into confinement, reducing the possibility of people circulating for a few months. On the other hand, the pandemic caused generalized fear of contracting the covid-19 virus when going to supermarkets, thus stimulating the demand for online grocery stores. Also, online shopping platforms have become increasingly easier to use, helping online sales to grow. Therefore, motivations for online shopping have changed during the pandemic, and a good experience on the part of consumers can determine the intention to buy online in

the future. In this context, the main objective of this paper is to understand the profile of online food buyers and to know the determinants of online food purchase intention during and after the pandemic in Portugal. The proposed study is based on a quantitative approach through the application of a questionnaire to online food consumers in Portugal, adapted from a study previously carried out by Wang *et al.* (2020).

The obtained results allowed us to confirm that the profile of online food consumers and the income of households is directly related to the online food shopping experience and that owning a vehicle negatively influences the intention to purchase food in e-commerce. The results also suggest that the greater the negative eating behavior, the worse the situational facts are.

This research is original and innovative, as few studies analyze consumer behavior in food e-commerce in Portugal during a pandemic. This research contributes to augmenting the literature on the theme of food e-commerce during a time pandemic, which is currently scarce. By identifying consumer trends and behavior during and

after the pandemic, companies can better anticipate and prepare for new consumer needs, adapt to the new consumer profile, and develop new strategies to increase their e-commerce sales.

This paper starts with an introduction, contextualizing the study, highlighting, and briefly presenting the respective objectives, methodology, and results. In the second part, a literature review of e-commerce food is elaborated. In part three, the methodology and the data collection method are described. In part four, results are presented and compared with the relevant literature. Finally, the conclusions are presented as well as theoretical and practical contributions and clues for future investigation.

Literature review

Food shopping and e-commerce

During the past decade, there has been an increasing academic interest in the influence of stressful conditions on consumer behavior (Guthrie *et al.*, 2021). Despite being a rapidly growing area, there are not many studies that address the issue of consumer behavior when buying food online. Nevertheless, there is a certain uncertainty if the growing trend of online purchasing persists (Guthrie *et al.*, 2021). Some authors, such as Ali *et al.* (2021), Hansen (2005), Wang and Somogyi (2018), applied behavioral theories to explain the intention to buy food online.

Hansen (2005) developed a theoretical model aimed at exploring online food purchasing behavior, arguing that the acceptance and adoption of online food purchases by consumers are affected by five innovation-adoption characteristics: i) perceived social norms (an influence that family members and friends have on choosing to adopt online shopping); ii) perceived complexity (degree of difficulty perceived by online food buyers, both in terms of available information and ease of use of technologies); iii) perceived compatibility (compatibility of online shopping with lifestyle and personal values); iv) perceived relative advantage (advantages of online shopping over traditional shopping channels); v) perceived risk (risks associated with the online purchase process, both in terms of the method of payment and the quality of the product delivered). According to this study, consumers buying food online are more compatible with this type of tool, consider the online shopping process as not complex, and see relative advantages. The model from Hansen (2005) was also confirmed by Wang and Somogyi (2018), concluding that perceived incentive positively affects consumer behavior. These behaviors include elements such as social norms, perceived

compatibility, and perceived relative advantage. It was also found that consumer behavior is negatively affected by perceived compatibility.

Several authors use the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain various human behaviors (Ajzen, 1991). This theory explains the factors that are related to behavioral intentions, namely: attitude to behavior (evaluation that the individual makes about a certain behavior or action as being valuable and useful); subjective norms (social pressure exerted by people's opinions on the proposed behavior); and perceived behavioral control (the propensity to act and the perceived feasibility of exhibiting a particular behavior).

Hansen (2008) combined TPB with consumers' values, demonstrating that they exert a relevant influence on their attitudes with the influence of previous online shopping experiences. The study by Ali *et al.* (2021), which adopted the Theory of Technology Readiness to study consumer personality traits (innovation, optimism, discomfort, and insecurity) and their relationship to actual intentions/behaviors for using online food delivery services, concluded that optimism and innovation capacity positively and significantly influences online food purchase intentions, while insecurity and discomfort have a negative relationship with these intentions.

Alaimo *et al.* (2020) consider that the intention to buy food products online is related to the acceptability of modern technologies in the daily lives of consumers and the perception of benefits/risks associated with their use. However, they alert to the fact that many studies analyze the behavior of consumers under normal conditions, underestimating that choice may be linked to situational factors like socio-demographic characteristics (age, gender, place of living, household composition, level of education, and income) that are often ignored.

In this line of thought, Hand *et al.* (2009) consider that online food consumers are not influenced by cognitive processes, relative advantages, or perceptions of complexity but by situational factors related to life events that trigger online shopping.

Online shopping offers an alternative to everyday shopping, usually driving a vehicle. During the COVID-19 pandemic, retailers have spent a lot of energy and resources to build, improve, and promote their online stores (Koch *et al.*, 2020). However, despite the energy savings inherent to the option of online shopping, several studies show that the intensification of e-commerce does not necessarily imply a reduction of vehicle use, as a vehicle is used for many tasks besides buying food (Berg & Henriksson, 2020). Another reason is that shopping is associated with pleasure,

leisure, and social interaction (Mokhtarian, 2004). As the pandemic slowly stabilizes, consumers consider it "a new normal." This new normal keeps several patterns of unchanged consumer behavior, such as online food delivery (Grashuis *et al.*, 2020). This is likely to stay as a standard behavior amongst a large part of the population (Nielsen, 2020).

E-commerce of food during crises and disasters

Pei *et al.* (2020) consider that online shopping can represent a new consumption model, with agri-food development capable of achieving sustainable standards and goals. It is a fact that consumer preferences and the development of information technologies can provide sustainable responses to global needs, so buying online can be a way to implement and achieve sustainable competitive advantages in the business world (Alaimo *et al.*, 2020).

Cavallo *et al.* (2020) refer that the registered e-commerce of food increased significantly during the pandemic, tripling their online purchases compared to the figures registered in the previous year. During lockdown time, the use of new technologies has increased dramatically for all age groups, which has led to the increased use of online services for food delivery or meals provided by restaurants.

The study by Chenarides *et al.* (2021) also refers that, with the COVID-19 pandemic, online food purchases increased by 255% and food delivery service by 158%. These increments can be explained by the fear of contagion and the sensation of insecurity consumers feel. Another reason for online purchases is people's fear of future health issues (Eger *et al.*, 2021).

The Protection Motivation Theory explains that people's reactions under certain circumstances can lead to positive changes in their behavior due to the protective motivation to overcome that specific situation (Rogers, 1975). Moon *et al.* (2021) concluded that this theory is better suited than TPB to explain consumer behavior toward online shopping when faced with an unprecedented and risky situation such as the COVID-19 pandemic. According to these authors, when consumers feel more negative about their surroundings and circumstances (such as the pandemic), they are more likely to use online shopping channels. The study also reveals that individuals use more online shopping channels when people around them feel negative about using traditional shopping channels. Additionally, consumers who better understand pandemics government regulations assume a preference for online shopping channels (Moon *et al.*, 2021).

Concerning gender relations, Mylan and Southerton (2018) reveal that gender relations influence the daily dynamics of family management. In the case of food purchases by Swedish families, these seem to be equally distributed between women and men. On the other hand, the authors show different gender relations in the British context, which recognizes a less equitable distribution of roles to the disadvantage of women. The authors also expose that online food shopping facilitates daily life with children for both women and men.

Regarding the online food consumer profile, Hernández *et al.* (2011) demonstrate that once individuals become experienced e-shoppers, their behavior is similar, regardless of their socioeconomic characteristics. The authors consider that the market has become suitable for all genders, ages, and incomes.

Mayakkannan (2018) investigated the purchasing behavior of consumers regarding instant food products. The study assesses the influence of personal factors such as age, sex, marital status, academic qualifications, occupation, family income, eating habits, purchase decisions, and spending on instant food on the general satisfaction of consumers. It was found that there is no significant relationship between personal factors and the general satisfaction of e-consumers.

In the opposite direction, a study by Bryła (2018) applied to e-buyers of organic food reveals that individuals with higher incomes, whose priority is quality elements, are willing to pay a premium price for organic food. Consequently, they are more likely to be e-organic consumers; on the contrary, the greater the age and importance attributed to the product's appearance, the less likely it is to be an e-consumer.

Hypothesis development

Situational factors related to the perception of health status and the daily practice of physical exercises can positively influence the purchase of food online. According to Hand *et al.* (2009), online food purchase is influenced by events related to life circumstances, such as health problems or the presence of small children in the house. In this way, situational factors can be important in shaping and reinforcing online shopping motivations (Morganosky & Cude, 2000). The following hypothesis was formulated:

H1: *Situational factors positively impact the online food shopping experience during the pandemic.*

Beverage and food consumption behaviors during COVID-19 can influence consumers' overall perception of health and, as such, influence situational factors. Healthy (positive) food and beverage consumption behavior is a positive motivation for online shopping, within the scope of the Protection Motivation Theory (Ajzen, 1991; Rogers, 1975).

A healthier, balanced, and diversified diet is part of risk management strategies during COVID-19 (Gasmi *et al.*, 2020). This way, during the pandemic, there was greater consumer awareness of the significance of health, well-being, and more sustainable food choices. This paradigm shift has positively altered consumer behavior relative to beverage and food purchases during COVID-19 (Marty *et al.*, 2021; Sorić *et al.*, 2021). Thus, we formulate the following hypotheses:

H2a: *The greater the positive eating behavior, the better the situational factors during the pandemic.*

H2b: *The greater the negative eating behavior, the worse the situational factors during the pandemic.*

During the pandemic, health authorities imposed a period of confinement, with restricted access to the movement of people. Also, public transport has reduced its daily flow. On the other hand, consumers feared that when using public transport, they would be more exposed to the virus, reducing its use (Berg & Henriksson, 2020). Naturally, consumers needing to go to grocery stores use their own vehicles. Consumers who do not own vehicles tend to buy more online (Shen *et al.*, 2022). Thus, we formulate the following hypotheses:

H3: *Owning a vehicle decreases the intention to purchase food online after a pandemic.*

According to Hansen (2005), there are several reasons for buying groceries online. These reasons are associated with several advantages, such as compatibility with personal life and social values, perceived convenience, time savings, price comparison, and secure payment methods. These determinants affect not only consumer behavior but also the intention to continue shopping online for groceries (Venkatesh *et al.*, 2000). For Alaimo *et al.* (2020), the perceived value influence, ease to use, and usefulness, and the perceived benefits and risks influence the behavioral intention based on the level of satisfaction. Thus, satisfaction is an antecedent of online purchase intention (Abdul-Muhmin, 2010; Chiu *et al.*, 2012). We formulate the following hypotheses:

H4: *A better online food shopping experience during the pandemic increases the intention to purchase food online after the pandemic.*

Due to the central family role that women have and that they accumulate with their professional situation, women tend to be more vulnerable in terms of health, with a greater risk of psychological diseases than men (Lau *et al.*, 2008; Lau *et al.*, 2010; Naushad *et al.*, 2019; Taylor *et al.*, 2008). Studies on the effects of the pandemic have shown that women report greater problems with anxiety, depression, and stress and a worse perception of their health in general (Wang *et al.*, 2020). We formulate the following hypotheses:

H5: *Women tend to have worse situational factors during the pandemic.*

Consumers with higher incomes are generally busier and see greater advantages in shopping for groceries online, such as time savings, convenience, and the possibility of purchasing groceries online at any time of the day (Hansen, 2005; Naseri & Elliott, 2011). On the other hand, as they have higher incomes, they have a more flexible budget and can buy luxury or very specific grocery products that are often only available online (Frank & Peschel, 2020). The following hypothesis was formulated:

H6: *A higher annual household income positively impacts the online food shopping experience during COVID-19.*

According to Bryła (2018), online consumption can vary directly with age. Older age means greater work experience, higher professional status, and higher annual income. Consumers with higher levels of education also tend to occupy better-paid positions (Ruiu & Ruiu, 2019). Thus, we formulate the following hypotheses:

H7a: *Older online food consumers tend to have higher annual household incomes.*

H7b: *More academically qualified food consumers tend to have higher annual household incomes.*

As the main objective of this study is to understand the online food buyer's profile and assess the determinants of the intention to purchase online food after and during COVID-19. Based on the relevant literature, the theoretical structural model shown in figure 1 was built, which considers the intention to purchase online food during and after the pandemic, sociodemographic variables as control variables, consumption experience, and situational factors.

Methods

This research addresses consumer behavior, in this case about online consumers, and uses a quantitative methodology. Thus, allowing to generalize of the conclusions obtained for the population of interest and replicating

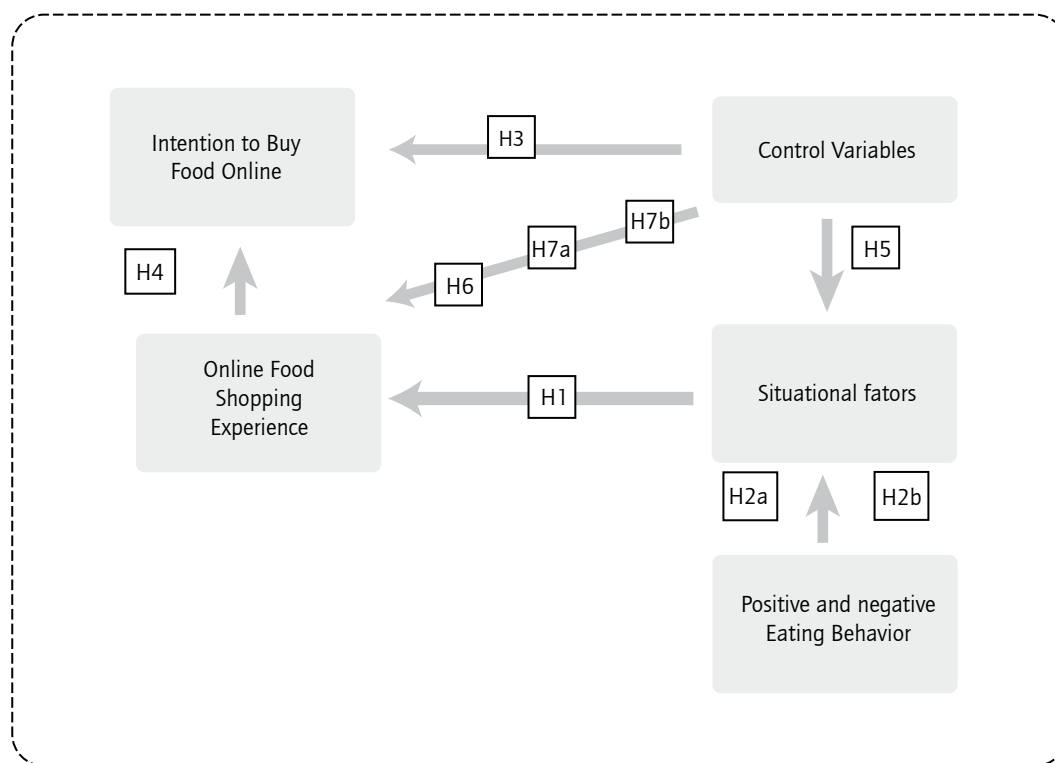


Figure 1. Theoretical structural model. Source: authors.

this methodology in other databases (Chrysochou, 2017; Malhotra *et al.*, 2017).

Sample

The sample comprises 1,432 responses collected through an online questionnaire applied to Portuguese consumers between November 2020 and March 2021 through social networks (LinkedIn and Facebook). Informed consent was obtained from all participants. Participants were informed about the purpose of the study, and the participation was voluntary. A pre-test was carried out to validate all the questions in the questionnaire. The responses of consumers who have already shopped for food online were filtered, and a sub-sample of 358 observations was obtained. In this case, 25% of surveyed Portuguese consumers have experienced buying food online before and during the pandemic.

Measures

The questionnaire was adapted from the model of Wang *et al.* (2020) that analyzed changes in consumers' grocery shopping behaviors during the u.s. pandemic using a sample of 2,500 consumers. The results of this study show that consumers who feel more insecure in stores reduced

the time spent in physical stores for food shopping and changed shopping hours and spent per purchase to reduce the frequency of going to physical stores. However, Wang *et al.* (2020) research is a descriptive study, the present study is distinguished by quantitatively testing the relationships between the determinants of the online food shopping experience and the online purchase intention after COVID-19.

The questionnaire consists of six groups of questions: (G1) experience of buying food online with seven questions related to the ease of ordering, the availability of finding what you want, the fact that the food is fresh, the price, the rate and delivery time and the order is in accordance with the order; (G2) post pandemic food purchase intention online with one question; (G3) situational factors with three questions associated to the perception of physical health and the practice of daily physical exercise; (G4) positive eating behaviors with 11 questions about the consumption of legumes, whole grains, fruits, vegetables, foods low in saturated fat and high in mono and polyunsaturated fats, dairy products low-fat, cooked foods, water consumption and use of natural sweeteners; (G5) negative eating behaviors with 10 questions around the consumption of additional consumption of salt, processed meats, frozen and pre-cooked meals, fried foods, sugary drinks,

sweets, fast food, snacks, white sugar and artificial sweeteners; (G6) sociodemographic characteristics (education, age, gender, annual household income in the last year and owning a vehicle). Regarding the metrics in the questions, except for sociodemographic data, all groups of questions use a 7-point Likert scale.

Methodology

A statistical analysis (figure 1) was first carried out on the questions from G1 to G5 (table 2), and then the relations formed in the structural model were tested by Partial Least Squares (PLS) method. The theoretical path model shown in figure 2 was estimated by the PLS method in Smart PLS 3.0 software (Ringle & Sarstedt, 2016). This method, also called PLS path modeling, is a variance-based model that has as a base assumption the non-distribution of data and allows the application of advanced techniques of multivariate statistical analysis, combining aspects of factor analysis and regressions. As in the social sciences, which is the case in our research, data is collected through questionnaires, these do not have a normal distribution, and many indicators are collected and then aggregated into several latent variables (constructs). In such a manner, the PLS allows analyzing the relationships between latent variables and between these and the indicators that measure them, allowing the identification of significant relationships and testing of complex theoretical relationships (Hair *et al.*, 2019; Ringle *et al.*, 2020). As a variance-based model, the PLS algorithm estimates the path coefficients and other parameters to maximize the explained variance of the endogenous latent variables (Hair *et al.*, 2019; Leguina, 2015).

According to Ringle *et al.* (2020), the application of the PLS method is carried out in two phases: in the first phase, the PLS algorithm is used for the structural model (figure 3), in the second, a bootstrap analysis is performed testing the formulated hypotheses (table 4).

Evaluation of the PLS model

According to the structural model (figure 1), the intention to buy food online after a pandemic is directly influenced by the experience of online food shopping during the pandemic and by sociodemographic variables (control variables) and indirectly by situational factors. The experience of online food shopping during the pandemic is directly influenced by situational factors and sociodemographic variables (control variables) and indirectly by positive and negative eating behavior. In turn, situational factors are directly influenced by positive and negative eating behavior.

The theoretical structural model resulted in the theoretical path model shown in figure 2. In this model, ten latent variables were created that are represented in circles and to which 37 indicators are associated, represented in rectangles. Regarding the latent variables, four are endogenous (online food shopping experience, situational factors, intention to buy food online, and annual income), and six are exogenous (positive eating behavior, negative eating behavior, and the three control variables –gender, age, and qualifications academics). It is noteworthy that, in terms of sociodemographic variables (control variables), gender (male or female) directly influences the situational factors; owning a vehicle, an intention to buy food online; age, and academic qualifications influence the household's annual income, which in turn directly influences the online food shopping experience.

Considering the theoretical path model, the aforementioned hypotheses to be tested in this research were formulated, which are also identified in figure 2.

The evaluation of the model obtained in PLS must consider reflective measures such as composite reliability and Cronbach's Alpha to assess the internal consistency, the outer loadings (individual indicator reliability), and the average variance extracted (AVE) of each indicator used for assessing the convergent validity. The Fornell-Larcker criterion is used to assess discriminant validity. Appendix 1 contains the results of the reflective measures.

The internal consistency of the latent variables is evaluated by the composite reliability and Cronbach's Alpha. In the estimated model, these indicators have values greater than 0.70 –reference values, according to Hair *et al.* (2019). Therefore, we can conclude that the internal convergence is "satisfactory to good." Regarding outer loadings, as we can see in appendix 1, they are higher than 0.516, and the rule is that a latent variable must explain a substantial part of the variance of each indicator, usually at least 50%, also complying with the reliability of the indicators of each variable. The AVE is the sum of the squared external loads of the indicators associated with the latent variables divided by the number of indicators. The reference value is 0.50; on average, the latent variable explains more than half of the variance of its indicators. In all latent variables, the AVE is greater than 0.50, except for the online food shopping experience latent variable, which presents an AVE of 0.472.

The Fornell-Larcker criterion is used to assess discriminant validity through cross-loadings analysis. In this criterion (table 1), each AVE of the latent variables (elements on the main diagonal that are in bold) is superior to all the squared correlations of the latent variables (elements off

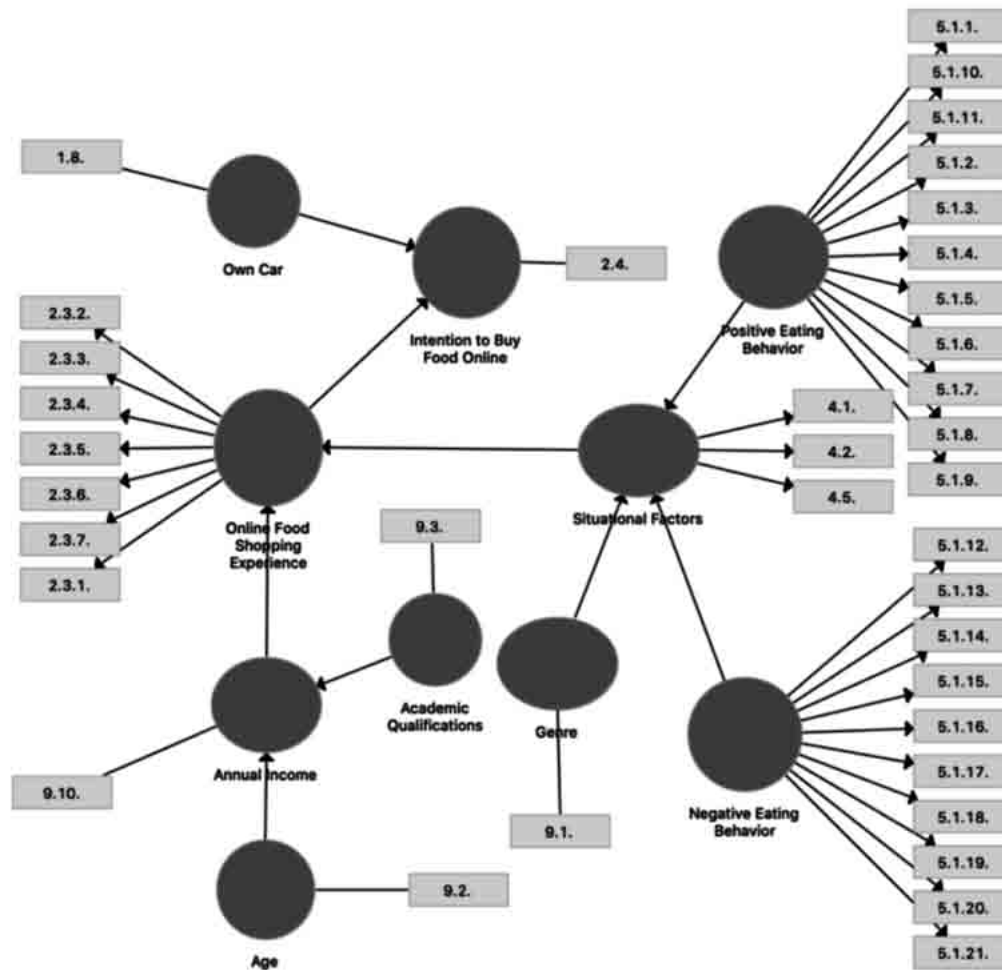


Figure 2. Theoretical path model. Source: authors.

the diagonal), thus, establishing the discriminant validity of each of the four latent variables.

Once reflective measures have validated the model, we need to evaluate the structural model after applying the PLS algorithm to the model, as shown in figure 2. Consequently, we obtain the PLS-SEM Path Model shown in figure 3.

The structural model's evaluation implies analyzing the model's predictive precision through the R Square (R^2) values of the endogenous (dependent) latent variables, that is, the online food shopping experience, situational factors, intention to buy food online, and annual income. In the social sciences area, and according to Cohen (1988), an R^2 of 0.02 represents a "small" effect, 0.15 represents a "medium" effect, and 0.35 represents a "high" effect. The R^2 of the latent variables' intention to buy food online (0.166) and situational factors (0.219) is "medium," and the latent variables' online food shopping experience and annual income are "small."

Results

Descriptive analysis

Table 2 shows the characterization of the participants. In the case of gender, 0 was used for men and 1 for women; in academic qualifications, 1 – secondary education, 2 – undergraduate degree, 3 – master's, 4 – doctorate, and 5 – other; own vehicle, 1 – no and 2 – yes. The statistics of sociodemographic characteristics are described in table 2. In summary, 68.2% of the customers of online food surveyed are women, and 64.5% are under 30 years. The literature review demonstrates that women are the most prominent online food consumers (Naseri & Elliot, 2011) and the main ones responsible for food shopping (Frank & Peschel, 2020). Regarding annual household income, 73.8% is less than EUR 39,999, and 68.2% own a vehicle. In addition, 43.3% of respondents have completed secondary education, and 39.4% have a degree.

Table 1.
Results of the Fornell-Larcker criterion.

	Education level	Age	Annual income	Gender	Intention to buy food online	Negative eating behavior	Online food shopping experience	Vehicle ownership	Positive eating behavior	Situational factors
Education level	1.000									
Age	0.334	1.000								
Annual income	0.068	0.143	1.000							
Gender	0.078	0.048	-0.083	1.000						
Intention to buy food online	0.002	0.045	0.127	-0.057	1.000					
Negative eating behavior	-0.069	-0.201	0.042	-0.084	0.013	0.760				
Online food shopping experience	-0.041	0.058	0.135	-0.080	0.396	-0.068	0.687			
Vehicle ownership	0.100	0.083	-0.124	-0.165	-0.032	-0.075	0.161	1.000		
Positive eating behavior	0.057	-0.132	0.098	0.017	0.101	0.019	0.175	-0.067	0.739	
Situational factors	0.002	-0.066	0.082	-0.154	0.148	-0.231	0.219	0.172	0.361	0.730

Source: authors.

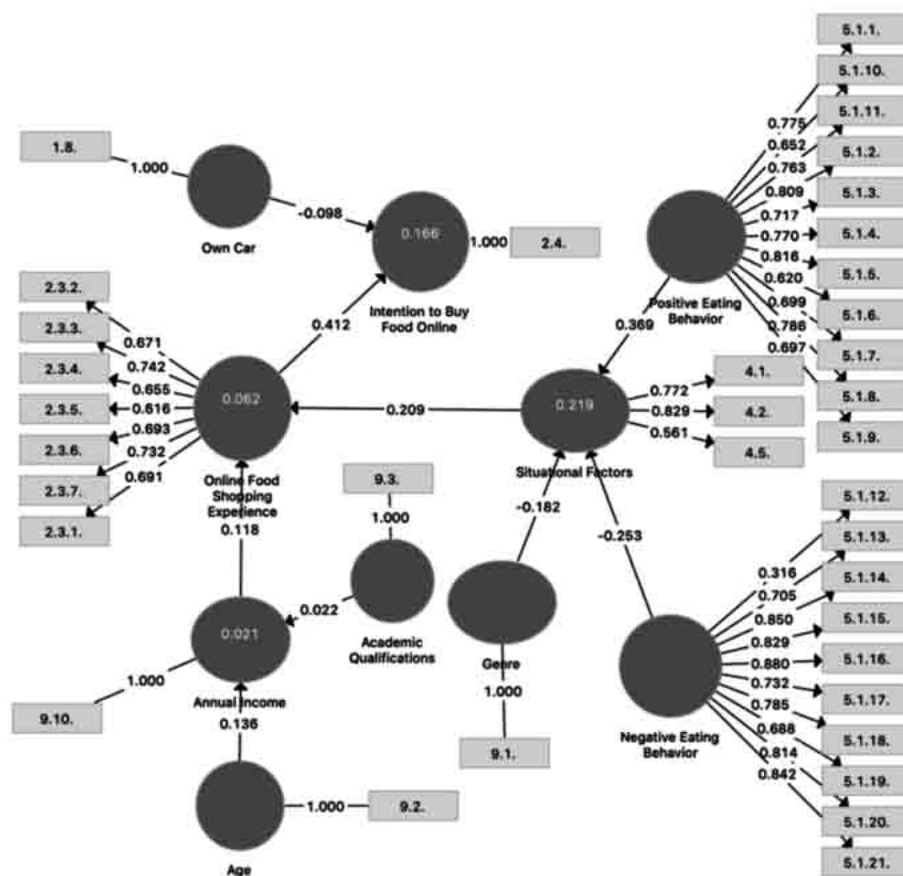


Figure 3. PLS-SEM path model. Source: authors.

Table 2.
Statistics of sociodemographic characteristics.

	Frequency	Valid percent	Cumulative percent
Gender			
Man	114	31.8	31.8
Women	244	68.2	100
Age (years)			
Less than 20	106	29.6	29.6
Between 21 and 30	125	34.9	64.5
Between 31 and 40	39	10.7	75.2
More than 41	88	24.7	100
Annual household income			
Less than EUR 20,000	131	36.6	36.6
Between EUR 20,000 and 39,999	133	37.2	73.7
Between EUR 40,000 and 59,999	40	11.2	84.9
More than EUR 60,000	54	15.1	100
Own vehicle			
No	114	31.8	31.8
Yes	244	68.2	100
Education degree			
Secondary level	155	43.3	43.3
Undergraduate	141	39.4	82.7
Master	41	11.5	94.1
Doctorate	6	1.7	95.8
Other	15	4.2	100

Source: authors.

Statistical analysis

As for the questions from G1 to G5 exposed in table 3, they represent the mean and standard deviation of the responses from the surveyed Portuguese food consumers.

Table 3.
Mean and standard deviation (groups G1 to G5).

	Mean	Std. Deviation
G1 - Online food shopping experience		
Simple to order	5.99	1.201
I find everything I want	5.3	1.386
The food is fresh	5.62	1.216
Food cost is adequate	4.83	1.431
Delivery rate	4.51	1.729
Delivery time	5.13	1.526

(Continues)

	Mean	Std. Deviation
The order arrived as requested	5.73	1.419
G2 - Intention to buy food online		
What is the probability of buying food after the pandemic?	5.34	1.845
G3 - Situational factors		
How would you describe your overall physical health?	5.3	1.253
During the pandemic, how did your physical health change?	4.17	1.477
During the pandemic, on average, how much time did you spend exercising every day?	28.18	35.119
G4 - Positive eating behavior*		
I eat more fruit	4.47	1.797
I eat more vegetables	4.44	1.85
I eat more whole grains	3.76	1.851
I eat more foods low in saturated fats and cholesterol	4.07	1.747
I eat more foods that are rich in monounsaturated and polyunsaturated fats	4.35	1.683
I use more natural sweeteners	3.31	1.931
I drink more water	4.99	1.792
I eat more cooked, steamed, poached foods, grilled	4.41	1.8
I eat more lean meats, such as eggs, fish, and poultry	4.62	1.787
I consume more low-fat dairy products	4.12	1.909
I consume more legumes	4.15	1.804
G5 - Negative eating behavior*		
I eat more refined grains	3.98	1.777
I consume more white sugar or other artificial sweeteners	3.33	1.833
Like more "snacks" like chocolate, French fries, or/and candy	3.82	1.933
I drink sugary drinks such as sports drinks, fruit juices and soft drinks	3.2	1.924
I eat more fried foods	3.29	1.844
I eat more frozen or/and pre-packaged meals	3.37	1.912
I eat more processed meats like sausages, bacon, ham	3.35	1.836
I add more salt to food	2.62	1.776
I eat more fast food	3.2	1.961
Like more sweets and/or products like cakes, pies, and croissants	3.37	1.918

*The questions from groups G1 to G5 are used to compare consumption behavior before and during covid-19. Source: authors.

As for the group of questions G1 related to the experience of online food shopping, the questions that, on average, generated greater agreement were the ease of placing the

order (5.99), the fact that the order arrived as requested (5.73), and the food being fresh (5.62). Portuguese consumers surveyed in average terms report that it is likely that they will continue to buy food online after the pandemic (G2 – 5.34). In the questions related to situational factors (G4), Portuguese consumers classify, on average, their health in general as good (5.3) and that it neither improved nor worsened during COVID-19 (4.17). On average, they spend 28.18 minutes in daily physical exercise. As for the group of questions G4 - Positive eating behavior, the questions that generated the greatest agreement were, on average, higher water consumption during the pandemic (4.99), more lean meats, such as eggs, fish, and poultry (4.62), more fruits (4.47) and more vegetables (4.44). In the G5 - Negative eating behavior, the Portuguese consumers surveyed revealed that their eating habits during the pandemic did not worsen, and the issues that generated less agreement were, on average, the consumption of more salt (2.62), and more sugary drinks, such as sports drinks, fruit juices and soft drinks (3.2), and fast food (3.2).

Confirmatory analysis

Once the PLS model was validated, a bootstrap analysis was performed in Smart PLS to assess their statistical significance (95%). Table 4 shows that all latent variables are significant for $p < 0.05$ and $p < 0.1$, except for Education level, which is not significant to explain the annual income.

The results demonstrate that consumers' situational factors and higher annual income positively influence the online food shopping experience ($\beta = 0.209$ and $\beta = 0.118$), confirming hypotheses 1 and 6. For Hand *et al.* (2009), several situational factors, such as birth or health problems, may trigger buying groceries online. A higher annual

household income positively influences the online food shopping experience during COVID-19. Therefore, this result goes against the advocated by Bryła (2018).

The positive eating behavior has a positive influence on situational factors ($\beta = 0.369$), as opposed to negative eating behavior that negatively influences it ($\beta = -0.253$), confirming hypotheses 2a and 2b. Therefore, it is concluded that the results show a positive relationship between positive eating behavior and situational factors in a pandemic environment, verifying the Protection Motivation Theory, defended by Rogers (1975) and Ajzen (1991).

Owning a vehicle tends to negatively influence the intention to buy food online ($\beta = -0.098$), confirming hypothesis 3; this result reinforces the study by Berg and Henriksson (2020), according to which vehicle ownership does not reduce store purchases.

A positive online food shopping experience tends to positively influence the intention to buy food online ($\beta = 0.412$), confirming hypothesis 4. The obtained result is found in the relevant literature; it seems that the pandemic increased the number of consumers who prefer to buy food online (Alaimo *et al.*, 2020; Cavallo *et al.*, 2020; Chenarides *et al.*, 2021; Sheth, 2020). Women tend to have worse situational factors during the pandemic ($\beta = -0.182$), confirming hypothesis 5. Regarding the impact of gender, the results confirm that women tend to have worse situational factors, that is, a worse general perception of health and less daily practice of physical exercise. As in our sample, the surveyed Portuguese consumers are mostly women, so gender has a negative impact on situational factors (Ajzen, 1991; Rogers, 1975). Older consumers tend to have a higher annual income ($\beta = 0.136$), confirming hypothesis 7a. This generation of consumers are active players in e-commerce

Table 4.
Structural model path coefficients.

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p values
H1: Situational factors → Online food shopping experience	0.209	0.211	0.063	3.327	0.001**
H2a: Positive eating behavior → Situational factors	0.369	0.371	0.048	7.725	0.000**
H2b: Negative eating behavior → Situational factors	-0.253	-0.253	0.077	3.299	0.001**
H3: Own vehicle → Intention to buy food online	-0.098	-0.095	0.052	1.889	0.059*
H4: Online food shopping experience → Intention to buy food online	0.412	0.416	0.050	8.260	0.000**
H5: Gender → Situational factors	-0.182	-0.180	0.049	3.690	0.000**
H6: Annual income → Online food shopping experience	0.118	0.119	0.055	2.138	0.033**
H7a: Age → Annual income	0.136	0.134	0.058	2.345	0.019**
H7b: Academic qualifications → Annual income	0.022	0.025	0.058	0.385	0.701

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$. Source: authors.

(Hernández *et al.*, 2011) and is becoming a significant business area for e-commerce. Some researchers are still focused on younger ones (Lian & Yan, 2014). In the case of Portugal, the younger generation (born between 1980 and 2010) represents circa 33% (Pordata, 2018). The results demonstrate that the relationship between academic qualifications and annual income is not statistically significant, rejecting hypothesis 7b. According to Mayakkannan (2018), there is no significant relationship between educational qualifications and buying behavior.

Discussion

Food culture is profoundly entrenched in the country's concepts of personal satisfaction, familiarity, and physical well-being. These factors are substantially different between cultures (Beer *et al.*, 2002).

The situational factors measured by the perception of the surveyed Portuguese consumers on their physical health and the daily practice of physical exercise positively impact the online food shopping experience during the pandemic. This result is in line with that obtained by Hand *et al.* (2009), according to which online food purchase is influenced by events related to life circumstances.

The more remarkable positive eating behavior, such as low-fat dairy products, cooked foods, water consumption, use of natural sweeteners, foods low in saturated fat and high in mono and polyunsaturated fats, pulses, whole grains, fruits, and consumption of vegetables, has a positive influence in situational factors during the pandemic, thus, improving the perception of health and encouraging the practice of daily physical exercise. Therefore, it is concluded that the results show a positive relationship between positive earnings behavior and situational factors, in a pandemic environment, verifying the Protection Motivation Theory, defended by Rogers (1975) and Ajzen (1991). Vehicle ownership allowing physical travel to food stores negatively impacts the intention to purchase food online after the pandemic. This result reinforces the study by Berg and Henriksson (2020), according to which vehicle ownership does not reduce store purchases.

A good online food shopping experience during the COVID-19, measured by the ease of ordering, availability to find the desired items, the freshness of food, the price, rate, and delivery time, and the order compliance with the requested has a positive impact on the intention to purchase food online after the COVID-19. The obtained result is found in the relevant literature. It seems that the pandemic increased the number of consumers who prefer to buy food online

(Alaimo *et al.*, 2020; Cavallo *et al.*, 2020; Chenarides *et al.*, 2021; Sheth, 2020).

Major negative eating behaviors, such as consumption of additional salt intake, processed meats, frozen and pre-cooked meals, fried foods, sugary drinks, sweets, fast food, snacks, and white sugar and artificial sweeteners, have a negative impact on the situational factors during the pandemic. This result is outlined in the Protection Motivation Theory (Ajzen, 1991; Rogers, 1975). Still reporting to this theory, regarding the impact of gender, the results confirm that women tend to have worse situational factors, that is, a worse general perception of health and less daily practice of physical exercise. As in our sample, the surveyed Portuguese consumers are primarily women, so gender has a negative impact on situational factors.

A higher annual household income positively influences the online food shopping experience during the pandemic. This result goes against Bryła (2018), who defends the existence of a positive relationship between the income earned and the e-consumption of food.

Also, according to the study by Bryła (2018), the obtained results confirm that online consumption varies directly with age. Consequently, as a result of older age, the greater the work experience, the greater the likelihood of advancement in professional careers. Thus, the age of online food consumers positively impacts annual household income. On the other hand, the most academically qualified consumers tend to obtain higher annual household incomes. However, this control variable was not significant in our model. Also, Mayakkannan (2018) concludes that there is no significant relationship between educational qualifications and the general satisfaction of e-consumers.

A summary of the hypotheses and the relevant literature associated with each hypothesis is presented in table 5.

Managerial implications

As a result of the pandemic, existing behaviors are being quizzed. The traditional manner of food shopping in physical stores is being rapidly replaced by online stores. The trends generated during this pandemic may persist in the near future, thus imposing severe consequences on traditional physical stores (Koch *et al.*, 2020).

The COVID-19 pandemic brought changes in the economic and financial systems, society, and individual behavior in general. The spread of the COVID-19 pandemic and the associated global crisis leveraged new forms and practices of consumption, pushing global businesses to adjust to new

Table 5.
Summary of the hypotheses.

Hypotheses	Status	Relevant literature
H1: Situational factors positively impact on the online food shopping experience during the pandemic	Supported	Hand <i>et al.</i> (2009); Morganosky and Cude (2000)
H2a: The greater the positive eating behavior, the better the situational factors during the pandemic	Supported	Rogers (1975); Ajzen (1991); Marty <i>et al.</i> (2021); Sorić <i>et al.</i> (2021); Gasmi <i>et al.</i> (2020)
H2b: The greater the negative eating behavior, the worse the situational factors during the pandemic	Supported	
H3: Owning a vehicle decreases the intention to purchase food online after a pandemic	Supported	Berg and Henriksson (2020); Shen <i>et al.</i> (2022)
H4: A better online food shopping experience during COVID-19 increases the intention to purchase food online after COVID-19	Supported	Alaimo <i>et al.</i> (2020); Sheth (2020); Cavallo <i>et al.</i> (2020); Chenarides <i>et al.</i> (2021); Abdul-Muhmin (2010); Chiu <i>et al.</i> (2012)
H5: Women tend to have worse situational factors during COVID-19	Supported	Rogers (1975); Ajzen (1991); Taylor <i>et al.</i> (2008); Lau <i>et al.</i> (2008); Lau <i>et al.</i> (2010); Naushad <i>et al.</i> (2019); Wang <i>et al.</i> (2020)
H6: A higher annual household income positively influences the online food shopping experience during the pandemic	Supported	Bryła (2018); Hansen (2005); Naseri & Elliott, (2011); Frank and Peschel, (2020)
H7a: Older online food consumers tend to have higher annual household incomes	Supported	Bryła (2018); Hernández <i>et al.</i> (2011); Lian and Yan (2014)
H7b: More academically qualified food consumers tend to have higher annual household incomes	Not supported	Mayakkannan (2018); Ruiu and Ruiu (2019)

Source: authors.

realities and forcing firms to adopt new marketing and distribution models. On the other hand, the patterns of communication and marketing of products and services are undergoing profound changes associated with the proliferation of the internet and the development of ICT.

Concerning the food sector, this global change has led to an increase in online shopping to comply with the containment plans imposed by the governments of most countries, including Portugal, which prevented, amongst other limitations, the free movement of people. Therefore, during the pandemic period, there was an increase in e-commerce in the food sector, which will probably continue in the long term.

The literature on the economy mentioned above addresses the different dimensions of online food purchases linked to different theoretical approaches. When looking at food purchases online, it is possible to realize that countries with a greater digital approach and cultural openness to technology are more exposed to food e-commerce. In the case of Portugal, only 33% of the population is a digital native (Pordata, 2018). The other part of the equation is related to the restaurant's openness to technology which facilitates food e-commerce. Most restaurants still fail to adopt technologies that favor the non-traditional form of food commerce, this can be seen in traditional cultures such as the Portuguese. If restaurants cannot attend to

digital customers' needs, they will fail to enter the food e-commerce (Feinberg *et al.*, 2016). As the new digital consumers are not willing to buy traditionally, it is difficult to benchmark or study some markets within the restaurant industry (Zhong, 2019). Considering these realities and the fact that the Portuguese digital landscape is not wide enough, there are no relevant studies on food e-commerce before or after the COVID-19 pandemic. As such, the authors consider this research innovative and original as it deals with consumer behavior in e-commerce food, applied to the Portuguese case, where studies are very scarce.

As for the recommendations to the food industry, this paper shows weaknesses that should be addressed, such as investment in new technologies that can cope with online purchases regardless of the age of potential customers. Since the pandemic increased the number of consumers who prefer to buy food online (Alaimo *et al.*, 2020; Cavallo *et al.*, 2020; Chenarides *et al.*, 2021; Sheth, 2020), regardless of educational qualification (Mayakkannan, 2018), there are significant opportunities for food retailers to develop tailor-made business strategies (Grashuis *et al.*, 2020).

When looking into the pandemic context, this study will allow for inferences about the behavior of these consumers in crises, and these changes in behavior will probably be maintained in the long term. In this sense, this research

will contribute to the enrichment of the relevant economic literature, simultaneously providing companies with the knowledge that will be useful for decision-making, namely marketing and communication. The realization and dissemination of knowledge in this area further enrich science and create innovation that provides value to organizations. This knowledge performs as a source of improvement in the company's products and services, allowing to increase sales and taking the offer of companies closer to the interests and needs of customers, ensuring a long-term relationship with these stakeholders.

COVID-19 brought to academia an extensive range of events that generally studied the pandemic's impact on individuals and organizations (Zwanka & Cheryl, 2020). Nonetheless, the object of study is variable and dependent on factors such as country, culture, and personal interpretation of well-being. Europe's southern countries have a growing older population. Since online consumption varies directly with age, Bryła (2018) future studies need to focus more on the population's age to obtain an accurate picture of consumer habits and behaviors, taking into account the tradeoff between physical and online shopping.

Conclusions

This research is based on applying 1,432 questionnaires to e-food consumers. It allowed us to verify that the intention towards purchasing food online during the pandemic is positively affected by the online food shopping experience and consumers' positive eating behavior (and negatively affected by negative eating behavior). The research also allowed identifying some interesting characteristics of the online food consumer profile: the older the person is, the higher the consumer's income; the higher the consumer's income, the greater the purchase intention; individuals with their own vehicle will have a lower purchase intention.

Although this research shows interesting and innovative empirical implications and an impact on decision-making by managers, it also reveals some limitations that could be considered in future studies.

First, it should be noted that the results obtained cannot be generalized to other countries, cultures, or other sectors. Thus, it would be stimulating for future investigations to compare the results obtained for the Portuguese context with other countries in Europe and the world, hence obtaining a broader sample with greater potential for generalizing the results.

Secondly, this research analyzes consumer behavior at a given point in time. Consequently, future studies should carry out a longitudinal study to understand the evolution of consumer behavior and compare this behavior during and after the pandemic and over a long period.

Finally, it would also be motivating for future works to include within the consumers' characteristics aspects such as the marital status of respondents, education level, profession, eating habits, expenditure on food, and the type of products purchased online.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., & Sampaio, F. (2002). 12 regional food cultures: Integral to the rural tourism product? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 207-223). Routledge.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the 'good life': Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, 102633. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Bin, Q., Chen, S. J., & Sun, S. Q. (2003). Cultural differences in e-commerce: A comparison between the us and China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 11(2), 48-55. <https://doi.org/10.4018/jgim.2003040103>
- Bryła, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120(5), 1015-1027. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>
- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>

- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Routledge.
- Chrysochou, P. (2017). Consumer behavior research methods. In G. Emiliën, R. Weitzkunat, & F. Lüdicke (Eds.), *Consumer Perception of product risks and benefits* (pp. 409-428). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Feinberg, A., Mullapudi, M., Benore, M., & Page, O. (2016). *The restaurant of the future – Creating the next generation customer experience*. Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/El-restaurante-del%20futuro.pdf>
- Frank, D. A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26, 535-544. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1829523>
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *Plos One*, 15(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Gasmi, A., Noor, S., Tippairrote, T., Dadar, M., Menzel, A., & Bjorklund, G. (2020). Individual risk management strategy and potential therapeutic options for the COVID-19 pandemic. *Clinical Immunology*, 215, 108409. <https://doi.org/10.1016/j.clim.2020.108409>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 101-121. <https://doi.org/10.1108/09590550510581449>
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. J. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. <https://doi.org/10.1108/caer-04-2020-0064>
- Heidarian, E. (2019). The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 345-362. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1575316>
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12, 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kuijpers, D., Wintels, S., & Yamakawa, N. (2020). *Reimagining food retail in Asia after covid-19*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/reimagining%20food%20retail%20in%20asia%20after%20covid%2019/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19.pdf>
- Lau, J. T., Griffiths, S., Choi, K., C., & Tsui, H. Y. (2010). Avoidance behaviors and negative psychological responses in the general population in the initial stage of the H1N1 pandemic in Hong Kong. *BMC Infectious Diseases*, 10, 139. <https://doi.org/10.1186/1471-2334-10-139>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), em1857. <https://doi.org/10.29333/ejmste/8207>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5 ed.). Pearson Education Limited.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>
- Mayakkannan, R. (2018). Impact of buying behaviour of consumers towards instant food products in Chennai District. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 16279-16286. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25497.57449>
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284. <https://doi.org/10.1023/B:PORT.0000025428.64128.d3>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Mylan, J., & Southerton, D. (2018). The social ordering of an everyday practice: The case of laundry. *Sociology*, 52(6), 1134-1151. <https://doi.org/10.1177/0038038517722932>

- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 69-84. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.9>
- Naushad, V. A., Bierens, J. J., Nishan, K. P., Firjeeth, C. P., Mohammad, O. H., Maliyakkal, A. M., & Schreiber, M. D. (2019). A systematic review of the impact of disaster on the mental health of medical responders. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(6), 632-643. <https://doi.org/10.1017/S1049023X19004874>
- Nielsen (2020). *Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves*. Nielsen. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/>
- Norum, P. S. (2008). Student internet purchases. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(4), 373-388. <https://doi.org/10.1177/1077727X08318705>
- Oliveira, J., Santos, T., Sousa, M., Lopes, J. M., Gomes, S., & Oliveira, M. (2021). Physical health of food consumers during the covid-19 pandemic. *Social Sciences*, 10(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/socsci10060218>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pordata (2018). *Resident population, annual average: total and by age group*. Pordata. <https://www.pordata.pt/en/Portugal/Resident+population++annual+average+total+and+by+age+group-10-1126>
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). "Pivoting" by food industry firms to cope with covid-19 in developing regions: E-commerce and "copivoting" delivery intermediaries. *Agricultural Economics*, 52(3), 459-475. <https://doi.org/10.1111/agec.12631>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ruiu, G., & Ruiu, M. L. (2019). The complex relationship between education and happiness: The case of highly educated individuals in Italy. *Journal of Happiness Studies*, 20(8), 2631-2653. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-0062-4>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Shen, H., Namdarpour, F., & Lin, J. (2022). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after covid-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14, 100580. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100580>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sorić, T., Brodić, I., Mertens, E., Sagastume, D., Dolanc, I., Jonjić, A., Delale, E. A., Mavar, M., Missoni, S., Peñalvo, J. L., & Koklo, M. (2021). Evaluation of the Food Choice Motives before and during the covid-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study of 1232 Adults from Croatia. *Nutrients*, 13, 3165. <https://doi.org/10.3390/nu13093165>
- Stylianou, A. C., Robbins, S. S., & Jackson, P. (2003). Perceptions and attitudes about e-commerce development in China: An exploratory study. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 11(2), 31-47. <https://doi.org/10.4018/jgim.2003040102>
- Taylor, M., Agho, K. E., Stevens, G., & Raphael, B. (2008). Factors influencing psychological distress during a disease epidemic: Data from Australia's first outbreak of equine influenza. *BMC Public Health*, 8, 347. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-8-347>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868-2884. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0139>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (covid-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: Insights from a Broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211, 9146107. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3011054>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>
- Zhong, X. (2019). *How delivery has transformed the restaurant industry*. Deliverect. <https://www.deliverect.com/en/blog/expert-talks/deliverect-ceo-zhong-xu-s-take-on-the-evolution-of-online-restaurant-operations>
- Zhu, Y., Chen, Y. P., Ayed, C., Li, B., & Liu, Y. (2020). An on-line study about consumers' perception and purchasing behavior toward umami seasonings in China. *Food Control*, 110, 107037. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.107037>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the covid-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Appendix 1. Results of the model's reliability and validity measurements.

	Education level	Age	Annual income	Gender	Intention to buy food online	Negative eating behavior	Online food shopping experience	Own vehicle	Positive eating behavior	Situational factors
G1 - Online food shopping experience										
2.3.1. Easy to order							0.691			
2.3.2. I find everything I want							0.671			
2.3.3. The food is fresh							0.742			
2.3.4. Food price							0.655			
2.3.5. Delivery fee							0.616			
2.3.6. Delivery time							0.693			
2.3.7. The order arrived as requested							0.732			
G2 - Intention to buy food online										
2.4. What is the probability of buying food after the pandemic (shopping online)?					1.000					
G3 - Situational factors										
4.1. How would you describe your overall physical health?										0.772
4.2. During COVID-19, how did your physical health change?										0.829
4.5. During COVID-19, on average, how much time did you spend exercising every day? (Type your answer in minutes)										0.561
G4. Positive eating behavior										
5.1.1. I eat more fruit									0.775	
5.1.2. I eat more vegetables									0.809	
5.1.3. I eat more whole grains (e.g., brown rice, buckwheat, quinoa, oats)									0.717	
5.1.4. I eat more foods low in saturated fats and cholesterol									0.770	
5.1.5. I eat more foods that are rich in monounsaturated and polyunsaturated fats (e.g., fish, olive oil, avocado, nuts, and seeds)									0.816	
5.1.6. I use more natural sweeteners (e.g., raw honey, coconut sugar, dates)									0.620	
5.1.7. I drink more water									0.699	
5.1.8. I eat more cooked, steamed, grilled, or poached foods									0.786	
5.1.9. I eat more lean meats, such as poultry, fish, and eggs									0.697	

(Continues)

	Education level	Age	Annual income	Gender	Intention to buy food online	Negative eating behavior	Online food shopping experience	Own vehicle	Positive eating behavior	Situational factors
5.1.10. I consume more low-fat dairy products (e.g., low-fat milk, yogurt, sour cream, cheese)									0.652	
5.1.11. I consume more legumes (e.g., beans, lentils, peas, peanuts)									0.763	
G5 - Negative eating behavior										
5.1.12. I eat more refined grains (e.g., white rice, white bread, white flour)						0.516				
5.1.13. I consume more white sugar or other artificial sweeteners						0.705				
5.1.14. Like more "snacks" like French fries, chocolate and/or candy						0.850				
5.1.15. I drink sugary drinks such as soft drinks, fruit juices, and sports drinks						0.829				
5.1.16. I eat more fried foods (e.g., French fries, fried chicken)						0.880				
5.1.17. I eat more frozen and/or pre-packaged meals						0.732				
5.1.18. I eat more processed meats like sausages, bacon, ham						0.785				
5.1.19. I add more salt to my food						0.688				
5.1.20. I eat more fast food						0.814				
5.1.21. I like more sweets and/or products like croissants, pies, cakes						0.842				
G6 - Control variables										
9.1. Gender				1.000						
9.2. Age		1.000								
9.3. Education level	1.000									
9.10. Annual Income			1.000							
1.8. Private automobile								1.000		
Cronbach's Alpha	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.929	0.813	1.000	0.917	0.749
Composite reliability	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.929	0.862	1.000	0.929	0.769
Average variance extracted (AVE)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.578	0.472	1.000	0.547	0.532



Main Factors that Explain Organic Food Purchase Intention: A Systematic Review

PRINCIPALES FACTORES QUE EXPLICAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

RESUMEN: esta investigación tuvo como objetivo comprender los factores tras la intención de compra de productos orgánicos mencionados en la literatura y proporcionar pautas conceptuales y teóricas para futuras investigaciones sobre el tema. Para ello, se realizó una revisión sistemática de artículos de investigación originales incluidos en las bases de datos Scopus y Web of Science durante el período 2011-2021, que arrojó una muestra de 162 artículos. Los resultados muestran que la actitud, los valores y la confianza del consumidor son los principales factores asociados a la intención de compra de alimentos orgánicos. Además, se identificó que la teoría del comportamiento planificado es el marco teórico más empleado para el análisis de la intención de compra de este tipo de alimentos. Los cambios generados por la pandemia de covid-19 se manifiestan en los valores de los consumidores y sus implicaciones para la venta de alimentos orgánicos. En consecuencia, se sugiere considerar los valores de los consumidores como variables que entrelazan los enfoques racional y motivacional en el análisis de los patrones de consumo. Además, se recomienda estudiar la intención de compra que subyace a la estimulación de las actitudes y la confianza de los consumidores con base en sus valores. Finalmente, se propone incorporar el análisis del efecto mediador de las actitudes y la confianza en la relación entre los valores y la intención de compra.

PALABRAS CLAVE: actitud, confianza, valores del consumidor, covid-19, teoría del comportamiento planificado.

PRINCIPAIS FATORES QUE EXPLICAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

RESUMO: este estudo buscou compreender os fatores por trás da intenção de compra de produtos orgânicos mencionados na literatura existente e fornece diretrizes conceituais e teóricas para futuras pesquisas sobre o tema. Foi realizada uma revisão sistemática dos trabalhos de pesquisa originais incluídos nas bases de dados da Scopus e Web of Science no período de 2011 a 2021, resultando em uma amostra de 162 artigos. Os resultados mostram que a atitude, os valores e a confiança do consumidor foram os principais fatores na intenção de comprar alimentos orgânicos. Além disso, verificou-se que a teoria do comportamento planejado foi o enquadramento teórico mais utilizado na análise da compra de alimentos orgânicos. As mudanças trazidas pela pandemia da covid-19 se manifestam nos valores dos consumidores e suas implicações na venda desse tipo de alimentos. Propomos considerar os valores dos consumidores como variáveis que entrelaçam as abordagens racional e motivacional à análise do consumo. Propõe-se também compreender a intenção de compra subjacente ao estímulo às atitudes e à confiança dos consumidores devido aos seus valores. Por fim, sugere-se considerar a análise do efeito mediador das atitudes e da confiança na relação entre valores e intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVE: atitude, confiança, valores do consumidor, covid-19, teoria do comportamento planejado.

LES PRINCIPAUX FACTEURS QUI EXPLIQUENT L'INTENTION D'ACHAT D'ALIMENTS BIOLOGIQUES : UNE REVUE SYSTÉMATIQUE

RÉSUMÉ : Cette étude visait à comprendre les facteurs à l'origine de l'intention d'achat de produits biologiques mentionnés dans la littérature existante et à fournir des lignes directrices conceptuelles et théoriques pour les recherches futures sur le sujet. On a effectué une révision systématique des articles de recherche originaux inclus dans les bases de données Scopus et Web of Science au cours de la période 2011-2021, ce qui a donné lieu à un échantillon de 162 articles. Les résultats montrent que l'attitude, les valeurs et la confiance du consommateur étaient les principaux facteurs de l'intention d'acheter des aliments biologiques. De plus, on a constaté que la théorie du comportement planifié était le cadre théorique le plus utilisé dans l'analyse de l'achat d'aliments biologiques. Les changements apportés par la pandémie de covid-19 se manifestent dans les valeurs des consommateurs et leurs implications pour la vente de ce type d'aliments. Nous proposons de considérer les valeurs des consommateurs comme des variables qui entremêlent les approches rationnelles et motivationnelles de l'analyse de la consommation. On propose également de comprendre l'intention d'achat qui sous-tend la stimulation des attitudes et la confiance des consommateurs en raison de leurs valeurs. Enfin, on suggère de considérer l'analyse de l'effet médiateur des attitudes et de la confiance dans la relation entre les valeurs et l'intention d'achat.

MOTS-CLÉ : attitude, confiance, valeurs des consommateurs, covid-19, théorie du comportement planifié.

SUGGESTED CITATION: Leyva-Hernández, S.N., González-Rosales, V.M., Galván-Mendoza, O., & Toledo-López, A. (2023). Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review. *Innovar*, 33(87), 93-108. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105509>

JEL CODES: M30, M31, M14.

RECEIVED: 30/3/2022 **APPROVED:** 12/7/2022

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Sandra Nelly Leyva-Hernández

Ph. D. in Sciences in Conservation and Use of Natural Resources
Postdoctoral fellow, Universidad Panamericana
Mexico City, Mexico
Author's role: intellectual and experimental
snleyva@up.edu.mx
<http://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

Virginia Margarita González-Rosales

Ph. D. in Management
Professor, Universidad Autónoma de Baja California
Ensenada, Mexico
Research group "Cuerpo académico planeación y desarrollo"
Author's role: intellectual and experimental
margarita.gonzalez@uabc.edu.mx
<http://orcid.org/000-0002-9070-0048>

Oscar Galván-Mendoza

Ph. D. in Management
Professor, Universidad Autónoma de Baja California
Ensenada, Mexico
Author's role: intellectual and experimental
ogalvan68@uabc.edu.mx
<http://orcid.org/0000-0001-6136-2214>

Arcelia Toledo-López

Ph. D. in Management
Professor, Instituto Politécnico Nacional, CIDIIR-Oaxaca
Oaxaca, Mexico
Author's role: intellectual
artoledol@ipn.mx
<http://orcid.org/0000-0002-2328-5438>

ABSTRACT: This study sought to understand the factors behind the intention towards buying organic products mentioned in the existing literature and provide conceptual and theoretical guidelines for future research on the subject. A systematic revision of original research papers included in Scopus and Web of Science databases during the period 2011-2021 was conducted, resulting in a sample of 162 articles. The results show that the attitude, values, and confidence of the consumer were the main factors in the intention to buy organic foods. Moreover, it was found that the theory of planned behavior was the most used theoretical framework in the analysis of organic foods purchasing. The changes brought by the covid-19 pandemic are manifested in consumers' values and their implications to the sale of this type of foods. We propose to consider consumers' values as variables that intertwine the rational and motivational approaches to consumption analysis. It is also proposed to understand the purchase intention underlying the stimulation of attitudes and the confidence of consumers due to their values. Finally, it is suggested to consider the analysis of the mediating effect of attitudes and trust in the relationship between values and purchase intention.

KEYWORDS: Attitude, confidence, consumer values, covid-19, theory of planned behavior.

Introduction

Organic agriculture, as opposed to conventional agriculture, can provide greater benefits to the consumers, the environment, and to their very producers (Leyva-Hernández *et al.*, 2021; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Despite the benefits brought by this agricultural approach, the transition towards such model is complicated due to the integration of different areas such as public policy and marketing (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). However, this sector has seen a considerable growth, which establishes an attractive research field for scholars and experts (Çabuk *et al.*, 2014). In this sense, the analysis of the factors that influence the purchasing of organic foods is necessary to establish market strategies that could promote this type of agriculture.

Organic food consumption has mainly been studied under the Theory of planned behavior (TPB), which argues that the attitudes, subjective norms, and the perceived control of behaviors explain the intention and, at the same time, the purchasing behavior (Ajzen, 1991). For example, a research study proves that the proposed predictors in said theory explain the purchase intention of organic foods in the Czech Republic (Zagata, 2012). Also, the attitude, subjective norms, and the perceived behavior control influence the purchase intention of organic foods in certain countries, such as South Korea and Australia (Lee *et al.*, 2015; Sultan *et al.*, 2020). Despite the cultural differences among countries, TPB-related variables positively influence the purchase intention of organic foods.

However, there are theories and models other than TPB that have been suggested as an extension of this approach, and that have emerged as the basis of studies on the organic food consumption. For example, the model of goal-directed behavior includes the desire as a mediator of the predictors of TPB and the purchase intention (Perugini & Bagozzi, 2001). The desire can be seen as a strong wish in this type of consumption, which is not based on a rational process (Leyva-Hernández *et al.*, 2021) and involves the achievement of goals that may be different from a common purchase behavior (Perugini & Bagozzi, 2001).

In addition, the behavioral reasoning theory considers the predictors of the intention of the theory of planned behaviour as global motives, and suggests that they are explained by reasons for and against the development of a given behavior (Westaby, 2005). Under the behavioral reasoning theory, values and beliefs affect consumption evaluation and attitude, thus generating an influence over a purchase intention (Westaby, 2005).

This indicates that not only can TPB explain the consumption of organic foods, but also that models and theories that include other variables have been developed in order to broaden the understanding of consumption patterns. For example, the stimulus-organism-response theory stipulates that consumers' external stimuli affect their internal state, and therefore consumers respond with a purchase intention (Mehrabian & Russell, 1974). As such, in this study, we conduct a systematic literature review in order to explain the main factors behind the purchase intention for organic foods, based on the insights from existing research studies and the main theories that explain the purchase intention phenomenon. We also seek to provide conceptual and theoretical guidelines for future studies on the subject.

Previous literature review works have had different focuses, such as developing a conceptual framework (Dangi *et al.*, 2020), a theoretical framework (Rana & Paul, 2017), or a meta-analysis (Massey *et al.*, 2018). In contrast, this research seeks to provide different conceptual and theoretical orientations for future studies and not only focusing on proposing a single theoretical or conceptual framework. In addition, our study points out the main factors explaining the intention towards organic food purchasing determined by the COVID-19 pandemic, since, as a result of the confinement, restrictions on purchases increased due to social distancing and organic certifications became important for consumers (Brugarolas *et al.*, 2020; Sheth, 2020).

The structure of this paper is as follows. The next section presents the methodology applied. Then, the findings of the research work are introduced to later address the theoretical and conceptual guidelines proposed for future research studies. Finally, the conclusions and implications of this study are mentioned.

Methodology

In order to carry out the systematic literature review, a series of steps that include planning, managing, and reporting/disseminating the results were followed (Tranfield *et al.*, 2003). As such, a search for original research articles, published from 2011 to 2021, addressing the topic of the purchase intention towards organic products was conducted. The online search was performed in Web of Science and Scopus databases at the end of April 2021. The key terms used in the search were "organic food purchase intention," both in English and Spanish. Only original articles were considered, thus excluding book chapters, reports, theses, unpublished manuscripts, and revision articles. Articles analyzed by structural equation were also considered. Through the search in Scopus, a total of 212 records



were obtained, while the search in the Web of Science led to 476 records, as shown in table 1. The resulting publications were retrieved from Scopus and the Web of Science using the following commands:

Scopus

TITLE-ABS-KEY (organic AND food AND purchase AND intention)
AND PUBYEAR > 2010 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))

Web of Science

ALL FIELDS: (Organic food purchase intention)
Refined by: TYPES OF DOCUMENTS: (ARTICLE)
Time period: 2011-2021. Indices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

Table 1.
Results of the search in the databases used.

Database	Keywords	Results
Scopus	Organic food purchase intention	212
Web of Science	Organic food purchase intention	476

Source: authors.

Figure 1 describes the steps for the selection of articles. In the first step, a comparison between the articles included in both databases was carried out in order to exclude duplicate records, resulting in an initial sample of 534 articles. During the second step, the articles that could not be accessed were excluded since there was not permission to review them. Consequently, 18 articles were removed in this step and 6 more discarded due to the language criterion, as they were not written in English or Spanish. Additionally, 5 review articles were also excluded during step 2. Therefore, 505 articles remained by the end of this stage of the process. In the third step, the articles that had no relation to the consumption of organic foods were omitted, discarding 152 of them, thus keeping 353 articles. In the final step, only articles that applied the analysis of structural equations for data processing were considered, as through this statistical technique the relationships of measured theoretical concepts can be studied through other variables (Benitez *et al.*, 2020), which allows quantifying abstract concepts and confirming the relationships proposed in the theories related with analysis of the motivators of the organic food consumption, in this case,

TPB, Stimulus-organism-response, Theory of Consumption Value, and Theory of Reasoned action, among others. With this, the variables that influence the purchase intention for organic foods can be understood. At this stage, 191 articles were discarded, therefore leaving 162 articles in the sample.

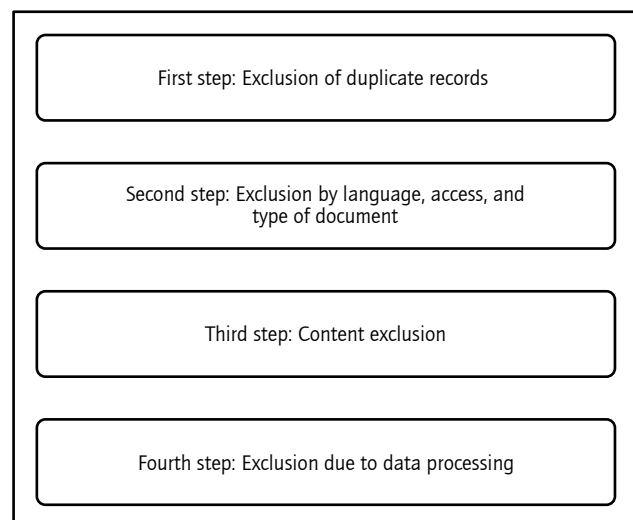


Figure 1. Selection of articles. Source: authors.

Findings

Most of the publications examined considered primary data. Figure 2 shows that in 76.7% of the publications data analysis was performed through the analysis of structural equations based on covariance (CB-SEM), while the

remaining articles (23.3%) did so through the analysis of structural equations using partial least squares (PLS-SEM), which frames that modelling based on covariances is still being used more than that based on variances. Results allow identifying that 2.4% of the papers studied do not mention the country or countries where the research work took place, 63.2% of the articles were carried out in emerging economies, and 34.4% in developed economies.

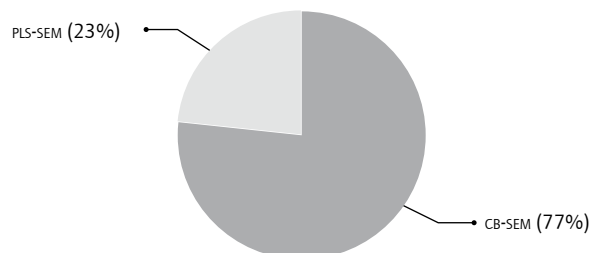


Figure 2. Model of structural equations used for the analysis of the motivations in the purchase of organic foods. Source: authors.

Figure 3 lists the journals where selected papers were published, including the number of publications in each one. Among the ten journals with the highest number of publications, British Food Journal is first, with 20 publications, followed by Food Quality and Preference (13), Journal of Retailing and Consumer Services (12), Sustainability (12), Journal of Food Products Marketing (9), Journal of Cleaner Production (7), Appetite (6), Foods (5), Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (3), and Cogent Business & Management (3).



Figure 3. Journals publishing the selected papers on the motivations towards the purchasing of organic foods. Source: authors.

The revision of the selected publications regarding the main motivating factors in the consumption of organic foods and theories that explain them are presented below.

Attitude

Attitude is understood as the favourable evaluation of a behavior (Ajzen, 1991). The attitude is a predictive factor of the intention to buy organic foods that is present in 44.9% of the analyzed studies (table 2). The relation between attitude and purchase intention is considered equally under TPB (Ajzen, 1991), as in other theories. For example, many studies reveal that attitude is the variable within the theory

of planned behavior (figure 4) that largely explains the purchase intention for organic foods (Al-Swidi *et al.*, 2014; Bai *et al.*, 2019; Dorce *et al.*, 2021; Sultan *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2019; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Other studies explain the purchasing of organic products through the principles of the behavioral reasoning theory, and find out that attitude has an influence on the purchase intention for these products (Ryan & Casidy, 2018; Tandon *et al.*, 2020). Said theory takes the view that attitudes are a global motive for intention, but that there are also reasons for and against such behavior, on which beliefs and values exert some influence (Westaby, 2005).

Table 2.
Studies that support the relationship between attitude and purchase intention for organic foods.

Theory or model	Authors
Theory of planned behavior	Ahmed <i>et al.</i> (2021); Al-Swidi <i>et al.</i> (2014); Asif <i>et al.</i> (2018); Bai <i>et al.</i> (2019); Boobalan <i>et al.</i> (2021); Boobalan and Nachimuthu (2020); Caliskan <i>et al.</i> (2020); Canova <i>et al.</i> (2020); Carfora <i>et al.</i> (2019); Demirtas (2019); Dorce <i>et al.</i> (2021); Ham <i>et al.</i> (2018); Hoang <i>et al.</i> (2020); Kashif <i>et al.</i> (2020); Lee (2016); Lee <i>et al.</i> (2015); Li and Jaharuddin (2021); Nguyen <i>et al.</i> (2021); Nguyen <i>et al.</i> (2019); Pacho (2020); Pandey <i>et al.</i> (2019); Rahman and Noor (2016); Sadiq <i>et al.</i> (2021); Saleki <i>et al.</i> (2019); Sultan <i>et al.</i> (2020); Tuan and Vinh (2016); Ünal <i>et al.</i> (2019); Urban <i>et al.</i> (2012); Vassallo <i>et al.</i> (2016); Wang <i>et al.</i> (2020); Wang <i>et al.</i> (2019); Yadav and Pathak (2016); Yazdanpanah and Forouzani (2015); Zagata (2012)
Alphabet theory	Li and Jaharuddin (2020)
Behavioral reasoning theory	Ryan and Casidy (2018); Tandon <i>et al.</i> (2020)
Hybrid choice model	Yanguí <i>et al.</i> (2016)
Institutional theory, advertising effectiveness, theory of planned behavior	Lacoeuilhe <i>et al.</i> (2021)
Model of goal directed behavior	Leyva-Hernández <i>et al.</i> (2021)
Reasoned action approach	Aitken <i>et al.</i> (2020)
Schwartz's personal values	Mainardes <i>et al.</i> (2017)
Self-perception theory	Koklic <i>et al.</i> (2019)
Self-construal theory	Kareklas <i>et al.</i> (2014)
Stimulus-organism-response	Lee and Yun (2015)
Storytelling	Nie <i>et al.</i> (2017)
Theory of consumption values	Rahnama (2017)
Consumer decision model and theory of planned behavior	Teng and Wang (2015)
Theory of planned behavior, transaction cost theory, signalling theory	Liang (2016)
Theory of reasoned action	Effendi (2020); Mohanty (2020); Müller and Gaus (2015); Nosi <i>et al.</i> (2020); Shahriari <i>et al.</i> (2019)
Triple bottom line	Hsu <i>et al.</i> (2019)
Values theory	Ruiz-de-Maya <i>et al.</i> (2011)
Not mentioned	Cachero-Martínez (2020); Chu (2018); Erdoğan Yazar and Burucuoğlu (2019); Farias <i>et al.</i> (2019); Hauser <i>et al.</i> (2010); Iweala <i>et al.</i> (2019); Lu <i>et al.</i> (2019); Nagaraj (2021); Ogorevc <i>et al.</i> (2020); Palmero and Montemayor (2020); Pham <i>et al.</i> (2019); Pino <i>et al.</i> (2012); Sarabia-Andreu <i>et al.</i> (2019); Wijesinghe and Aththanayaka (2021); Yadav (2016)

Source: authors.

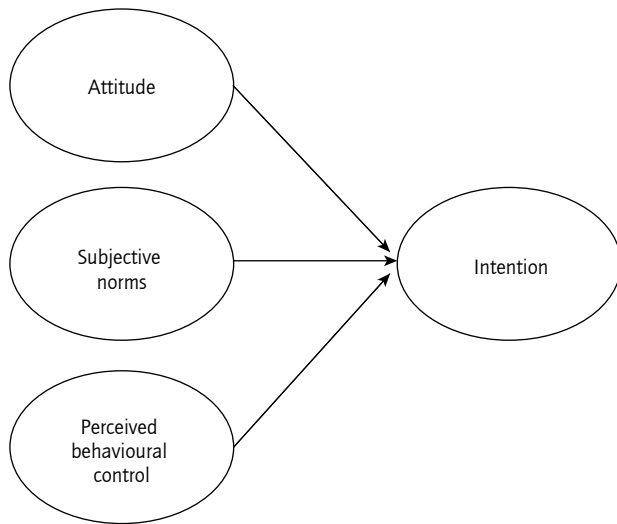


Figure 4. Theory of planned behavior. Source: Ajzen (1991).

Among other variables related with the consumption of organic foods, attitude is also a predictive variable. For example, Ashraf (2020) mentions that attitude positively influences a limited rational plan to purchase organic foods, as indicated by the theory of limited rational planned behavior, where a volitional process is involved – one that is controlled by the consumer (Ashraf, 2017).

Values of the consumer

In the analyzed studies, the values of consumers are mainly considered in the theory of consumption values (Sheth *et al.*, 1991), in the value-attitude-behavior model, and in the green perceived value model (Woo & Kim, 2019). The theory of consumption values considers the functional, conditional, social, epistemic, and emotional value in the consumption choice (Sheth *et al.*, 1991). Meanwhile, the green perceived value model indicates that functional, conditional, social, and emotional values influence the attitude of green purchasing (Woo & Kim, 2019). In the same way, the value-attitude-behavior model in the context of food explains that values form attitudes (Homer & Kahle, 1988). Hence, values are understood as motivating forces underlying certain behavior (Schwartz, 1992).

In the green value model and the value-attitude-behavior model, values function as an organized system, explaining the motivational bases of attitudes (Olson & Zanna, 1993; Schwartz, 2012; Vinson *et al.*, 1977). The values of the consumer influence the attitudes towards purchasing and are differentiated from attitudes. On the one hand, attitudes are the degree to which a person has a favourable evaluation of the behavior (Ajzen, 1991), in this case, the purchase behavior. On the other, values express motivational worries and depend on the utility of the product (Schwartz

& Bilsky, 1987; Sweeney & Soutar, 2001), which also directly influence the behavior regarding organic purchases, as indicated by the theory of consumption values. Table 3 lists the studies on consumer values for organic products.

Rahnama (2017), Kushwah *et al.* (2019b), Qasim *et al.* (2019), Zaidi *et al.* (2019), Amin and Tarun (2020), and Lin *et al.* (2020) refer to the theory of consumer values in their studies on the purchase of organic foods in India, Pakistan, Iran, China, and Bangladesh from a perspective of ethical purchasing. These authors related purchases with multiple values that are not only centered on the consumer, but also on the environment, society, and functionality, among others. Akbar *et al.* (2019) and Kashif *et al.* (2021) refer to the consumer values postulated in the green perceived value model but considering predictors for the purchase intention of organic foods in the Pakistan context, given that organic consumption is highly related to green purchases, as these favor the protection of the environment.

The study of the influence of emotional, conditional, and epistemic values on the purchase intention and consumers' choice for organic foods in countries with emerging economies stands out in the papers examined (Kushwah *et al.*, 2019a; Qasim *et al.*, 2019). The emotional value is associated with the stimulation of emotions or feelings provoked by the purchase, while the conditional value depends on the circumstances and situations, and epistemic value stimulates interest and novelty (Sheth *et al.*, 1991). In the purchase of organic foods, the stimulation of consumer feelings, the circumstances, and situations surrounding the purchase and novelty of the product are factors that determine the purchase intention.

The role of consumer values in the analysis of organic consumption has also been studied from other perspectives. Kareklas *et al.* (2014) consider selfish and altruistic values as factors involved in the purchase of foods from the self-construal theory, finding that thriftiness and a pro-environmental lifestyle influence the purchase intention. Ryan and Casidy (2018) consider the role of values as predictors of the attitude in the analysis of the consumption of organic foods under behavioral reasoning theory (Westaby, 2005). Under this theory, values such as health awareness can also be considered predictors of the reasons for and against the behavior of purchasing organic foods (Ryan & Casidy, 2018; Tandon *et al.*, 2020).

Under the theory of planned behavior, environmental conscience, appearance conscience, health conscience, and food harmlessness have been studied (Fleseriu *et al.*, 2020; Li & Jaharuddin, 2021; Ünal *et al.*, 2019; Yadav & Pathak, 2016). For example, Yadav and Pathak (2016), Fleseriu *et al.* (2020), and Nguyen *et al.* (2021) proved that

Table 3.
Studies on consumer values for organic products.

Theory or model	Values	Authors
Theory of consumption value	Epistemic, conditional, and emotional	Kushwah <i>et al.</i> (2019a); Qasim <i>et al.</i> (2019)
Theory of consumption value	Functional, conditional, epistemic and health	Rahnama (2017)
Theory of consumption value	Functional and emotional	Lin <i>et al.</i> (2020)
Theory of consumption value	Emotional	Amin and Tarun (2020)
Theory of consumption value	Functional and social	Zaidi <i>et al.</i> (2019)
Value-attitude-behavior model	Biospheric	Shin <i>et al.</i> (2017)
Green perceived value model	Functional, conditional, social, and emotional	Akbar <i>et al.</i> (2019); Kashif <i>et al.</i> (2021)
Self-construal theory	Frugality and healthy lifestyle	Kareklas <i>et al.</i> (2014)
Behavioral reasoning theory	Health conscience, consumer values	Ryan and Casidy (2018); Tandon <i>et al.</i> (2020)
Stimulus-organism-response	Ecological welfare	Lee and Yun (2015)
Stimulus-organism-response	Health conscience and food harmlessness	Talwar <i>et al.</i> (2021)
Dual factor theory, innovation resistance theory, and stimulus-organism-response	Ecological welfare and health conscience	Tandon <i>et al.</i> (2021)
Not mentioned	Environmental conscience	Farias <i>et al.</i> (2019); Mahrinasari (2019)
Not mentioned	Environmental/ecological and health conscience	Chu (2018); De Toni <i>et al.</i> (2018); Katt and Meixner (2020); Konuk (2018a); Molinillo <i>et al.</i> (2020); Nathan <i>et al.</i> (2021); Nguyen and Truong (2021); Prakash <i>et al.</i> (2018)
Theory of planned behavior	Environmental conscience and health conscience	Li and Jaharuddin (2021); Ünal <i>et al.</i> (2019); Yadav and Pathak (2016)
Theory of planned behavior	Environmental conscience	Ahmed <i>et al.</i> (2021); Nguyen <i>et al.</i> (2021); Saleki <i>et al.</i> (2019)
Self-perception theory	Environmental conscience	Koklic <i>et al.</i> (2019)
Environmental value-attitude-system model	Environmental conscience	Pandey and Khare (2015)
Triple bottom line	Environmental conscience and food harmlessness	Hsu <i>et al.</i> (2019)
Not mentioned	Food harmlessness	Hsu <i>et al.</i> (2016); Hwang (2016); Nguyen <i>et al.</i> (2019); Pino <i>et al.</i> (2012)
Theory of planned behavior	Environmental conscience, health conscience and food harmlessness	Fleseriu <i>et al.</i> (2020)
Theory of planned behavior	Food harmlessness	Le-Anh and Nguyen-To (2020)

Source: authors.

environmental conscience explains attitude, whilst Ahmed *et al.* (2021) and Li and Jaharuddin (2021) showed that conscience for appearance explains purchase intention. Fleseriu *et al.* (2020), Nguyen *et al.* (2019), and Yadav and Pathak (2016) showed that health conscience exercises a positive effect on attitude, and Muhammad Asif *et al.* (2018), Fleseriu *et al.* (2020), Kashif *et al.* (2020), Li and Jaharuddin (2021), Wang *et al.* (2019), and Yadav and Pathak (2016) demonstrated that it exercises a positive effect on purchase intention.

Fleseriu *et al.* (2020), Hsu *et al.* (2016), Hwang (2016), Le-Anh and Nguyen-To (2020), Hoang Viet Nguyen *et al.* (2019), and Pino *et al.* (2012) found that conscience of food harmlessness positively influences attitude. Additionally, the environmental factor has also been analysed under the value-attitude-behavior model, where Shin *et al.* (2017) identified that the biospheric value, related to the harmonisation of the individual with nature, the protection of the environment, the preservation of nature, and

the balance with nature, influences pro-environmental attitudes in the United States.

Confidence

Confidence is another relevant predictor of the purchase intention for organic foods (Konuk, 2018b; Mohammed, 2020; Teng & Wang, 2015; Yu *et al.*, 2021). Confidence can be understood as the expectations of compliance from the provider, brands, and the product purchased that involve a dependence on others based on their integrity and trustworthiness (Konuk, 2018a, 2018b, 2018c; Wang & Tsai, 2014).

Wang and Tsai (2014), Khare and Pandey (2017), and Pandey *et al.* (2020) have studied the positive influence of confidence towards retailers on the purchase intention for organic foods. In turn, Ladwein and Sánchez Romero (2021) examined the positive effect of confidence in retailers and producers on the purchase intention for these products. Müller and Gaus (2015) and Cachero-Martínez (2020) analyzed the relationship between confidence in an organic food brand and its purchase intention. Additionally, confidence exercises an effect not only on purchase intention, but also on the purchasing behavior for organic foods (David *et al.*, 2020; Wheeler *et al.*, 2019).

Main theories

A summary of the main theories employed for the analysis of the motivations behind the purchasing of organic foods is shown in figure 5, where TPB is observed as the main theoretical approach, as it is mentioned as the most recurrent theory. TPB is the prevailing approach in 51 of the research works in the sample, followed by the Stimulus-organism-response (S-O-R) theory, the theory of consumption value, and the theory of reasoned action, each with six works.

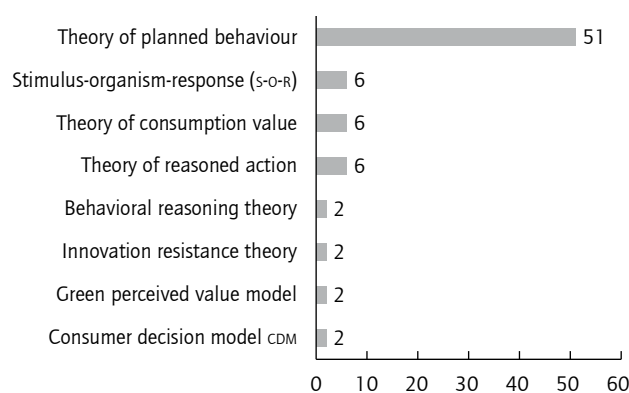


Figure 5. Theories that sustain the analysis of motivations underlying the purchasing of organic foods. Source: authors.

COVID-19

Given the changes brought by the COVID-19 pandemic, some articles indicate the influence of the health emergency on the purchase behavior for organic foods. For example, environmental awareness and support for local businesses have gained relevance in the perception of consumers. As the pandemic led to an increase in waste and economic affectations, buying organic foods could offset these negative effects (Cachero-Martínez, 2020). The pandemic has also imposed new requirements that directly affect purchase intention, such as social distancing, which is not respected in various places where these foods are sold, despite being necessary to avoid contagions (Prince & Wahid, 2020). During this pandemic, variables such as food security and knowledge on said matter have become relevant, directly affecting attitude, trust, social pressure, and autonomy (Latip *et al.*, 2020).

TPB is maintained during the analysis of the purchase of organic food during the COVID-19 pandemic, but variables such as food safety and knowledge have been added as predictors of the exogenous variables of said theory, and the variable perceived green trust as an endogenous variable of the predictors of TPB (Latip *et al.*, 2020). Also, studies carried out during the pandemic, such as that of Prince and Wahid (2020), used extensions of the theory of reasoned action as a theoretical framework, since they integrated the variable of social distance as a variable that intervenes between the predictors of price, availability, and the benefits analyzed in studies before the pandemic (Acar Bolat *et al.*, 2020; Hauser *et al.*, 2010; Lee & Yun, 2015; Prakash *et al.*, 2018; Prentice *et al.*, 2019; Yangzom & Singh, 2019) regarding organic food purchase intention. The pandemic also created interest in studying other variables, such as satisfaction and confidence, as predictive variables of the purchase intention and, at the same time, as intervening variables in the relationship between attitude and purchase intention (Cachero-Martínez, 2020). This frames the importance of confidence, knowledge, and social distancing in the analysis of the purchase intention (table 4).

Theoretical and conceptual guidelines

Within the studies published in the last ten years (2011-2021), TPB has been maintained as the most widely used approach to explain the purchase intention for organic foods. In addition, under this theoretical framework, the relationships between the most relevant factors identified in this study —attitudes, values, and confidence— have been tested. For example, research has shown that

Table 4.
Studies published during the COVID-19 pandemic.

Theory	Endogenous variables	Intervening variables	Exogenous variables	Authors
Extension of the theory of planned behavior	Food safety knowledge	Attitude, perceived behavioral control, subjective norms	Perceived green trust, purchase intention	Latip <i>et al.</i> (2020)
Extension of the theory of reasoned action	Price, availability, benefits	Social distance	Purchase intention	Prince and Wahid (2020)
Extension of the theory of reasoned action	Attitude	Satisfaction, confidence	Purchase intention	Cachero-Martínez (2020)

Source: authors.

values are predictors of both attitude and purchase intention (Fleseriu *et al.*, 2020; Yadav & Pathak, 2016), and that values, attitudes, and confidence could explain purchase intention (Kashif *et al.*, 2020; Mohammed, 2020; Pandey *et al.*, 2019).

Not only trust, attitudes, and environmental awareness are variables that influence the intention to purchase organic foods, as when considering a broader perspective of analysis—such as green purchasing—these variables also stand out as individual characteristics of the consumer that affect their purchase intention. In turn, in green purchasing, TPB is also useful, since attitudes, subjective norms and perceived control towards a behavior are widely studied variables, whose influence on purchase intention has been tested (Zhuang *et al.*, 2021).

Our findings show that a large part of the selected publications state that attitude is a predictor of the purchase intention, and that the evaluation of the benefits of organic foods results in the purchase intention of these foods. This voluntary process is not only implicit in the purchasing of organic products, but other studies have shown it also applies for fast food (Pérez-Villarreal *et al.*, 2019) and foods with another type of certification, such as Halal (Ali *et al.*, 2017).

Depending on the type of food, other variables could also be present. For example, when it comes to fast food, the emotional factor influences the purchase intention (Pérez-Villarreal *et al.*, 2019); when consumers are happy, satisfied and excited, they will be more willing to consume this type of food, even when it does not improve their health or benefit the environment, as in the case of organic foods. In the case of Halal-certified food, religious beliefs influence consumers' purchase intention (Awan *et al.*, 2015), which does not occur for organic foods, as this certification is related to health and environmental aspects, but it is not religious. As shown in the results, the analysis of the purchase intention involves variables such as environmental awareness, health awareness, and food

harmlessness related with the health and the protection of the environment (Fleseriu *et al.*, 2020).

When the intention to purchase organic foods is analyzed, the constructs considered in TPB are also applied from other theoretical perspectives. For example, from the perspective of the Stimulus-organism-response, attitudes predict behavior (Lee & Yun, 2015; Liang & Lim, 2020), as it also occurs from the view of the alphabet theory (Li & Jaharuddin, 2020) and the behavioral reasoning theory (Ryan & Casidy, 2018; Tandon *et al.*, 2020). Theoretical constructs have also been involved in the development and application of theories that stem from the theory of planned behavior, such as the theory of bounded rational planned behavior (Ashraf, 2017, 2020).

Due to the COVID-19 pandemic, concepts such as social distance emerged, which can be seen as a construct that implies food security, health, well-being, and protection. Therefore, it is recommended to include this variable in future analysis, as it integrates indicators that are directly related to the purchasing of organic foods.

Other models and theories have also emerged, such as the behavioral reasoning theory, the theory of reasoned action, and the model of goal-directed behavior (Effendi, 2020; Leyva-Hernández *et al.*, 2021; Müller & Gaus, 2015; Ryan & Casidy, 2018; Tandon *et al.*, 2020). These theories provide a better understanding of organic products purchase intention from two perspectives: motivational and rational.

It is proposed that the intention to purchase organic foods be analyzed from both perspectives, rational and motivational, which could make use of the union of the behavioral reasoning theory, the theory of reasoned action, and the model of goal-directed behavior. With this union, values and confidence can be considered as the reasons for the consumption behavior, and variables such as price and availability can be the reasons against the consumption behavior, which additionally affect consumers' attitude. As

observed by studies conducted during the pandemic, price, availability and confidence are relevant variables in the analysis of the purchase intention, which supports findings by previous research studies, where values, confidence and price modify attitudes (Kareklas *et al.*, 2014; Lee & Yun, 2015; Lee *et al.*, 2015; Shahriari *et al.*, 2019; Ünal *et al.*, 2019; Yadav, 2016). In turn, attitude can explain purchase intention with the desire variable as a mediator of this relationship. As previous research studies have shown, the desire mediates the relationship between attitude and the purchase intention (Leyva-Hernández *et al.*, 2021). In this way, the rational and motivational perspective are united in a theoretical extension.

The application of theories different from TPB in the analysis of organic consumption, such as Stimulus-organism-response theory and consumption value theory, also have a relevant place in the examined papers. The studies analyzed under these theories have considered the internal state (organism) as attitudes, confidence, and values (Lee & Goudeau, 2014; Lee *et al.*, 2020; Liang & Lim, 2020; Yu *et al.*, 2021). It was found that attitudes towards organic food and labels, considered as the internal state, were the ones that influenced the purchase intention (Liang & Lim, 2020). Besides, utilitarian and hedonic attitudes were considered as the organism receiving external stimuli (Lee & Goudeau, 2014; Lee *et al.*, 2020).

As a result of the pandemic changes in decision-making processes emerged, demonstrating that knowledge of food safety modifies some attitudes (Prince & Wahid, 2020). Therefore, we propose that the Stimulus-organism-response theory becomes a theoretical framework where food safety knowledge is taken as the external stimulus that modifies attitudes and the internal state, resulting in an organic food purchase intention.

Research works prior to the health contingency highlight that the stimuli for the purchase of organic products are related to consumers' health and safety, the taste and nutritional aspects of products, and concerns regarding the environment and the welfare of animals (Puelles-Gallo *et al.*, 2014). In contrast, during the pandemic, the stimuli related to environmental awareness and food safety prevailed (Cachero-Martínez, 2020; Latip *et al.*, 2020). Consumers have become more aware of their health and the environment given the conditions imposed by COVID-19, and it is perceived that consumers have become more aware of their peers and that the social factor is a relevant variable in organic food purchasing studies. Other values such as social, health and environmental concerns can also be included as external stimuli of attitude, since these values have been proven to modify attitudes (Chu, 2018; Fleseriu *et al.*, 2020).

Some studies can relate the theory of values with the Stimulus-organism-response theory, the emotional, conditional and epistemic value can be seen as the stimuli of the consumer's feelings, of the circumstances and situations that surround the consumer's purchase and novelty of organic products. Therefore, the values could be the external stimuli that modify the internal state of the consumer.

Other studies indicated that confidence responds to a purchase intention when it is stimulated by attributes related to organic foods, corporate social responsibility, and environmental protection (Liang & Lim, 2020; Yu *et al.*, 2021), while consumer values can take the role of external stimuli and internal state (Liang & Lim, 2020; Talwar *et al.*, 2021). It is therefore proposed to consider confidence as the internal state that is modified by values, the attributes of organic foods, corporate social responsibility, and environmental protection, which consequently results in an intention to purchase organic food.

Small producers of this type of foods have sought to give credibility and confidence to their products through certifications (Araya-Pizarro & Araya Pizarro, 2020). Trust has also been taken into account in the purchase decision during the pandemic (Latip *et al.*, 2020). Within food research, it has been found that food confidence positively influences consumer satisfaction (Espejel-Blanco *et al.*, 2014). Hence, analysis on the influence of trust on both organic food purchasing behavior and consumer satisfaction could be considered. An extension of TPB where trust can be a variable that intervenes in the relationship between the predictors of the theory with purchase intention and satisfaction is proposed, since the pandemic emphasized the importance of trust in the study of organic foods purchasing. Table 5 presents the theoretical guidelines previously stated.

Conclusions

Attitude is one of the variables that continues to be relevant in the analysis of organic food consumption, as it is considered in most of the theories and models that explain the purchase of these products. Values gain relevance as they are considered predictors of attitude and purchase intention. Such values include emotional, conditional, epistemic, altruistic, and selfish values, as well as health conscience, environmental conscience, and concerns for food harmlessness.

Additionally, some studies reveal that consumers' confidence is relevant in the purchasing decision, specifically confidence in the organic food, brand, retailers, and producers, due to their effects on attitude, intention, and

Table 5.
Theoretical guidelines.

Theoretical framework	Proposed relationships
Behavioral reasoning theory, theory of reasoned action, and the model of goal-directed behavior	Reasons for (values, confidence), reasons against (price, availability) → Attitude → Desire (mediator) → Intention
Stimulus-organism-response theory	Stimulus (food safety knowledge) → Organism (attitude) → Response (purchase intention)
Stimulus-organism-response theory	Stimulus (social, health, and environmental concerns) → Organism (attitude) → Response (purchase intention)
Theory of values and Stimulus-organism-response theory	Stimulus (emotional, conditional, epistemic value) → Organism (attitude) → Response (purchase intention)
Stimulus-organism-response theory	Stimulus (values, attributes of organic food, corporate social responsibility, environmental protection) → Organism (confidence) → Response (purchase intention)
Theory of planned behavior	TPB predictors (attitude, subjective norms, perceived behavioral control) → Trust (mediator) → Satisfaction (purchase intention)

Source: authors.

the purchasing of organic foods. Confidence also affects customer loyalty, which increases the purchase behavior for these foods. In future research works, we suggest to examine the purchase decision under the study of attitude, consumer values, and confidence, given that existing studies show that these variables are key for purchasing intention and behavior. Consequently, marketing practitioners and public policy makers should contemplate said variables in the design of strategies aimed at promoting the purchase of this type of foods.

Based on our findings, existing studies on the subject have used the motivational and rational perspectives separately. However, it is possible to analyze them together by integrating the model of goal-directed behavior, the theory of reasoned action, and the theory of behavioral reasoning. Future research may consider reasons for and against (such as values, trust, price and availability) as predictors of attitude, and attitude as the predictor of purchase intention, with desire acting as the mediating variable. In this manner, the rational process –driven by reasoning– and the attitude and the motivational process –driven by desire– could be integrated.

The Stimulus-organism-response theory presents a theoretical framework that can be used when considering the changes brought by the COVID-19 pandemic to organic food purchasing intention, since the effects of the pandemic can be considered as external stimuli that affect the internal state and, consequently, result in a purchase intention. Under this theoretical framework, future research can consider the food safety knowledge, which is a relevant variable during the health contingency, as an external stimulus that modifies the attitude (organism) and generates a purchase intention.

Future research works under this theoretical framework could also consider values as external stimuli; these can be social, environmental or health awareness, or, according to the theory of values, emotional, conditional or epistemic values, which modify attitudes and results in a purchase intention. In turn, studies can use this theory considering trust as the organism and values, corporate social responsibility, environmental protection, and the attributes of organic food as stimuli.

Bearing in mind that TPB continues to explain purchase intention, it is recommended that future research studies consider this approach; although we suggest to apply an extension of this theory that considers trust as a mediating variable between its predictors (attitude, norms subjective, and perceived behavioral control) and the purchase intention. Likewise, satisfaction can be considered as an endogenous variable. Thus, not only could the willingness to buy be predicted, but it will also be possible to assess whether these variables predict consumer satisfaction.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Acar Bolat, B., Kaygisiz, F., & Bulut, D. (2020). How consumers' consciousness and perception levels affect purchase intention of organic chicken meat in Turkey. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, 44(6), 1306-1315. <https://doi.org/10.3906/vet-2005-53>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers

- using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: Moderating role of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 4043. <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Araya-Pizarro, S. C., & Araya Pizarro, C. R. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Ashraf, M. A. (2017). *The theory of bounded rational behavior-A new theory*. Lambert Academic Publishing.
- Ashraf, M. A. (2020). What drives and mediates organic food purchase intention: An analysis using bounded rationality theory. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 185-216. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1770660>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory is research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the usa. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101988>
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87, 104070. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Rabadán, A., & Bernabéu, R. (2020). Innovation strategies of the Spanish agri-food sector in response to the Black Swan covid-19 pandemic. *Foods*, 9(12), 1-20. <https://doi.org/10.3390/foods9121821>
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Caliskan, A., Celebi, D., & Pirnar, I. (2020). Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 360-376. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0017>
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: The role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599-620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- David, A., Ahmed, R. R., Ganeshkumar, C., & Sankar, J. G. (2020). Consumer purchasing process of organic food product: An empirical analysis. *Quality - Access to Success*, 21(177), 128-132. <https://ssrn.com/abstract=3705817>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888. <https://doi.org/10.1590/fst.10518>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Effendi, I. (2020). The role of ethics on the green behaviour of organic food in Indonesia: A case of North Sumatera. *International Journal of Management*, 11(1), 73-81. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.1.2020.008>
- Erdoğan Yazar, E., & Burucuoğlu, M. (2019). Consumer attitude towards organic foods: A multigroup analysis across genders. *Istanbul Business Research*, 48(2), 176-196. <https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0001>

- Espejel-Blanco, J. E., Camarena-Gómez, D. M. J., & Sandoval-Godoy, S. A. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar*, 24(53), 127-139. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43920>
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocănet, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – Evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4), 734-748. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090>
- Hauser, M., Nussbeck, F. W., & Jonas, K. (2010). The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A swiss study. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765-778. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20644>
- Hoang, H. C., Chovancova, M., & Hoang, T. Q. H. (2020). The interactive effect of level of education and environmental concern toward organic food in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(9), 19-30. <https://doi.org/10.15722/jds.18.9.202009.19>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*, 121(2), 333-346. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>
- Iweala, S., Spiller, A., & Meyerding, S. (2019). Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 215, 315-328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.266>
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., & Akram, M. W. (2020). Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: A case of Pakistan and Malaysia. *Ciencia Rural*, 50(5), e20190842. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20190842>
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., & Andleeb, S. (2021). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 458. <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), 969-990. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0109>
- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>
- Konuk, F. A. (2018a). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120(7), 1561-1573. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>
- Konuk, F. A. (2018b). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Konuk, F. A. (2018c). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019a). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019b). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Lacoeuilhe, J., Louis, D., Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2021). The impacts of comparative ads used by retailers to compare their store brands with national brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0364>
- Ladwein, R., & Sánchez Romero, A. M. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., Ramasamy, R., Tumin, S. A., & Noh, I. (2020). How do food safety knowledge and trust affect individual's green considerations during the covid-19 pandemic in Malaysia? *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24, 261-285. <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2020/10/Vol-24-2020-Paper-11.pdf>
- Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563-573. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>
- Lee, H. J. (2016). Individual and situational determinants of U.S. consumers' buying behavior of organic foods. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 117-131. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035471>
- Lee, H. J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918-930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0030>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food*

- Quality and Preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: Consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 245. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (wom). *Cogent Business and Management*, 8(1), 1876296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Liang, A. R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0215>
- Liang, A. R. D., & Lim, W. M. (2020). Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 394-415. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171>
- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 51, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001>
- Lu, L., Chi, C. G. Q., & Zou, R. (2019). Determinants of Chinese consumers' organic wine purchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3761-3778. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0118>
- Mahrinasari, M. S. (2019). Impact of safety concerns on a lifestyle. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(1), 269-280. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(20\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(20))
- Mainardes, E. W., de Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 858-876. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Mohanty, S. (2020). An assessment of theory of reasoned action towards organic food in india. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 7233-7235. <http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/An-Assessment-Of-Theory-Of-Reasoned-Action-Towards-Organic-Food-In-India.pdf>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Müller, C. E., & Gaus, H. (2015). Consumer response to negative media information about certified organic food products. *Journal of Consumer Policy*, 38(4), 387-409. <https://doi.org/10.1007/s10603-015-9299-z>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Nathan, R. J., Soekmawati, Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food innovation adoption and organic food consumerism-a cross national study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 10(2), 1-21. <https://doi.org/10.3390/foods10020363>
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The impact of psychological and environmental factors on consumers' purchase intention toward organic food: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.915>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13020953>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *Sustainability*, 11(17), 4773. <https://doi.org/10.3390/su11174773>
- Nie, Y. Y., Liang, A. R. D., & Chen, D. J. (2017). Assessing the effect of organic-food short storytelling on consumer response. *Service Industries Journal*, 37(15-16), 968-985. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1371143>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: The case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976-994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Ogorevc, M., Primc, K., Slabe-Erker, R., Kalar, B., Dominko, M., Murovec, N., & Bartolj, T. (2020). Social feedback loop in the organic food purchase decision-making process. *Sustainability*, 12(10), 4174. <https://doi.org/10.3390/su12104174>
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695-3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Palmero, K. L., & Montemayor, C. T. (2020). An analysis on the factors influencing green purchase intention among young consumers in the Philippine BPO industry. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 371-384. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.24>
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9(4), 357-364. <https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>

- Pandey, S. K., & Khare, A. (2015). Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 7(4), 321-337. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2014-0042>
- Pandey, S. K., Gupta, A. K., & Sharma, D. P. (2020). Perceived risk reduction strategies for organic food customers. *Journal of Food Products Marketing*, 26(5), 344-357. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1774953>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9), 369. <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (csi) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Prince, S. A., & Wahid, I. S. (2020). The purchase of organic fish in Bangladesh: Safeguarding against covid-19. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1841524. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1841524>
- Puelles-Gallo, M., Llorens-Marín, M., & Talledo-Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46655>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Rahman, K. M., & Noor, N. A. M. (2016). In search of a model explaining organic food purchase behavior: The overlooked story of Montano and Kasprzyk's integrated behavior model. *British Food Journal*, 118(12), 2911-2930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0060>
- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Ruiz-de-Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Danish Kirmani, M. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Sarabia-Andreu, F., Sarabia-Sánchez, F. J., & Moreno-Albaladejo, P. (2019). A new attitudinal integral-model to explain green purchase intention. *Sustainability*, 11(22), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11226290>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.11116>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward A universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Shahriari, E., Torres, I. M., Zúñiga, M. A., & Yarlou, P. M. (2019). Values driving organic food purchase intention: A comparative analysis between a developing eastern country (Iran) and a developed western country (us). *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 317-329. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1561345>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2017.10.010>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward

- organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (sobc) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tuan, T. N., & Vinh, T. T. (2016). An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food in Vietnam. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(6), 4951-4972. https://serialsjournals.com/abstract/20233_18.pdf
- Ünal, S., Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2019). Do we know organic food consumers? The personal and social determinants of organic food consumption. *Istanbul Business Research*, 48(1), 1-35. <https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0019>
- Urban, J. A. N., Zvěřinová, I. V. A., & Ščasný, M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food? *Sociologický Casopis*, 48(3), 509-536. <https://doi.org/10.13060/00380288.2012.48.3.06>
- Vassallo, M., Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422-434. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12268>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *American Marketing Association*, 41(2), 44-50. <https://doi.org/10.2307/1250633>
- Wang, E. S. T., & Tsai, B. K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116(2), 212-227. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0123>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Westaby, J. D. (2005). *Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Wheeler, S. A., Gregg, D., & Singh, M. (2019). Understanding the role of social desirability bias and environmental attitudes and behaviour on South Australians' stated purchase of organic foods. *Food Quality and Preference*, 74, 125-134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.007>
- Wijesinghe, A. G. K., & Aththanayaka, W. V. H. L. (2021). Assessing urban consumer intention on purchasing of organic food in Sri Lanka. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 16(1), 80-92. <https://doi.org/10.4038/jas.v16i1.9185>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (gpv). *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yangui, A., Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.012>
- Yangzom, C., & Singh, J. S. K. (2019). Ecologically conscious buying behaviour of organic products: A quantitative study in Thimpu, Bhutan. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(Special Ed), 92-113. <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-Vol-22-S1-Article-6.pdf>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(4), 826-848. <https://ssrn.com/abstract=3522451>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

SUPERANDO LA CRISIS: COMUNICACIÓN DE MARKETING SOBRE LA SOSTENIBILIDAD UNIVERSITARIA

RESUMEN: las instituciones de educación superior (IES) se han visto ante el desafío de diseñar una estrategia sostenible para atraer y retener a sus estudiantes, particularmente durante la pandemia por covid-19. Teniendo en cuenta que la construcción de una marca sostenible requiere a su vez de la consolidación de la legitimidad de una organización, los mensajes de sostenibilidad deben presentarse de forma adecuada mediante canales de comunicación idóneos, como las redes sociales, que atraigan a las generaciones de estudiantes más jóvenes y se conviertan en el único canal para comunicarse con ellos durante el confinamiento. Por lo tanto, este artículo analiza si las IES colombianas utilizan efectivamente las herramientas de comunicación de marketing disponibles para informar sus estrategias de sostenibilidad. Para tal fin, inicialmente se llevó a cabo una revisión bibliográfica de los términos "sostenibilidad universitaria" y "marketing", aplicando un enfoque de métodos mixtos. Luego, se realizó un análisis exploratorio con la técnica *web scraping* que consideró los mensajes de Facebook® publicados por cinco IES privadas de la ciudad de Medellín (Colombia) durante un período de diez meses. Finalmente, se aplicó un enfoque de verificación para resumir datos, encontrar relaciones ocultas y hacer predicciones a través del lenguaje de programación Python. A pesar de las buenas intenciones y los esfuerzos desplegados, los hallazgos indican que las IES no cuentan con una estrategia sistemática para la comunicación de la sostenibilidad universitaria. En cambio, estas parecen gestionar esta temática principalmente desde un punto de vista económico. Como resultado, la comunicación de prácticas sostenibles que mejoran la reputación institucional y favorecen la retención de estudiantes resulta ser esporádica e insuficiente.

PALABRAS CLAVE: análisis exploratorio, comunicación de marketing, crisis pandémica, publicación en redes sociales, sostenibilidad universitaria.

SUPERAR A CRISE: COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA SUSTENTABILIDADE UNIVERSITÁRIA

RESUMO: as instituições de ensino superior (IES), especialmente durante a crise pandêmica, enfrentaram o desafio de desenhar uma estratégia de vantagem competitiva sustentável para atrair e reter estudantes. No entanto, uma vez que a estruturação de uma marca sustentável requer a construção de sua legitimidade com sucesso, as mensagens de sustentabilidade devem ser apresentadas adequadamente nos canais de comunicação adequados, como redes sociais, que atraem gerações mais jovens de estudantes e se tornam a única forma de se comunicar com eles durante o confinamento. Assim, este artigo investiga se as IES colombianas efetivamente usam ferramentas de comunicação de marketing para informar suas estratégias de sustentabilidade. Para isso, foi realizada inicialmente uma revisão de literatura dos termos "sustentabilidade universitária" e "marketing", aplicando uma abordagem de métodos mistos. Em seguida, uma análise exploratória com a técnica de coleta de dados (*web scraping*) que considerou mensagens do Facebook® postadas por cinco IES privadas na cidade de Medellín (Colômbia) foi desenvolvida durante um período de dez meses. Finalmente, uma abordagem de exame foi aplicada para resumir dados, encontrar associações ocultas e fazer previsões por meio da linguagem de programação Python. Apesar das boas intenções e dos esforços razoáveis, os resultados indicam que as IES não parecem ter uma estratégia sistemática para comunicar questões de sustentabilidade. Em vez disso, dão a impressão de gerenciar questões de sustentabilidade principalmente do ponto de vista econômico. Como resultado, a comunicação das universidades sobre práticas sustentáveis que melhoram a reputação institucional e aumentam a retenção de alunos ainda parece ser esporádica e insuficiente.

PALAVRAS-CHAVE: análise exploratória, comunicações de marketing, crise pandêmica post de mídia social, sustentabilidade universitária.

DÉPASSER LA CRISE : LA COMMUNICATION MARKETING DE LA DURABILITÉ DES UNIVERSITÉS

RÉSUMÉ : Les établissements d'enseignement supérieur (EES), en particulier pendant la crise de la pandémie, ont été confrontés au défi de concevoir une stratégie d'avantage concurrentiel durable pour attirer et retenir les étudiants. Cependant, étant donné que la construction d'une marque durable doit réussir à construire sa légitimité, les messages de durabilité doivent être présentés de manière appropriée en utilisant des canaux de communication adaptés, tels que les réseaux sociaux, qui attirent les jeunes générations d'étudiants et deviennent la seule forme de communication avec eux pendant le confinement. Par conséquent, cet article cherche à savoir si les EES colombiens utilisent efficacement les outils de communication marketing pour informer leurs stratégies de durabilité. À cette fin, on a d'abord procédé à une analyse documentaire des termes "durabilité universitaire" et "marketing", en appliquant une approche à méthodes mixtes. Ensuite, on a mené une analyse exploratoire avec la technique du *web scraping* qui a pris en compte les messages Facebook® postés par cinq EES privés de la ville de Medellín (Colombie) pendant une période de dix mois. Enfin, on a appliqué une approche d'examen pour résumer les données, trouver les relations cachées et faire des prédictions à l'aide du langage de programmation Python. Malgré de bonnes intentions et des efforts raisonnables, les résultats indiquent que les EES ne semblent pas avoir de stratégie systématique pour communiquer sur les questions de durabilité. Au contraire, ils donnent l'impression de gérer les questions de durabilité principalement d'un point de vue économique. Par conséquent, la communication des universités sur les pratiques durables qui améliorent la réputation institutionnelle et augmentent la rétention des étudiants semble encore sporadique et insuffisante.

MOTS-CLÉ : Analyse exploratoire, communications marketing, crise pandémique, message sur les médias sociaux, durabilité de l'université.

SUGGESTED CITATION: Osuna-Ramírez, S.A., & Escobar-Sierra, M. (2023). Getting past the crisis: marketing communication of university sustainability. *Innovar*, 33(87), 109-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105512>

JEL CODES: M31, Q01, Z13.

RECEIVED: 8/3/2022 **APPROVED:** 28/6/2022

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Getting Past the Crisis: Marketing Communication of University Sustainability*

Sergio Andrés Osuna Ramírez

Ph. D. in Management

Associate Professor, Universidad EIA

Envigado, Colombia

Gerencia, Productividad y Competitividad (GPC) Research Group

Author's role: intellectual and communicative

sergio.osuna@eia.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-6066-5555>

Manuela Escobar Sierra

Ph. D. in Engineering

Professor and researcher, Universidad de Medellín

Grupo de Investigación en Sostenibilidad (GIS)

Author's role: intellectual and experimental

maescobar@udemdelin.edu.co

<http://orcid.org/0000-0003-1865-6238>

ABSTRACT: Higher education institutions (HEIs), especially during the pandemic crisis, have faced the challenge of designing a sustainable competitive advantage strategy to attract and retain students. However, since constructing a sustainable brand requires successfully building its legitimacy, sustainability messages must be presented appropriately by using suitable communication channels, such as social networks, that attract younger generations of students and become the only form to communicate with them during the confinement. Hence, this paper investigates if Colombian HEIs effectively use marketing communication tools to inform their sustainability strategies. For this purpose, a literature review of the terms "university sustainability" and "marketing" was initially conducted, applying a mixed-methods approach. Then, an exploratory analysis with the web scraping technique that considered Facebook® messages posted by five private HEIs in Medellín city (Colombia) was developed during a ten-month period. Finally, an examination approach was applied to summarize data, find hidden relationships, and make predictions through Python programming language. Despite good intentions and reasonable efforts, results indicate that HEIs do not seem to have a systematic strategy for communicating sustainability issues. Instead, they give the impression of managing sustainability issues mainly from an economic point of view. As a result, universities' communication of sustainable practices that enhance institutional reputation and increase student retention still appears to be sporadic and insufficient.

KEYWORDS: Exploratory analysis, marketing communications, pandemic crisis, social media post, university sustainability.

* This paper is derived from the Project "Sostenibilidad instituciones acreditadas: evaluación de la sostenibilidad y su incidencia en el desempeño de instituciones de educación superior privadas y acreditadas de Medellín" [Sustainability in accredited institutions: Evaluation of sustainability and its impact on the performance of accredited private higher education institutions in Medellín], funded by Universidad EIA and Universidad de Medellín.

Introduction

More and more higher education institutions (HEIs) face the challenge of continuously designing a sustainable competitive advantage strategy to attract and retain students (Manzuma-Ndaaba *et al.*, 2018), especially in times of pandemic crisis. Among the key differentiation points that support the construction of such competitive advantage is the availability of information regarding sustainability practices, as it helps Prospective and current students evaluate their higher education options to focus on issues beyond price and quality (Schieble, 2008). In order to sustain their operations and gain a competitive edge, universities need to focus on service innovation since it positively affects student satisfaction, perceived institutional image, and loyalty (Cheng *et al.*, 2019). HEIs need to better communicate their sustainability and social responsibility actions and improve students' education in these areas in order to achieve higher standards of satisfaction and credibility that set them apart from competitors (Vázquez *et al.*, 2014).

Since the construction of a sustainable brand demands the successful building of its legitimacy (Juusola & Rensimer, 2018), sustainability messages should be presented appropriately so they are most engaging to current and prospective students (Hodson *et al.*, 2020). At this point, the role of marketing becomes preponderant because, as stated by Baaken *et al.* (2016, p. 247), "HEIs are now operating in markets where they must use marketing instruments if they want to succeed and remain sustainable." Consequently, internal and external marketing strategies are key to achieving a sustainable competitive advantage (Mazzarol & Soutar, 1999), so HEIs should consider a relationship-marketing approach in their sustainability planning and decision-making (Currier & Wilhelm, 2017).

Marketing communications, a key element of the marketing mix and essential in the branding strategy (Lamb *et al.*, 2019), have a positive impact on a HEI perceived service quality, which further impacts trust, satisfaction, university-brand performance, and behavioral intentions (Sultan & Wong, 2014). Marketing communications support the university image, which, in turn, builds student fulfillment, enhances students' citizenship behavioral outcomes, and reinforces HEIs sustainability (Manzoor *et al.*, 2020).

Social media and social networking sites are the marketing communication channels often preferred by younger generations (Hodson *et al.*, 2020; Kuss & Griffiths, 2017). This means HEIs should aim to communicate their sustainability and social responsibility actions using such platforms in order to enhance effectiveness and loyalty (Zhuang *et al.*, 2013).

These organizations need to ensure the use of the most effective marketing communication tools to adequately inform current and potential students about their points of differentiation (Bachanová & Garbárova, 2017).

Grounded on the above, this paper examines if Colombian HEIs effectively use marketing communication tools to inform their sustainability strategies. Given the importance of marketing communications in HEIs branding and positioning strategy (Kocourek & Čočková, 2017), this research aims to explore the effectiveness of the efforts deployed by private universities when communicating their sustainability actions. Initially, a literature review of the terms "university sustainability" and "marketing" was conducted, using the software vosviewer® to run the bibliometric analysis. Content analysis was then completed. After the literature review, an exploratory analysis through the web scraping technique was conducted (Mitchell, 2018). For this phase, we considered the Facebook® posts shared by five private universities in the city of Medellín (Colombia) during a ten-month period. Discussion of the results and conclusions are presented in the final section of the paper.

Literature review about university sustainability and marketing

Search criteria

After the introduction of the research problem, a literature review of the terms "university sustainability" and "marketing" was conducted through a sequential mixed-methods approach (Mingers, 2001). First, a quantitative approach with bibliometric analysis was applied, considering mathematical and statistical methods to indexed publications (Durieux & Gevenois, 2010). Then, with the bibliometric results, we performed a qualitative content analysis, where each resulting cluster was in-depth reviewed. The citation pearl growing technique (Schlosser *et al.*, 2006) was applied to examine quantitative data, while qualitative data was screened applying the PRISMA technique (Moher *et al.*, 2009). Table 1 presents the research protocol (Escobar-Sierra *et al.*, 2021).

Literature review from a quantitative approach

In April 2021, after extracting the author, work title, and source, 626 publications were processed with vosviewer®, version 1.6.15. According to these works' occurrence and co-occurrence, the software stratified the most frequent terms into four clusters based on the vos mapping technique



proposed by van Eck and Waltman (2007, 2010), as shown in figure 1.

The first cluster, on marketing communications, is composed of terms such as consumer, relationship, perception,

attitude, behavior, consumption, influence, marketing strategy, higher education, and promotion. On the other hand, words such as technology, opportunity, production, course, college, collaboration, faculty, training,

Table 1.
Research protocol for the literature review.

Criteria	Quantitative	Qualitative
Reasoning and role of the theory	Deductive	Inductive
Strategy of the research	Simulation	Discourse analysis
Unit of analysis	Co-occurrence of words	Content of concepts
Study sample	626 documents from Scopus database. These documents resulted from the following search equation: TITLE-ABS-KEY ((sustainab*) AND (marketing) AND ("universit*" OR "colleg*" OR "higher education institution"))	160 documents from Scopus database. These documents result from the following search equation applied only to the business context: TITLE-ABS-KEY ((sustainab*) AND (marketing) AND ("universit*" OR "colleg*" OR "higher education institution")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI"))
Variables	Dependent variable (relationship between words) and independent variables (occurrence, concurrence)	Concepts, topics and relations between them
Techniques for the analysis of results	Bibliometric analysis	Content analysis

Source: authors.

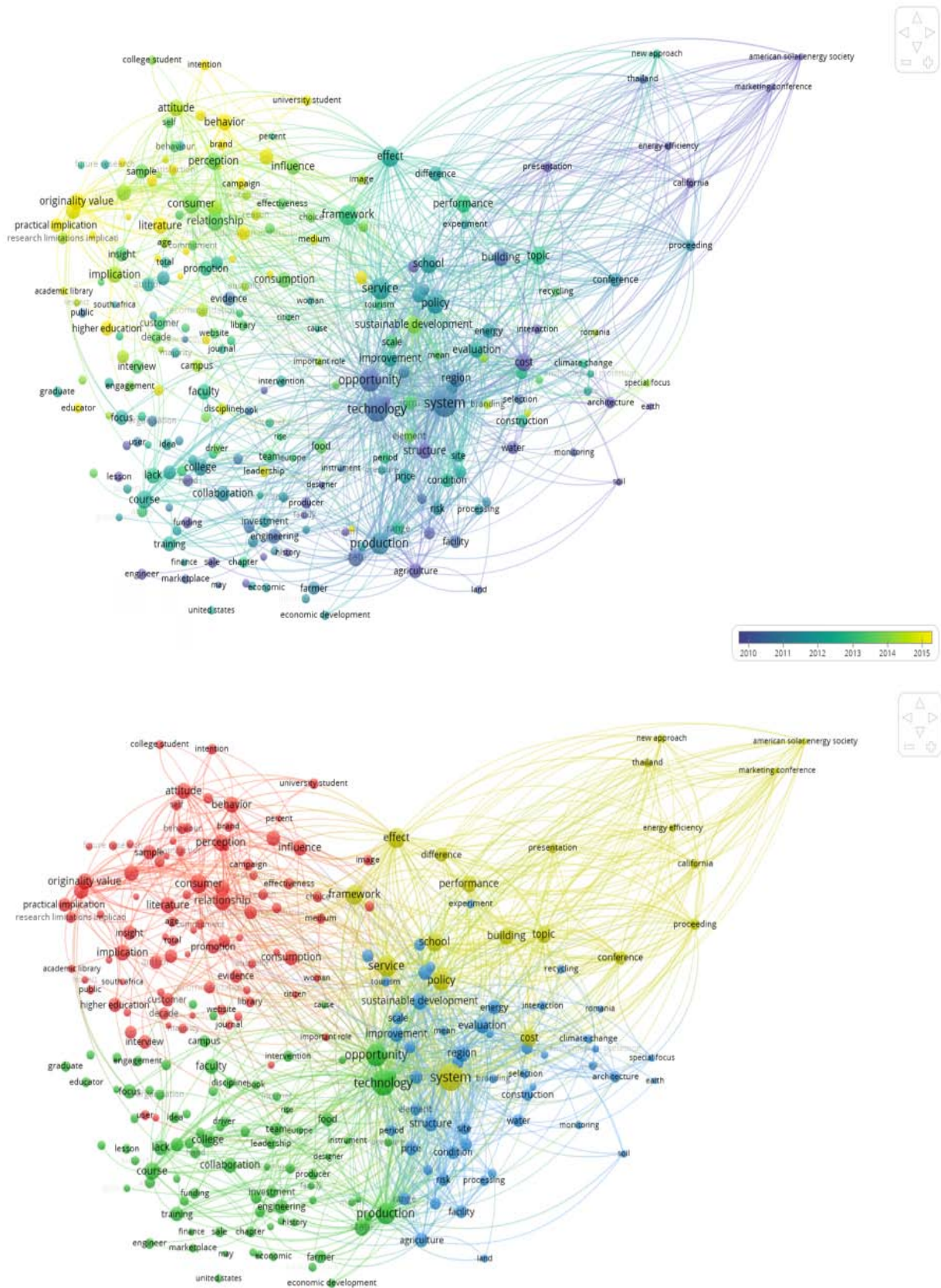


Figure 1. Knowledge map for the most common terms about “university sustainability” and “marketing” classified by year (above) and cluster (below). Source: authors.

engineering, and curriculum form the second cluster, associated with higher education institutions. Terms such as sustainable development, region, improvement, structure, evaluation, energy, agriculture, price, facility, and water correspond to the third cluster, which seems to be related to sustainability. Finally, the fourth cluster contains words such as system, service, policy, school, cost, building, and performance, associated with the implications of sustainability practices. Once the bibliometric analysis was completed, a content analysis was conducted based on the four clusters identified. Accordingly, these clusters were renamed in accordance with their content. For example, the first cluster was related to marketing communications, the second to higher education institutions, the third to sustainability, and the fourth to the implications of sustainability practices.

Literature review under a qualitative approach

Cluster 1: Marketing communications

For HEIs, marketing communications constitute a key element in the sustainability strategy, as they are a decisive driver of perceived service quality, which derives from satisfaction, trust, and behavioral intentions (Sultan & Wong, 2014). Marketing communications, as well as the other marketing mix elements, have a relevant impact on enrolment decisions to a university (Malarvizhi *et al.*, 2017). As a key feature of HEIs' branding strategies, marketing communications become important for creating reputation and prestige (Kocourek & Čočková, 2017). Therefore, effective marketing communications must inform and enhance potential students' interests (Bachanová & Garbářová, 2017).

Marketing communications are not only important in attracting new students but are also key in establishing relationship marketing strategies, which has an impact on student retention (Currier & Wilhelm, 2017). In addition, marketing actions significantly affect student satisfaction, which positively relates to perceived institutional image and loyalty (Cheng *et al.*, 2019). In their communication efforts, HEIs should aim at building legitimacy (Juusola & Rensimer, 2018) and showing consistency (Shin & Ki, 2019) if they want maximize effectiveness.

Since Internet communications have become the most commonly used hypermedium among younger generations (Ptáčková, 2017), HEIs are relying on Internet-based marketing communications to promote their offer and increase the number of students (Alexa & Avasilcăi, 2017). Online communication technologies, such as social networking sites, must be carefully managed to attract and recruit

students (Ashmarina & Nikulina, 2017) and enhance their feelings and experiences (Zhuang *et al.*, 2013).

Cluster 2: HEIs

HEIs play a crucial role in society and need to remain economically sustainable (Abou-Warda, 2016). It is important to note that universities struggle to balance the proper execution of their traditional functions—education, research, and community engagement—while remaining economically sustainable (Miles *et al.*, 2017). For HEIs, the shortage of public resources leads to more business-oriented institutions, with marketing strategy playing an important role (Baaken *et al.*, 2016). In order to ensure their sustainability, HEIs are embracing the concept of science-to-business marketing, combining insights from different marketing disciplines (Baaken *et al.*, 2016).

HEIs need to better understand the importance of sustainable practices, so they can improve their viability through appropriate strategies and also shape a new generation of sustainable leaders (Gorski *et al.*, 2017). Implementing service innovation and a sustainable institutional image are key to students' satisfaction and loyalty (Cheng *et al.*, 2019).

Cluster 3: Sustainability

From an economic point of view, students constitute the most significant source of revenue to ensure HEIs financial sustainability (Malarvizhi *et al.*, 2017; Miles *et al.*, 2017). This brings the challenge for universities to constantly deliver high-quality customer service to this public (Vauterin *et al.*, 2011) and frequently develop new educational services (Abou-Warda, 2016).

Considering sustainability as a point of differentiation for HEIs, it is important to note that establishing universities' sustainable brands depends on the successful building of legitimacy, which can be self-promoted or borrowed (Juusola & Rensimer, 2018). As HEIs face challenges due to increased competition, delivering student satisfaction, defined as helping, feedback, advocacy, and tolerance, is decisive for the sustainability of these institutions (Manzoor *et al.*, 2020). Three pillars should be acknowledged about the role of universities regarding sustainability: research, within the curriculum, and institutional implementation (Brennan *et al.*, 2015). The successful application of these pillars provides the necessary moral authority universities require to play an active role in shaping students' attitudes towards sustainability (Pantelic *et al.*, 2016), as they perceive the institution they belong to act in a socially responsible manner (Vázquez *et al.*, 2014).

Cluster 4: Implications of sustainability practices

The focus on sustainability assists HEIs at becoming more competitive (Baaken *et al.*, 2016). Sustainability can become a key point of differentiation (Juusola & Rensimer, 2018), and differentiation might bring a notorious opportunity for HEIs, since the positive perceptions of being a socially responsible institution could be an essential supporter of the branding strategy (Gorski *et al.*, 2017; Vázquez *et al.*, 2014). This ultimately derives from strong student-university ties, which build a sustainable competitive advantage and loyalty (Cheng *et al.*, 2019; Manzuma-Ndaaba *et al.*, 2018). The focus on sustainability also shapes students' attitudes (Pantelic *et al.*, 2016) and the adequate communication of sustainability issues results in a more attentive and engaged audience (Hodson *et al.*, 2020).

The pursuit of financial sustainability drives HEIs to deliver high-quality customer service (Vauterin *et al.*, 2011) and innovative educational alternatives (Abou-Warda, 2016). In addition, for HEIs, adopting sustainable initiatives can play an important role in informing systemic transformation processes (Brennan *et al.*, 2015).

Materials and methods for the exploratory analysis

Table 2 shows the proposed research protocol for conducting fieldwork and provides an answer to the research question based on the method presented by Escobar-Sierra *et al.* (2021).

Table 2.
Protocol of the research to conduct fieldwork.

Researcher decisions	Quantitative
Reasoning and role of the theory	Deductive
Research problem or question	How do Colombian universities use marketing communication tools to inform their sustainability strategies?
Strategy of the research	Case study. One context and case (Medellín, Colombia) with several units of analysis (Yin, 2002)
Unit of Analysis	Communication of university sustainability
Sample	Social media posts by five private Colombian universities in ten months
Variables	Text strings
Data collection technique	Social media data from the Internet (Sullivan & Forrester, 2019)
Data analysis technique	Exploratory analysis techniques summarize data, find hidden relationships, and make predictions (Myatt, 2007) through Python programming

Source: authors.

Given that participating universities post the same information on Facebook® and Instagram®, only data from Facebook® was collected. The webscraper.io® site was used for this purpose, employing an extension to scrap social media posts published since December 2020 and then reviewing them through exploratory analysis.

Results of the exploratory analysis

Myatt's (2007) proposal was followed to conduct the exploratory analysis. This proposal considers four stages: problem definition, data preparation, implementation of the analysis, and deployment of results. In addition, natural language processing and its toolkit in Python NLTK—a suite of libraries and programs for symbolic and statistical natural language processing for English, and recently for other languages like Spanish, written in Python programming language—was applied in the analysis.

Problem definition

This work investigates how Colombian universities use marketing communication tools to inform their sustainability strategies, specifically, the case of five private universities in Medellín (Antioquia, Colombia) with high-quality accreditation.

Data preparation

As previously mentioned, the data of participating HEIs posts was scraped from their social networks using webscraper.io® extension for ten months. The number of scraped posts for each university is presented in table 3.

Table 3.
Number of posts scraped from the social networks of the participating universities.

University	Number of collected post
University of Medellín	1,221
University EIA	681
University CES	565
Pontificia Bolivariana University	2,053
University EAFIT	1,013

Source: authors.

The text strings of each post were stored in a .txt file encoded as ANSI and specified for each university. Then, text strings were uploaded into Jupyter notebook, a web-based environment to edit and run human-readable docs while describing the data analysis, where the following stages of exploratory analysis were programmed.

Once the data was uploaded to Jupyter notebook, a preliminary inspection was performed to understand features such as count, maximum, minimum, mean, and quartiles. Then, the data was analyzed to determine its typology—i.e., string, object, integer, or Boolean— and the amount of non-available values. Since text strings were in Spanish, we decided to form a compilation of text strings for each university to standardize upper- and lower-case letters, normalize accents, and remove URLs, special characters, and numbers. Furthermore, although lemmatization in Spanish does not work as well as in English, each string was lemmatized—i.e., remove inflectional endings to return to the base or dictionary form of a word— to improve the standardization of words. Finally, stop-words were removed, and text strings were tokenized into lists of substrings.

Implementation of the analysis

This is the central part of the exploratory analysis. The first step was to search for patterns, differences, and other characteristics that address the research question using graphs, tables, and statistics. Simultaneously, inconsistencies and limitations were identified to make general statements about the data and its relationships (Downey, 2014). The analysis of the obtained results will be presented in the following sub-sections.

Length of each post

The violin plot is similar to a box-and-whisker plot, but instead of all components corresponding to actual data points they rather estimate the kernel density of the underlying distribution. Figure 2 shows the violin plot for the length of each post scraped from participating universities' social networks.

As shown in figure 2, University EAFIT posted the longest messages, followed by University of Medellín. In contrast, University CES posted the shortest messages. Pontificia Bolivariana University and University EIA post shorter messages as well.

Word cloud

A word cloud represents the keywords that most frequently appear in text data. The size of the word in the cloud depicts the number of repetitions, so the most repeated terms appear bigger. Figure 3 shows the word cloud for each corpus of strings to identify the most frequent words in Facebook® posts shared by participating universities.

As shown in figure 3, HEIs frequently repeat their names in social media posts. Pontificia Bolivariana University and University EIA frequently repeat words like "here" or "course."

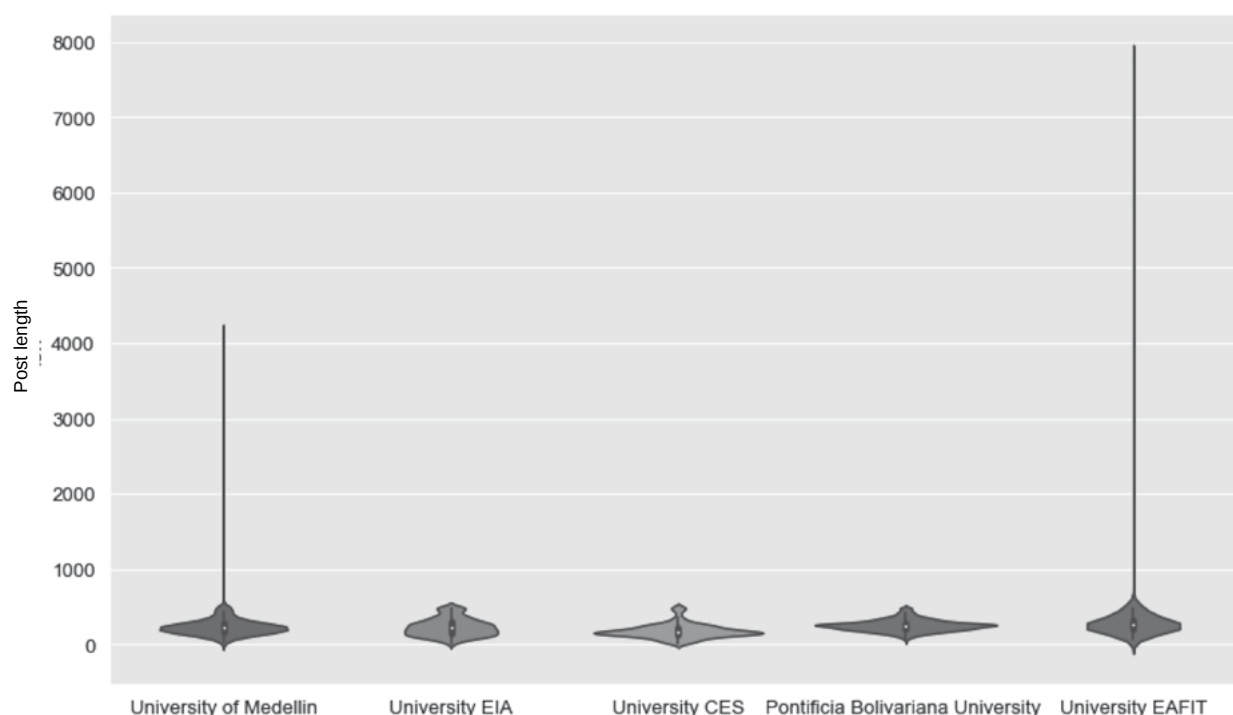


Figure 2. Violin plot for the length of each post scraped from the social networks of participating universities. Source: authors.

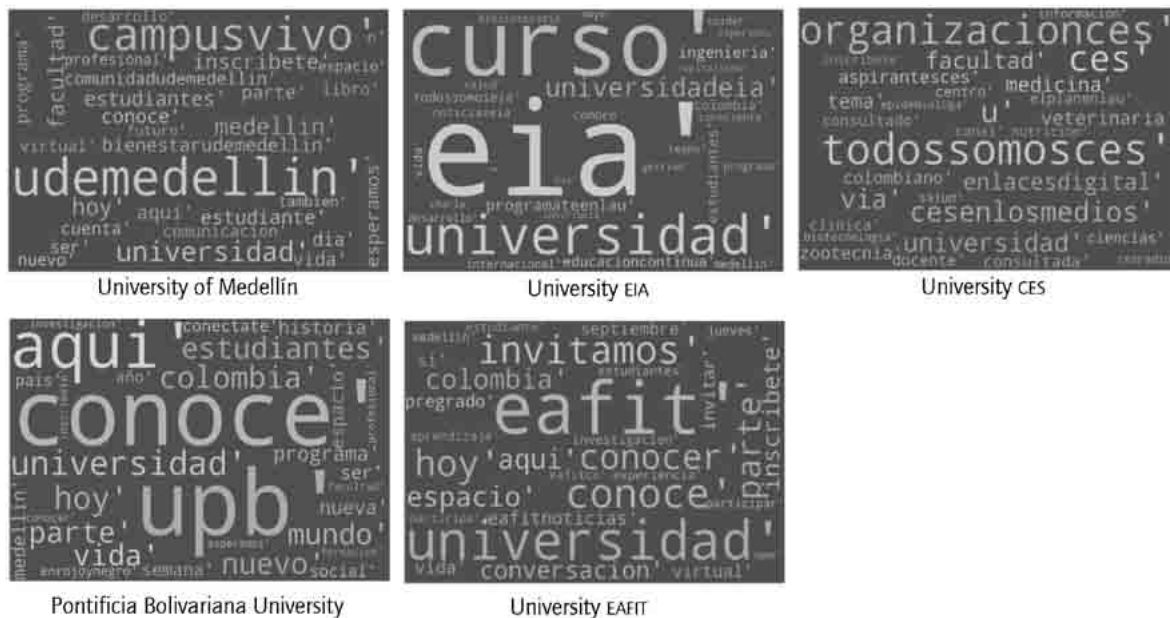


Figure 3. Word cloud for the most frequent words that universities post on their social networks. Source: authors.

Data reveals that University of Medellín often posts issues related to sustainability, like messages related to “*campusvivo*” (the name of its campus program) and well-being programs. The other universities post themes that refer indirectly to sustainability. For instance, University EIA posts messages about consciousness and health, University CES posts messages about health, Pontificia Bolivariana University posts messages about the country, the world, life, and society, and University EAFIT shares messages referring to experience, learning, life, and participation.

Recognition of named entity

Named entity extraction, or named entity recognition, is a keyword extraction technique that uses natural language processing algorithms to automatically identify named entities within the raw text and classify them into predetermined categories, e.g., categorizing important nouns and proper nouns in a text (Mohit, 2014). In this case, an effort was made to identify the most frequent nouns and adjectives in the universities' posts.

Once the most frequent nouns and adjectives included in the posts were identified, those related to sustainability issues were highlighted in grey. University EIA displays many posts that include nouns and adjectives related to sustainability, followed by Pontificia Bolivariana University, University of Medellín, University EAFIT, and University CES, as shown below.

- **Nouns and adjectives in the posts by University of Medellín:** *campusvivo*, *udemedellin*, *udemedemede-llincommunity*, visit, *wellnessudemedemede-llin*, information, part, account, communication, day, program, *welookforwardto*, future, research, also, plan, book, culture, *restrepo*, *campus*, be, great, exhibition, *regre-soalau*, build, *somosnoticia*, years, moment, institution, postgraduate, *udemedellin*, university, register, *udem.edu.co*, virtual, national, new, new, *degreesudemedel-llin*, *fomentoartistico*, *somosnoticia*, social, nature, new, international, profesional, biodiversity, *sustainability*, get, registrationopen, *udemedellin*, all, period, *saludu-demedemede-llin*, seal, so, we wait, *tbt*.
- **Nouns and adjectives in the posts by University EIA:** course, program, information, about, EIA, *care*, Colombia, *aware*, we look, forward to, management, *programateenlau*, engineering, library, university, chat, we care, quota, research, visit, day, a, link, process, life, conference, development, participate, challenges, *en-vironment*, country, university, university, continuing education, *programateenlau*, everyoneisalready, *noti-ciaseia*, international, course, virtual, national, *eiasoste-nible*, *laeiacontigo*, register, sign up, *bienestareia*, new, health, *sustainable*, digital develop, civil, taken, me, this, library, best, global, *social*, get vaccinated, covid.
- **Nouns and adjectives in the posts by University CES:** subject, Colombian, consulted, consulted, information,

nutrition, zootechnics, u, biotechnology, elplanenlau, cesradio, giraldo, dietetics, yessica, clinic, Castrillon, radio, program, podcast, telemedellin, link, visit, faculty, career, center, Teleantioquia, attention, agreement, day, seedbed, university, enlacedigital, u, u., channel, register, news, elplanenlau, tropical, institute, covid-, future, weather, new, double, wide, next, health, tipdetic, you, enlacedtv, teacher, right, get, news, convince you, enter, animal, profesional, finance.

- **Nouns and adjectives in the posts by Pontificia Bolivariana University:** see, part, program, research, Colombia, training, information, upb, programming, world, country, connect, connectwithupb, account, meet, soyorgullosamenteupb, bolivarian, years, colegioupb, together, july, future, backinsuranceupb, education, become, life, medellin, history, all, week, upb, university, new, social, new, upbenlosmedios, general, sign up, virtual, upblive, profesional, upbsostenible, ecocampusupb, visit, special, new, international, national, do you, live, we wait for, you, upbaños, current, did you know, university, week, note, you, u, sustainable.
- **Nouns and adjectives in the posts by University EAFIT:** Eafit, conversation, meet, meet, part, Colombia, research, education, participate, undergraduate, program, information, country, search, restrepo, knowledge, day, innovation, community, eafitense, culture, campuseafit, years, space, opportunity, care, we want, edition, how, experience, university, eafit, virtual, register, eafitnoticias, new, space, social, international, new, national, speak, children, global, what, u, on-site, sign up, you, cultural, noticiaseafit, already, editorial, digital, so, new, which, do you, know you, integral.

Bigrams

Some words appear together more frequently, so, in a text string, it might be helpful to identify such words to conduct a further in-depth analysis (Brysbaert *et al.*, 2018; Moret-Tatay *et al.*, 2018). In this sense, the most frequently bigrams that appear in each university's posts are recognized, as described below.

- **Posts by UDEM:** [(#campusvivo', '#udemedellín'), ('... ', 'see'), ('#udemedellín', '#campusvivo'), (university, 'medellín'), ('#udemedellín', '#regresoalau'), ('federico', 'restrepo'), ('', '#bienestarestudemedellín'), ('faculty', 'sciences'), ('undergraduate', 'postgraduate'), ('see', '#udemedellín'), ('plan', 'development'), ('university', 'medellín. '), ('university', 'medellín'), ('seal', 'editorial'),

(#bienestarestudemedellín', '#saludemedellín'), ('view', 'yes'), ('sciences', 'economics'), ('#udemedellín', '#inscripcionesabiertas'), ('ago', 'part'), ('scanning', 'code')].

- **Posts by EIA:** [(... ', 'see'), ('#course', '#continuouseducation'), ('university', 'eia'), ('#todossomoseia', '#universidadeia'), ('capitalism', 'conscious'), ('#continuouseducation', '#course'), ('see', '#programateenlau'), ('care', 'care'), ('see', 'program: '), ('care', 'care! '), ('see', '#course'), ('me', 'care'), ('#laeiacontigo', '#todossomoseia'), ('#universidadeia', '#todossomoseia'), (run out, 'space! '), ('we care!', '#laeiacontigo'), ('i', 'congress'), ('pontificia', 'bolivariana'), ('congress', 'international'), ('international', 'capitalism')].
- **Posts by CES:** [(#todossomosces', '#organizaciones'), ('university', 'ces'), ('#organizaciones', '#cesenlosmedios'), ('u. ', 'via'), ('veterinary', 'zootechnics'), ('#cesenlosmedios', 'theme'), ('#organizaciones', '#enlacedigital'), ('via', 'colombiano'), ('faculty', 'medicine'), ('colombiano', '#todossomosces'), ('faculty', 'sciences'), ('theme', 'consulted'), ('#organizaciones', '#aspirantescs'), ('topic', 'consulted'), ('path', 'channel'), ('#organizaciones', 'faculty'), ('-', 'university'), ('medicine', 'veterinary'), ('ces', '#cesenthemedi'), ('center', 'veterinary')].
- **Posts by UPB:** [(#upbenlosmedios', '|'), ('#conéctateconlaupb', '|'), ('... ', 'see'), ('julio', 'jairo'), ('chancellor', 'general'), ('jairo', 'ceballos'), ('university', 'pontificia'), ('ceballos', 'sepúlveda'), ('#soyorgullosamenteupb', '|'), ('meet', 'here'), ('be', 'part'), ('editorial', 'bookstore'), ('clinic', 'university'), ('you', 'like'), ('5: 00', 'p. m.'), ('new', 'broadcast'), ('6:00', 'p.m.'), ('sepulveda', 'share'), ('we give', 'welcome'), ('#upbsostenible', '|')].
- **Posts by EAFIT:** [(... ', 'view'), ('university', 'eafit'), ('#eafitnews', '-'), ('eafit', 'invite'), ('#eafitnews', '|'), ('invite', 'meet'), ('orchestra', 'symphony'), ('see', '#eafitnoticias'), ('symphony', 'eafit'), ('university', '#eafit'), ('5: 00', 'p. m.')W, ('6:00', 'p.m.'), ('#noticiaseafit', '-'), ('¿Do you', 'like'), ('#trabajosíhay', 'universidad'), ('see', 'how'), ('university', 'child'), ('invite', 'participate'), ('languages', 'eafit'), ('be', 'part')].

Highlighted in grey are the bigrams related to sustainability issues in the posts of each university. For example, University of Medellín has many posts related to sustainability. For example, they frequently mention their *Campus Vivo* strategy and hashtags about well-being. Concurrently, University EIA repeatedly posted messages promoting a conference on conscious capitalism.

Trigrams

A similar analysis was conducted with the groups of three words that appear together more frequently (Brysbaert *et al.*, 2018; Moret-Tatay *et al.*, 2018). Such groups are called trigrams. Afterwards, the most frequent posts of each university are presented.

- **Post by UDEM:** [(‘federico’, ‘restrepo’, ‘posada,’), (‘imprint’, ‘editorial’, ‘university’), (‘faculty’, ‘sciences’, ‘economics’), (‘chancellor’, ‘federico’, ‘restrepo’), (‘federico’, ‘restrepo’, ‘posada’), (‘#campusvivo’, ‘#mesdelamujer’, ‘#mujeresquenosinspiran’), (‘talk’, ‘build’, ‘plan’), (‘build’, ‘plan’, ‘development’), (‘allies’, ‘institution’, ‘converse’), (‘institution’, ‘converse’, ‘build’), (‘#udemedellín’, ‘#campusvivo’, ‘#mesdelamujer’), (‘#udemedellín’, ‘meet’, ‘allies’), (‘space’, ‘cultivate’, ‘new’), (‘this’, ‘space’, ‘cultivate’), (‘we gather’, ‘allies’, ‘institution,’), (‘plan’, ‘development’, ‘2021-2025. this’), (‘#udemedellín’, ‘students’, ‘workshops’), (‘realized’, ‘#udemedellín’, ‘students’), (‘monday’, ‘22’, ‘march’), (‘ii’, ‘fair’, ‘virtual’)].
- **Post by EIA:** [(‘I care,’), (‘I care,’), (‘I care,’), (‘I care,’), (‘I care,’), (‘we care!’), (‘#laeiacontigo’, ‘#todossomoseia’), (‘I care,’), (‘we care!’), (‘#laeiacontigo’), (‘#laeiacontigo’, ‘#todossomoseia’, ‘#universidadeia’), (‘...’, ‘see’, ‘#curso’), (‘cupo!’), (‘...’, ‘view’), (‘international’, ‘capitalism’, ‘conscious’), (‘register!’), (‘view’, ‘program:’), (‘i’, ‘congress’, ‘international’), (‘congress’, ‘international’, ‘capitalism’), (‘be’, ‘quota!’), (‘...’, ‘program:’, ‘...’, ‘see’), (‘habits’, ‘healthy’, ‘life!’), (‘welfare...’, ‘is’, ‘you!’), (‘see’, ‘#continuouseducation’, ‘#course’), (‘university’, ‘pontifical’, ‘bolivarian’), (‘#yosoyeia’, ‘#todossomoseia’, ‘#universidadeia’), (‘recommendations’, ‘follow them’, ‘me’), (‘misinformation’, ‘vaccinate’, ‘#covid19!#universidadeia’)].
- **Post by CES:** [(‘#todossomosces’, ‘#organizaciones’, ‘#cesenlosmedios’), (‘#todossomosces’, ‘#organizaciones’, ‘#enlacesdigital’), (‘via’, ‘colombiano’, ‘#todossomosces’), (‘colombiano’, ‘#todossomosces’, ‘#organizaciones’), (‘#todossomosces’, ‘#organizaciones’, ‘#aspirantesces’), (‘#todossomosces’, ‘#organizaciones’, ‘faculty’), (‘veterinary’, ‘zootecnia’, ‘-’), (‘u.’), (‘via’, ‘colombiano’), (‘center’, ‘veterinary’, ‘zootecnia’), (‘zootecnia’, ‘-’, ‘university’), (‘-’, ‘university’, ‘ces’), (‘#cesenlosmedios’, ‘subject’, ‘consulted’), (‘medicine’, ‘veterinary’, ‘zootecnia’), (‘sciences’, ‘biotechnology’, ‘ces’), (‘#cesenlosmedios’, ‘topic’, ‘consulted’), (‘faculty’, ‘sciences’, ‘biotechnology’), (‘#organizaciones’, ‘#cesenlosmedios’, ‘topic’), (‘veterinary’, ‘zootecnia’, ‘ces’), (‘giraldo’, ‘castrillón’, ‘epidemiologist’), (‘yessica’, ‘giraldo’, ‘castrillón,’)].
- **Post by UPB:** [(‘julio’, ‘jairo’, ‘ceballos’), (‘jairo’, ‘ceballos’, ‘sepúlveda,’), (‘ceballos’, ‘sepúlveda,’), (‘share’), (‘sepúlveda,’), (‘share’, ‘greeting’), (‘clinic’, ‘university’, ‘bolivariana’), (‘university’, ‘pontifical’, ‘bolivariana’), (‘see’, ‘#connectwithupb’, ‘|’), (‘pbro.’), (‘julio’, ‘jairo’), (‘chancellor’, ‘general,’), (‘julio’), (‘general,’), (‘julio’, ‘jairo’), (‘formation’, ‘continuous’, ‘-’), (‘continuous’, ‘-’, ‘university’), (‘-’, ‘university’, ‘pontifical’), (‘editorial’, ‘bookstore’, ‘upb’), (‘claudia’, ‘avendaño’, ‘ramón’), (‘mg.’), (‘pbro.’), (‘julio’), (‘ver’, ‘#upbenlosmedios’, ‘|’), (‘chancellor’, ‘general,’), (‘mg.’), (‘general,’), (‘mg.’), (‘pbro.’), (‘happy’, ‘week’, ‘everyone!’)].
- **Post by EAFIT:** [(‘orchestra’, ‘symphony’, ‘eafit’), (‘view’, ‘#eafitnoticias’, ‘|’), (‘university’, ‘eafit’, ‘invite’), (‘#trabajosíhay’, ‘university’, ‘eafit’), (‘claudia’, ‘restrepo’, ‘chancellor’), (‘see’, ‘#noticiaseafit’, ‘-’), (‘officine’, ‘relations’, ‘international’), (‘university’, ‘child’, ‘eafit’), (‘invite’, ‘see’, ‘part’), (‘design’, ‘urban’, ‘management’), (‘see’, ‘#eafitnoticias’, ‘-’), (‘party’, ‘book’, ‘culture’), (‘see’, ‘already’, ‘you know’), (‘already’, ‘you know’, ‘magazine’), (‘event’, ‘open’, ‘public’), (‘undergraduate’, ‘design’, ‘urban’), (‘medellín’, ‘how’, ‘vamos’), (‘appropriation’, ‘social’, ‘knowledge’), (‘auditorium’, ‘founders’, ‘university’), (‘space’, ‘you can’, ‘learn’)].

Highlighted in grey are the trigrams related to sustainability issues in the posts of each participating university. Previous findings for bigrams are confirmed, which means that University of Medellín displays the most significant number of posted trigrams related to sustainability, followed by University EIA.

Sentiment analysis

Sentiment analysis—or sentiment classification—is a technique that identifies the underlying sentiment in a piece of text (Zulkifli & Lee, 2019). This kind of analysis falls into the broad category of text classification tasks where the researcher is supplied with a phrase or a list of words. The classifier is supposed to identify if the sentiment behind the text is positive, negative or neutral, through classification algorithms. Figure 4 presents the bar charts resulting from the sentiment analysis conducted to the entire database of universities' posts.

In each of the graphs in figure 4, the first bar from left to right represents the number of “positive” posts, the second bar, the number of “neutral” posts, and the third bar, the number of “negative” posts. University of Medellín and Pontificia Bolivariana University mainly share positive

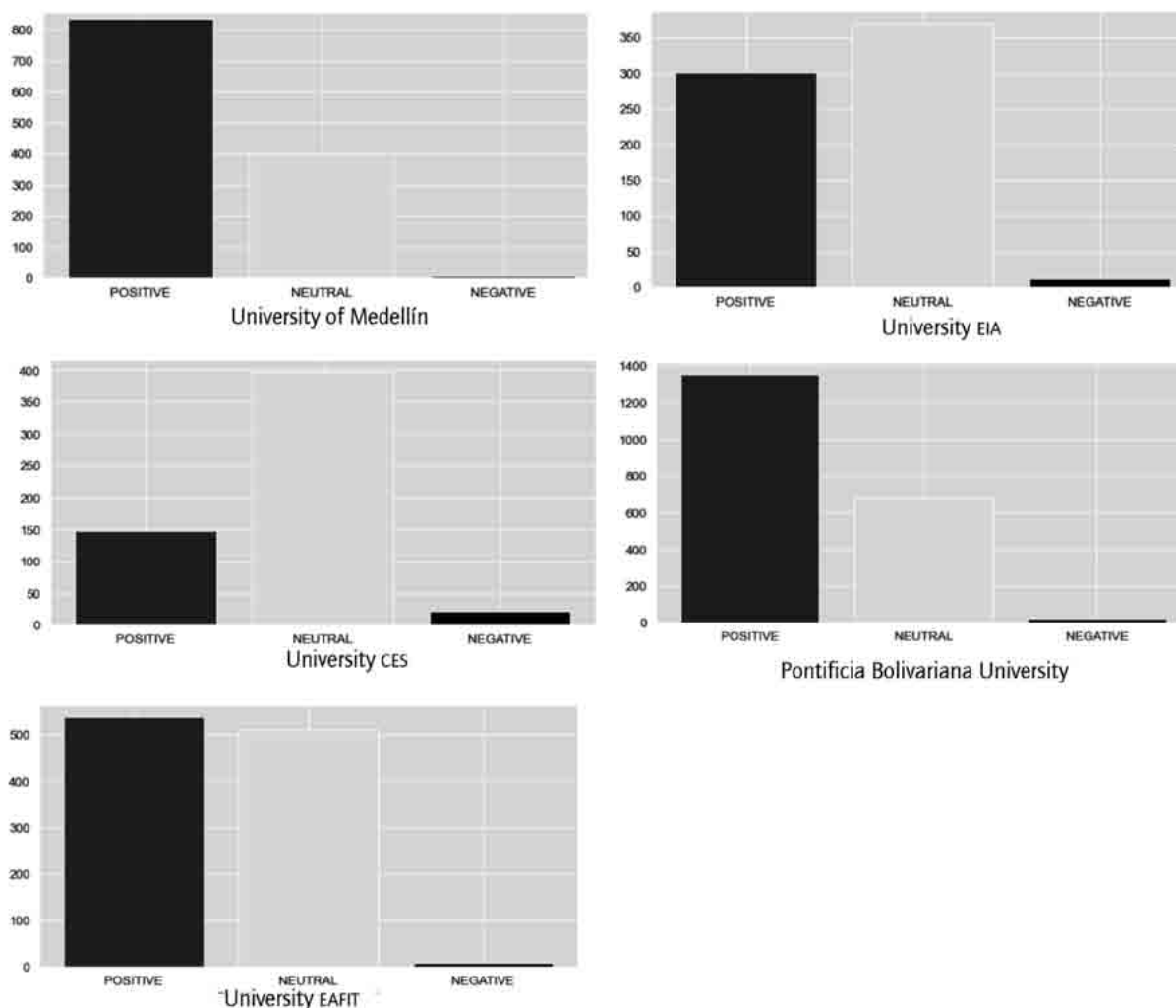


Figure 4. Sentiment analysis for each post scraped from the social networks of participating universities. Source: authors.

messages, closely followed by University EAFIT. In contrast, University EIA and University CES usually post neutral messages. Even further, University CES has a significant number of negative posts, which should be further reviewed.

Nouns before and after our subject of interest

Named entity extraction—or named entity recognition—was also applied to provide a more in-depth analysis (Mohit, 2014). The aim of this activity was to identify the nouns before and after the word “sustainab” in each post of the participating universities.

University of Medellín dataset has 24 occurrences:

- Nouns before: space, institution, urbanism, bio, bet, territory, development, projects, development, to, orchard, bet, based, based, fashion, planet, territory, marketing, production, participation, future, eco garden, social, passion.

- Nouns after: UdeMedellín, CampusVivo, Colombia, Faculty, AccreditationInstitutional, Environment, EcologicalFootprint, EcologicalFootprint, Empowerment, Empowerment, EcoGarden, Environment, Research.

University EIA dataset has 31 occurrences:

- Nouns before: construction, constructions, metropolitan, research, development, procurement, territories, vehicle, Competitiveness, proposal, relations, development, guarantee, proposal, aware, conscious, purpose, suggestion, proposal, conscious, development, metropolitan, development, urban development, development, operation, environment.
- Nouns after: urban, products, biodiversity, international, CongressCapitalismConsicente, Comfama, challenges, urban, challenges, mobility, mobility, management, EnvironmentalEngineeringEIA.

University CES dataset has 1 occurrence:

- Nouns before: Connect.
- Nouns after: OrganizationCES.

Pontificia Bolivariana University dataset has 66 occurrences:

- Nouns before: company, economy, SummerSchoolUPB, reflection, commitment, commitment, Retrofutures, enjoy, improve, around, chat, topics, reflections, now, practices, competitiveness, research, initiative, changes, habits, housing, future, spaces, alternative, development, territories, be, Week, economy, impact, Miradas, care, university, practices, which, meet, strategy, consumption, ZeroWaste, apply, culture, competitive, purchasing, companies, professionals, works, products.
- Nouns after: SummerSchoolUPB, SummerSchoolUPB, history, SummerSchoolUPB, register, here, improving, here, YouTube, reportedesostenibilidadesostenibilidadupb, reportedesostenibilidadupb, EcoDay, week.

University EAFIT dataset has 19 occurrences:

- Nouns before: development, competitiveness, cities, road, mobility, rental, We will speak, determinants, secure, exact, urban, alternative, technology, competitive, universities.
- Nouns after: time.

Several post by Pontificia Bolivariana University include the term "sustainability," a trend followed by University EIA, University of Medellín, University EAFIT, and University CES. They relate the string "sustainab" with different elements inside and outside of the universities.

Deployment of results and discussion with other authors

The communication of HEIs sustainability practices and its implications constitute a domain of appealing exploration potential. Findings suggest that HEIs are extensively using Internet-based marketing communications to contact their different publics, in line with what is advised in the literature, as these type of communications help promote universities' offer and increase the number of students enrolled (Alexa & Avasilcăi, 2017).

Nonetheless, as observed from the collected data, HEIs should deliver their sustainability messages in a more precise, accurate, and persistent manner if they want sustainability to become a key differentiation factor that helps them grow into more competitive institutions (Baaken *et al.*, 2016; Juusola & Rensimer, 2018). This, by all means,

is closely associated with the sustainability and communications objectives of each particular HEI, and if they are clearly defined and understood.

Data show that the communication strategy of sustainability practices in participating HEIs seems to be mainly inconsistent and short-term oriented. Other than the long-term transmission of University of Medellín's *Campus Vivo* system (Universidad de Medellín, 2022), HEIs tend to communicate particular events and activities related to sustainability (e.g., Women's month or Conscious Capitalism Congress). HEIs should consistently call for the design, implementation, and communication of sustainability actions to obtain the necessary moral authority to impact the attitudes of students and other stakeholders towards the subject (Pantelic *et al.*, 2016).

Furthermore, having clarity on the process and the staff responsible for the communication of sustainability issues could be helpful for HEIs to convey a more accurate and understandable message, resulting in a more attentive and engaged audience (Hodson *et al.*, 2020) and loyalty (Cheng *et al.*, 2019). Marketing communications are an important tool for building brand equity and interactive marketing communications are useful for establishing brand personality by its tone and creative content (Keller, 2009). However, in their communication efforts regarding sustainability, HEIs need to closely observe the tone they are employing since most of the analyzed posts evoke a neutral instead of positive sentiment.

Conclusions, limitations, and future research

Our results indicate that, despite good intentions and plausible efforts, HEIs do not seem to have a systematic strategy for communicating sustainability issues. HEIs give the impression to be managing sustainability issues mainly from an economic point of view, as they are communicating their advantages to students considering that they represent an essential source of revenue and one of the pillars of financial sustainability (Malarvizhi *et al.*, 2017). However, the communication of sustainable practices that enhance an institutions' reputation and increase student retention still appears to be sporadic and insufficient. This was evidenced in the analysis of the collected data, where, except for the communication of University of Medellín's *Campus Vivo* system (Universidad de Medellín, 2022), sustainability messages presented by HEIs focused on short-term, specific matters.

Positive perceptions of being sustainable and socially responsible constitute tremendous support in HEIs branding strategy (Gorski *et al.*, 2017). Nevertheless, sustainability

seems to be still far from being considered a point of differentiation for HEIs in their brand positioning scheme. This situation is aggravated considering that younger generations recognize sustainability actions as insufficient, and they think such actions should be accompanied by regenerative initiatives (Wahl, 2019), leaving HEIs one step behind.

Regarding tone, HEIs need to place close attention to the sentiments their sustainability messages provoke. However, results show that instead of relying on messages that cause positive feelings, most of the messages posted by these organizations have a neutral tone.

It is time then to view sustainability as a long-term strategy. Therefore, HEIs should focus their communication efforts on sustainable practices, considering that they must be consistent and that elements such as the message, the tone, and the channel are important for effectively reaching the different public.

Several limitations by this study need to be acknowledged. First, data was collected from a quite homogeneous sample, as the five participating universities are private organizations and belong to the same geographical region. Second, since collected data was analyzed following exploratory techniques, results cannot be generalized. Finally, the study focused on the messages posted on one social media platform (Facebook®), excluding other marketing communication channels.

Future research could take a confirmatory approach, where results can be generalized and hypotheses validated. Also, a more diverse sample might be considered, including public and private HEIs and from various regions or countries. Finally, a wider spectrum of marketing communication channels should be included in forthcoming investigations, as well as the relationship between sustainability messages and users' reactions.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Abou-Warda, S. H. (2016). New educational services development: Framework for technology entrepreneurship education at universities in Egypt. *International Journal of Educational Management*, 30(5), 698-717. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2014-0142>
- Alexa, L., & Avasilcăi, S. (2017). Online marketing as part of the internationalization strategy an analysis over website communication. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 2017, 2043-2056. <https://doi.org/http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/10600>
- Ashmarina, S., & Nikulina, E. (2017). Assessment of global trends impact on development of higher education system. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 365-376. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(3-2\).2017.06](https://doi.org/10.21511/ppm.15(3-2).2017.06)
- Baaken, T., Davey, T., & Rossano, S. (2016). Marketing-making a difference for entrepreneurial universities. In C. Plewa & J. Conduit (Eds.), *Making a difference through marketing: A quest for diverse perspectives* (pp. 247-265). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_18
- Bachanová, P. H., & Garbářová, M. (2017). The process of improving recruitment for university studies. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 2017, 2449-2459.
- Brennan, L., Binney, W., Hall, J., & Hall, M. (2015). Whose job is that? Saving the biosphere starts at work. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 27(3), 307-330. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053348>
- Brysbaert, M., Mander, P., & Keuleers, E. (2018). The word frequency effect in word processing: An updated review. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 45-50. <https://doi.org/10.1177/0963721417727521>
- Cheng, B. L., Cham, T. H., Dent, M. M., & Lee, T. H. (2019). Service innovation: Building a sustainable competitive advantage in higher education. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(4), 289-309. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.105014>
- Currier, M. L., & Wilhelm, C. (2017). Examining the case of an academic library's student-focused, patron-satisfaction approach to organizational transformation for student retention. *Library Leadership and Management*, 31(3). <https://doi.org/10.5860/LLM.V31I3.7228>
- Downey, A. (2014). *Think stats: Exploratory data analysis* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Durieux, V., & Gevenois, P. A. (2010). Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342-351. <https://doi.org/10.1148/radiol.09090626>
- Escobar-Sierra, M., Lara-Valencia, L. A., & Valencia-DeLara, P. (2021). 'Step-by-step' method to conduct applied research in organizational engineering and business management. *Culture and Education*, 33(1), 28-77. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859735>
- Gorski, H., Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2017). Sustainability and corporate social responsibility (CSR): Essential topics for business education. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 3(1), 413-421. <https://doi.org/10.1515/cplbu-2017-0054>
- Hodson, J., Dale, A., Jost, F., & Clifton-Ross, J. (2020). Sustainability issue communication and student social media engagement: Recommendations for climate communicators. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(3), 277-290.
- Juusola, K., & Rensimer, L. (2018). Transnational degree program franchising and the challenge of commercial franchisees. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 257-268. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2017-0048>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kocourek, J., & Čočková, R. (2017). The quality of university teachers as one of the tools of image building. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (ibima)*, 2017, 2591-2596. <https://publikace.k.utb.cz/handle/10563/1007942>

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lamb, C. W., Hair, J. H., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Malarvizhi, C. A. N., Mahdee, J. B. M., Manzoor, S. R., & Al Mahmud, A. (2017). The impact of marketing strategies upon students' overseas university enrolment decisions. *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 2017, 3000-3003.
- Manzoor, S. R., Ho, J. S. Y., & Al Mahmud, A. (2020). Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781736>
- Manzuma-Ndaaba, N. M., Harada, Y., Nordin, N., Abdullateef, A. O., & Romle, A. R. (2018). Application of social exchange theory on relationship marketing dynamism from higher education service destination loyalty perspective. *Management Science Letters*, 8(10), 1077-1096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.7.004>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: A suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13(6), 287-300. <https://doi.org/10.1108/09513549910294496>
- Miles, M. P., Verreyne, M. L., McAuley, A., & Hammond, K. (2017). Exploring public universities as social enterprises. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 404-414. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2015-0097>
- Mingers, J. (2001). Combining is research methods: Towards a pluralist methodology. *Information Systems Research*, 12(3), 240-259. <https://doi.org/10.1287/isre.12.3.240.9709>
- Mitchell, R. (2018). *Web scraping with Python: Collecting more data from the modern web*. O'Reilly Media.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Mohit, B. (2014). Named entity recognition. In I. Zituoni (Ed.), *Natural language processing of semitic languages. Theory and Applications of natural language processing* (pp. 221-245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45358-8_7
- Moret-Tatay, C., Gamermann, D., Murphy, M., & Kuzmíčová, A. (2018). Just Google It: An Approach on word frequencies based on online search result. *The Journal of General Psychology*, 145(2), 170-182. <https://doi.org/10.1080/00221309.2018.1459451>
- Myatt, G. J. (2007). *Making sense of data, a practical guide to exploratory data analysis and data mining*. John Wiley & Sons.
- Pantelic, D., Sakalb, M., & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South African Journal of Business Management*, 47(1), 37-47. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i1.51>
- Ptáčková, K. (2017). Marketing in higher education in the Czech Republic with a focus on the utilization of websites and social media. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 2017, 598-612.
- Schieble, T. M. (2008). Advertised sustainability practices among suppliers to a University Hospital operating room. *Journal of Hospital Marketing and Public Relations*, 18(2), 135-148. <https://doi.org/10.1080/15390940802232424>
- Schlosser, R. W., Wendt, O., Bhavnani, S., & Nail-Chiwetalu, B. (2006). Use of information-seeking strategies for developing systematic reviews and engaging in evidence-based practice: The application of traditional and comprehensive Pearl Growing. A review. *International Journal of Language and Communication Disorders*, 41(5), 567-582. <https://doi.org/10.1080/13682820600742190>
- Shin, S., & Ki, E. J. (2019). The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision*, 57(3), 606-620. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2017-0043>
- Sullivan, C., & Forrester, M. (2019). *Doing qualitative research in psychology: A practical guide* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Universidad de Medellín. (2022). *¿Qué es el campus vivo?* Universidad de Medellín. <https://campusvivo.udmedellin.edu.co/que-es-el-campus-vivo/>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2007). Bibliometric mapping of the computational intelligence field. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 15(5), 625-645. <https://doi.org/10.1142/S0218488507004911>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vauterin, J. J., Linnanen, L., & Marttila, E. (2011). Issues of delivering quality customer service in a higher education environment. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 181-198. <https://doi.org/10.1108/17566691111146087>
- Vázquez, J. L., Aza, C. L., & Lanero, A. (2014). Are students aware of university social responsibility? Some insights from a survey in a Spanish university. *International Review on Public and Non-profit Marketing*, 11(3), 195-208. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0114-3>
- Wahl, D. C. (2019). Sustainability is not enough: We need regenerative cultures. In G. Dabelko & K. Conca (Eds.), *Green planet blues* (pp. 241-245). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322204>
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods* (vol. 5, 3rd ed.). Sage Publications.
- Zhuang, W., Hsu, M. K., Brewer, K. L., & Xiao, Q. (2013). Paradoxes of social networking sites: An empirical analysis. *Management Research Review*, 36(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/01409171311284576>
- Zulkifli, N. S. A., & Lee, A. W. K. (2019). Sentiment analysis in social media based on english language multilingual processing using three different analysis techniques. *Communications in Computer and Information Science*, 1100, 375-385. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0399-3_30

Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia*

Linda Rocio Hernández Díaz

M. Sc. en Administración

Investigadora, Universidad Nacional de Colombia

Bogotá, Colombia

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Rol de la autora: Intelectual y experimental

lihernandezd@unal.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-3261-650X>

EVALUATION OF THE EFFECTS OF CONSUMER TRUST ON ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) IN E-COMMERCE STORES IN COLOMBIA

ABSTRACT: Restrictions imposed to contain covid-19 during 2020 caused a large growth in e-commerce that was not the same for all products. The product categories with less favorable performance require tools to stimulate sales through the digital channel, while high-selling products need to retain their customers. Within such a setting, the generation of electronic word of mouth (e-WoM) is one of the marketing strategy tools that foster e-commerce, so it is important to analyze the variables that affect this asset. One of these variables is consumer confidence in online stores, which has proved to promote e-WoM in international contexts. To add to this field of study, we conducted a cross-sectional research based on a structural equation model that adopts confidence and e-WoM scales found in the literature, which were validated using the partial least squares regression technique in the SmartPLS3 software. Additionally, a group of customers of B2C e-commerce stores in Bogotá, Medellín and Cali were surveyed. Our results show that marketing experts in Colombia should look for mechanisms to strengthen trust in online stores, as this contributes to the spread of electronic word of mouth.

KEYWORDS: e-commerce, trust, strategy, e-WoM, post-pandemic marketing.

AVALIAÇÃO DOS EFEITOS DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR SOBRE O BOCA A BOCA ELETRÔNICO (EWOM) EM LOJAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NA COLÔMBIA

RESUMO: as restrições impostas para conter a pandemia ocasionada pela covid-19 durante 2020 ocasionaram um grande crescimento do e-commerce, que não foi uniforme em todas as categorias de produtos. As categorias com comportamentos menos favoráveis requerem ferramentas para estimular as vendas pelo canal digital e os produtos menos favorecidos precisam fidelizar seus clientes. A geração de boca a boca eletrônico — ou eWOM, na sigla em inglês — é uma dessas ferramentas das estratégias de marketing que incentivam o e-commerce, por isso é importante analisar as variáveis que o afetam. Uma delas é a confiança do consumidor nas lojas on-line que, no contexto internacional, demonstrou que promove o eWOM. Realizou-se um estudo transversal com base em um modelo de equações estruturais a partir das escalas de confiança e eWOM encontradas na literatura, e comprovado por meio da técnica de regressão de mínimos quadrados parciais no software SmartPLS3. Para isso, clientes de lojas de e-commerce B2C de Bogotá, Medellín e Cali responderam a uma encuesta. Os resultados apontam que os especialistas em marketing na Colômbia devem buscar mecanismos para fortalecer a confiança nas lojas on-line, porque isso contribui para a difusão do boca a boca eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, confiança, estratégia, eWOM, marketing pós-pandemia.

UNE ÉVALUATION DES EFFETS DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ÉLECTRONIQUE (E-WOM) DANS LES MAGASINS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN COLOMBIE

RÉSUMÉ : Les restrictions imposées pour contenir la pandémie de COVID-19 au cours de l'année 2020 ont entraîné une croissance énorme du commerce électronique, qui n'était pas uniforme dans toutes les catégories de produits. Les catégories dont le comportement est moins favorable ont besoin d'outils pour stimuler les ventes par le biais du canal numérique et les produits plus favorisés doivent fidéliser leurs clients. La génération du bouche-à-oreille électronique ou e-WoM est l'un des outils des stratégies de marketing qui encouragent le commerce électronique, il est donc important d'analyser les variables qui l'affectent. L'une d'entre elles est la confiance des consommateurs dans les boutiques en ligne, qui, dans le contexte international, s'est avérée favoriser l'e-WoM. On a mené une étude transversale basée sur un modèle d'équation structurelle fondé sur les échelles de confiance et d'e-WoM trouvées dans la littérature, et testé à l'aide de la technique de régression partielle des moindres carrés dans le logiciel SmartPLS3. À cette fin, on a interrogé des clients de magasins de commerce électronique B2C à Bogotá, Medellín et Cali. Les résultats montrent que les spécialistes du marketing en Colombie devraient chercher des mécanismes pour renforcer la confiance dans les boutiques en ligne, car cela contribue à la propagation du bouche-à-oreille électronique.

MOTS-CLÉ : commerce électronique, confiance, stratégie, e-WoM, marketing postpandémique.

CITACIÓN SUGERIDA: Hernández-Díaz, L.R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M37.

RECIBIDO: 28/2/2022 **APROBADO:** 7/6/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: Las restricciones impuestas para contener la pandemia por covid-19 durante el 2020 ocasionaron un gran crecimiento del e-commerce, que no fue uniforme en todas las categorías de productos. Las categorías con comportamientos menos favorables requieren de herramientas para estimular las ventas por el canal digital y los productos más favorecidos necesitan fidelizar a sus clientes. La generación de boca-oído electrónico o e-WoM es una de estas herramientas de las estrategias de marketing que incentivan el e-commerce, por lo que es importante analizar las variables que lo afectan. Una de ellas es la confianza del consumidor en las tiendas en línea, que en el contexto internacional se ha demostrado que promueve el e-WoM. Se realizó un estudio transversal con base en un modelo de ecuaciones estructurales planteado a partir de las escalas de confianza y e-WoM encontradas en la literatura, y comprobado mediante la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales en el software SmartPLS3. Para ello, se encuestó a clientes de tiendas de e-commerce B2C de Bogotá, Medellín y Cali. Los resultados demuestran que los expertos en mercadeo en Colombia deben buscar mecanismos para fortalecer la confianza en las tiendas en línea, porque con ello se contribuye a la difusión de boca-oído electrónico.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, confianza, estrategia, e-WoM, marketing pospandemia.

Introducción

Las restricciones de movilidad impuestas a nivel mundial durante el 2020 para contener la pandemia por covid-19 llevaron a un gran número de consumidores a utilizar internet para realizar sus compras. Es así como las ventas a través de comercio electrónico entre 2019 y 2020 aumentaron 34,7%, 28%, 20% y 10%, en Reino Unido, India, China y Japón, respectivamente, mientras que en el continente americano presentaron incrementos de 30%

* Este artículo deriva del trabajo de la autora presentado para optar al título de Magíster en Administración (Hernández-Díaz, 2021).

Este artículo deriva de los proyectos de investigación "Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia", financiado por la Universidad Nacional de Colombia, y el proyecto "Co-creación de valor, compromiso del cliente y e-WoM: antecedentes, consecuencias y modelos de aplicación al comercio electrónico", financiado por la Universidad Espíritu Santo (Ecuador).

en Brasil, 19,4% en México y 30,6% en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2021). Sin embargo, este crecimiento no fue uniforme para todas las categorías de productos, pues la pandemia generó cambios en los hábitos de los consumidores representados no solamente en la inclinación hacia las compras por el canal digital, sino al tipo de productos que buscaron adquirir.

La gran incertidumbre generada por la COVID-19 ocasionó que la gente tendiera a adquirir productos que le generaran sentido de pertenencia, seguridad y comodidad, pasando de comprar lo que quería tener a lo que necesitaba (Mintz, 2021). Es así como, debido a la necesidad de abastecimiento de los hogares, entre 2019 y 2020, en el contexto mundial las categorías de alimentos y cuidado personal, moda y belleza, y muebles y electrodomésticos del comercio electrónico crecieron 41%, 27% y 20%, respectivamente, mientras la categoría de viajes, movilidad y alojamiento tuvo una contracción de 51% (Kemp, 2021b). Durante el mismo periodo, el comercio electrónico en Colombia tuvo un crecimiento de 46,5% en la categoría de alimentos y cuidado personal, 31,7% en moda y belleza y 33,3% en muebles y electrodomésticos, y una contracción de 53,3% en la categoría viajes, movilidad y alojamiento (Kemp, 2021a). Por lo anterior, existe la necesidad de promover herramientas de gestión de mercados que estimulen el incremento de pedidos por el canal digital de las categorías con comportamientos menos favorables.

El boca-oído electrónico, también conocido como voz a voz electrónico o e-WoM, es uno de los elementos fundamentales del *marketing*, pues desde hace muchos años se sabe que los comentarios o los consejos de pares son muy efectivos para modificar las decisiones de compra de los consumidores, ganando un lugar importante en la literatura del comportamiento del consumidor (Cheung & Thadani, 2012; Shankar et al., 2020). En 1955 Katz y Lazarsfeld (citados por Belanche et al., 2013) encontraron que la influencia del boca-oído en las decisiones de cambio de marca es hasta siete veces mayor que la de la publicidad en prensa y revistas, cuatro veces superior a la de la venta personal y dos veces más grande que la de la publicidad en radio o televisión. Keaveney, por su parte, en 1995 observó que cerca del 50% de los cambios de proveedores de servicios se genera por el voz a voz. Además, estudios recientes han demostrado que la información divulgada por otros usuarios a través de Internet afecta la intención de compra en tiendas físicas y en tiendas de comercio electrónico (Abubakar et al., 2017; Aslam et al., 2019; Augusto & Torres, 2018; Cheung et al., 2009; Kim & Ko, 2010; Park et al., 2007; See-To & Ho, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, para la gestión de mercados es importante analizar los factores que promueven la difusión de e-WoM; uno de ellos es la confianza del consumidor en las tiendas o marcas que venden a través de Internet. La literatura muestra que existe una relación positiva entre la confianza del consumidor y el boca-oído electrónico en las marcas que venden a través de medios electrónicos (Frasquet et al., 2015; Jain et al., 2018; Kim et al., 2014; Lii & Lee, 2012). Esto se debe a que la confianza reduce la incertidumbre en las relaciones comerciales (Frasquet et al., 2015) y produce un vínculo emocional fuerte entre consumidores y proveedores (Ranaweera & Prabhu, 2003). No obstante, no se ha encontrado literatura que reporte cómo es la relación entre la confianza en tiendas de venta *online* y el boca-oído electrónico en Colombia.

Vale la pena analizar la relación de la confianza en las tiendas de *e-commerce* y el e-WoM, puesto que el comportamiento del consumidor en línea depende de los valores de la cultura a la que pertenece y, por ende, los resultados de los estudios existentes sobre la materia podrían no ser aplicables a este país por las diferencias culturales (Chu & Choi, 2011). Además, en el 2020 mejoró la confianza de los colombianos en el *e-commerce*, porque muchos se vieron obligados a cambiar el canal físico por el canal digital (CCCE, 2021), por lo que el análisis propuesto puede arrojar conclusiones de interés para este sector, cuyo reto en el escenario de la pospandemia es convertir a los clientes obtenidos en medio de la crisis en clientes de largo plazo y fuentes de ingreso recurrentes y de boca-oído a largo plazo (Mintz, 2021).

Este artículo presenta los resultados de la investigación, para lo cual en primer lugar se muestran los hallazgos de la revisión de literatura realizada para definir las variables del estudio y sus escalas de medición; después, se indican las hipótesis formuladas con base en la literatura; una sección posterior resume la metodología usada para establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WoM; y, finalmente, en dos secciones separadas, se muestran los resultados del estudio y las conclusiones.

Revisión de la literatura

Comercio electrónico

El comercio electrónico ha recibido un gran número de definiciones. Una de ellas es la de Wigand (1997), para quien este término se refiere a cualquier tipo de actividad económica realizada a través de medios electrónicos, como mercados en línea, redes empresariales soportadas electrónicamente, entre otros. La Organización para la



Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), por su parte, dice que el comercio electrónico es “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17). La Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016, citada por la OCDE, 2020) complementa la definición de comercio electrónico indicando que incluye “todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de Internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios” (p. 17).

En Colombia también se han dado varias definiciones para el *e-commerce*. Una de ellas es la del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que establece tres etapas en el proceso de transferencia de la propiedad de un bien o un servicio: el pedido, el pago y la entrega, cualquiera de las cuales puede realizarse a través de Internet u otros medios electrónicos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [Mintic] y CCCE, 2018). La Ley 527 de 1999 da una definición más amplia indicando que las relaciones comerciales, que en el caso del

comercio electrónico se establecen a través de mensajes de datos o medios similares, pueden ser contractuales o no contractuales, e incluyen actividades como el intercambio de bienes o servicios; acuerdos de distribución; operaciones financieras, bursátiles y de seguros; transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera; servicios de consultoría e ingeniería; entre otros.

Por otro lado, el comercio electrónico aventaja al comercio físico, entre otras cosas, por ser ubicuo, permitir una alta interactividad con el usuario y tener un alcance global (Laudon & Guercio, 2009), además de recibir múltiples definiciones también ha recibido múltiples clasificaciones. Una de las clasificaciones más usadas del comercio electrónico es la que se establece a partir de los tres agentes que pueden entablar relaciones comerciales a través de la Web (los consumidores [c], las empresas [B] y los gobiernos [G]), y lo divide en seis tipos: el B2C, o negocio a consumidor; el B2B, o negocio a negocio; el C2C, o consumidor a consumidor; el P2P, o igual a igual; el B2G, o negocio a gobierno, y el *m-commerce* o comercio móvil (Laudon & Guercio, 2009).

Otra clasificación representativa del *e-commerce* es la del Mintic y la CCCE (2018), que establecieron que el comercio electrónico se divide en *e-commerce* propiamente dicho y recaudo, con el ánimo de fijar las diferencias entre las transacciones realizadas entre los actores involucrados en el sector y definir el alcance de las empresas que en él incurrieron. El comercio electrónico propiamente dicho incluye las transacciones de compra y venta de productos y servicios realizadas entre empresas y consumidores de forma no presente, mientras que el término *recaudo* se refiere a “las transacciones que son pactadas fuera de Internet, pero pagadas a través del canal digital, tales como impuestos, servicios públicos y servicios” (CCCE, 2021, p. 46). El interés de esta investigación recae sobre las tres etapas del intercambio de productos y servicios (pedido, pago y entrega) tipo B2C en tiendas de comercio electrónico en Colombia.

Boca-oído electrónico (e-WoM)

El término *boca-oído electrónico* proviene de la traducción de *electronic word-of-mouth* (e-WoM), y también se conoce como voz a voz electrónico, recomendación en línea, calificación en línea o referencia electrónica. El e-WoM son todas las declaraciones hechas por los clientes sobre un producto o una empresa, sean estas de carácter positivo o negativo, a través de Internet en plataformas de opinión, foros de discusión, grupos de noticias, entre otros, y que, por lo tanto, están disponibles para un gran número de personas (Hennig-Thurau et al., 2004). Algunos autores consideran que el boca-oído electrónico o e-WoM es la evolución del boca-oído tradicional (Chan & Ngai, 2011; Cheung & Lee, 2012), entendido este como el intercambio oral interpersonal de información, percibida como no comercial, sobre una marca, un producto o un servicio (Arndt, 1967, citado por Chan & Ngai, 2011). La aparición de nuevas tecnologías hizo posible que las recomendaciones y opiniones sobre un producto pasaran de transmitirse solo en persona a intercambiarse también por teléfono, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación (Brown et al., 2005; Silverman, 2001, citado por Goyette et al., 2010).

El boca-oído tradicional y el boca-oído electrónico, al ser dos tipos de comunicación, tienen tres componentes: el emisor, el mensaje y el receptor, pero existen diferencias entre los dos. En el boca-oído tradicional, el intercambio de información se hace de forma sincrónica entre pequeños grupos de personas en conversaciones privadas, y los emisores generalmente son conocidos por los receptores, por lo que su credibilidad y la de su mensaje también son conocidas (Cheung & Thadani, 2012). En cambio, el boca-oído electrónico se hace de forma asincrónica y por múltiples

medios (Hung & Li, 2007), teniendo una escala sin precedentes y llegando a cualquier parte del mundo (Li & Hitt, 2008). Además, como la mayor parte de la información en Internet se archiva, las recomendaciones electrónicas son de más fácil acceso, duran más en el tiempo (Cheung & Thadani, 2012) y son más fáciles de medir que las tradicionales (Park & Kim, 2008).

Por otro lado, tanto el boca-oído tradicional como el boca-oído electrónico comprenden la búsqueda y la emisión de información sobre los productos y sus marcas, pero el e-WoM incluye la retransmisión de información emitida por otros (Chu & Choi, 2011). La retransmisión de información a veces se clasifica en el llamado e-WoM superficial, que implica la realización de una acción rápida y de bajo esfuerzo cognitivo, como dar *me gusta* a una publicación o compartir contenido existente; en contraste con el e-WoM profundo, que incluye la elaboración de contenido como revisiones o comentarios, acción de mayor nivel cognitivo y mayor duración (Ismagilova et al., 2020). Ahora bien, si los comentarios son recibidos por el consumidor, se habla de boca-oído pasivo; si son escritos (enviados) por este, se denomina activo (Belanche et al., 2013). Además, los participantes del e-WoM se clasifican en líderes de opinión y buscadores de opinión, siendo los primeros quienes realizan las recomendaciones debido a su habilidad y motivación de compartir información, y los segundos, quienes desean contar con un consejo de otros para evaluar los productos y servicios que van a adquirir (Chu & Choi, 2011).

Chan y Ngai (2011) clasifican los estudios relacionados con e-WoM desde la perspectiva de entrada-proceso-salida (IPO, por las siglas en inglés de *input-process-output*). La entrada representa los antecedentes o los motivos que llevan a las personas a publicar o buscar información sobre un producto (Chan & Ngai, 2011). Dentro del proceso, Chan y Ngai (2011) clasificaron aquellos estudios relacionados con el canal a través del cual se transmiten las recomendaciones (como las plataformas de opinión y los foros de discusión) y su diseño. La salida del proceso se representa por los estudios relacionados con el impacto del e-WoM en las decisiones de compra de los consumidores, la actitud y lealtad de estos, la reducción del riesgo y las implicaciones para el mercadeo (Chan & Ngai, 2011).

El presente estudio hace parte de los estudios de la entrada del e-WoM porque pretende determinar si la confianza actúa como precursor del e-WoM en las tiendas de comercio electrónico en Colombia. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en los líderes de opinión que emiten o retransmiten recomendaciones de un producto, servicio, marca o compañía a través de Internet, es decir, en el boca-oído activo, tanto superficial como profundo. Para lograr el

objetivo de la investigación, se usó la escala de e-WoM desarrollada por Goyette et al. (2010), que consta de cuatro dimensiones: i) intensidad, ii) valencia positiva, iii) valencia negativa y iv) contenido.

Confianza

Las definiciones de *confianza* pueden enmarcarse dentro de una perspectiva o escuela comportamental o dentro de una perspectiva o escuela cognitiva (Chen, 2006; Flavián & Guinalíu, 2007). La perspectiva comportamental relaciona la confianza con la intención de actuar de determinada forma estando dispuesto a depender y ser vulnerable ante un par, y la cognitiva ve la confianza como la creencia en las cualidades de la otra parte (Chen, 2006; Flavián & Guinalíu, 2007). Dentro de la perspectiva comportamental, se encuentran definiciones como las de Mayer et al. (1995) y Rousseau et al. (1998), para quienes la confianza es un estado psicológico en el que, teniendo una expectativa positiva de las intenciones y el comportamiento de la contraparte, se accede a ser vulnerable ante ella.

Ganesan (1994), por su parte, quien define la confianza desde el punto de vista cognitivo, dice que esta implica la disposición a depender de otro en el que se tiene seguridad con base en la creencia en su integridad, habilidad y benevolencia. Morgan y Hunt (1994) también pertenecen a la escuela cognitiva y definen la confianza como la certeza de la seriedad y la integridad de un socio de intercambio. Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), por su parte, agregan otros elementos a la definición de la perspectiva cognitiva, indicando que la confianza en una marca es el sentimiento de seguridad de un consumidor en que esta cumplirá sus expectativas debido a la fiabilidad y las intenciones de la marca hacia él.

Ahora bien, a partir de las definiciones de confianza en el comercio físico, se han desarrollado las definiciones de confianza en el *e-commerce* (Urban et al., 2009). La definición de confianza en una tienda en línea formulada por Jarvenpaa et al. (1999) es un ejemplo de ello, pues, con base en lo establecido por Mayer et al. (1995) y McKnight et al. (1998), determinaron que esta es la disposición de un comprador a depender de un vendedor y emprender acciones volviéndose vulnerable a este. Para McKnight et al. (2002), la confianza del consumidor se desarrolla al creer en la competencia, integridad y benevolencia de un vendedor, mientras que para Urban et al. (2009) la confianza en un vendedor en línea se desarrolla cuando el comprador tiene impresiones positivas de este. Sultan et al. (2002) señalan que la confianza en línea está relacionada con el nivel de credibilidad de la información de su sitio web, la fiabilidad de los comandos del sitio y la percepción del

consumidor sobre la capacidad del vendedor de cumplir con sus expectativas.

Esta investigación adopta la perspectiva cognitiva de la confianza, haciendo uso de la escala de confianza de Belanche et al. (2013), establecida a partir de los planteamientos de Doney y Cannon (1997), Kumar et al. (1995) y Siguaw et al. (1998). La escala de confianza de Belanche et al. (2013) está conformada por las dimensiones *honestidad*, *benevolencia* y *competencia del sitio web*. La honestidad se relaciona con la creencia en la palabra y la sinceridad del vendedor (Doney & Cannon, 1997); la benevolencia con la creencia en el interés del vendedor en el bienestar del cliente (Larzelere & Huston, 1980); y la competencia con la creencia en los conocimientos y las habilidades del vendedor (Coulter & Coulter, 2002).

Formulación de hipótesis

La confianza reduce la incertidumbre en las relaciones comerciales (Frasquet et al., 2015) y crea vínculos emocionales fuertes entre consumidores y proveedores, por lo que se ha considerado casi tan impactante como la satisfacción al incitar a las personas a hacer comentarios positivos sobre las empresas (Ranaweera & Prabhu, 2003). Es así como estudios en diversos países han demostrado que existe una correlación entre la confianza y la intención de generar e-WoM por parte de los consumidores (De Matos & Vargas, 2008; Ismagilova et al., 2020) y que esta influye en la disposición del individuo para intercambiar información con otros (Yeh & Choi, 2011).

Por lo anterior, los consumidores con mayor nivel de confianza en una marca tienen una mayor predisposición a compartir los correos y las publicaciones que esta hace en redes sociales como Twitter y Facebook (Kim et al., 2014; Tran & Strutton, 2020). La influencia de la confianza en la marca sobre la manifestación de recomendaciones sobre esta en Internet se ha probado en países como la India (Jain et al., 2018), Reino Unido y España, tanto para tiendas físicas como digitales (Frasquet et al., 2015). De este modo, es posible formular la siguiente hipótesis en el contexto nacional:

H1. *La confianza del consumidor ejerce un efecto positivo sobre la generación de boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia.*

Por otra parte, la literatura muestra una diferencia entre la actitud de hombres y mujeres hacia la generación de opiniones y recomendaciones sobre determinado producto o marca (Li et al., 2011; Mladenović et al., 2021; Noble et al., 2006). Por ejemplo, a partir de un estudio realizado con usuarios de todo el mundo de una comunidad de marca de

ropa deportiva basada en redes sociales, Rialti et al. (2017) encontraron que las mujeres son más leales que los hombres a las marcas en las que confían y más propensas que ellos a recomendar una marca a la que son leales. Por otra parte, Velicia-Martin et al. (2022) demostraron que, en el contexto de compras realizadas a través de teléfonos inteligentes, la lealtad de los hombres hacia una marca influye en la generación de e-WoM, relación que no aplica para el género femenino. Es así como se plantea la siguiente hipótesis en el contexto colombiano:

H2. *El género modera la relación entre la confianza del consumidor y la generación de boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia.*

El modelo teórico propuesto de la investigación se muestra en la figura 1.

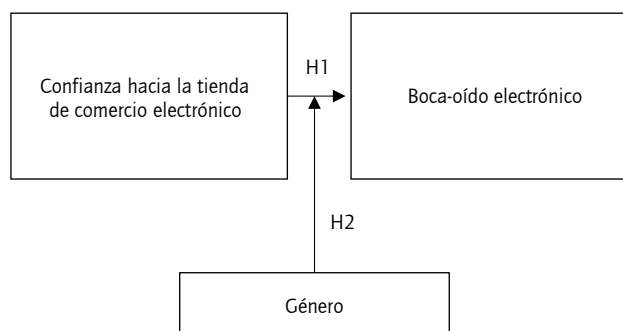


Figura 1. Modelo teórico propuesto. Fuente: elaboración propia.

Metodología

Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario fue estructurado con base en diferentes escalas de e-WoM y confianza encontradas en la literatura, cuyo contenido e índices de fiabilidad y validez fueron evaluados para determinar su aplicabilidad a la investigación. Las escalas seleccionadas fueron la de Goyette et al. (2010), para el e-WoM, y la planteada por Belanche et al. (2013), para la confianza. La escala de confianza se encontraba en castellano y la de e-WoM en inglés, por lo que fue necesario realizar su traducción. Las escalas en castellano fueron revisadas por varios investigadores participantes del proyecto “Cocreación de valor, compromiso del cliente y e-WoM: antecedentes, consecuencias y modelos de aplicación al comercio electrónico”, desarrollado por la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Espíritu Santo (Ecuador), a partir del cual se recolectó la información para la presente investigación.

Los expertos dieron su concepto sobre la redacción, la coherencia de los ítems con los constructos, la adaptación al contexto del comercio electrónico colombiano y la integridad de la traducción, entendida esta como adaptación y contextualización general. Según la evaluación de los expertos, el cuestionario cumplía con los requisitos necesarios para aprobar la validez de contenido. El cuestionario definitivo quedó conformado por 19 ítems correspondientes a la escala de e-WoM y 12, a la escala de confianza (tabla 1), medidos por escalas tipo Likert de siete puntos, donde uno (1) era totalmente en desacuerdo y siete (7), totalmente de acuerdo. Adicionalmente, se agregaron preguntas para determinar las características demográficas de la muestra relacionadas con el género del encuestado, su edad, experiencia comprando en línea, entre otros aspectos.

Tabla 1.
Codificación de los ítems de las escalas de confianza y e-WoM.

Código	Ítem
Escala de e-WoM (Goyette et al., 2010)	
Dimensión Contenido-e-WoM	
EWCo1	Discuto sobre la facilidad de uso de esta tienda <i>online</i> .
EWCo2	Hablo de la seguridad de las transacciones y su sitio web.
EWCo3	Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos.
EWCo4	Hablo de la variedad de los productos ofrecidos.
EWCo5	Discuto sobre la calidad de los productos ofrecidos.
EWCo6	Hablo de la notoriedad de la empresa.
EWCo7	Discuto sobre la facilidad de las transacciones.
EWCo8	Hablo de la entrega rápida.
Dimensión Valencia Positiva-e-WoM	
EWPV1	He recomendado esta tienda <i>online</i> .
EWPV2	Hablo de los aspectos positivos de esta tienda <i>online</i> .
EWPV3	Me enorgullece decir a los demás que soy cliente de esta tienda <i>online</i> .
EWPV4	Recomiendo fuertemente a otros comprar productos en esta tienda <i>online</i> .
EWPV5	Principalmente digo cosas positivas sobre esta tienda <i>online</i> a los demás.
EWPV6	He hablado favorablemente de esta tienda <i>online</i> con otros.
Dimensión Valencia Negativa-e-WoM	
EWNV1	Casi siempre digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás.
EWNV2	He hablado sin tapujos de esta tienda <i>online</i> a otros.
Dimensión Intensidad-e-WoM	
EWIN1	Hablo de esta tienda <i>online</i> con mucha más frecuencia que de cualquier otra empresa de servicios <i>online</i> .

(Continúa)

Código	Ítem
EWIN2	Hablo de esta tienda <i>online</i> con mucha más frecuencia que de cualquier otro tipo de páginas web.
EWIN3	Hablo de esta empresa con muchas personas.
Escala de Confianza (Belanche et al., 2013)	
Dimensión Benevolencia-Confianza	
EWTB1	Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario de esta tienda <i>online</i> buscan un beneficio mutuo.
EWTB2	Creo que esta tienda <i>online</i> se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.
EWTB3	Creo que en esta tienda <i>online</i> no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.
EWTB4	Creo que esta tienda <i>online</i> es receptiva a las necesidades de sus usuarios.
Dimensión Honestidad-Confianza	
EWTI1	Creo que en esta tienda <i>online</i> suelen cumplir los compromisos que asumen.
EWTI2	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta tienda <i>online</i> .
EWTI3	En esta tienda <i>online</i> nunca se realizan falsas afirmaciones.
EWTI4	Esta tienda <i>online</i> se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.
Dimensión Competencia-Confianza	
EWTC1	Creo que en esta tienda <i>online</i> tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.
EWTC2	Creo que en esta tienda <i>online</i> tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.
EWTC3	Creo que esta tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.
EWTC4	Creo que en esta tienda <i>online</i> conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Fuente: elaboración propia con base en Goyette et al. (2010) y Belanche et al. (2013).

Recolección de información

El proceso de recolección de la información debe considerar un tamaño de muestra mínimo para el estudio, estimado a partir del número de usuarios del comercio electrónico en Colombia, que, de acuerdo con Statista (Statista Research Department, 2021), fue de cerca de 22 millones de personas en el 2020. De este modo, considerando el tamaño de la población, la muestra debía ser de mínimo 400 usuarios de comercio electrónico (Cea D'Ancona, 1996). Ahora bien, como el modelo de estudio se resolvió a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS, siglas en inglés de *Partial Least Square*), el tamaño mínimo de la muestra para que fuera aplicable esta técnica debía ser de 52 observaciones (Hair et al., 2014). De este modo, se concluyó que con una muestra de 400 personas se cumpliría tanto con el criterio de representatividad de

la muestra como con la proporcionalidad sugerida por la literatura para el método de solución empleado.

La recolección de la información fue realizada en abril del 2021 por una firma experta en estudios de mercado como parte del proyecto de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Espíritu Santo (Ecuador). De las encuestas realizadas por la firma, 589 correspondían a usuarios colombianos del comercio electrónico; sin embargo, la base de datos original fue depurada eliminando aquellas con patrones de respuesta sospechosos al dar la misma puntuación para todos los ítems o puntuaciones contradictorias para los ítems inversos (Sarstedt & Mooi, 2019). De este modo, se consiguió una muestra definitiva de 413 cuestionarios. La tabla 2 muestra las estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

Tabla 2.
Estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

Variables	Muestra del estudio (%)
Género	
Población femenina	57,14
Población masculina	42,86
Edad	
De 18 a 24 años	30,75
De 25 a 34 años	16,95
De 35 a 44 años	17,19
Mayores de 45 años	35,11
Ciudad	
Bogotá	65,62
Cali	14,53
Medellín	19,85
Experiencia comprando en línea	
Entre 1 y 3 años	39,95
Entre 4 y 6 años	33,41
Entre 7 y 9 años	12,83
10 años o más	13,80
Compras realizadas en el mes anterior al estudio	
Ninguna	5,08
Entre 1 y 3 compras	58,35
Entre 4 y 6 compras	22,52
7 compras o más	14,04

Fuente: elaboración propia.

La muestra definitiva tenía una participación de 57,14% de mujeres y 42,86% de hombres; también estaba conformada principalmente por personas mayores de 45 años (35,11%) y entre los 18 y los 24 años (30,75%); además,

la mayoría de encuestados vivía en la ciudad de Bogotá (65,62%). La experiencia y la inclinación de los encuestados por las compras en línea era moderada, pues el 39,95% de los encuestados compraba en línea desde hace tan solo uno a tres años, y el 58,35% de los encuestados realizó de una a tres compras en el mes anterior a la encuesta. Ahora bien, el 33,41% de los encuestados usaba el *e-commerce* desde hacía cuatro a seis años, el 12,83%, desde hace siete a nueve años, y el 13,80%, desde hacía más de diez años; asimismo, el 22,52% realizó entre cuatro y seis compras el mes anterior a la encuesta, el 14,04%, siete o más compras, y solo el 5,08% no realizó ninguna compra.

Resultados

Validación de las escalas de medida

Se determinó la calidad de las escalas de medida, para lo cual en primer lugar se analizó la consistencia de las estadísticas descriptivas de los ítems calculadas en el *software* IBM SPSS Statistics 27. Los cálculos realizados (tabla 3) mostraron la consistencia de la escala de confianza, pues la media de todas las dimensiones de esta variable y de la escala en general resultó por encima de 5, mientras la desviación estándar tuvo un comportamiento estable para todas las dimensiones y la escala. En el caso de la escala de e-WoM, las dimensiones presentaron medias con valores desde 3,20 hasta 5,11, lo que fue ocasionado por la presencia de ítems invertidos en las dimensiones *valencia negativa* y *valencia positiva* (Suárez-Álvarez et al., 2018). La dimensión *intensidad del e-WoM* tuvo una media baja y una desviación estándar alta, por lo que fue necesario revisar la incidencia tanto de esta dimensión como la de *valencia negativa* en el constructo e-WoM.

Tabla 3.
Estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

	Media	Desviación estándar
Dimensión Honestidad-Confianza	5,12	1,24
Dimensión Benevolencia-Confianza	5,09	1,37
Dimensión Competencia-Confianza	5,64	1,28
Confianza	5,29	1,19
Dimensión Intensidad-e-WoM	3,81	1,66
Dimensión Valencia Positiva-e-WoM	5,11	1,41
Dimensión Valencia Negativa-e-WoM	3,20	1,02
Dimensión Contenido-e-WoM	4,86	1,44
e-WoM	4,24	1,10

Fuente: elaboración propia.

También se analizó la significancia estadística de los ítems y su contribución a las escalas, procurando que las cargas factoriales de los ítems estuvieran por encima de 0,3 y las extracciones de comunalidad se encontraran por encima de 0,5, teniendo en cuenta que esto es un indicio de que su contribución a la escala es alta (Hair et al., 2013). Con base en estos criterios, se tomó la decisión de eliminar el ítem EWTI3 de la escala de confianza y de los ítems EWNV1 y EWNV2 de la escala de e-WoM. A pesar de que los ítems de valencia negativa del e-WoM de la escala de Goyette et al. (2010) sirven para controlar la deseabilidad social y la aquiescencia de las respuestas (Elosua & Egaña, 2020), el hecho de que esta incluya también ítems de valencia positiva hacen que su fiabilidad se deteriore (Suárez-Álvarez et al., 2018). Es así como, al eliminar estos ítems, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,946 para la escala de e-WoM, mientras que para la escala de confianza se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,948 (tabla 4), lo que quiere decir que los índices de fiabilidad de las escalas son muy elevados (Hernández et al., 2014) y, por lo tanto, la correlación entre los ítems de cada una de estas escalas es alta (Cortina, 1993).

Tabla 4.
Alfa de Cronbach de las escalas al eliminar los ítems EWTI3, EWNV1 y EWNV2.

Escala	Confianza	e-WoM
Alfa de Cronbach	0,948	0,946

Fuente: elaboración propia.

Validación del modelo de medida

Tras finalizar el análisis factorial exploratorio, se realizó el modelado de la relación entre las variables *confianza* y *e-WoM*, validando en primer lugar el modelo de medida para garantizar el cumplimiento de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas; después, se evaluó el modelo estructural propuesto, utilizando el enfoque de ecuaciones estructurales basado en varianza y la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), mediante el *software* SmartPLS3. Sin embargo, como el modelo propuesto es de segundo orden, se usó el enfoque en dos etapas para solucionarlo, pues este es uno de los métodos de solución más utilizados para este tipo de constructos (Sarstedt et al., 2019).

El enfoque en dos etapas implica realizar en primer lugar la evaluación de los modelos de primer orden, es decir, sobre cada dimensión con sus respectivos ítems. Los parámetros utilizados para evaluar los modelos de primer orden son las cargas factoriales, la fiabilidad y validez de las dimensiones de las escalas utilizadas: *honestidad*, *benevolencia* y *competencia*, en el caso de la confianza, y *contenido*,

valencia positiva e intensidad, en el caso del e-WoM. Las cargas factoriales de los ítems de los modelos de primer orden estuvieron entre 0,723 y 0,926, superando el umbral de 0,708 recomendado por la literatura (Hair et al., 2019), por lo que se infirió que los ítems estaban bien correlacionados con los componentes principales y debían conservarse en las siguientes etapas del análisis.

La fiabilidad de los modelos de primer orden se evaluó con base en los criterios de fiabilidad compuesta y Alfa de Cronbach. Como se observa en la tabla 5, que también muestra la varianza media extraída (AVE) como medida de la validez convergente de cada dimensión de los modelos de primer orden, la fiabilidad compuesta de las dimensiones de los modelos de primer orden estuvo entre 0,915 y 0,945, y el Alfa de Cronbach entre 0,877 y 0,923. Hair et al. (2019) mencionan que los valores de fiabilidad entre 0,700 y 0,900 se consideran de satisfactorios a buenos, y los valores iguales o mayores a 0,950 indican que los ítems son redundantes y que se pueden presentar patrones de respuesta no deseados; el Alfa de Cronbach, por su parte, tiene umbrales similares. De acuerdo con lo anterior, tanto la fiabilidad compuesta como el Alfa de Cronbach de las dimensiones de confianza y e-WoM cumplieron con los requisitos establecidos en la literatura, al igual que el ρ_A , estadístico considerado por Dijkstra y Henseler (2015) como la medida aproximadamente exacta de la fiabilidad del constructo.

Tabla 5.
Fiabilidad y validez convergente de los modelos de primer orden.

Escala – Dimensión	Alfa de Cronbach	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Confianza - Benevolencia	0,877	0,890	0,915	0,730
Confianza - Competencia	0,923	0,924	0,945	0,812
Confianza - Honestidad	0,878	0,878	0,925	0,804
e-WoM – Contenido	0,918	0,923	0,933	0,637
e-WoM – Intensidad	0,880	0,887	0,925	0,806
e-WoM - Valencia Positiva	0,917	0,929	0,936	0,709

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en cuanto a lo que se refiere a la AVE, estuvo por encima del límite de 0,500, por lo que se considera que las dimensiones del modelo cumplen con el criterio de validez convergente y se asegura que los constructos explican por lo menos el 50 % de la varianza de sus ítems (Hair et al., 2019). La validez discriminante, por su parte, se determinó con base en el criterio de Fornell-Larcker y la relación heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2019). Todos

los constructos de primer orden del modelo propuesto cumplieron con el criterio de Fornell-Larcker, pues la raíz cuadrada de la AVE de cada uno fue mayor que su correlación con los demás constructos (Fornell & Larcker, 1981).

En cuanto a la relación HTMT, se observó que en los modelos de primer orden las dimensiones de e-WoM cumplieron con el criterio más conservador de 0,85, mientras que las dimensiones de confianza no lo hicieron, sobrepasando el umbral más liberal de 0,90 (Henseler et al., 2015). Sin embargo, cuando la relación HTMT supera el umbral de 0,90 y los constructos son muy similares conceptualmente, Henseler et al. (2015) recomiendan medir la validez discriminante mediante la prueba estadística $HTMT_{inference}$, que consiste en demostrar que los intervalos de confianza de la relación HTMT calculados mediante el procedimiento *bootstrap* no contienen el valor 1. En este caso, todos los constructos de primer orden del modelo propuesto cumplieron con el criterio $HTMT_{inference}$, por lo que se comprobó su validez discriminante.

Tras finalizar la validación de los modelos de primer orden, se procedió a validar los constructos de segundo orden con los mismos criterios usados anteriormente. Las cargas factoriales de los constructos de segundo orden estuvieron entre 0,750 y 0,951, es decir, se cumplió con el criterio de correlación de las dimensiones con los constructos (las cargas factoriales deben ser mayores a 0,708), por lo que todas las dimensiones de la confianza y del e-WoM se conservaron en las siguientes etapas del análisis.

Además, los constructos de segundo orden cumplieron con los criterios de consistencia interna (tabla 6), pues la fiabilidad compuesta, el Alfa de Cronbach y ρ_A de la confianza fueron de 0,948, 0,917 y 0,921, mientras que los del e-WoM tuvieron valores de 0,898, 0,833 y 0,903, manteniéndose por debajo del umbral de 0,950 (Hair et al., 2019). Asimismo, los dos constructos de segundo orden cumplieron con el criterio de validez convergente ($AVE > 0,500$), pues la AVE de la confianza fue de 0,858 y la del e-WoM, de 0,747. Por último, se comprobó que los constructos de segundo orden cumplieran con los criterios de validez discriminante; es así como se observó que tanto la confianza como el e-WoM cumplían con el criterio Fornell-Larcker, que la relación

Tabla 6.
Fiabilidad y validez convergente de los modelos de segundo orden.

Escala	Alfa de Cronbach	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Confianza	0,917	0,921	0,948	0,858
e-WoM	0,833	0,903	0,898	0,747

Fuente: elaboración propia.

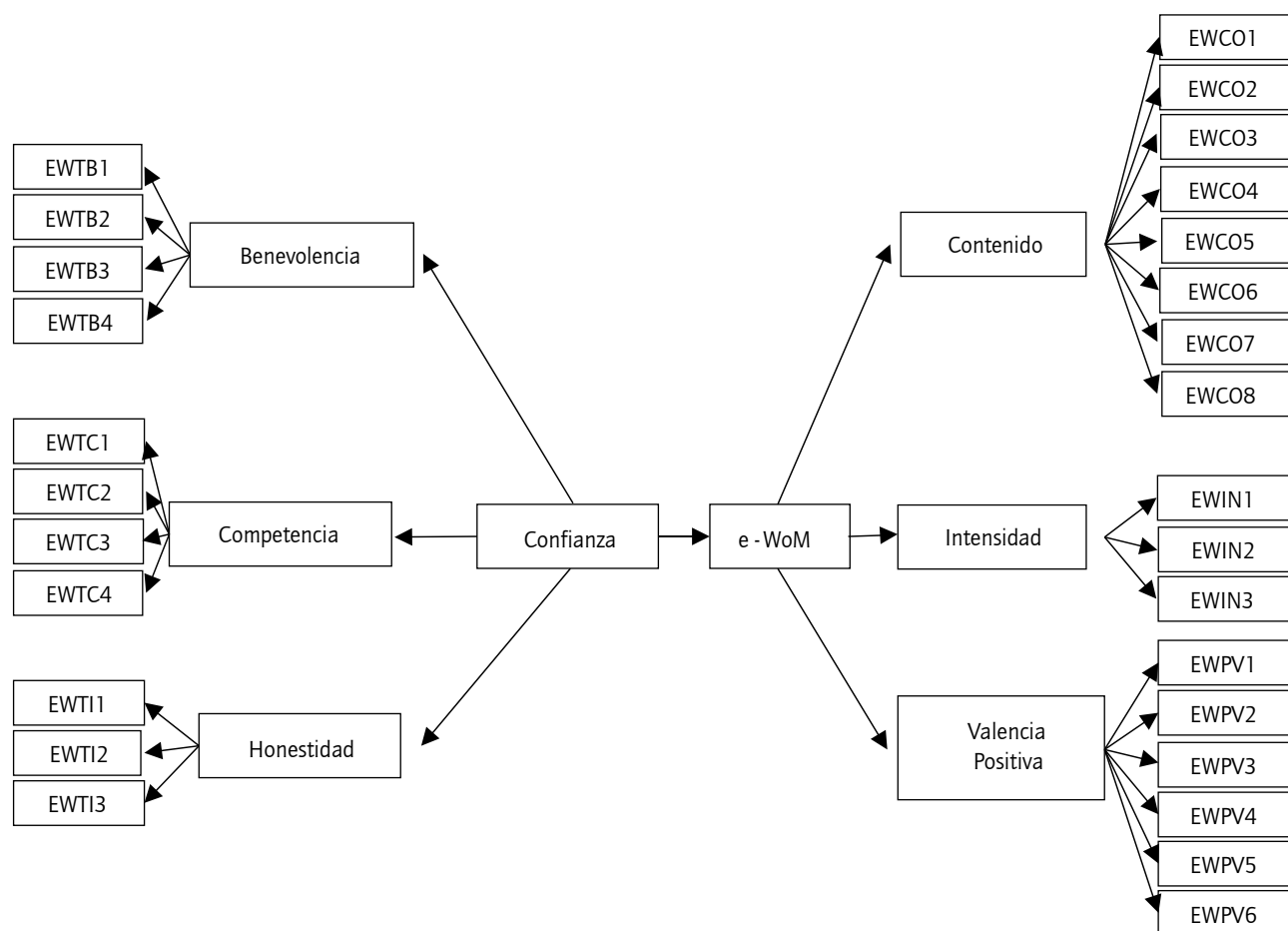


Figura 2. Modelo estructural con escalas finales. Fuente: elaboración propia.

HTMT fue de 0,721 y que su intervalo de confianza no incluía el valor 1 (Henseler et al., 2015).

De este modo, una vez confirmada la calidad de los constructos de confianza y e-WoM, el modelo estructural, que se muestra en la figura 2, quedó conformado por dos variables latentes: confianza y e-WoM, formada cada una por tres dimensiones y once ítems, para confianza, y 17 ítems, para e-WoM.

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural propuesto, primero se revisó la colinealidad de las dimensiones con el fin de asegurarse de que el modelo estructural no ocasionaba sesgos en los resultados de la regresión. Para ello, se verificó que los factores de inflación de la varianza (VIF) fueran menores de 5, encontrando que las dimensiones de las escalas de confianza y e-WoM cumplían con este criterio.

Después se evaluó el R^2 , que se considera una medida del poder explicativo del modelo y del poder predictivo dentro de la muestra, dando un valor de 0,448, lo que indica que la precisión predictiva del modelo es moderada (Hair et al.,

2019). Finalmente, mediante la técnica *bootstrapping*, se evaluó la significancia estadística y relevancia de los coeficientes de trayectoria, los cuales son una medida del nivel de impacto de una variable sobre otra. Es así como al obtener un coeficiente de trayectoria de 0,670 se comprobó la hipótesis H1, demostrando que en el contexto colombiano la confianza tiene un efecto significativo sobre el e-WoM ($\beta = 0,670$, $t = 21,454$, $p < 0,001$). También se realizó un análisis multigrupo por género para determinar si esta variable afectaba la relación entre la confianza y el e-WoM, encontrando que el nivel de influencia de la confianza en el e-WoM es similar para los hombres y las mujeres (tabla 7), por lo que la hipótesis H2 quedó descartada.

Tabla 7.
Análisis multigrupo por género.

Grupo	β	Desviación estándar	T-student	P-valor
Género masculino	0,709	0,042	16,723	0,000
Género femenino	0,658	0,043	15,244	0,000

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Este estudio constituye un avance en la literatura pues, si bien en otros países se ha demostrado que la confianza del consumidor en una tienda en línea promueve el e-WoM sobre ella (Frasquet et al., 2015; Jain et al., 2018; Kim et al., 2014; Lii & Lee, 2012), la relación de estas variables no se había estudiado en el contexto de las compras en línea en Colombia. Adicionalmente, se realizó un análisis multigrupo por género que demostró que la influencia de la confianza en el e-WoM es similar en hombres y mujeres. Esto difiere de lo encontrado por estudios como el de Rialti et al. (2017), según el cual las mujeres son más leales a aquellas marcas en las que confían y, a su vez, son más propensas a recomendar una marca a la que son leales. No obstante, la investigación de Rialti et al. (2017) analizó los antecedentes del e-WoM, enfocándose en las diferencias de género de los miembros de la comunidad en redes sociales de una sola marca, por lo que sus resultados no se consideran completamente generalizables.

Conclusiones

Este artículo mostró los resultados de cada una de las etapas de la investigación realizada para determinar los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oido electrónico en tiendas de comercio electrónico en Colombia. Es así como se mostró la revisión de literatura realizada y las hipótesis formuladas a partir de ella; después, se explicó la metodología usada en el estudio y, por último, se mostraron los resultados del estudio, sobre los cuales se establecen las conclusiones presentadas en esta sección.

Implicaciones para la gestión

El presente estudio demostró que la confianza del consumidor en las tiendas de *e-commerce* en Colombia tiene un efecto positivo sobre el boca-oido electrónico, por lo que, dado el valor que tiene el e-WoM para las marcas, es primordial que los expertos en *marketing* del mercado nacional busquen mecanismos para mejorar la confianza en las tiendas de comercio electrónico. El e-WoM es un gran influenciador de las decisiones de compra en sitios web de *e-commerce*, pues al no poder tener un contacto directo con aquello que van a comprar, los clientes buscan una fuente que les ayude a estar seguros de los productos y sus características. Por otra parte, Aslam et al. (2019) demostraron que el voz a voz electrónico tiene un impacto positivo sobre la satisfacción de los clientes, que aumenta su intención de recompra y, por ende, mejora la rentabilidad de la marca.

Si bien es cierto que, como consecuencia de las cuarentenas, el cierre de establecimientos y los eventos de reactivación de ventas realizados en Colombia durante 2020, muchos consumidores compraron en línea por primera vez (CCCE, 2021), algunas categorías de productos no tuvieron crecimientos significativos en las ventas a través de canales digitales. Por lo anterior, vale la pena implementar estrategias que contribuyan al crecimiento de las categorías menos favorecidas y a la fidelización de los clientes de aquellas industrias que sí lograron obtener más clientes a través de los canales digitales.

De acuerdo con Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), el fortalecimiento de la confianza en las marcas se logra mediante la actuación honesta de los empresarios, evitando los comportamientos oportunistas y reforzando la buena reputación. Asimismo, mejorar las garantías de los productos y los procedimientos de devolución y reclamación causa efectos positivos en la confianza del consumidor y mejora las relaciones con este (Anaya-Sánchez et al., 2020). En las tiendas en línea, la actualización constante y el suministro de información completa sobre los productos y videos sobre experiencias de otros clientes y últimas tendencias mejoran el atractivo sensorial del sitio web y el placer percibido al realizar compras en él y, con ello, la confianza del consumidor (Frasquet et al., 2015). Por lo anterior, la estructura de navegación y el diseño de la tienda en línea deben ser un complemento de la comunicación comercial y el e-WoM en ella incluidos (Belanche et al., 2013).

Los resultados de esta investigación deben tenerse en cuenta en la formulación de estrategias de mercadeo, ya que como consecuencia de la pandemia el consumidor dejó de comprar por el deseo hedónico de tener y pasó a comprar por necesidad (Mintz, 2021). Esto se traduce en una mayor probabilidad de desarrollar relaciones puramente transaccionales con sus proveedores, haciendo al cliente menos leal a una marca y, con ello, menos propenso a generar e-WoM (Mintz, 2021). Lo anterior no resulta conveniente para las compañías pues, por sus características, el e-WoM se ha convertido en una herramienta de mercadeo muy importante (Cheung & Thadani, 2012), y lo será especialmente en el escenario de la pospandemia, en el que las comunicaciones de mercadeo efectivas serán fundamentales para la recuperación de la economía (Singh et al., 2022).

Por otra parte, dado que la presente investigación demuestra que la relación entre la confianza y el e-WoM es similar para los hombres y las mujeres en Colombia, se observa que no es necesario direccionar las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta el género de los clientes. Lo

anterior constituye una ventaja para los encargados del *marketing* de las compañías a nivel nacional. Finalmente, esta investigación tiene grandes impactos en el *marketing* de productos difíciles de evaluar, en consideración de que la consulta de información detallada presente en redes sociales se incrementa cuando el consumidor tiene dificultades para tomar decisiones de compra (Bartschat et al., 2022).

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación tiene algunas limitaciones que vale la pena analizar a profundidad y tomar como posibles variaciones en futuros estudios. Una de estas limitaciones es que las encuestas fueron realizadas a clientes del comercio electrónico B2C y, considerando que hacen falta investigaciones que enriquezcan los conocimientos acerca del intercambio electrónico entre empresas, se recomienda probar el modelo propuesto en esta investigación en el comercio electrónico B2B nacional.

Por otra parte, a partir de la revisión de la literatura, se estableció que es posible enriquecer el modelo de medición de la relación entre la confianza y el e-WoM con la inserción de variables como la intención de recompra, pues en otros países se ha comprobado que esta es una de las consecuencias de la confianza y actúa como antecedente de la intención de emitir e-WoM positivo (Anaya-Sánchez et al., 2020). Otra variable que podría incorporarse al modelo es la satisfacción del consumidor, porque, a pesar de que esta suele relacionarse con la confianza, Ranaweera y Prabhu (2003) demostraron que, cuando se logra satisfacer al cliente tras la solicitud de un proceso de compensación de parte de este por la prestación fallida de un servicio, es difícil recuperar su confianza afectando con ello el voz a voz electrónico sobre la marca. Por último, en las redes sociales uno de los prerrequisitos fundamentales para lograr mayor confianza en las marcas es el compromiso de los consumidores, variable que a la vez produce más boca-oído (Jain et al., 2018), por lo que el compromiso del cliente también podría introducirse como variable del modelo.

Este estudio analiza la influencia de la confianza del consumidor en la generación de e-WoM sin hacer distinción de sus diferentes tipos. Es importante ampliar la investigación teniendo en cuenta los diferentes tipos de voz a voz electrónico, pues las estrategias de *marketing* no influyen de la misma manera la efectividad de todos los tipos de boca-oído, y no está bien generalizar las conclusiones sobre un tipo de WoM a los demás (Bartschat et al., 2022). Además, cada tipo de WoM tiene efectos diferentes sobre las decisiones de los consumidores (Bartschat et al., 2022), por lo que es necesario establecer estrategias dependiendo de los objetivos de las marcas.

También existe la posibilidad de evaluar la diferencia del efecto de la confianza en el e-WoM en diferentes regiones de Colombia, dado que la presente investigación se hizo con base en encuestas a personas radicadas en Bogotá, Medellín y Cali. Por lo anterior, vale la pena incluir otras ciudades en el estudio para observar si el origen de los encuestados genera variaciones en los resultados. Finalmente, este estudio es de carácter transversal y, dada la rápida penetración del *e-commerce* en el país y la transformación del sector, vale la pena realizar investigaciones con información longitudinal a partir de la cual pueda hacerse seguimiento a la evolución de la actitud de los consumidores sobre la emisión de comentarios y recomendaciones sobre las tiendas en Internet.

Declaración de conflicto de interés

La autora no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426. <https://doi.org/10.1504/IJBS.2019.099304>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, Internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (ccce). (2021). *El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021*. https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIHHJ9CXCT4v_Zurs/view

- Cea D'Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis S.A.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 197-214. <https://doi.org/10.3727/109830506778690849>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. Carroll, R. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Visioning and engineering the knowledge society a web science perspective* (pp. 501-510). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- De Matos, C. A., & Vargas, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(10), 1-44. https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/porta1/6974947/2015_MISQ_Dijkstra_Henseler.pdf
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Elosua, P., & Egaña, M. (2020). *Psicometría aplicada: Guía para el análisis de datos y escalas con jamovi*. Universidad del País Vasco. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/USPDF201508.pdf>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., & Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 490-502. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1081100>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pls-sem)*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández-Díaz, L. R. (2021). *Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81155>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 23. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Colombia*. DataReportal.
- Kemp, S. (2021b). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54. <https://doi.org/10.2307/3152110>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20. <https://doi.org/10.1108/09604521211198083>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, H., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC] y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2018). *Marco de estadísticas del comercio electrónico en Colombia*. <https://docplayer.es/117019468-Marco-de-estadisticas-del-comercio-electronico-en-colombia.html>
- Mintz, O. (2021). *The post-pandemic business playbook*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5868-6>
- Mladenović, D., Bruni, R., & Kalia, P. (2021). Social and demographic predictors of consumers' word of mouth engagement in Czechia. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 418-433. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1800547>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2020). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio* (Asociación Mexicana de Internet, Trad.). OCDE; Asociación Mexicana de Internet. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research*. Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- See-To, E. W. K. y Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111. <https://doi.org/10.2307/1251746>
- Singh, S., Nicely, A., Day, J. & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23(July), 100676. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>
- Statista Research Department. (2021, abril 7). *Number of eCommerce users in Colombia from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1107229/e-commerce-users-in-colombia>
- Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Lozano, L. M., García-Cueto, E., Cuesta, M., & Muñoz, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*, 30(2), 149-158. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.33>

- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. Y. (2002). *Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study* [Documento de trabajo 4282-02 del MIT Sloan School of Management]. MITLibraries. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1826/4282-02.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Velicia-Martin, F., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & López-Catalán, B. (2022). mWOM business strategies: Factors affecting recommendations. *Journal of Computer Information Systems*. 1-14. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2041504>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>



INFLUENCE OF PROMOTIONAL PROFIT FRAMEWORKS ON THE PURCHASING DECISIONS OF DETERGENT CONSUMERS IN ONLINE STORES: AN EXPERIMENTAL CONTRIBUTION IN THE COVID-19 CHANNEL

ABSTRACT: The covid-19 pandemic generated changes in consumption habits, being the digitization of purchases one of the main shifts, as confinement measures forced sourcing from online stores. Changes in the way of buying products and receiving promotions and incentives have been observed as well. For this reason, it is important to study the influence of the most used and preferred promotional frameworks at the time of making online purchases. To that end, two experimental exercises were conducted in order to analyze the preferences for distinct types of product promotions in the laundry detergent category. A sample of 61 consumers were subjected to the grouping of four sales promotions to later analyze their purchase intention. The results show that promotional earnings frameworks have incremental effects on the purchasing intention, identifying availability heuristics in the decision process and a preference for the promotions that included gifts or additions to the product. These findings will allow brands to better manage their online promotional strategy and have better consistency with online shopping habits during the covid-19 pandemic, in addition to expanding theoretical knowledge in purchasing decision processes. The exercise could be extended to other types of promotions and product categories that were not considered in this study.

KEYWORDS: Heuristics, purchase intention, promotional framework, on-line store, decision making, sales.

INFLUÊNCIA DAS ESTRUTURAS PROMOCIONAIS DE LUCRO NAS DECISÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE DETERGENTE EM LOJA ON-LINE: UMA COLABORAÇÃO EXPERIMENTAL NO CONTEXTO DA COVID-19

RESUMO: A pandemia ocasionada pela covid-19 trouxe mudanças nos hábitos de consumo, e a digitalização da compra foi uma das principais delas, já que os confinamentos obrigaram o abastecimento em lojas on-line, bem como mudanças que surgiram na forma de comprar produtos e perceber promoções e incentivos. Por esse motivo, é importante estudar como as estruturas promocionais de maior uso e preferência influenciam na hora de realizar compras on-line. Assim, foram realizados dois exercícios experimentais para analisar as preferências diante de diferentes tipos de promoções de produtos na categoria detergentes de roupa. Para isso, 61 pessoas foram reunidas e submetidas a uma agrupação de quatro promoções de venda e suas intenções de compra foram analisadas. Os resultados mostraram que estruturas promocionais de lucro têm efeitos incrementais na intenção de compra, o que evidencia heurísticos de disponibilidade no processo de decisão, além de preferência pelas promoções que incluíam presentes ou itens adicionados ao produto. Essas descobertas permitirão que as marcas organizem melhor sua estratégia promocional on-line e tenham melhor concordância com os hábitos de compra on-line na pandemia da covid-19, além de ampliar o conhecimento teórico em processos de decisões de compra. O exercício poderia ser ampliado para outras tipologias de promoção e categorias de conveniência não contempladas no presente estudo.

PALAVRAS-CHAVE: heurístico, intenção de compra, marco promocional, loja on-line, tomada de decisões, vendas.

L'INFLUENCE DES CADRES DE PROFIT PROMOTIONNEL SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DE DÉTERGENTS EN LIGNE : UNE CONTRIBUTION EXPÉRIMENTALE DANS LE CANAL COVID-19

RÉSUMÉ : La pandémie de COVID-19 a entraîné des changements dans les habitudes de consommation, l'un des principaux étant la numérisation des achats, les confinements obligeant à s'approvisionner dans des boutiques en ligne, ainsi que des changements dans la manière d'acheter des produits et de percevoir les promotions et les incitations. C'est pourquoi il est important d'étudier comment les cadres promotionnels les plus utilisés et les plus préférés influencent les achats en ligne. Ainsi, on a réalisé deux exercices expérimentaux pour analyser les préférences pour différents types de promotions de produits dans la catégorie des détergents pour le linge, pour lesquels on a rassemblé 61 personnes soumises à un regroupement de quatre promotions des ventes et on a analysé leur intention d'achat. Les résultats ont montré que les cadres promotionnels axés sur le profit ont des effets incrementiels sur l'intention d'achat, ce qui met en évidence une heuristique de disponibilité dans le processus de décision, ainsi qu'une préférence pour ceux qui incluent des cadeaux gratuits ou des ajouts de produits. Ces résultats permettront aux marques de mieux organiser leur stratégie de promotion en ligne et de mieux correspondre aux habitudes d'achat en ligne dans le cadre de la pandémie de COVID-19, ainsi que d'élargir les connaissances théoriques sur les processus de décision d'achat. L'exercice pourrait s'étendre à d'autres typologies promotionnelles et catégories de commodités non couvertes par cette étude.

MOTS-CLÉ : heuristique, intention d'achat, cadre promotionnel, boutique en ligne, prise de décision, ventes.

CITACIÓN SUGERIDA: Bermudez-Sosa, H.J., & Duque-Oliva, E.J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal del covid-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>

CLASIFICACIÓN JEL: M41, O51, L22.

RECIBIDO: 23/3/2022 **APROBADO:** 9/9/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19*

Herbert Jair Bermúdez Sosa

M. Sc. en Administración

Investigador, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Rol del autor: intelectual.

hjbermudezs@unal.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-4962-4802>

Edison Jair Duque-Oliva

Ph. D. en Marketing

Profesor, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Rol del autor: intelectual.

ejduqueo@unal.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-4949-6118>

RESUMEN: La pandemia por covid-19 ocasionó cambios en los hábitos de consumo, siendo uno de los principales la digitalización de la compra, ya que los confinamientos obligaron al abastecimiento en tiendas *online*, así como surgieron cambios en la forma de comprar productos y percibir promociones e incentivos. Por este motivo, es importante estudiar cómo los marcos promocionales de mayor uso y preferencia influyen al momento de realizar compras *online*. Así, se realizaron dos ejercicios experimentales para analizar las preferencias frente a diferentes tipos de promociones de productos en la categoría *detergentes de ropa*, para lo cual se reunió a 61 personas sometidas a una agrupación de cuatro promociones de venta, analizando su intención de compra. Los resultados mostraron que marcos promocionales de ganancias tienen efectos incrementales en la intención de compra, evidenciando heurísticos de disponibilidad en el proceso de decisión, además de preferencia por las que incluyeron regalos o agregados al producto. Estos hallazgos permitirán a las marcas organizar mejor su estrategia promocional *online* y tener mejor concordancia con los hábitos de compra *online* en la pandemia por covid-19, además de ampliar el conocimiento teórico en procesos de decisiones de compra. El ejercicio podría ampliarse a otras tipologías de promoción y categorías de conveniencia no contempladas en el presente estudio.

PALABRAS CLAVE: heurístico, intención de compra, marco promocional, tienda *online*, toma de decisiones, ventas.

* Este artículo se deriva de la tesis de investigación de maestría *Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental* (Bermúdez-Sosa, 2019).

Introducción

La pandemia por COVID-19 trajo consigo un incremento en las compras *online*, desde productos de tecnología y lujo hasta productos básicos y cotidianos, en función de no salir de sus hogares (Toro, 2021). Según Statista (2021), "luego de que la pandemia cumpliera su primer mes en el territorio latinoamericano, la tasa de crecimiento del comercio electrónico alcanzó un 230%" (p. 1), lo que se resume en un uso dos veces superior al que existía antes de la pandemia.

En el caso de Colombia, el crecimiento de las compras *online* tuvo tendencias similares a las presentadas en el mundo, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021):

El aumento en el total de ventas en línea durante los meses de abril, mayo y junio de 2021 alcanzó los \$9.95 billones de pesos, lo que significa un incremento de 54.9 % respecto al mismo trimestre de 2020, y de un 86,3 % respecto al mismo trimestre de 2019. (p. 21)

Lo anterior muestra a Colombia como el quinto país a nivel de Latinoamérica en mostrar crecimientos de esa magnitud, lo que representa una gran oportunidad para los mercaderistas que pueden aprovechar esta nueva ola de compras *online*.

El crecimiento en el comercio electrónico plantea retos importantes para las marcas en términos de su modo de operar, tanto internamente como hacia los consumidores, ya que la estrategia empresarial se puede ver radicalmente modificada para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones, término que se vuelve preponderante en la era de COVID-19 (Yuan, 2020). Según Polo y Polo (2020), el barómetro empresarial para la COVID-19 en Latinoamérica muestra que los principales retos a los que se enfrentan las empresas, focalizados en *marketing*, se circunscriben en cuatro frentes:

- Cambios en el modo de segmentar consumidores y comunicarse con ellos.
- Cambios en la compra, atención y experiencia del cliente, debido al crecimiento del *e-commerce*.
- La recuperación económica escalonada, por sector y a diferentes ritmos.
- La mayor digitalización día a día de la toma de datos y analítica.

El segundo frente adquiere importancia cuando se pregunta si los directores de *marketing* están diseñando las promociones de ventas adecuadas para su producto en

conformidad con ese crecimiento *online*, si en realidad estas causarán un efecto beneficioso en las ventas y cómo evitar aquellas que no generan las intenciones de compra esperadas. Para el Marketing Science Institute (MSI, 2020), acercarnos más al entendimiento de todos los procesos cognitivos que influyen en la elección de productos, entender cómo se eligen los productos y cómo se perciben precios y promociones relativas, todo esto junto permite al estratega de *marketing* desarrollar estímulos adecuados que promuevan la venta de productos y servicios, aportando elementos necesarios para las organizaciones en su objetivo de persuadir y aumentar las ventas de sus productos.

En este sentido, las promociones de ventas han adquirido una alta importancia en las últimas décadas, tanto que las compañías invierten más dinero en promocionales e incentivos que en esfuerzos publicitarios (Blattberg et al., 1995); también su efectividad en cuanto a la generación de ventas en el corto plazo se considera mayor, pues explica las probables razones del cambio que se está dando en la asignación de los gastos de *marketing* a las promociones de ventas (Darke & Chung, 2005), convirtiéndolas en un foco de estudio interesante en la actualidad. Ejemplos de esto se muestran en la inversión de promociones de ventas en marcas de aseo, belleza y cosmética, en medios como los supermercados, por canales *online* y directos.

En las ventas directas por catálogo, P&G ha invertido más de 10,6 millones de dólares en 2014; Unilever, más de 7,4 millones de dólares en el mismo año, y L'Oréal, unos 5,6 millones de dólares (Society, 2014). La digitalización del comercio, la comunicación y los procesos empresariales han visto un fuerte incremento a causa de la pandemia por COVID-19, acelerando la digitalización de los procesos en el mundo (Muscolino et al., 2020). El crecimiento mostró, por ejemplo, que en Colombia los anuncios en redes crecieron en 43%, mostrando la importancia que tiene el mundo digital en los procesos de venta (Alvino, 2021). Estos datos llevan a pensar que las elecciones de las promociones de ventas en las compañías deberían contar con un conocimiento sobre sus efectos en la intención de compra de los consumidores, con el fin de hacerlas más efectivas y optimizar la inversión realizada.

A propósito de lo anterior, autores como Ramírez y Duque (2014) evidenciaron cómo productos de conveniencia (canasta básica familiar) cuentan con dimensiones más bajas de involucramiento frente a productos de comparación o especialidad (autos, ropa, cosmética), de manera que permiten tomar decisiones de compra basados en beneficios de los productos y no en aspectos de la marca, lo que hace que estos productos de conveniencia representen mayor



variedad en la elección en el punto de venta. Junto a las cifras presentadas por Society (2014), se evidencia cómo las categorías de aseo y belleza cuentan con mayor inversión en promociones de venta, en tanto se considera producto de conveniencia, y la susceptibilidad a la toma de decisión con base en el precio o en promociones de venta es mucho más sensible (Ramírez & Duque 2014).

Con esto, luego de esta introducción, este documento presentará inicialmente un acercamiento teórico a conceptos clave como *promoción*, *efecto marco*, *marcos de promoción*, *toma de decisiones* e *intención de compra*, ayudando a la caracterización y profundización de la investigación desarrollada, para lo cual se hizo una búsqueda en la base de datos Scopus con los siguientes términos clave incluidos en la ecuación de búsqueda TITLE-ABS-KEY ("framing" AND (purchas* OR intention* OR decision*) AND (promotion* OR sale* promotion*) AND (relation* OR effect*). Posteriormente, se da cuenta de la metodología usada junto con el detalle del proceso experimental, los resultados más importantes, una discusión de estos a la luz teórica y unas

conclusiones y recomendaciones, donde además se detallan las limitaciones y futuros alcances.

Acercamiento teórico

Promoción

Chandon (1995) define *promoción* como un conjunto de actividades que usan incentivos, comunicación personal o medios masivos, con el fin de estimular de manera directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio; es decir, involucra todo tipo de incentivos o afirmaciones que promuevan una compra, representando un beneficio, descuento, regalo o valor agregado.

A través de la historia, han tenido lugar diferentes discusiones sobre la mejor manera de clasificar las promociones de ventas y cómo estas influyen en los consumidores, encontrando consenso en la clasificación realizada por Diamond y Johnson (1990), basándose en la naturaleza de la promoción, ya sea monetaria (basada en precio) o no monetaria (cognitiva).

Otras clasificaciones se establecen según criterios específicos:

- *De acuerdo con el momento de la promoción.* Quelch y Shimp (citados por Spears, 2001) agruparon las promociones de ventas en dos categorías: i) promociones de ventas instantáneas y ii) promociones de ventas pospuestas. Las herramientas instantáneas son las que se aplican en el mismo momento de realizada la transacción e incluyen descuentos, primas y bonificación; mientras que las herramientas de promoción de ventas pospuestas se realizan un periodo después de realizada la transacción, incluyen cupones en paquetes, sorteos y rebajas (Spears, 2001).
- *Según el beneficio percibido por el consumidor.* Chandon (1995) clasificó las promociones de venta de acuerdo con los beneficios que estas acarrearán para los consumidores: i) utilitarias, que son las que ayudan al consumidor a maximizar su utilidad, eficiencia y economía en las compras, y ii) hedónicas, que implican toda promoción que genere felicidad o placer al consumidor, así como sensaciones muy pequeñas de ganancia monetaria, no obstante, con una ganancia emocional bastante grande.
- *Según a quién van dirigidas.* Esta clasificación fue planteada por Blattberg et al. (1995, citados por Srinivasan & Anderson, 1998), y está dividida según al actor al que se dirige, ya sea a los clientes, a los minoristas o a la fuerza de ventas.

Efecto marco y marcos de promoción

El efecto marco o *framing* de promoción se construye en el proceso de escoger una opción y de identificar cómo esta puede ser presentada de diferentes formas, con un individuo que toma decisiones, al seleccionar una u otra opción dependiendo de cómo se le plantee el problema, además de las normas, hábitos y características personales que se encuentran en el contexto de la decisión resultante (Tversky & Kahneman, 1986). Pueden existir marcos alternativos (*frames*) para un mismo problema que da como resultado diferentes perspectivas de este (Nabi, 2003), donde los seres humanos podemos encontrarnos con marcos de pérdidas o de ganancias en diversas situaciones de elección, lo que moldea el resultado de dicha elección y puede llevar a diversos sesgos.

Campbell y Diamond (1990) y Shen (2014), apoyados en este concepto, establecen su relación con las promociones de venta. Los autores postulan los conceptos de marcos de pérdidas reducidas, encontrados en marcos de pérdida

y producidos cuando se dan promociones monetarias con un objetivo de comportamiento específico (buscar la transacción), lo que despierta en las personas preferencias de elección, debido a que identifican descuentos de precio partiendo de un punto (precio) de referencia. Pero también proponen los marcos promocionales de ganancia, encontrados en un marco de ganancia, que son promociones que cumplen un objetivo emocional, ya que en el consumidor no se generan cambios con respecto a la percepción del precio de referencia, sino que es considerado como un producto adicional que se ofrece por separado y no está integrado al precio del producto base. Este tipo de promoción le agrega valor al producto y genera sentimientos de deseabilidad en el consumidor, ya que le representan ganancias o recompensas (Campbell & Diamond, 1990). Ejemplos de lo anterior se pueden encontrar en la tabla 1.

Tabla 1.
Definición y clasificación de promociones.

Marcos promocionales	Ejemplos-formatos
Marcos de pérdida	Descuentos en diversos formatos: dinero de descuento, porcentaje de ahorro.
Marcos de ganancia	Productos agregados de la misma categoría en diversos formatos: lleve 2 por el precio de 1, producto adicional, cantidad adicional.

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Diamond (1990), Liu y Chou (2015) y Shen (2014).

Toma de decisión

Para Van de Kaa (2010), el proceso humano de toma de decisiones es considerado como un proceso mental en que las diferentes opciones de acción son evaluadas y posteriormente transformadas en una elección, la cual es la manifestación comportamental y observable. Este proceso transforma *inputs*, entendidos como las percepciones individuales de sus necesidades y el contexto de la decisión, y *outputs*, que se interpretan como las elecciones. Asimismo, el proceso de decisión se da en un contexto que engloba variables como el ambiente, el estado del mundo y el estado del organismo (necesidades, creencias y pensamientos individuales) (Van de Kaa, 2010). El proceso de toma de decisiones cuenta con cuatro fases principales:

- *Enmarcado (framing).* Trata sobre el proceso de toma de decisiones de los individuos con base en un estado de referencia (pérdidas o ganancias), en representaciones mentales de las diferentes acciones que se van a llevar a cabo y en sus posibles *outputs* (en forma de probabilidades y cualidades).

- *Hacer un juicio.* Los individuos hacen una evaluación de los diferentes *outputs*, así como de las probabilidades, en ocasiones, y de las cualidades de cada resultado, en otras.
- *Evaluación y elección.* Los individuos evalúan los resultados (*outcomes*) de escoger las diferentes alternativas, en ocasiones de manera rápida (heurística) y en otras de manera calculada.
- *Estrategia de elección.* Los individuos son capaces de anticipar las posibles consecuencias de su elección.

La figura 1 representa la forma en que Van de Kaa (2010) percibe el modelo de toma de decisiones humanas. Allí se puede observar la manera en que el proceso está involucrado en un contexto (exterior), que depende de la información disponible, y al interior de este se encuentra la mente del individuo, en la que aparece la percepción del contexto, aspecto que determina el proceso de enmarcado (*framing*), de juicio y de evaluación de las distintas opciones, lo que conduce a la toma de decisión y posterior elección de alternativas para el individuo (Van de Kaa, 2010).

El economista Herbert Simon, a principios del siglo xx, propuso una alternativa teórica que explicaba el proceso de toma de decisiones e introdujo el concepto de racionalidad limitada, que plantea que un individuo que se enfrenta a un proceso de toma de decisiones cuenta con limitaciones

cognitivas, en especial cuando se encuentra en situaciones de incertidumbre, es decir, situaciones donde no conoce las probabilidades de ocurrencia de un suceso (Pate, 1988). Estas limitaciones cognitivas hacen que el individuo no fundamente su proceso de decisión basado en el valor o utilidad que representa cada opción en el ejercicio, sino en la opción que se acerque más a su propia satisfacción, eligiendo opciones basado en su propio nivel de apreciación sobre estas (Pate, 1988).

Posteriormente, Tversky y Kahneman (1974) introducen una nueva visión teórica acerca del funcionamiento de los procesos de decisión: los sesgos cognitivos. Partiendo de la base de la racionalidad limitada propuesta a principios de siglo (Tversky & Kanehman, 1974), se descubre cómo no solo las decisiones humanas manifiestan limitaciones cognitivas, sino que también los procesos cognitivos llevan a las personas a no tener en cuenta la información en el ejercicio de la toma de decisiones, aun cuando esta se encuentra totalmente disponible (Tversky & Kahneman, 1974). Tanto en situaciones de riesgo como de incertidumbre, las decisiones redundan en una elección sesgada por elementos heurísticos, es decir, atajos mentales que no tienen en cuenta la información disponible en el ejercicio de decisión (Tversky & Kahneman, 1974). Entonces, las decisiones se basan en heurísticos (reglas que reducen la complejidad de tareas probabilísticas para la toma de una decisión) y pueden terminar en sesgos o tendencia hacia el error (Tversky & Kahneman, 1974).

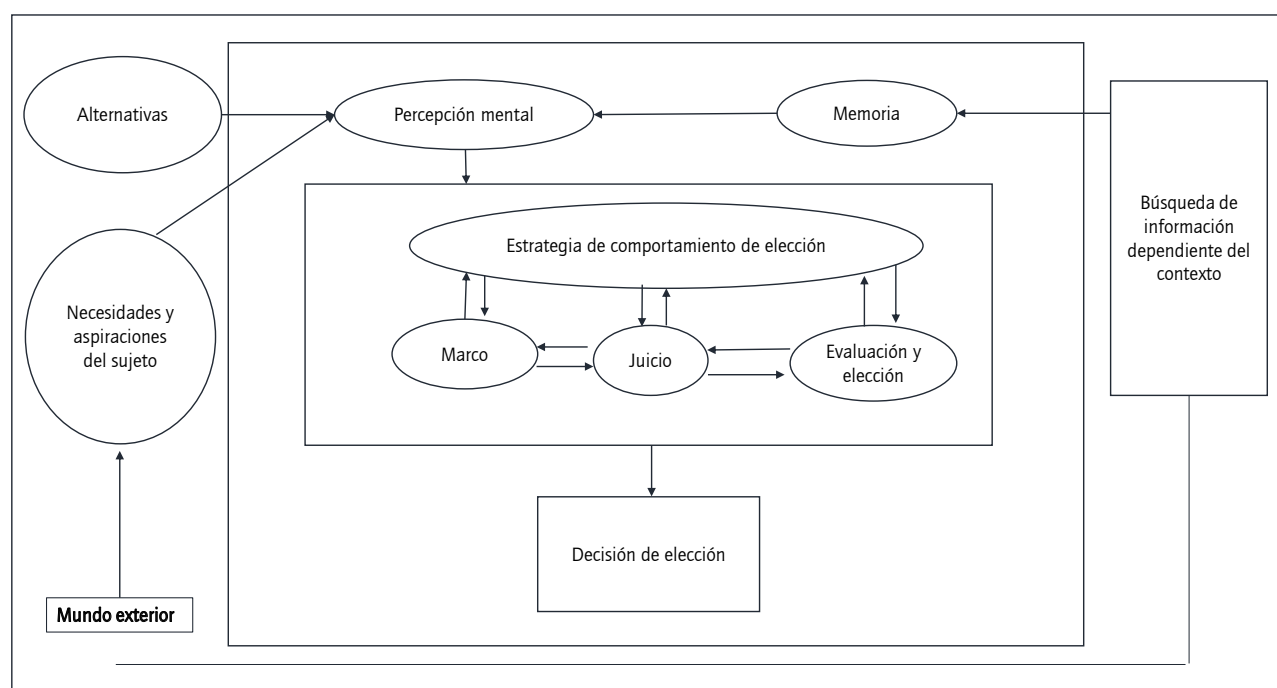


Figura 1. Proceso en la toma de decisiones. Fuente: elaboración propia con base en Van de Kaa (2010, p. 303).

Intención de compra

La intención de compra es un tema altamente debatido en la literatura, sobre todo con respecto a su definición; no obstante, una definición consensuada y común la define como un proceso de decisión que tiene en cuenta elementos cognitivos y se manifiesta mediante la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Baker & Crompton, 2000).

En cuanto a las aproximaciones teóricas en el entendimiento de la intención de compra, se recuperan cinco propuestas fundamentales: i) de deseo futuro, definido como lo que pensamos que vamos a comprar (*what we think we will buy*) (Antón Martín & Gutierrez Cillan, 1994; Baker & Crompton, 2000; Kowatsch et al., 2011); ii) de compra como motivación, definiendo la intención de compra como diferente a la actitud, siendo la actitud lo que evalúa los productos y la intención como la motivación a comprarlos (Baker & Crompton, 2000; Rahim et al., 2016); iii) de compra como norma subjetiva, midiendo la presión social como fuente de la intención de compra (Yang et al., 2016); iv) de compra demográfica, que es definida por el país de origen, creencias o variables demográficas que establecen el deseo de productos y servicios (Rezvani et al., 2012; Sethna et al., 2017), y v) de compra digital en condiciones de incertidumbre: E-WOM, cuando no se basa en información disponible, sino en la influencia de la reputación digital de un producto (*Electronic word of mouth*), siendo el proceso de decisión ya no definido por riesgos, sino por información de producto no validada (Huhn et al., 2018; Rahim et al., 2015, 2016).

Marcos promocionales e intención de compra

Es pertinente profundizar sobre el análisis de la producción científica relacionada con los efectos de los marcos promocionales en variables relacionadas con la intención de compra, ahondando en la literatura y las posibles lagunas en relación a esta. Así, se hallaron tres categorías fundamentales relacionadas: i) percepción de ahorro/beneficio, ii) precios de referencia e iii) intención de compra. A continuación, se presenta la revisión respectiva:

- *Percepción de ahorro/beneficio.* Cinco estudios se concentraron en analizar las percepciones de ahorro ante marcos promocionales: Blattberg et al. (1995), Chang et al. (2009), Chiu et al. (2016), Darke y Freedman (1993), y Liu y Chou (2015). Estos buscaban encontrar la relación que se presenta entre dos marcos de promociones mixtas de descuento (descuento focalizado en un producto o descuento total) y su preferencia a raíz del beneficio percibido en servicios de vuelos. Inicialmente, se

encuentra que los consumidores prefieren una promoción mixta con un marco de descuento focalizado, ya que las personas le asignan mayor beneficio (mayor percepción de ahorro). En consonancia con esto, Krishna et al. (2002) realizaron un metaanálisis de 20 artículos relacionados con los marcos de promociones de precio sobre el ahorro percibido y cómo este influía en las percepciones de compra de diferentes productos. Este análisis mostró que los porcentajes de descuento en precio y la cantidad de producto, ofrecida como rendimiento en precio, influyeron sobre la percepción de ahorro, generando mayores percepciones de compra en los consumidores. También se obtuvieron hallazgos sobre cómo la presentación del precio en marcos de descuento influye directamente en la percepción de ahorro, en especial en productos pequeños con alto porcentaje de descuento, lo que aumenta esta percepción.

- *Precio de referencia.* Cuatro antecedentes se concentraron en analizar el efecto de los marcos promocionales en la referencia de precio (como indicador de preferencia de compra): Liu y Chou (2015), Raghubir (2004), Weisstein et al. (2013) y Darke y Dahl (2003). El primero buscaba entender cómo un marco promocional afecta el precio percibido de los productos de uso común, y cómo este cambio en la percepción de precios genera alteraciones en la intención de recompra; como resultado se encontró que el marco de los paquetes promocionales influye en la percepción del precio que le asignan los consumidores al producto, así como su intención de recompra después de la promoción. Una promoción de obsequio se percibe con precio más alto, lo que trae una menor intención de recompra, versus promociones de paquetes; de manera que, según los autores, las promociones de paquetes incentivan las ventas. Asimismo, se encontró que, cuando las ofertas de precio se encontraban con una referencia previa del precio regular del producto, en especial en productos de alto valor, el ahorro percibido y la percepción de compra fue mayor (Krishna et al., 2002). Esto confirma que usar precios de referencia hace más atractivo el producto ante los consumidores y estos a su vez manifiestan mayores percepciones de compra, en especial cuando se dan en productos con montos grandes (Krishna et al., 2002).
- *Intención de compra.* Raghubir y Celly (2011) muestran que las promociones que involucran regalos generan diferentes ventas directas en productos de comparación, dependiendo del marco de presentación. Los autores analizaron las ventas reales de supermercados en productos de bienes básicos, y encontraron que las promociones que solo muestran un obsequio generaron

menores ventas versus las que usan un marco comparativo. Por otro lado, Gamliel y Herstein (2011) estudiaron el efecto de los marcos promocionales de precios en las intenciones de compra de los consumidores. Se estudia si estos están más dispuestos a comprar cuando se les ofrece el ahorro de una cierta cantidad de dinero o cuando se les dice que pueden perder esa misma cantidad si no realizan la compra.

Esta revisión muestra cómo los estudios que se han centrado en analizar el efecto directo de los marcos promocionales en la intención de compra como toma de decisión han identificado la forma en que, en la literatura, algunas promociones cuentan con preferencias sobre otras, en especial las promociones tipo descuento, por ejemplo: los descuentos en forma de porcentaje cuentan con mayor percepción de ahorro frente a los descuentos en precio directo; las promociones de incentivo (regalo) son percibidas con mayor beneficio frente a otros descuentos; las promociones de descuento se asocian con precios de referencia más bajos; los productos asociados en una promoción (combo-paquete) son preferidos frente a un descuento. Así, primando la investigación alrededor de los marcos de promoción de pérdidas reducidas, se identificó como relevante realizar el ejercicio seleccionando promociones en marcos de ganancia para contribuir al cuerpo de literatura científica.

Con la llegada de la COVID-19, los canales *online* se convierten en el medio prioritario de adquisición de bienes (Kotler, 2020), manifestando la importancia de conocer la manera en que los marcos promocionales ejercen efectos en la intención de compra, y cómo seleccionarlos en las tiendas *online*, de tal manera que se usen promociones que realmente motiven al consumidor hacia la compra en el corto plazo. Así, se optimizan los recursos invertidos y se garantiza la efectividad de dicha inversión promocional en una época que ha significado el crecimiento del canal *online* en los hábitos de consumo. Por eso, un tipo de promoción poco estudiada, como las de producto agregado, una categoría que invierte fuertemente en este tipo de comunicación (detergentes) y un canal en crecimiento como lo son las tiendas *online* se seleccionaron como unidades de análisis de este estudio.

Pregunta de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta estos antecedentes, y en concordancia con un contexto en el que los gerentes de *marketing* deben invertir en promociones de ventas conociendo su efectividad en el canal *online* y que puedan medir y predecir sus resultados, surgen diversas preguntas detonantes en relación con los marcos promocionales: ¿cómo se manifiestan los marcos promocionales de ventas en tienda *online* para

categorías de producto de bajo involucramiento como los detergentes? ¿Existe una relación entre los marcos promocionales de producto agregado y la intención de compra? ¿Qué efectos generan los marcos promocionales en la intención de compra de los consumidores de esta categoría? ¿Cómo se da ese proceso de decisión de compra?

Esto da lugar a la pregunta objetivo de este estudio experimental: *¿Cuáles son los efectos que generan los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de productos detergentes en su estado básico (sin atributos de marca, olores, etc.) en una situación experimental?*

Con el fin de responder esta pregunta, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. *Las promociones en marcos de ganancia tienen efectos incrementales sobre la intención de compra online, afectando el proceso de toma de decisiones durante el periodo de pandemia por COVID-19.*

De acuerdo con lo encontrado en la literatura (Campbell & Diamond, 1990; Darke & Dahl, 2003; Gamliel & Herstein, 2011; Li et al., 2007; Ramanathan & Dhar, 2010), se pudo evidenciar que los marcos promocionales y sus diversas formas de presentación lograron en diversos casos aumentar la intención de compra o compra real en los sujetos. Este elemento previo sugiere entonces que es posible que las promociones evaluadas en esta investigación logren un efecto similar, aun cuando las condiciones de evaluación son diferentes.

H2. *En promociones de marcos de ganancia, los productos adicionales y agregamientos de contenidos tendrán mayores intenciones de compra.*

Como se encontró en las investigaciones de algunos autores (Darke & Chung, 2005; Li et al., 2007), las promociones que agregaron productos o mayores cantidades de contenido contaron con percepciones de ahorro y aumento en la compra en diversas situaciones, en especial cuando los productos se caracterizaron por ser productos funcionales o de canasta básica (papel, jabón, etc.). Estos antecedentes nos llevan a pensar que, en esta investigación, en donde el detergente será el producto evaluado, podremos tener resultados similares.

H3. *El proceso de decisión de compra ante una promoción no tendrá en cuenta la información disponible, la cual conduciría a sesgos.*

Tal como nos sugiere Tversky y Kahneman (1986), las personas usan heurísticos en su proceso de toma de decisiones y estas llevan a sesgos en la elección final, ya que no siempre se elige basado en la información disponible

en una situación específica y, en ocasiones, podemos inclinar la favorabilidad en alguna opción dependiendo del marco en el que se encuentre y de nuestros propios elementos cognitivos. El trabajo de algunos autores (Briesch et al., 2002; Doob et al., 1969; Liu & Chou, 2015; Raghurir, 2004) mostró que, al elegir entre diversos marcos promocionales, la percepción del precio de referencia y del ahorro cambia dependiendo de la forma en que son presentadas las opciones, lo cual genera sesgos en los sujetos, quienes piensan que un producto puede tener un mayor o menor valor y, por ende, se ve afectada su elección o compra de manera indirecta. Estos elementos permiten hipotetizar que en los marcos promocionales evaluados en la presente investigación pueda existir un proceso de decisión heurístico, el cual lleve a sesgos, por ejemplo, cuando las personas tengan mayores intenciones de compra por alguna opción presentada, aunque cada una tenga el mismo beneficio final en precio y cantidad.

Metodología

Se diseñó una investigación de carácter correlacional y de corte transversal, mediante dos procesos centrales: i) la observación de los procesos de intención de compra y ii) el análisis del proceso de decisión. Se eligió la situación experimental, ya que permite detectar de una manera más pura los efectos que ejerce una variable sobre otra, aislando o controlando variables intervinientes que puedan sesgar la interpretación de dichos efectos. Dichas variables y su control se presentan a continuación (Campbell & Stanley, 1995).

Diseño experimental

El diseño experimental se centró el análisis en las promociones más usadas en tiendas *online* de Bogotá: Éxito, Jumbo, Falabella, Rappi y Mercadoni (CCCE, 2017). Para seleccionar las promociones que se iban a estudiar, se partió de una primera observación y clasificación de promociones en estas tiendas —acorde con la clasificación de Diamond y Johnson (1990)—. El procedimiento consistió en observar las promociones de venta en las tiendas *online* mencionadas y registrar las variables de caracterización en una base de datos de registro (figura 2).

Posteriormente, se realizó un cuasiexperimento en donde se adaptó un diseño contrabalanceado o compensado (Campbell & Stanley, 1995), a la presentación de condiciones en dos sesiones. El diseño de contrabalanceado o compensado (tabla 2) muestra cómo se utiliza una secuencia de condiciones o variables independientes a un sujeto o grupo de sujetos, y otra diferente a otro sujeto o

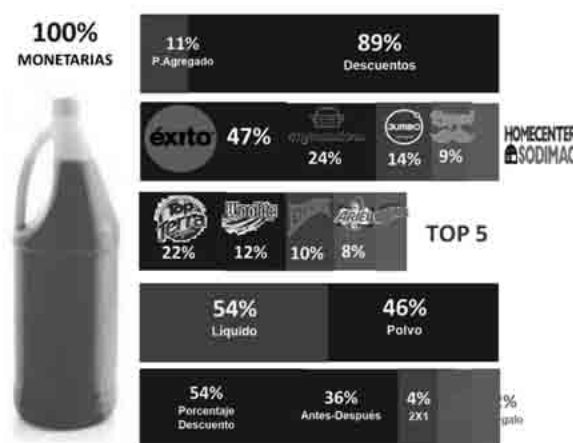


Figura 2. Porcentaje de presencia de promociones de venta por tiendas y marcas. Fuente: elaboración propia.

grupo. El objetivo de este diseño se concentra en tener una alternación aleatoria que garantice el control de diversas fuentes de invalidación, garantizando especialmente la validez interna del proceso experimental, donde cada sujeto es su propio control (Campbell & Stanley, 1995), ya que controla aspectos de historia, maduración, aplicación de instrumentos, regresión, selección, instrumentación y mortalidad. Todo lo anterior tiene lugar gracias a la aleatorización de las condiciones en cada sujeto y grupo, asegurando que ningún marco promocional tenga efectos de primacía en el ejercicio. Así, el diseño experimental no contempló muestras estadísticamente probabilísticas, sino un grupo de sujetos experimentales con un control adecuado de variables experimentales intervinientes.

Tabla 2.

Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.

	Primera vez	Segunda vez	Tercera vez	Cuarta vez
Grupo A	X ₁ O	X ₂ O	X ₃ O	X ₄ O
Grupo B	X ₂ O	X ₄ O	X ₁ O	X ₃ O
Grupo C	X ₃ O	X ₁ O	X ₄ O	X ₂ O

Fuente: elaboración propia.

En cada sesión se mostró una serie de cuatro promociones a cada sujeto y una condición control sin promoción. Cada sujeto debía calificar su intención de compra y a cada sujeto se le mostró cada condición en orden diferente. Adicionalmente, cada sesión tuvo otro momento donde se les mostró a los sujetos una grilla de marcos promocionales (figura 3), que se ordenaron de manera aleatoria en la imagen y podían verse al mismo tiempo en la grilla, lo que permitía comparar cada condición en un mismo ejercicio de elección, teniendo que escoger una de estas. El orden de las promociones fue igualmente aleatorizado para cumplir



Figura 3. Muestra en grilla de condiciones promocionales. Fuente: elaboración propia.

con el diseño contrabalanceado o compensado (Campbell & Stanley, 1995), de manera que los grupos tuvieran un numero equivalente de condiciones experimentales y observaciones, como se demuestra en la tabla 2, y con la asignación de condiciones experimentales a los sujetos de este experimento que se presenta en la tabla 3.

Tabla 3.
Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.

		Condiciones promocionales			
Grupo 1	Sujeto 1	A	B	C	D
	Sujeto 2	B	D	C	A
	Sujeto 3	D	A	C	B
	Sujeto 4	B	C	D	A
	Sujeto n	A...	D...	B...	C...
Grupo 2	Sujeto 1	A	B	C	D
	Sujeto 2	B	D	C	A
	Sujeto 3	D	A	C	B
	Sujeto 4	B	C	D	A
	Sujeto n	A...	D...	B...	C...

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Stanley (1995).

Este diseño compensado tuvo una adaptación al realizarlo en dos grupos en diferentes sesiones, cada una en diferente tiempo, buscando hacer aleatorias las secuencias de presentaciones entre sujetos y, a su vez, entre los dos

grupos y en dos condiciones temporales diferentes (tabla 4). Esto se tomó como control de diversas fuentes de invalidación externa, tales como las interacciones entre test, dispositivos reactivos o interferencias de observaciones, estas últimas controladas a través de la realización de dos sesiones en diferente tiempo.

Tabla 4.
Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.

Individual vs. grilla			
Grupo 1	Sujeto 1	A	B
	Sujeto 2	B	A
	Sujeto 3	A	B
	Sujeto 4	B	A
	Sujeto n	A...	B...
Grupo 2	Sujeto 1	A	B
	Sujeto 2	B	A
	Sujeto 3	A	B
	Sujeto 4	B	A
	Sujeto n	A...	B...

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Stanley (1995).

Participantes

Se realizó inicialmente una convocatoria abierta en redes sociales y se buscaron referidos para que las personas participaran voluntariamente del proceso experimental, señalando que se realizaría un experimento relacionado con elección de productos. La convocatoria fue respondida por 105 personas, a las que se les administró un filtro de selección, que se caracterizó por una serie de afirmaciones que debían evaluarse en una escala Likert de 1 a 7, en un grado de acuerdo y desacuerdo. Las personas con puntajes superiores a 4 podrían ser convocadas a la prueba experimental, ya que garantizaría que fueran decisoras de compra de detergentes en el hogar y propensas a comprar de manera *online* basadas en promociones de venta. Los filtros también incluyeron preguntas relacionadas con la edad (entre 30-50 años) y el estrato (nivel socioeconómico [NSE] 2 al 4), con el fin de que cumplieran con los perfiles de compra de aseo definidos por Nielsen (2014).

Así pues, 82 personas aprobaron los requerimientos y fueron citadas a una primera sesión experimental. De ellas, 35 personas cumplieron la cita pactada y participaron de la muestra final de la sesión. Se siguió el mismo procedimiento para la segunda sesión, en la cual 26 personas cumplieron la cita pactada. En total, para las dos sesiones, 61 sujetos participaron del experimento (tabla 5).

Tabla 5.
Muestra experimental total.

Variable		Muestra
NSE	2	14
	3	30
	4	17
Género	Femenino	31
	Masculino	30
Rango de edad	Entre 18 y 29 años	32
	Entre 30 y 35 años	13
	Entre 36 y 40 años	12
	Entre 41 y 45 años	3
	Entre 46 y 50 años	1

Fuente: elaboración propia.

La generalización de los resultados del diseño usado en la presente investigación se limita a las personas participantes del ejercicio experimental, es decir, entre personas, ya que su selección no fue aleatoria, sino focalizada en determinadas condiciones previas.

Instrumentos

El diseño experimental contempló dos filtros de selección para los participantes del estudio, lo que permitió garantizar el control de dos variables que podrían afectar el ejercicio experimental: disposición a la promoción, disposición a la compra *online* y ser decisor de compra de productos detergentes.

El primer filtro de selección usado tomó como base la adaptación del instrumento de evaluación de beneficios asociados a la promoción de Viera Castillo (2015), el cual contempla una dimensión de disposición a la promoción, compuesta por cuatro ítems que califican en escalas Likert de 7 puntos si las personas son asiduas a comprar productos basados en promociones de venta. Con 1 equivaliendo a totalmente en desacuerdo, 4 neutral y 7 a totalmente de acuerdo.

El segundo filtro de selección usado tomó como base la adaptación del instrumento de Crespo Almendros y Del Barrio García (2008), que contempla la disposición a la compra *online* de promociones y cuenta con ítems relacionados con la compra habitual de productos en categorías determinadas, adaptado en esta ocasión para la categoría aseo y, específicamente, a detergentes. Los filtros fueron validados por medio de jueces expertos, evidenciando acuerdo entre los jueces en la aprobación de ítems usados (Sig. Kendall = 0,00 < 0,05).

De cara al instrumento usado en la fase experimental *per se*, se tuvo en cuenta una encuesta en computador desarrollada en la plataforma Survey Monkey, con un componente cerrado y uno abierto. El componente cerrado contempló la muestra de cinco imágenes, cuatro de ellas con un producto detergente asociado con cuatro tipos diferentes de promoción (marco de ganancia: 2 x 1, 50% más, 2,5 litros más, producto regalo), y una imagen con el mismo producto detergente sin promoción asociada (condición control). Cada muestra de imagen fue acompañada por una evaluación de la intención de compra, establecida en escala dicotómica (por medio de la selección del producto a un carrito de compras; figura 4). Los instrumentos de la presente investigación se limitaron al uso de la escala de medición dicotómica, ya que es el tipo de formato que se utiliza para elegir productos en la compra *online* (llevar al carrito) y obliga al sujeto a elegir directamente un producto en la compra. Los ítems experimentales fueron validados por jueces expertos, los cuales evidenciaron acuerdo entre estos para la aprobación de los ítems usados (sig. Kendall = 0,00 < 0,05).



Figura 4. Ejemplo de muestra de promociones en formato carrito de compras. Fuente: elaboración propia.

Por último, se realizó una pregunta abierta que consultaba las razones de la calificación del componente cerrado, con el fin de registrar el proceso de decisión llevado a cabo al momento de contestar la escala de intención de compra

Procedimiento

El procedimiento implicó las siguientes fases:

- **Reclutamiento.** Se realizó una convocatoria abierta en redes sociales especificando el objetivo de la investigación. Se prometió a los convocados la recarga de \$2.000 pesos en minutos de telefonía móvil por su participación.

- *Filtro de selección.* Los participantes interesados, antes de ser citados al experimento, llenaron los ítems de filtro. Aquellos participantes que cumplieron las condiciones mínimas de filtro participaron del estudio.
- *Control de variables.* Los participantes fueron citados a una sala de informática en la Universidad Nacional de Colombia, adecuada con un ambiente controlado donde contaban con sus respectivos computadores, donde se contaba con una separación de puestos para que no pudieran verse entre sí.
- *Recolección de datos.* En dos sesiones diferentes, se les mostraron los diferentes tipos de promoción de manera aleatoria, incluyendo una condición sin promoción. Posterior a la visualización, las personas evaluaron su intención de compra: llevar el producto al carrito, primero en muestra individual y luego en grilla. Una vez visto cada tipo de promoción, los participantes llenaron la encuesta en computador, en su componente cerrado y abierto, y finalizaron el ejercicio.
- *Análisis.* Al finalizar el ejercicio, los datos quedaron registrados en la matriz de datos de Google Sheets que proporcionó el instrumento, los cuales fueron depurados y listos para ejecutar el análisis, que se concentró en los estadísticos descriptivos de respuesta y las pruebas de significación pertinentes para verificar si las diferencias en la intención de compra entre una promoción y otra fueron estadísticamente significativas con un 95% de confianza ($\text{sig.} < p\text{-value: } 0,05$) y poder verificar que los tipos de promoción (en marco de ganancia) efectivamente tienen efectos sobre la intención de compra. El procesamiento de datos se realizó con el *software* SPSS, tanto para el análisis descriptivo como el de significancia.

Además, se usaron las siguientes pruebas de significancia no paramétrica:

- *Q de Cochran para muestras relacionadas.* Con ella se comprobó la igualdad de las proporciones de varias muestras relacionadas, cada condición promocional y control, en una variable dicotómica: llevar al carrito o no (Berlanga-Silvente & Rubio-Hurtado, 2012).
- *Chi-cuadrado de Pearson.* Con ella se compararon las proporciones de respuesta de compra (carrito) entre los dos grupos de sujetos experimentales en diferentes tiempos, con el fin de asegurar replicabilidad de resultados en el tiempo.
- *Prueba McNemar para muestras relacionadas.* Con ella se comparó el cambio en las proporciones entre dos distribuciones (en esta investigación: muestra individual

vs. grilla) de una variable dicotómica (comprar-no comprar) y asegurarse que dicha diferencia sea significativa (es decir, que no se deba al azar) (Berlanga-Silvente & Rubio-Hurtado, 2012).

Una vez las 61 personas llegaron a su cita de cada sesión, se les dieron indicaciones para, posteriormente, proceder con las instrucciones de aplicación:

A continuación, aparecerá en su monitor un ejercicio, que mostrará una serie de imágenes con un producto e información sobre este, y les solicitará evaluar su intención de compra sobre dicho producto llevándolo a un carrito de compras u omitiéndolo. Por favor, lea cuidadosamente las instrucciones que el monitor muestre; si tiene dudas, por favor, alce su mano y el asistente de investigación se dirigirá a su cabina. Tienen un tiempo máximo de una (1) hora para el desarrollo del ejercicio. Pueden retirarse una vez hayan completado el ejercicio.

La variable independiente definida en este experimento fue el tipo de promoción (en marco de ganancia) y la variable dependiente fue la intención de compra (llevar al carrito de compras). Como control de variables se tuvo en cuenta el uso de materiales equivalentes como la marca del detergente mostrado en el ejercicio (muestra de producto sin marca), el color del etiquetado (color negro en forma de silueta), el empaque del detergente mostrado (galón), tamaño y color de letra, sin figuras específicas y todos en diseño homogéneo, sin marcas de tienda *online* asociadas, con el mismo precio, el mismo beneficio y la misma cantidad. A su vez, se presentaron las diversas condiciones (promociones de ganancia) de manera aleatoria por cada sujeto y, en cada sesión, garantizando el control de las diversas fuentes de invalidación.

Los controles ambientales de ruido, visibilidad, iluminación, distracción, entre otros, se controlaron por medio del ajuste visual de luces y monitores, junto con el apoyo de un asistente que aseguraba la mínima distracción de los participantes. Adicionalmente, se aisló visualmente a los participantes por medio de un cartón que separó cada puesto de computador.

Resultados

Efectos de las promociones en marco de ganancia sobre la intención de compra

Posterior al ejercicio experimental, se analizaron las diferentes variables relacionadas en la base de datos de respuestas. Los resultados respondieron a la validación de

las hipótesis planteadas y se encontraron los siguientes hallazgos.

Los resultados del ejercicio experimental generaron evidencia que confirma la primera hipótesis, esto es, los tipos de promoción en marco de ganancias ejercen un efecto incremental en la intención de compra *online*, influyendo en la toma de decisiones de compra durante pandemia por COVID-19.

De manera global, el porcentaje de productos que los 61 sujetos sometidos a prueba, en el escenario 1 (con muestra individual de cada condición aleatoria), se llevaron al carrito de compras fue menor en el producto sin promoción vs. los porcentajes de intención en el producto con escenario promocional en marco de ganancias: producto sin promoción con un 41% llevado al carrito de compras; producto con promoción 2×1 , el 73%; producto adicional, el 56%; 50% más del producto, el 54%; 2,5 litros más, el 48%. Una prueba Q de Cochran confirmó la diferencia de proporciones de intención de compra por cada tipo de promoción en este escenario, mostrando evidencia de la relación entre el tipo de promoción y la intención de compra.

Por otra parte, en el escenario 2 (muestra en grilla de los productos), el porcentaje de productos que se llevaron al carrito de compras fue menor en el producto sin promoción vs. los porcentajes de elección en el producto con escenario promocional en marco de ganancias: producto sin promoción, con un 9,8% llevado al carrito de compras; producto con promoción 2×1 , el 77%; producto adicional, el 33%; 50% más de producto, el 54%; 2,5 litros más, el 23%. Una prueba Q de Cochran confirmó la relación entre cada tipo de promoción versus la intención de compra en este escenario.

En relación con la hipótesis 2, como se analizó previamente, Raghubir y Celly (2011) analizaron la forma en que promociones en marcos de ganancia como las que incluyeron regalos o agregaciones de productos fueron preferidas por las personas, incluso por encima de promociones de descuentos específicos, las cuales componen la mayor parte del mercado de detergente en tiendas *online*. Estos hallazgos llevaron a pensar que las promociones que mencionen productos adicionales o mayores contenidos se comportarían con una mayor intención de compra vs. las demás. No obstante, los hallazgos en los sujetos experimentales evidenciaron otro fenómeno, y es que las promociones que generaron mayores intenciones de compra fueron las del *claim* 2×1 , mientras que las de producto adicional y mayores contenidos estuvieron en lugares posteriores. En los dos escenarios (individual y grilla), las promociones 2×1 ocuparon las mayores intenciones de compra, y las proporciones versus las demás tipologías mostraron

diferencias significativas (Q de Cochran: $0,01 < 0,05$). Las promociones de regalo de producto ocuparon el segundo lugar en la intención de compra en escenario individual (compra: 56%), mientras la tipología de 50% más contenido ocupó el segundo lugar en los escenarios de grilla (compra: 54%).

Con base en la hipótesis 3, se determina que el proceso de decisión de compra ante una promoción no tendrá en cuenta la información disponible llevando a sesgos. Dicho proceso de decisión en el ejercicio experimental se evaluó mediante la profundización de las razones manifestadas por parte de los sujetos sobre las calificaciones dadas en su intención de compra en cada una de las situaciones a las que fueron sometidos.

Este análisis permitió conocer el razonamiento detrás del proceso de decisión y definir el procesamiento cognitivo implicado en la toma de decisiones de compra, siendo especialmente importante durante el periodo de pandemia la profundización de las razones de la intención de compra manifestada. Esto se realizó de modo abierto y libre por parte de cada sujeto experimental; no obstante, las respuestas libres fueron posteriormente codificadas y estandarizadas, de manera que pudieran ser cuantificadas y analizadas descriptivamente.

La figura 5 muestra las razones asociadas a la intención de compra de cada tipo de promoción en marcos de ganancia en el escenario 1 (muestra individual). Se puede observar, en primera instancia, cómo la elección del producto en condición de control establece que cuenta con un precio justo y la percepción de llevar mayor cantidad de producto, aun cuando el beneficio real de este producto es igual que todas las condiciones promocionales y no encuentra asociado ningún tipo de incentivo.

Lo mismo sucedió con otras promociones, tales como la percepción de beneficios en precio para promociones como en producto adicional y 2×1 , mostrando que estas promociones en marcos de ganancia, aunque no transforman el precio directamente, presentan tendencia a percibirse como un beneficio monetario directo, incluso percibiendo ahorro, como en el caso de la promoción 2,5 L más. Estas respuestas sugieren que las personas no tuvieron en cuenta la información del precio mostrado, manifestando claramente un proceso de decisión heurístico, especialmente el que involucra la omisión de información: heurístico de disponibilidad.

Este mismo fenómeno se presenta en el proceso de decisión en la promoción de 50% más de contenido, que tuvo una percepción de llevar mayor cantidad de producto vs. las demás opciones, por lo que, en este caso, la percepción

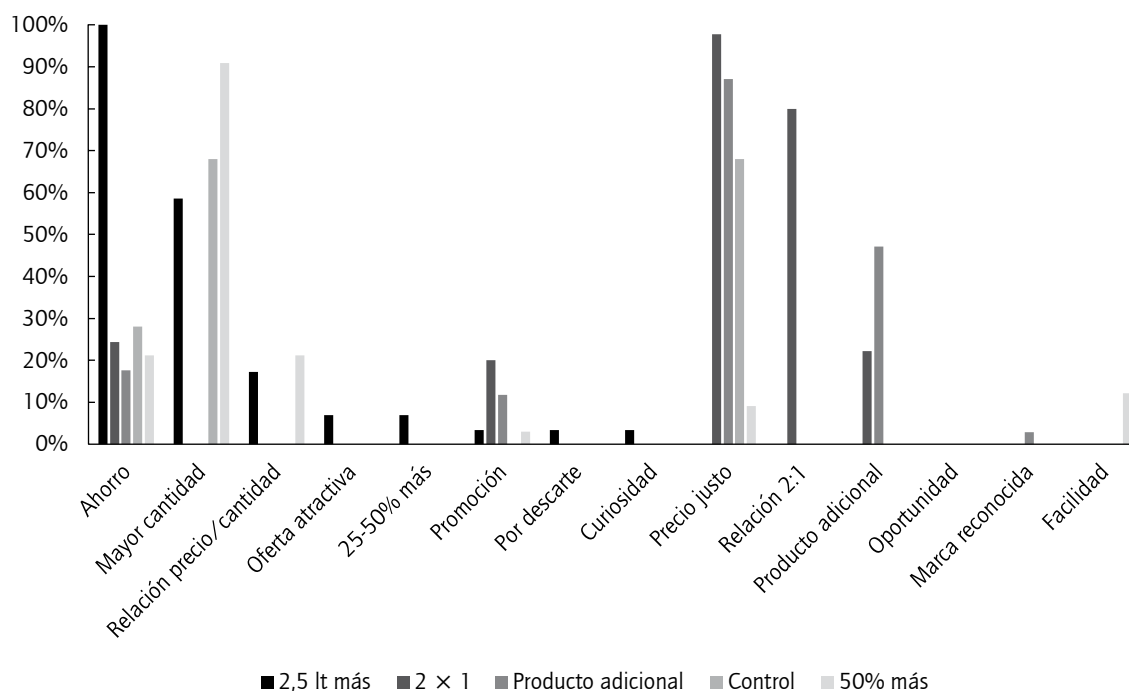


Figura 5. Razones de intención de compra por condición asignada. Fuente: elaboración propia.

no se concentró en un sesgo orientado al precio, sino a la cantidad del producto, mostrando de nuevo la omisión de la información de cantidad de producto evidenciada en el ejercicio experimental.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta tiene que ver con el sesgo producido por el nombre de la promoción, que permite sugerir características en el proceso de decisión de las personas; en otras palabras, el proceso de decisión se alimenta con la información disponible y más fácil de procesar, base de la decisión heurística (Tversky & Kahneman, 1986), por lo que los sujetos experimentales encontraron la información del nombre de la promoción como un elemento más fácil de procesar y lo incluyeron en su esquema para decisión.

Hallazgos adicionales

Adicionalmente, el ejercicio experimental evidenció que la intención de compra en algunas promociones, principalmente en época de pandemia cuando la visibilidad del producto solo pudo realizarse por medios *online*, puede variar dependiendo la forma en que se muestre: individual vs. grilla. La característica principal que fundamenta este cambio en algunas promociones tiene que ver con la profundidad y comparación en la evaluación de alternativas: mientras en la muestra individual el sujeto experimental tiene mayor tiempo y visualización de la información, en

la muestra por grilla puede comparar de mejor manera las diversas promociones y su información asociada, propendiendo un poco más a la elección. En síntesis, la percepción de la información de los productos es diferente. La tabla 6 muestra las diferencias significativas y no significativas entre las muestras individual vs. grilla en las diferentes promociones evaluadas.

Asimismo, la prueba de significancia Chi-cuadrado no logro establecer relaciones estadísticamente significativas entre las distintas sesiones de aplicación, lo que demuestra independencia de las medidas a través del tiempo, soportando su estabilidad. Esto se evidencia en la tabla 7.

Discusión de resultados

Ramanathan y Dhar (2010) vieron en sus primeros hallazgos que los productos que asociaron promociones contaron con más unidades vendidas y gasto de dinero en comparación con productos que no tuvieron asociaciones. Los resultados de esta investigación van en concordancia con los hallazgos de estos autores, en la medida en que los productos asociados con promociones lograron tener mayores intenciones de compra (estadísticamente significativo), versus la condición control (sin asociar promoción), todo en el periodo de COVID-19.

No obstante, a diferencia de Ramanathan y Dhar (2010), en la presente investigación el beneficio monetario final

Tabla 6.

Diferencias significativas entre muestra individual y grilla. Prueba no paramétrica de McNemar para muestras relacionadas.

Intención de compra	Promoción	Prueba	Significancia	Resultado individual vs. grilla
Dicotómica (llevar producto al carrito de compra) Individual vs. grilla	Producto Adicional	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,003 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	2 × 1	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,804 > 0,05	Se acepta la hipótesis nula. No hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	Control	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,00 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	50% más	Prueba McNemar para muestras relacionadas	1,00 > 0,05	Se acepta la hipótesis nula. No hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	2,5 litros más	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,001 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.

Prueba de Chi-cuadrado para relación de variables entre sesiones 1 y 2.

	Chi-cuadrado de Pearson Significación asintótica bilateral Sesiones 1 vs. 2
Producto adicional	0,772
2 × 1	0,226
Real sin promoción	0,628
50% más	0,111
2,5 L más	0,068

Nota. Chi-cuadrado comparativa entre sesiones 1 y 2 por cada condición de marco promocional. Hipótesis nula: no hay relación significativa entre las variables (sig. < 0,05). Fuente: elaboración propia.

era el mismo en todas las opciones presentadas, incluyendo la condición control, por lo que el efecto incremental en la intención de compra fue mayor. Los estudios de Ramathan y Dhar (2010) tuvieron en cuenta promociones que afectaron el precio directamente, como el uso de descuentos y ahorros, así como promociones enmarcadas en pérdidas, por lo que su naturaleza pudo ejercer un proceso de decisión diferente en los sujetos.

Li et al. (2007) mostraron cómo el marco de "lleve un producto extra" generó más unidades vendidas cuando el producto se vendía en estado normal, es decir, sin vender saldos o *stock*, en la categoría lácteos. Por otra parte, los resultados del estudio de Darke y Dahl (2003) mostraron cómo el marco "x más n gratis" tuvo mayores probabilidades de compra en productos hedónicos como los *cupcakes*. Un efecto similar a lo encontrado por Li et al. (2007) se dio en la presente investigación, en donde las diversas promociones de agregación de producto incrementaron las intenciones de compra por los productos, en este caso, detergentes

líquidos. Sin embargo, la presente investigación llegó a un nivel de profundidad mayor, en la medida que evaluó cuatro formas diferentes de mostrar la agregación de producto: *2 × 1*, *producto extra*, *2,5 litros más* y *50% más*.

En época de pandemia, los resultados de evaluar cuatro formas de promoción diferentes en marcos de ganancia mostraron que, para el caso de la presente investigación, llevar un producto extra no genera el mayor efecto incremental en la intención de compra, sino que los formatos *2 × 1* y *50% más* de producto son los que mayores efectos incrementales presentaron, en especial el primer formato. En cambio, el formato *producto extra o adicional* ocupó el tercer puesto en la intención de compra por parte de los individuos estudiados, mostrando que, aún en marcos de ganancia, existen diversos formatos de promoción que tienen mayores efectos que otros en la intención de compra de los sujetos.

Los anteriores estudios muestran cómo las promociones en diversos marcos ejercen influencia en la intención de compra, en algunos casos, incremental (descuentos, agregaciones) y, en otros, decremental (regalos) (Krishna et al., 2002; Doob et al., 1969; Raghubir, 2004). Todos se basan en el precio de referencia o percepción de ahorro dentro de la pandemia por COVID-19 y cómo esto influía en la intención de compra de manera indirecta. La presente investigación evidenció, para los sujetos evaluados, cómo el precio de referencia y la percepción de ahorro también se moldean en marcos promocionales de ganancia (producto agregado) y no solamente en marcos de pérdida (descuentos), aun cuando las promociones de descuentos intervengan directamente sobre el precio de un producto.

Los hallazgos sugieren que las personas que manifiestan altas intenciones de compra en promociones como *2 × 1* o *50% más producto* tienen mayores percepciones de

ahorro, en la medida en que se considera que el precio del producto baja gracias a la promoción asociada, y este razonamiento hace parte de su proceso de decisión, aunque el beneficio monetario sea el mismo para todas las opciones mostradas. El uso de heurísticos en este proceso de decisión, puntualmente el de disponibilidad (Tversky & Kahneman, 1986), teniendo en cuenta que en época pandémica las personas no tienen la misma disponibilidad de información, y que no podían acudir al lugar físico en el que se vende el producto debido a las limitaciones, hace que las personas no tengan en cuenta toda la información disponible de precio y cantidad mostrada en los productos, sino que elaboran sus propios juicios en el cálculo del precio de referencia y sus propias percepciones de ahorro y beneficio monetario.

De acuerdo con lo anterior, las implicaciones en *marketing* que tienen estos hallazgos permiten sugerir que, para los sujetos evaluados, al elegir promociones de venta de producto agregado, el marco de ganancia permitirá al consumidor no solo tener una percepción de beneficio simbólico, sino que también existen formatos que generan una mayor percepción de ahorro y beneficio económico que justificarán una mayor intención de compra en canales *online*. En este sentido, existe una evidencia inicial que muestra que, si se usa este tipo de promociones de venta (producto agregado), y el objetivo estratégico de *marketing* es aumentar la intención de compra en estos canales *online*, el uso de formatos como el 2×1 o *50% más de producto*, para el caso de productos de conveniencia como el detergente líquido, podrían ejercer un mayor efecto incremental.

Estos hallazgos mostraron entonces cómo las personas usan el heurístico de disponibilidad para la toma de decisiones de producto en la pandemia por COVID-19, lo que las lleva a sesgos de elección, en la medida en que se eligen promociones 2×1 y *50% más de producto*, al considerar que el beneficio es mayor, aunque no sea así. Tversky y Kahneman (1986) evidenciaron en múltiples ejercicios que las decisiones de las personas omitían información mostrada en las opciones de respuesta, llevando a preferir ciertas opciones dependiendo del marco en el que se encontrara el ejercicio, efecto que se encontró muy similar en el presente estudio, donde se desmeritó la información de precio y cantidad disponible.

Lo anterior puede tener implicaciones importantes en el trabajo que se realice con promociones de venta en las diversas marcas, en la medida en que la intención de compra de diversos marcos promocionales estaría definida por la información que las personas tienen en su memoria y no en la información mostrada en el producto o exhibición. Esta evidencia proporcionada en la presente investigación y con

los sujetos participantes sugeriría que el trabajo que los directores de *marketing* realizan sobre el posicionamiento y reputación de marca adquiere una mayor relevancia al momento de ser efectivos en el punto de venta, en este caso, un punto de venta *online*, ya que garantizar que los productos se perciban con alta calidad o con beneficios funcionales y simbólicos permitirá que sus compras sean justificadas al momento de elegir productos asociados con marcos promocionales de ganancia.

Conclusiones

El presente documento evidenció, a través de diversos ejercicios experimentales (con 61 sujetos), el proceso de decisión de promociones de producto agregado en detergentes a través de un ejercicio simulado de compra *online*. Los ejercicios se caracterizaron por usar diversos escenarios en la muestra de las promociones y una condición control: individual, grilla y pareado, así como comparar los resultados de intención de compra en cada uno de ellos, con el fin de conocer la promoción con mayor elección y su proceso de decisión subyacente. Posteriormente, se evidenciaron los resultados obtenidos en la elección de promociones y razones de esta.

El ejercicio experimental, para los sujetos participantes, evidenció que las promociones de producto agregado (marco de ganancia) tuvieron efectos incrementales en la intención de compra, es decir, el uso de promociones representó mayores compras en carrito en los dos escenarios evaluados (individual y grilla). Este efecto incremental tuvo mayor contundencia en las promociones en marco de ganancia 2×1 , seguido del formato *50% más de producto*.

El proceso de decisión de los sujetos evaluados estuvo relacionado directamente con el marco promocional en el que se dieron las diferentes opciones en el ejercicio experimental, y se caracterizó por el uso de heurísticos en su procesamiento cognitivo, especialmente el de disponibilidad de información, lo que indica que los sujetos participantes no tuvieron en cuenta la información brindada en el estímulo mostrado (precio, cantidad, referencia), sino que basan su criterio en aspectos contenidos en su memoria y apreciaciones personales, como sus percepciones de ahorro y precio de referencia, calidad percibida de producto, percepciones de uso de envase y necesidades de uso.

Con esto, y con el propósito de establecer información para la toma de decisiones gerenciales, se demuestra cómo la toma de decisiones de consumidores en marcos de ganancia sigue un proceso heurístico; por lo tanto, se recomienda llevar a cabo distintas metodologías que apoyen

percepciones de ganancia, como las promociones expuestas de 2 x 1 o más contenido, además de incluir otras estrategias en marcos de ganancia como pueden ser descuentos sistemáticos asociados a fidelidad o la inclusión de otros productos con valor percibido.

Este estudio permitió conocer los efectos de la intención de compra en detergentes líquidos; no obstante, esta es una limitación que permite sugerir ampliar el estudio sobre más categorías de producto de conveniencia, como papel, comestibles, aseo de hogar o aseo personal, así como en productos de conveniencia frente a otro tipo de productos como los de comparación o especialidad. Esto permitiría profundizar el entendimiento de los efectos que ejercen las promociones en la intención de compra en diversas categorías.

Por otro lado, el producto del control de variables en este estudio se limitó al análisis simulado en una tienda *online*, con precios estandarizados y marca blanca, por lo que se sugiere indagar los efectos de otras variables como el formato de la tienda *online*, la muestra de precios y características de producto, efectos de los días *Sale* o *Black Friday* sobre categorías de producto de especialidad, entre otros; por ende, se pueden realizar más experimentos en estos escenarios manipulados y conocer sus efectos sobre la intención de compra.

Adicionalmente, la presente investigación, por su diseño cuasiexperimental, se limitó al control de fuentes de validación interna, es decir, en un solo tipo de población, limitando la aleatorización de la muestra. Se recomienda extender nuevos experimentos con otro tipo de características poblacionales y que puedan tener una selección aleatoria, de tal manera que los hallazgos encontrados puedan generalizarse a la mayor parte de la población.

Finalmente, el estudio se limitó al análisis de promociones no monetarias de valor agregado, por lo que se recomienda explorar esta misma relación (con la intención de compra) en más tipologías de promociones, tanto de productos agregados, como de promociones no monetarias, debido a su escaso estudio y a que sus beneficios se encuentran normalmente asociados a factores simbólicos, por lo que abriría un nuevo campo de estudio en las promociones de venta. Asimismo, es conveniente analizar no solo los efectos en la intención de compra, la cual se considera una variable cognitiva en el proceso de compra, sino también los efectos de las promociones de venta sobre transacciones de compras reales en unidades o gasto monetario, lo cual permitiría entender la elección *per se*, es decir, el factor comportamental, y ampliar el entendimiento de este fenómeno.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (2021, abril 12). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch.
- Antón Martín, C., & Gutiérrez Cillan, J. (1994). Expectativas e intención de compra: un estudio empírico. *iv Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (1987).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Berlanga-Silvente, V., & Rubio-Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 5(2), 101-113.
- Bermúdez-Sosa, H. J. (2019). *Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78174>
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>
- Briesch, R., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2002). *A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Deal Evaluation*. , 101-118.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2017). *En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016*. <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
- Campbell, D., & Stanley, J. (1995). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Talleres Graficos Color Efe.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002586>
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964357>
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., & Chen, Y. H. (2009). Knowledge characteristics, implementation measures, and performance in Taiwan hospital organization. *The International Journal of Business and Information*, 4(1), 23-44. <https://doi.org/10.6702/IJBI.2009.4.1.2>
- Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2010). El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 59-84.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 18(1), 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>

- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 960-965. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.6.960>
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The framing of sales promotions: An approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 494-500.
- Doob, A. N., Carlsmith, J. M., Freedman, J. L., Landauer, T. K., & Tom, S. (1969). Effect of initial selling price on subsequent sales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(4), 345-350. <https://doi.org/10.1037/h0027415>
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: Does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152-158. <https://doi.org/10.1108/07363761111115999>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. ID.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00072-6)
- Kowatsch, T., Maass, W., & Fleisch, E. (2011). The role of product reviews on mobile devices for in-store purchases: consumers' usage intentions, costs and store preferences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 226. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2011.038237>
- Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421. <https://doi.org/10.3200/SOCP.147.4.413-422>
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.005>
- Marketing Science Institute (MSI). (2016). *Research Priorities 2016-2018*. MSI. <https://www.readkong.com/page/research-priorities-2016-2018-1010821>
- Muscolino, H., Koh, R., Alexa, J., Anderson, C., Bigliani, R., Buttita, M., Carosella, G., Hardie, E., Heys, M., Hochmuth, P., Ichikawa, K., Kalvar, S., Kmetz, K., Kolding, M., Kurtzman, W., Loomis, A., Mainelli, T., Ng, S., O'Leary, R., Pathy, D., Rowan, L., ... Wang, A. (2020). *idc FutureScape: Worldwide future of work 2020 predictions* [Reporte IDC #US44752319] IDC. https://idc-cema.com/dwn/SF_280618/future_of_work_2020_top_10_predictions.pdf
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Nielsen. (2014). Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos. *Newspaper*, 4. <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>
- Pate, L. E. (1988). Using theories as "overlays" for improved managerial decision making: Now you know the theories what do you do with them? *Management Decision*, 26(1), 36-40. <https://doi.org/10.1108/eb001484>
- Polo, F., & Polo, J. (2020). *5.ª oleada. I Barómetro covid-19 y Marketing en España*. Good Rebels.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20
- Raghubir, P., & Celly, K. S. (2011). Promoting promotions: Does showcasing free gifts backfire? *Journal of Business Research*, 64(1), 55-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.022>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zaidin, N., & Zakuan, N. (2015). E-WOM review adoption and green purchase intention: The application of source credibility Theory (sct). *Advanced Science Letters*, 21(6), 2150-2154. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6238>
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.542>
- Ramírez, P. J., & Duque, E. J. (2014). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10008550>
- Shen, F. (2014). Perceived fit and deal framing: the moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 295-303. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0463>
- Society, L. (2014). Marketing Fact Pack 2014. *Advertising Age*, 416-490.
- Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673632>
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410-420. <https://doi.org/10.1108/10610429810237745>
- Statista. (2021). *Variación de los ingresos por ventas de comercio electrónico durante el brote de covid-19 en algunos países de América Latina en abril de 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1123914/america-latina-crecimiento-ventas-online-covid/>
- Toro, J. (2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. Pacto Global. <https://bit.ly/3geAesO>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278. <https://www.jstor.org/stable/2352759>

- Van de Kaa, E. J. (2010). Prospect theory and choice behaviour strategies: Review and synthesis of concepts from social and transport sciences. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 10(4), 299-329.
- Viera Castillo, D. O. (2015). Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta. *Neumann Business Review*, 1(1), 43-62.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed? *Nankai Business Review International*, 7(2), 231-257. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2015-0028>
- Yuan, C. (2020). Agenda legislativa. *Portafolio*, 64(586), 1-84.

Innovar surgió como revista académica de los departamentos de Gestión Empresarial y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia en 1991, con el propósito de servir como medio de difusión de los trabajos de investigación en el campo de la administración de empresas y de la contaduría pública. Está dirigida a estudiantes, docentes e investigadores interesados en temas teóricos, empíricos y prácticos de las ciencias sociales y administrativas.

Durante los tres primeros números tuvo una periodicidad anual. A partir de 1993 cambió su nombre por *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*; desde el 2011 se publica con una frecuencia trimestral. El tiraje de cada edición es de 50 ejemplares, que circulan nacional e internacionalmente, bajo las modalidades de suscripción, canje institucional y venta al público a través de distribuidores comerciales en las principales librerías del país.

El contenido de la revista está distribuido en secciones, formadas por artículos que giran alrededor de diversos temas como cultura de la empresa, gestión y economía internacional, mercadotecnia y publicidad, historia empresarial, gestión de la producción, docencia, narcotráfico y sociedad, relaciones industriales, administración pública, medio ambiente, factor humano, contabilidad, finanzas, costos, organizaciones, debates bibliográficos y reseñas de libros actuales sobre estos tópicos.

Los contenidos de los artículos son responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta y democrática.

Para la publicación de trabajos en *Innovar*, el autor debe hacer llegar su contribución a la dirección de la revista, de acuerdo con las especificaciones contempladas en nuestras pautas, y escrita de forma clara, concisa y, en especial, con rigurosidad tanto en los planteamientos como en la argumentación de lo expuesto en su documento. A continuación se inicia el proceso de evaluación cuyos resultados permiten al comité editorial establecer la aceptación plena del artículo o la solicitud de modificaciones y ajustes que el autor debe efectuar para someter nuevamente el documento a evaluación.

Para la adquisición de números anteriores, el interesado puede comunicarse con la dirección de *Innovar*, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, o al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co.

Innovar emerged as an academic journal published by the Entrepreneurial Management and Finance Departments of the Economic Sciences School at Universidad Nacional de Colombia in 1991; it was designed as a vehicle for broadcasting research work in the field of business administration and public accountancy. It is aimed at students, teachers and researchers interested in theoretical, empirical and practical themes related to the social and administrative sciences.

The first three numbers were published annually. From 1993 onwards the journal changed its name to *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* and is currently edited four times a year with 50 printed copies. Up to date *Innovar* is one of the most recognised journals in the fields of Business Administration and Social Sciences in Colombia.

The journal's content is divided into sections made up of articles dealing with different themes such as: business culture; international management and economics; marketing techniques and publicity; entrepreneurial and business history; production management; teaching; narcotrafficking and society; industrial relationships; public administration; the environment; the human factor; accountancy; finance; costs; organisations; bibliographical debates; and reviews of current books dealing with these topics.

The content of an article is the author's responsibility; editorial policy is open and democratic.

To have an article published in *Innovar* an author must send his/her contribution to the journal e-mail address, according to those specifications contemplated in our guidelines. Such articles must be clearly and concisely written, the authors paying rigorous attention to both how matters are raised, approached and argued in their documents. An evaluation process is then begun whose results lead to the editorial committee being able to accept an article in its entirety or request modifications and adjustments, which an author must make before submitting the document for evaluation again.

Interested parties can obtain back-copies of previous issues by getting in touch with the office managing *Innovar*, at the Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Bogotá, Colombia, South America, at e-mail address: revinnova_bog@unal.edu.co.

Information éditoriale

Innovar apparaît comme une revue académique appartenant aux départements de gestion et finances de la Faculté de Sciences Economiques de l'Université Nationale de la Colombie en 1991, avec le propos de se constituer en un moyen de diffusion des résultats de la recherche en matière de gestion d'entreprises et de comptabilité publique. Celle-ci est dirigée aux étudiants, enseignants et chercheurs intéressés aux sujets théoriques, empiriques et pratiques des sciences sociales et administratives.

Les trois premiers numéros ont eu une périodicité annuelle. Dès 1993 elle a changé son nom à *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* et est publiée actuellement tous les trois mois. La revue a un tirage de 50 exemplaires, qui circulent national et internationalement sous des modalités d'abonnement, échange institutionnel et vente directe à travers les principales librairies du pays.

La revue est distribuée en sections, touchant plusieurs thèmes tels que la culture de l'entreprise, la gestion et l'économie internationale, les techniques de marché et publicité, l'histoire des entreprises, la gestion de la production, la pédagogie, le trafic de drogues et la société, les relations industrielles, l'administration publique, l'environnement, le facteur humain, la comptabilité, les finances, les coûts, l'organisations, les débats bibliographiques et les reports de livres actuels traitant ces mêmes thèmes.

Le contenu des articles est la responsabilité des auteurs et la politique éditoriale est ouverte et démocratique.

Pour la publication des travaux dans *Innovar*, l'auteur doit adresser son travail à la direction de la revue suivant nos conventions ; écrire de façon claire, concise et surtout avoir de la rigueur tantôt au niveau des idées présentées que dans l'argumentation de celles-ci. Lors d'un processus d'évaluation, le comité éditorial établit soit la pleine acceptation de l'article, soit la demande de modifications de la part de l'auteur afin que le document puisse être présenté à nouveau.

Pour l'acquisition de numéros précédents, prière de se communiquer avec la direction de *Innovar, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310*, (Bogotá-Colombie), au email: revinnova_bog@unal.edu.co.

Informação editorial

A *Innovar* surgiu como uma revista acadêmica dos departamentos de Gestão Empresarial e Finanças da Faculdade de Ciências Econômicas da *Universidad Nacional de Colombia* em 1991, com o propósito de servir como meio de difusão dos trabalhos de investigação no campo da administração de empresas e da contabilidade pública. É dirigida a estudantes, docentes e investigadores interessados em temas teóricos, empíricos e práticos das ciências sociais e administrativas.

Durante os três primeiros números teve uma periodicidade anual. A partir de 1993 mudou seu nome a *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* e sua periodicidade atual é trimestrais, com uma tiragem de 50 exemplares, que circulam nacional e internacionalmente baixo as modalidades de assinatura, permuta institucional e venda ao público através de distribuidores comerciais nas principais livrarias do país.

O conteúdo da revista está distribuído em seções formadas por artigos que giram ao redor de diversos temas como cultura da empresa, gestão e economia internacional, mercadologia e publicidade, história empresarial, gestão da produção, docência, narcotráfico e sociedade, relações industriais, administração pública, meio ambiente, fator humano, contabilidade, finanças, custos, organizações, debates bibliográficos e resenhas de livros atuais sobre estes tópicos.

Os conteúdos dos artigos são de responsabilidade dos autores. A política editorial é aberta e democrática.

Para a publicação de trabalhos na *Innovar*, o autor deve enviar sua contribuição à direção da revista, de acordo com as especificações contempladas em nossas pautas, e escrito de forma clara, concisa e, em especial, com rigorosidade tanto nas propostas como na argumentação do exposto no seu documento. Em seguida é iniciado o processo de avaliação cujos resultados permitem ao Comitê Editorial estabelecer a aceitação plena do artigo ou a necessidade de modificações e ajustes que o autor deve efetuar para submeter novamente o documento à avaliação.

Para a aquisição de números anteriores, o interessado pode comunicar-se com a direção de *Innovar, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria*. Também através do e-mail: revinnova_bog@unal.edu.co.

PAUTAS PARA LOS AUTORES

Las políticas editoriales de *Innovar* contemplan la publicación de documentos en los campos disciplinares de la gestión y la contabilidad, así como de las ciencias sociales que tengan alguna implicación en el estudio de las organizaciones, desde diversos posicionamientos epistemológicos y metodológicos en un tipo de documentos específicos:

- **Artículos de investigación.** Presentan de forma detallada y rigurosa los resultados originales e inéditos de procesos sistemáticos y proyectos de investigación. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, revisión de literatura (marco teórico), metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Artículos de reflexión.** Presentan discusiones académicas con base en una revisión de literatura relevante y la presentación de un tema-problema específico. Se aceptan perspectivas analíticas, interpretativas y críticas sobre el tema-problema específico de la reflexión, siempre y cuando contribuyan de manera original, novedosa y plausible al estado del arte en un determinado campo o subcampo disciplinar específico. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, desarrollo lógico-argumentativo del tema, contribución propia (original) del autor, repercusiones, inferencias o conclusiones.
- **Artículos de revisión.** Presentan la sistematización de un proceso metódico y riguroso de revisión de literatura, bajo sus diversas modalidades. Así, este tipo de artículos contribuye al campo disciplinar específico entregando análisis detallados y plausibles del estado del arte sobre determinado tema-problema de investigación. Un artículo será considerado de esta tipología si y solo si se da cuenta con suficiencia y rigurosidad de la sistematización de la literatura de un campo específico. Se sugiere revisar, como mínimo, cincuenta documentos al respecto. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Reseñas.** Estos son documentos de presentación y discusión de una obra de la literatura especializada, generalmente libros. Se publicarán reseñas de documentos que, preferiblemente, no tengan reseñas previas; sin embargo, si ya existen reseñas de dicho documento, se espera que la nueva reseña tenga un enfoque novedoso y plausible. Se espera que el autor dé cuenta del objetivo, desarrollo, aportes y limitaciones del documento.

RECOMENDACIONES GENERALES

El Comité Editorial de *Innovar* considerará los siguientes aspectos para aceptar o rechazar en primera instancia los artículos y reseñas elegibles para publicación. De tal modo, solicitamos a los autores que tengan presente estas recomendaciones:

1. *Innovar* se acoge a los preceptos éticos en el trabajo académico, aceptados internacionalmente por el Committee on Publication Ethics (COPE) y el manual de ética en la investigación de Elsevier.
2. Solo serán considerados para publicación trabajos inéditos y originales. No se aceptan traducciones de artículos u otros documentos publicados en otros medios.
3. El artículo que se someta a evaluación en *Innovar* no puede estar bajo evaluación en otro medio de manera simultánea. Si se identifica esta mala práctica, se notificará a *Innovar* y a la institución de los autores.
4. Los autores deben ser investigadores, expertos en el campo, o con una formación mínima de posgrado. Se aceptan máximo cinco autores.
5. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. El contenido de los documentos publicados no representa la opinión ni de *Innovar*, ni de la Universidad Nacional de Colombia.
6. La postulación debe realizarse mediante la plataforma Open Journal System (OJS). Todos los documentos adjuntos deben entregarse en un formato editable (.doc, .xls, .ppt). Asimismo, se debe atender con suficiencia y exhaustividad a la lista de comprobación para la preparación de envíos.

DIRECTRICES PARA LOS ARTÍCULOS

Título del artículo: debe ser conciso y corresponder al contenido, sin dejar de señalar específicamente el tema o la materia estudiada. Se recomienda que tenga entre doce y veinte palabras. También se recomienda el uso de una nota al pie no numérica para señalar cualquier aclaración sobre el trabajo (derivación de un proyecto de investigación, financiación, agradecimientos, entre otros).

Resumen: debe tener máximo 210 palabras en el idioma original del artículo. Se sugiere que los resúmenes cuenten con los siguientes elementos: una breve introducción al tema-problema, objetivo del trabajo, metodología, resultados y aportes principales. Los resúmenes deben presentar los anteriores elementos clave de forma precisa y breve, sin extenderse en datos innecesarios. No deben contener tablas, figuras o referencias. Su objetivo es reflejar con precisión el contenido del artículo.

Palabras clave: deben especificarse como mínimo cinco palabras clave. Se sugiere que estas estén presentes en el título o el resumen del artículo.

Código JEL: Debe especificarse tres códigos de la clasificación del *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Los códigos deben contar con un carácter alfabético y dos numéricos, p. ej.: M41. Esta clasificación se puede consultar en <http://www.aeaweb.org>.

DIRECTRICES SOBRE EL CONTENIDO

Extensión: los artículos deben tener una extensión mínima de 6.000 y máxima de 10.000 palabras, incluyendo referencias, notas al pie y tablas.

Introducción: debe presentar una breve delimitación del tema-problema de investigación con respecto al campo disciplinar específico. Se debe hacer una revisión de los antecedentes que permita evidenciar la novedad de los aportes y justificar la importancia del trabajo en la disciplina. Se recomienda presentar la pregunta y el objetivo de la investigación, así como un párrafo que dé cuenta de la estructura del documento.

Marco teórico o revisión de literatura: debe haber una ilación lógica que presente los antecedentes del tema-problema de investigación en el campo. Se debe procurar una revisión bibliográfica de pertinencia y actualidad.

Metodología: debe presentar y justificar los métodos, técnicas y fuentes empleadas.

Resultados y discusión: debe evidenciar una relación entre los antecedentes y los resultados de la investigación. Se sugiere una presentación analítica de los resultados tal que establezca un diálogo con base en los aportes del trabajo.

Conclusión: se sugiere hacer hincapié en las contribuciones novedosas del documento al campo, así como reconocer las limitaciones y proponer líneas futuras de investigación.

Referencias bibliográficas: debe utilizarse el sistema de citación, referenciación y estilo del American Psychological Association (APA), séptima edición. Dentro del texto corrido de los artículos, se deberá hacer uso de las citas parentéticas (apellido, año, página — solo para cita en estilo directo—). Al final del contenido del artículo debe incluirse el listado de referencias bibliográficas, en orden alfabético. Se debe asegurar de que haya una correspondencia entre las citas y las fuentes documentadas en las referencias. Además, debe incluirse el DOI para todos los documentos que dispongan de él. En caso de no tenerlo, se puede incluir un enlace en el que pueda consultarse el documento en línea.

Otros elementos: las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos gráficos deben incluirse en el cuerpo del texto en un formato editable y adjuntarse en formato original o editable (.jpeg, .png, .ppt, .xls). Deben estar a escala de grises. También debe señalarse el título y la fuente, y deberá contar con un llamado en el cuerpo del texto.

Se sugiere indicar la jerarquía de los títulos a través de número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar la labor de edición, aunque esta se eliminará durante la adecuación.

Las notas a pie de página deben reducirse al mínimo: si el comentario es sustancial, debería ir en el texto.

DIRECTRICES PARA LAS RESEÑAS

Extensión: no debe superar las 3.000 palabras, incluyendo referencias.

Formato: debe entregarse en archivo editable, acompañada de una imagen de la carátula del libro o de la publicación que se está reseñando (.jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprobación: Las reseñas serán sometidas a una aprobación de un lector experto designado por el comité editorial.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Evaluación doble ciega: los autores no conocerán la identidad de sus evaluadores, ni los evaluadores conocerán la identidad de los autores. Los artículos postulados serán puestos bajo la evaluación de dos expertos en el tema, para que de manera independiente conceptúen sobre el trabajo. En caso de no presentarse un acuerdo entre los evaluadores, se recurrirá a un tercer evaluador que dirima el conflicto.

Criterios de evaluación: los evaluadores considerarán algunos criterios como interés y actualidad del tema de investigación, aporte al conocimiento, solidez conceptual, pertinencia y dominio de la bibliografía, rigor en la metodología, relevancia de la discusión de los resultados y las conclusiones, entre otros. El evaluador debe emitir su concepto en el formato definido por *Innovar*.

Confidencialidad: *Innovar* se reserva todos los datos de los autores y revisores, y los detalles y resultados del proceso únicamente se revelarán a los directamente involucrados (autores, evaluadores y editores). Se pide a los autores evitar una excesiva autocitación o cualquier tipo de dato en el cuerpo del texto que ofrezca pistas sobre su identidad.

Tiempos de evaluación: entre la convocatoria de los pares, su aceptación y entrega del concepto, transcurre un tiempo promedio de entre seis y doce meses. Sin embargo, ese periodo puede ser menor o mayor, de acuerdo con la disponibilidad de los revisores y otros factores que pueden dilatar o acelerar el proceso.

Decisión editorial: *Innovar* solo remitirá a los autores una comunicación oficial sobre su artículo, una vez tenga un resultado decisivo sobre la aprobación sin modificaciones, aprobación con cambios leves o profundos, o rechazo.

Entrega de correcciones: si los conceptos de los pares sugieren modificaciones, los autores dispondrán de tres a cinco semanas para realizar los cambios sugeridos por los evaluadores. La nueva versión del artículo debe ir acompañada de una carta-réplica anónima dirigida a cada uno de los evaluadores, señalando la naturaleza de los cambios realizados en función de sus comentarios de mejora.

Comentario editorial sobre el proceso de evaluación: el propósito del proceso de evaluación en *Innovar*, además de evaluar las contribuciones de los artículos a los campos disciplinares, es el de ofrecer una oportunidad a los autores de mejorar sus propuestas y afinar sus planteamientos hacia la construcción de artículos de alta calidad. En este sentido, *Innovar* espera que los autores reciban los comentarios de los evaluadores cuando su documento resulta descartado para publicación como una oportunidad de mejorar la calidad de su trabajo y postular su documento a otro canal de divulgación de su obra.

NOTAS DE INTERÉS

- El envío de un documento al proceso editorial de *Innovar* no obliga al comité editorial ni a sus editores a garantizar o realizar la publicación del documento.
- Los artículos y las reseñas se recibirán sin interrupciones todo el año, salvo cuando se manifieste lo contrario.
- Si el equipo editorial de *Innovar* no confirma la recepción de la postulación de un trabajo dentro de los plazos indicados en el ois, o si no ha recibido respuesta a cualquier tipo de mensaje en ese plazo, por favor, redirija su mensaje al correo electrónico opcional: coord_innovar@unal.edu.co.
- Cuando un artículo es aprobado, los autores ceden los derechos patrimoniales de su obra a *Innovar*, una revista adscrita a la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- Los artículos publicados en *Innovar* están bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No_Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. El contenido, total o parcial, divulgado en cualquier canal debe ser referenciado como lo indica la citación sugerida en la página de presentación de los artículos. Además, *Innovar* sugiere que siempre se incluya el DOI.
- Para mayor información sobre *Innovar*, consúltese el ois <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> o su página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>.

Dirección de correspondencia: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Teléfono: (57) (1) 3165000, ext. 12367 o 12369

Correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co

GUIDELINES FOR AUTHORS

Innovar Journal editorial policies consider the publication of studies in the disciplinary fields of Management and Accounting, as well as those of the Social Sciences with some relation to the study of organizations, from various epistemological and methodological perspectives and specific types of documents:

- **Research articles:** Present the original and unpublished results of systematic processes and research projects in a detailed and accurate way. The following structure for this type of article is suggested: introduction, literature review (theoretical framework), methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Research-based reflection article:** present academic discussions based on the review of relevant literature and the development of a specific subject-problem. Analytical, interpretative, and critical perspectives on the specific subject-problem are accepted, as long as they contribute in an original, novel, and plausible way to the state of the art in a certain field or disciplinary subfield. The following structure is suggested: introduction, logical-argumentative development of the topic, original contribution by the author, implications, inferences, or conclusions.
- **Review article:** introduce the systematization of a methodical and rigorous literature review process under its various modalities. This type of article contributes to a specific disciplinary field by providing detailed and feasible analyzes of the state of the art on a given research subject-problem. An article will be considered within this typology if—and only if—it sufficiently and rigorously provides an account of the systematization of the available literature in a specific field. For this purpose, a minimum of fifty different sources should be examined and included in the review. The following structure is suggested: introduction, methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Review:** documents that describe and discuss specialized literature products, generally books. Critical reviews of works that, preferably, have not been previously reviewed will be published; however, in case other reviews of such a document are available, the new proposal is expected to have a novel and persuasive approach. The author should address the objective, development, contributions, and limitations of the original work.

GENERAL RECOMMENDATIONS

Innovar Editorial Committee will consider the following aspects before accepting or rejecting any article or review eligible for publication in the first instance. Therefore, we suggest authors to consider these recommendations:

1. *Innovar* adopts ethical guidelines for scholarly work internationally accepted by the Committee on Publication Ethics (COPE) and Elsevier research ethics manual.
2. Only unpublished and original works will be considered for publication. Translations of articles or other documents already published in other media will not be accepted.
3. Articles submitted for evaluation in *Innovar* must not be simultaneously under evaluation in another publication. In case this malpractice is identified, *Innovar* and the institution authors belong to will be notified.
4. Authors must be researchers, experts in the field, or hold a graduate degree, at least. A maximum of five authors per document will be accepted.
5. The content of an article is the sole responsibility of its authors. The content of published works does not represent the opinion of *Innovar* nor that of the National University of Colombia.
6. Submissions must be delivered through *Innovar* Open Journal System (OJS) platform. All attached documents must be uploaded in an editable format (.doc, .xls, .ppt). In addition, the submission preparation checklist must be adequately and exhaustively addressed.

GUIDELINES FOR ARTICLES

Title: must be concise and correspond to the content of the article, without ceasing to specifically indicate the topic or subject studied. Titles must have between twelve and twenty words. The use of a non-numeric footnote is recommend-

ed to indicate any clarification about the submission (research project, funding, acknowledgments, among others).

Abstract: must have a maximum of 210 words in the original language the article was written. Abstracts should include the following: a brief introduction to the subject-problem, objective, methodology, results, and main contributions. Abstracts should present the above key elements accurately and briefly, without dwelling on unnecessary data. They should not contain tables, figures, or references. Its purpose is to accurately depict the content of the article.

Keywords: a minimum of five keywords must be included. We suggest these words be included in the title or abstract.

JEL Codes: three codes from the Journal of Economic Literature classification (JEL Classification) must be provided. Referred codes must contain one alphabetic character and two numeric characters, e.g. M41. This classification can be searched at <http://www.eaeweb.org>.

CONTENT GUIDELINES

Length: articles must have a minimum length of 6,000 words and do not exceed 10,000 words, including references, footnotes, and tables.

Introduction: must briefly define the research subject-problem. A review of background information must be carried out in order to show the novelty of the authors' contributions and justify the importance of their work for the associated discipline. We suggest including the research question and objective, as well as a paragraph describing the structure of the article.

Theoretical framework or literature review: there must be a logical sequence that introduces the background of the research subject-problem. A relevant and topical bibliographic review should be sought.

Methodology: must present and justify the methods, techniques, and sources used.

Results and discussion: must clearly show a relationship between background information and research results. An analytical presentation of results that allows establishing a discussion based on the contributions of the research is suggested.

Conclusion: should emphasize the contributions of the research to its related field of knowledge, as well as recognize the limitations of the study and propose future research lines.

References: the American Psychological Association (APA) style, seventh edition, must be used for citation and referencing. Citations within the text must use the parenthetical system (surname, year, and page [only direct citation]). The list of references in alphabetical order should be included at the end of the text. There must be a correspondence between citations and the sources included in the references. A doi number must be included for all sources. In case they do not have a doi number, authors could add an online link directing to the source.

Other items: graphs, tables, images, and other graphic elements must be included in the body of the text in an editable format and attached in its original or an editable format (.jpeg, .png, .ppt, .xls). They must be included in grayscale. The title and source must also be inserted. These resources should be mentioned within the body of the text. We suggest indicating the hierarchy of titles through numbers (1, 1.1, 1.1.1) in order to facilitate the editing work, although this will be eliminated during proofreading.

Footnotes should be kept to a minimum. All major comments must be included within the text.

GUIDELINES FOR REVIEWS

Length: must not exceed 3,000 words, including references.

Format: must be submitted in an editable file, along with the cover of the book or publication being reviewed (.jpg at 300 dpi).

Approval: reviews will be submitted for approval by an expert reader appointed by *Innovar* Editorial Committee.

EVALUATION PROCESS

Double-blind peer-reviewing: authors will not be aware of the identity of reviewers, nor will reviewers acknowledge the identity of authors. Submissions will be subject to eval-

uation by two experts on the subject, who will independently conceptualize on the assigned work. In case there is not an agreement between these two reviewers, a third evaluator will be called upon to resolve the conflict.

Evaluation criteria: reviewers will consider criteria such as the topicality of the research topic, its contribution to knowledge, conceptual soundness, relevance and mastery of the referred sources, methodological robustness, relevance of the discussion of results, and its conclusions, among others. All reviewers must issue their concept in the format defined by *Innovar*.

Confidentiality: *Innovar* will ensure the confidentiality of any data related to authors and reviewers. The details and results of the reviewing process will only be informed to those directly involved (authors, reviewers, and editors). Authors are asked to avoid excessive self-citation or add any type of data in the text that may offer hints about their identity.

Evaluation time: an average time of six to twelve months should be expected between the time peer reviewers are invited, their acceptance, and the delivery of their evaluation concepts. However, this timeframe may be shortened or extended, depending on the availability of reviewers and other factors that could delay or accelerate the process.

Editorial decision: *Innovar* will only send an official communication about submissions once a decisive result on their approval without changes, approval with slight or major changes, or rejection has been achieved.

Submission of corrections: in case reviewers suggest modifications to an article, authors will have three to five weeks to make the amendments. The new version of the article must be accompanied by an anonymous reply letter addressed to each reviewer, describing the changes made in accordance with their comments.

Editorial comment on the evaluation process: the purpose of the reviewing process, in addition to evaluating the contributions of submissions to their corresponding disciplinary field, is to offer authors the opportunity to improve their proposals and enhance their approaches toward the construction of high-quality articles. Therefore, *Innovar* expects that authors receive the comments made by reviewers as an opportunity to improve the quality of their work when their submission is not accepted for publication, to later send their article to another journal.

NOTES OF INTEREST

- The submission of a document does not oblige *Innovar* Editorial Committee or its Editors to ensure or carry out its publication.
- Articles and reviews will be received all year round, unless otherwise indicated.
- If *Innovar* editorial team does not provide confirmation on the reception of a submission within the deadlines stated in the OJS, or if you have not received a response to any type of message within that period, please redirect your message to the following e-mail address: coord_innovar@unal.edu.co.
- When an article is accepted for publication authors grant their copyrights to *Innovar*, journal of the School of Management and Public Accounting at the Faculty of Economic Sciences, National University of Colombia.
- Articles published in *Innovar* are licensed under the Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. The content, in whole or in part, published on any channel must be cited as indicated on the article's presentation page. Additionally, *Innovar* suggests that its doi number is always included.
- For more information about *Innovar* go to the journal's OJS (<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index>) or visit its web page (<http://www.fce.unal.edu.co/revistinnovar>).

Mail address: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Phone number: (57) (1) 3165000, ext. 12367 or 12369

E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co

INSTRUÇÕES PARA AUTORES

As políticas editoriais da *Innovar* abrangem a publicação de artigos nos campos da gestão e da contabilidade, bem como das ciências sociais que tiverem alguma relação com o estudo das organizações, sob diversos posicionamentos epistemológicos e metodológicos, delimitados nos gêneros acadêmicos descritos a seguir.

- **Artigos de pesquisa.** Apresentam de forma detalhada e rigorosa resultados originais e inéditos de processos sistemáticos e projetos de pesquisa. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, revisão da literatura (referencial teórico), metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Artigos de reflexão.** Apresentam discussões acadêmicas com base numa revisão da literatura relevante e da apresentação de um tema-problema específico. São aceitas perspectivas analíticas, interpretativas e críticas sobre o tema-problema específico da reflexão, contanto que contribuam, de maneira original, nova e plausível, para o estado da arte num determinado campo ou subcampo acadêmico específico. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, desenvolvimento lógico-argumentativo do tema, contribuição própria (original) do autor, consequências, inferências ou conclusões.
- **Artigos de revisão.** Apresentam a sistematização de um processo metodológico e rigoroso de revisão da literatura, sob diversas modalidades. Assim, esse tipo de artigo contribui para a área com uma análise detalhada e plausível do estado da arte sobre determinado tema-problema de pesquisa. Um artigo é considerado de revisão se apresentar com suficiência e rigorosidade a sistematização da literatura de um campo específico. É recomendado revisar, no mínimo, 50 documentos a respeito da temática. Além disso, é sugerida a seguinte estrutura: introdução, metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Resenhas.** São documentos de apresentação e discussão de uma obra da literatura especializada, geralmente livros. São publicadas resenhas de documentos que, de preferência, não tenham resenhas prévias; contudo, se já existirem, espera-se que a nova tenha uma abordagem nova e relevante. É esperado que o autor cumpra o objetivo, o desenvolvimento, as contribuições e as limitações do documento.

RECOMENDAÇÕES GERAIS

A comissão editorial da *Innovar* considera os aspectos a seguir para aceitar ou recusar, num primeiro momento, artigos e resenhas submetidos à publicação. Portanto, solicitamos aos autores que levem em conta estas recomendações.

1. A *Innovar* segue os princípios éticos no trabalho acadêmico, aceitos internacionalmente pelo Committee on Publication Ethics (COPE) e pelo manual de ética na pesquisa do Elsevier.
2. Somente são considerados para a publicação trabalhos inéditos e originais. Não são aceitas traduções de artigos ou outros documentos publicados em outros meios.
3. O artigo submetido à avaliação na *Innovar* não pode estar em outro processo de avaliação simultaneamente. Se for identificada essa má prática, tanto a *Innovar* quanto a instituição a que os autores estão vinculados serão notificadas.
4. Os autores devem ser pesquisadores, especialistas na área ou com formação mínima de pós-graduação. São aceitos no máximo cinco autores por artigo.
5. O conteúdo dos artigos é responsabilidade dos autores e não representa a opinião nem da *Innovar* nem da Universidad Nacional de Colombia.
6. A submissão deve ser feita pela plataforma Open Journal System (OJS). Todos os documentos anexos devem ser enviados em formato editável (.doc, .xls, .ppt). Além disso, deve atender com suficiência e exatidão à lista de comprovação para a preparação e a submissão de manuscritos.

DIRETRIZES PARA ARTIGOS

Título do artigo. Deve ser conciso, mas sem deixar de indicar especificamente o tema ou a matéria estudada, e corresponder ao conteúdo do texto. É recomendado que tenha entre 12 e 20 palavras. Também é recomendada uma nota de rodapé não numérica para indicar qualquer esclarecimento sobre o trabalho (origem de um projeto de pesquisa, financiamento, agradecimento, entre outros).

Resumo. Deve ter no máximo 210 palavras no idioma original do artigo. É sugerido que os resumos contem com os seguintes elementos: breve introdução ao tema-problema, objetivo do trabalho, metodologia, resultados e contribuições principais. Os resumos devem apresentar esses elementos-chave de forma precisa, sem a exposição de dados desnecessários. Não devem conter tabelas, figuras ou citações. Seu objetivo é refletir com exatidão o conteúdo do artigo.

Palavras-chave. Devem ser apresentadas no mínimo cinco palavras-chave. É sugerido que elas estejam presentes no título ou no resumo do artigo.

Código JEL. Devem ser especificados três códigos da classificação do *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Os códigos precisam contar com um caractere alfabético e dois numéricos, por exemplo: M41. Essa classificação pode ser consultada em <http://www.aeaweb.org>.

DIRETRIZES SOBRE O CONTEÚDO

Extensão. Os artigos devem ter uma extensão de no mínimo 6.000 palavras e no máximo 10.000 palavras.

Introdução. Deve apresentar uma breve delimitação do tema-problema de pesquisa a respeito da área acadêmica específica. Nela, faz-se uma revisão dos antecedentes que permite evidenciar a novidade das contribuições do artigo e justificar a importância dele para a disciplina. É recomendado apresentar a pergunta e o objetivo da pesquisa, bem como um parágrafo que descreva a estrutura do texto.

Referencial teórico ou revisão da literatura. Deve ter uma coerência com os antecedentes do tema-problema de pesquisa no campo, com uma revisão bibliográfica pertinente e atual.

Metodologia. Deve apresentar e justificar os métodos, as técnicas e as fontes utilizadas.

Resultados e discussão. Deve evidenciar uma relação entre os antecedentes e os resultados da pesquisa. É sugerida uma apresentação analítica dos resultados em que um diálogo seja estabelecido com base nas contribuições do trabalho.

Conclusões. É sugerido enfatizar as novas contribuições do trabalho, bem como reconhecer as limitações e propor linhas futuras de pesquisa.

Referências bibliográficas. A revista adota o sistema de citação, referências e estilo da American Psychological Association (APA), sétima edição. No corpo do texto, é utilizado o sistema autor-data ou parentético (sobrenome do autor em minúscula, ano de publicação, página ou páginas da citação, no caso de esta ser textual). No final do texto, é incluída a lista de referências bibliográficas, em ordem alfabética. Deve-se garantir a correspondência entre as citações e as fontes relacionadas na lista de referências. Além disso, se o documento consultado contar com o DOI, este deve estar incluído na referência. Caso não o tenha, é necessário incluir o URL no qual o documento possa ser consultado.

Outros elementos. Gráficos, tabelas, figuras e demais elementos gráficos devem ser incluídos no corpo do texto em formato editável (jpeg, png, ppt, xls). Além disso, são apresentados em escala de cinzas e acompanhados de título e fonte. No corpo do texto, deve haver referência a eles.

Quanto ao peso ou à hierarquia dos títulos no texto, é sugerido indicar com número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar o trabalho de edição, muito embora os números sejam eliminados na versão diagramada do trabalho.

As notas de rodapé devem ser usadas de forma reduzida. Se o comentário for substancial, deverá ir no corpo do texto.

DIRETRIZES PARA RESENHAS

Extensão. Não deve ultrapassar 3.000 palavras, incluindo as referências.

Formato. Deve ser enviada em arquivo editável, acompanhada de uma imagem da capa do livro ou da publicação sobre a qual está sendo feita a resenha (jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprovação. As resenhas são submetidas a uma aprovação de um leitor especializado designado pela comissão editorial.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Avaliação duplo-cega. Os autores não conhecerão a identidade dos pareceristas nem estes a dos autores. Os artigos subme-

tidos são enviados à avaliação de dois especialistas no tema, para que, de forma independente, emitam um parecer sobre o trabalho. Caso não haja concordância entre os pareceres, recorre-se a um terceiro parecerista para resolver o conflito.

Crítérios de avaliação. Os pareceristas considerarão alguns critérios como interesse e atualidade do tema de pesquisa, contribuição para o conhecimento, solidez conceitual, pertinência e domínio da bibliografia, rigor na metodologia, relevância da discussão dos resultados e das conclusões, entre outros. O parecerista deve emitir seu parecer no modelo definido pela *Innovar*.

Confidencialidade. A *Innovar* reserva todos os dados dos autores e dos pareceristas. Os detalhes e os resultados do processo de avaliação serão revelados direta e unicamente aos envolvidos (autores, pareceristas e editores). Pedir-se aos autores evitar a excessiva autocitação ou qualquer tipo de dado no corpo do texto que possa revelar sua identidade.

Prazo para a avaliação. Entre a seleção dos pares acadêmicos, a aceitação para participar do processo e a entrega do parecer, transcorre um tempo entre seis e doze meses. Contudo, esse período pode ser menor ou maior, de acordo com a disponibilidade dos pareceristas e de outros fatores que podem atrasar ou acelerar o processo.

Decisão editorial. A *Innovar* somente enviará uma comunicação oficial sobre o artigo aos autores quando tiver um parecer sobre a aprovação sem modificações, a aprovação com modificações leves ou profundas, ou a recusa do manuscrito.

Entrega de modificações/correções. Se os pareceristas sugerirem modificações, os autores terão de três a cinco semanas para realizá-las. A nova versão do artigo deve ser enviada junto com uma carta-resposta anônima dirigida a cada um dos pareceristas, na qual os autores indicam a natureza das alterações realizadas em função dos comentários daqueles.

Comentário editorial sobre o processo de avaliação. O objetivo do processo de avaliação na *Innovar*, além de avaliar as contribuições dos artigos para as áreas acadêmicas, é oferecer uma oportunidade para os autores de melhorar suas propostas a fim de construir artigos de alta qualidade. Nesse sentido, quando o trabalho for recusado para a publicação, a revista espera que os autores recebam os comentários dos pareceristas como uma oportunidade de aprimorá-lo e, assim, submetê-lo a outro meio de divulgação de sua obra.

NOTAS DE INTERESSE

- A submissão de um documento ao processo editorial da *Innovar* não obriga a comissão editorial nem seus editores a garantir ou realizar a publicação do trabalho.
- Os artigos e as resenhas são recebidos sem interrupção durante todo o ano, exceto quando seja manifestado o contrário.
- Se a equipe editorial da *Innovar* não confirmar o recebimento da submissão de um trabalho dentro do prazo indicado no OJS ou se você não tiver recebido resposta de qualquer tipo de mensagem nesse prazo, por favor, envie um e-mail a coord_innovar@unal.edu.co
- Quando um artigo for aprovado, os autores cedem os direitos patrimoniais de sua obra à *Innovar*, uma revista vinculada à Escola de Administração de Empresas e Contabilidade Pública da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidad Nacional de Colombia.
- Os artigos publicados na *Innovar* estão sob a licença Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir-Igual 4.0 Unported. O conteúdo, total ou parcial, divulgado em qualquer canal deve ser devidamente referenciado. Além disso, a *Innovar* sugere que sempre o DOI seja incluído.
- Para mais informações sobre a revista *Innovar*, acesse o OJS <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> ou a página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>

Endereço postal: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.
 Telefone: (57) (1) 3165000, ramais 12367 e 12369
 E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co

N.^o
85



julio - septiembre

Editorial. 30 años de Innovar.

Víctor Mauricio Castañeda-Rodríguez, Francisco Rodríguez Vargas, Bernardo Parra Restrepo, Eduardo Sáenz-Rovner, Mauricio Gómez-Villegas

Administración pública

Los procesos de corporatización y privatización parcial de las empresas de propiedad del Estado: una revisión de la literatura
Martha Liliana Arias-Bello, Mauricio Gómez-Villegas

Visibilidade dos dados nos portais de dados governamentais abertos da América Latina
Gabriel de Andrade Conradi Barni, Matheus Fernando Moro, Antonio Cezar Bornia, Rafael Tezza

Gestión y organizaciones

Reflexos da orientação empreendedora no desempenho das cooperativas de crédito do mercado brasileiro
Vagner Horz, Anderson Betti Frare, Marco Aurélio Gomes Barbosa, Ana Paula Capuano da Cruz

Métodos de previsão de demanda: uma revisão da literatura
Andres E. F. Ackermann, Miguel A. Sellitto

Análisis de las condiciones laborales de la jefatura de familia en México: precariedad compartida, necesidades diferenciadas
Iván Alejandro Salas Durazo, Rigoberto Soria Romo, Claudia Patricia Rivas Jiménez

A Personnel Selection Model for a Software Development Company based on the ELECTRE III Method and a Variant of NSGA-II

Juan Carlos Leyva-López, Jesús Jaime Solano-Noriega, Diego Alonso Gastélum-Chavira, Teodoro Gaxiola-Valenzuela

Limitantes para la vinculación laboral de personas con discapacidad física en organizaciones de servicio público. El caso de aspirantes a laborar en el Sistema Integrado de Transporte Público de una ciudad capital
Pedro Emilio Sanabria Rangel, Margarita Patricia Lozano Martínez, Luis Eduardo Muñoz Rodríguez

Monitoramento ambiental em micro e pequenas empresas: estudo de casos no Brasil
Tiago Fernando Musetti, Edmundo Escrivão Filho, Alceu Gomes Alves Filho, Marcelo Seido Nagano

Reseñas bibliográficas

La escritura de las prácticas administrativas como fundamento del corpus teórico de la disciplina: Reseña de "Historia de la Administración. Escribir las prácticas"
Diego René Gonzales-Miranda

Marketing

Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas
Lizeth Itziguery Solano-Romo, Javier Santiago Cortés-López, Víctor W. Bohorquez-Lopez, Juan Manuel Gómez-Reynoso

Discriminação percebida e consequências emocionais da LGBTQIA+fobia no consumo no Brasil
Janaina Gularte Cardoso, Rudimar Antunes da Rocha, Gabriel Horn Iwaya, João Henriques de Sousa Júnior

N.^o
86



octubre - diciembre

Edición especial

Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia
Sandra Patricia Rojas-Berrio, Javier A. Sánchez-Torres, Francisco-Javier Arroyo-Cañada & Flor Madrigal-Moreno.

The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil
Antonio Carlos Franco & Luciane Silva Franco

"Factors of Peruvian quinoa consumption during the COVID-19 pandemic
Angie Higuchi, Rocío Maehara & Luz de los Ángeles Sánchez-Pérez

Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior al COVID-19
Guillermo A. Zamacona-Aboumrad & Karla Barajas-Portas

Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá
Christian Acevedo-Navas & María Angelica Osorio-Romero

Cambios Causados por la Pandemia del COVID-19 en la Estrategia de Mercadeo Digital en PYMES Exportadoras de Costa Rica
María Laura Jiménez Arias, Susan Arce Gutiérrez & Margie Faith-Vargas

Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using topic modeling
Víctor W. Bohorquez-Lopez & Manuela Gutiérrez-Leefmans

Customer value co-creation behavior in times of Covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem
Juan Gabriel Figueroa Velázquez, Moisés Rubén Zamora Ramos, Norma Arely Zúñiga Espinosa & Irma Hernández Aranda

El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México
Víctor Béjar-Tinoco, Marco Alberto Valenzuela-Jiménez, Flor Madrigal-Moreno, Salvador Madrigal-Moreno & Osval A. Montesinos-López

Creencias normativas y Confianza: una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica al e-commerce durante la pandemia Covid-19 en Ecuador
Lorenzo Bonisoli & Kerly Lisseth Castillo Leyva

La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de Covid-19
Pedro Juan Martín-Castejón & Alberto Gómez-Martínez

INNOVAR

Convocatoria a Número Especial: Pensar los estudios organizacionales desde la realidad de su objeto de estudio

Editor(es) invitado(s)

Diego René Gonzales-Miranda, Ph. D. Universidad EAFIT, Colombia. dgonzal8@eafit.edu.co

Maria Ceci Misoczky, Ph. D. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil maria.ceci@ufrgs.br

Justificación

Los estudios organizacionales (EO) se han venido desarrollando como un espacio de investigación y de enseñanza sin que haya consenso sobre su definición o sobre criterios de pertenencia. Uno de los pocos acuerdos es que los EO se constituyen, desde sus orígenes, con la “marca” de la interdisciplinaridad, en donde, principalmente, las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas comparten el interés por estudiar las organizaciones y los procesos organizacionales. Faria (2014) aclara que “los estudios disciplinares (sociología de las organizaciones, psicología organizacional, economía industrial, gestión organizacional, etc.) tienden a abordar aspectos muy particulares del fenómeno” (p. 58). La potencialidad de los EO reside precisamente en producir conocimiento sobre la realidad organizacional en un diálogo permanente con diversas disciplinas.

Mas allá de este acuerdo, los intentos por definir los EO se constituyen en lecturas parciales que tienden a generalidades y superficialidades. Es así como se pueden encontrar declaraciones en donde se afirma que los EO son “un discurso constituido por una matriz de textos, teorías, conceptos, prácticas, y formas y arreglos institucionales”, “un espacio discursivo conectado al signifiante ‘organizaciones’”, o “una capacidad de hablar con autoridad sobre organizaciones” (Westwood & Clegg, 2003, p. 1). Otra definición anuncia que los EO se constituyen como “un análisis sostenido de impulsos organizacionales genéricos que moldean modos contemporáneos de análisis, códigos de comportamiento, manierismos sociales, vestimentas, gestos, posturas, reglas del derecho, disciplinas del conocimiento, etc.” (Chia, 2003, p. 98); o la muy conocida proposición de Nord et al. (1996): “de hecho, conceptualizamos estos estudios como una serie de conversaciones múltiples, sobrepuestas, que reflejan, reproducen y refutan conversaciones anteriores” (p. 1).

Así, la falta de precisión o acotación permite inferir que en los EO pueden caber muchos temas, sin diferenciar perspectivas o posiciones epistemológicas, en donde bien se podría decir de manera irreverente que los EO son cualquier cosa, son todo y, por eso, bien podrían ser nada, a pesar de que hay varias propuestas que buscan delimitar el campo y, con ello, diferenciarlo de una mirada amplia y ambigua. Esos esfuerzos parten siempre de definir los EO desde su objeto de estudio: la organización. Es así como,

por ejemplo y entre otros, Ramírez-Martínez et al. (2011) afirman que los EO tratan “de explicar la complejidad [...] del fenómeno organizacional en su amplia diversidad” (p. 23). Faria (2014), a su vez, afirma que los EO deben “considerar la organización como objeto de investigación en su materialidad” (p. 58). Otro aspecto sobre el cual no hay consenso es la relación entre los EO y la administración y la gestión. Esta es una controversia histórica, incluso porque los EO tienen en su origen una relación genética con la administración. En las últimas décadas, bajo la vigencia del gerencialismo, se puede reconocer una tendencia cada vez más presente por considerar los EO como subordinados a la gestión, como se puede ejemplificar en esta expresión que se encuentra repetidamente en diferentes espacios académicos: “*Management and Organization Studies*”. En este tipo de abordaje, el objeto de estudio de los EO es la gestión —poniendo su objeto de estudio a la par y en sintonía con el managerialismo—, por lo que las investigaciones se realizan para perfeccionar (sea el sentido pragmático de la eficiencia, sea en el sentido de humanizar) la gestión. Una delimitación tan estrecha excluye de los EO a las organizaciones y a los procesos organizacionales que no se refieran a la gestión y, por lo tanto, a actividades de control sobre la productividad y los grupos sociales.

Una reflexión a la que se invita es en el sentido de problematizar lo excesivamente genérico y lo desmedidamente específico en lo que se refiere a nuestro campo de estudio. Para ello, es imprescindible iniciar por problematizar el propio sentido de *organización*. Una vez más, hay un sentido más genérico en que *organización* es una palabra de uso cotidiano impregnada de un sentido común positivo. En los EO no es diferente. Basta con que tomemos la dimensión moral del bien que Barnard (1971) atribuye a la organización cuando el líder es capaz de hacer que las personas se comuniquen entre sí y, por creencia en el propósito común, deseen contribuir con sus acciones para realizarlo. Hay también un sentido más específico según el cual *organización* es sinónimo de *organización formal* o, más concretamente aún, es mayoritariamente sinónimo de *empresa*, a pesar de la existencia de otras acepciones referidas a otro tipo de espacios y actividades sociales.

Lo que se encuentra es que, al no pensar el campo de los EO desde su objeto de estudio; al no considerar *organización* desde sus formas manifiestas en la realidad; al no buscar ajustes entre la teoría y la realidad que se pretende denotar, resulta, como señala Zemelman (2005), que se termina por inventar realidades. El reto que presentamos en este llamado a publicar en una nueva edición especial sobre los EO, inspirada en la proposición de Zemelman (2005) sobre el pensar epistémico; se trata de teorizar desde la realidad sociohistórica de organizaciones y procesos organizacionales situados en realidades concretas. Por lo tanto, es una invitación también a no quedarse atrapados o determinados en conceptos que se toman de textos sin discusiones y reflexiones, como si la realidad fuera homogénea en los distintos países y contextos sociohistóricos. Es preciso evitar las imposiciones de armaduras metodológicas que terminan por encasillar los EO dentro de determinados modelos teóricos o procesos metodológicos preconcebidos; por lo mismo, esta es la oportunidad de explorar las categorías como posibilidades de contenido; de atreverse a plantear problemas sin refugiarse en el confort de la reproducción automatizada de la bibliografía legitimada y que termina por replicarse sin proponer construcciones propias.

Alcance del número especial

Se hace la invitación para compartir contribuciones que, desde la realidad sociohistórica y desde las organizaciones y los procesos organizacionales socialmente producidos en contextos y relaciones específicas, aporten al enriquecimiento de los EO más allá de generalidades vacías de contenido y de especificidades orientadas por el principio de la manipulación, para la práctica inmediata y la usabilidad. Este es un llamado a seguir en el proceso de construcción del campo de los EO desde la problematización de un objeto de estudio situado en el contexto local y real de los problemas presentes en la sociedad. Para ello, invitamos a presentar manuscritos que resulten de trabajos de investigación y reflexiones teóricas que aborden uno o varios de los siguientes temas —pero no limitados a ellos—:

- Especificidades de los EO en los distintos contextos sociohistóricos de nuestra América.
- Aportes onto-epistemológicos y metodológicos que orientan el desarrollo de investigaciones y de teorías-categorías en la producción de conocimiento sobre organizaciones o procesos organizacionales.
- El objeto de estudio de los EO: teorización desde la realidad de las organizaciones o procesos organizacionales.
- La relación entre EO y gestión: implicaciones para el desarrollo teórico-empírico del campo.

Idiomas en los que se pueden presentar trabajos

Español, portugués o inglés.

Normas de presentación

Deberán atenderse todos los criterios de estructura, extensión y pautas de citación y referenciación bibliográfica establecidas por la revista Innovar en su guía para autores:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#authorGuidelines>

Un *número limitado* de artículos será seleccionado por los editores invitados para publicación en este número especial.

Fechas relevantes

- *Llamado a envío de trabajos*: septiembre de 2022
- *Fecha límite de recepción*: 1 de febrero de 2023
- *Fecha de publicación*: octubre de 2023.

Referencias

- Barnard, C. I. (1971). *As funções do executivo*. Atlas.
- Chia, R. (2003). Ontology: Organizations as “World-making.” En S. R- Westwood & S. Clegg (Ed.), *Debating Organization. Poin-Counter point in Organization Studies* (pp. 98-113).
- Faria, J. H. de (2014). Estudos Organizacionais no Brasil: arriscando perspectivas. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 1(1), 56-64. <https://doi.org/10.21583/2447-4851.rbeo.2014.v1n1.30>
- Nord, W. R., Lawrence, T. B., Hardy, C., & Clegg, S. R. (2006). Introduction. En S. R. Clegg, C. Hardy, T. Lawrence, & W. Nord (Edits.), *The SAGE Handbook of Organization Studies* (págs. 1-15). London: SAGE.
- Ramírez-Martínez, G., Vargas-Larios, G., & De la Rosa-Alburquerque, A. (2011). Estudios organizacionales y administración. Contrastes y complementariedades: caminando hacia el eslabón perdido. *Revista Electrónica Forum Doctoral, Especial*(3), 7-54. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forum-doctoral/article/view/2771/2580>
- Westwood, R., & Clegg, S. (2003). Introduction: The Power and Politics of Organization Studies as a Discourse. En *Debating Organization. Poin-Counter point in Organization Studies* (pp. 1-42).
- Zemelman, H. (2005). Pensar teórico y pensar epistémico: los desafíos de la historicidad en el conocimiento social. En H. Zemelman (Ed.), *Voluntad de conocer: el sujeto y su pensar en el paradigma crítico* (pp. 63-79). Anthropos.

Síntesis de los *curriculum vitae* de los editores invitados

El Profesor **Diego René Gonzales Miranda** es administrador de empresas por la Universidad de Antioquia (Colombia); magíster en administración de negocios (MBA) y Ph.D. en Administración por la Universidad EAFIT (Colombia), en donde obtuvo el grado *Summa Cum Laude*. También es doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana (México), en donde se graduó con la Medalla al Mérito Universitario. Es investigador senior (IS) por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. Asimismo, es profesor titular de tiempo completo adscrito a la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, donde ejerce como profesor-investigador de la unidad académica de Alta Dirección y profesor del área de Organizaciones en pregrado y posgrado. Además, es profesor visitante del Doctorado en Gestión Estratégica del Consorcio de Universidades del Perú. Es miembro de la Sala de Derecho y Administración de Empresas de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Conaces); forma parte del Comité Técnico de Gestión de Organizaciones del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) y es par académico por

el Consejo Nacional de Acreditación de Colombia (CNA). También es presidente de la Red de Estudios Organizacionales de Latinoamérica (REOL) y coordinador de la Red de Estudios Organizacionales Colombiana (REOC). Ha publicado libros y artículos a nivel nacional e internacional sobre temas de gestión humana, organizaciones, estudios organizacionales, identidad organizacional y generaciones. Su actividad profesional gira en torno al interés y preocupación académica orientados al estudio de las organizaciones y a los fenómenos que se inscriben en su interior.

La Profesora **Maria Ceci Misockzy** es médica-sanitarista, magíster en Planeamiento Urbano y Regional, y doctora en Administración, por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Es profesora titular de tiempo completo adscrita a la Escuela de Administración de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) y a su Programa de Postgrado (PPGA) – Porto Alegre, Brasil. También es Co-Chair del Critical Management Studies Internacional Board y secretaria de la Red de Estudios Organizacionales de Latinoamérica (REOL). Es cofundadora y miembro del Grupo de Investigación Organização e Práxis Libertadora. Su actividad profesional gira en torno al interés y preocupación académica orientados al estudio de procesos organizacionales de movimientos y luchas sociales populares y de trabajadores; crítica a la economía política de la organización; contribuciones del pensamiento crítico latinoamericano para el estudio de procesos organizacionales de movimientos y luchas sociales populares y de trabajadores; producción social de políticas públicas.

INNOVAR

Convocatoria a número especial: decisiones financieras empresariales en países emergentes

Editor(es) invitado(s)

María Isabel Abínzano Guillen

Ph. D. en Administración de empresas
Profesora e investigadora, Universidad Pública
de Navarra
Navarra, España
isabel.abinzano@unavarra.es
<https://orcid.org/0000-0002-4658-8677>

Lucas Ayres Barreira de Campos Barros

Ph. D. en Administração & Finanças
Profesor e investigador, Universidad de São
Paulo
São Paulo, Brasil
lucasbarros@usp.br
<https://orcid.org/0000-0002-9319-1306>

Zuray Melgarejo

Ph. D. en Sistemas Flexibles de Dirección de
Empresas
Profesora e investigadora, Universidad Nacio-
nal de Colombia
Bogotá, Colombia.
zamelgarejomo@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6651-6964>

Paula Andrea Navarro Pérez

Ph. D. (c) en Administración
Profesora e investigadora, Universidad de la
Salle
Bogotá, Colombia
pnavarro@unisalle.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-7253-6646>

Mary Analí Vera-Colina

Ph. D. en Ciencias Económicas
Profesora e investigadora, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia.
maaveraco@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5799-3267>

Justificación

Las decisiones financieras han sido un tema de gran debate en la literatura sobre finanzas empresariales. Tales decisiones se centran tradicionalmente en explicar la forma de obtener el uso eficiente de los recursos financieros para incrementar el valor de la empresa. Según Amat y Puig (2012), las decisiones financieras empresariales se concentran, por una parte, en determinar cómo se pueden obtener los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades y, por otra, en definir cómo invertir los

recursos para generar mayor valor, a través del equilibrio entre rentabilidad, riesgo y liquidez (Melgarejo et al., 2021).

En años recientes, algunas investigaciones promueven una mirada innovadora y más diversa de la función financiera, indagando sobre variables como la educación financiera (Rivera & Bernal, 2018; Roa, 2013), la responsabilidad social (Attala, 2011), el comportamiento (Garay, 2015; Roa, 2013), la información contable (Castrellón et al., 2021), las relaciones de agencia (Bobillo, 1994), las finanzas verdes (Feldman, 2019; Volz, 2018), los objetivos de desarrollo sostenible (Al Ahbabi & Nobanee, 2019; Volz, 2018), entre otras. En este sentido, se ha estudiado su importancia en el entendimiento de la configuración de dichas decisiones y, a su vez, cómo pueden cambiar dadas las condiciones propias del ambiente empresarial en el cual se evalúen, como la región, el sector o el tamaño empresarial.

En América Latina, dentro del contexto de los países emergentes, el entorno empresarial es sin lugar a dudas bastante heterogéneo. El crecimiento económico en la mayoría de los países de la región ha sido adverso en comparación con los países desarrollados en las últimas décadas y distintas estrategias de gobierno han arrojado resultados que se sostienen en niveles poco favorables de PIB, desempleo, igualdad, pobreza, entre otros (Melgarejo & Simon-Elorz, 2019). En concordancia, las empresas que operan en este contexto enfrentan de forma constante y sostenida una serie de dificultades que amenazan su perdurabilidad y crecimiento (Caro et al., 2018).

De acuerdo con Romero (2013), existen variables financieras relacionadas con dicha perdurabilidad, como la solvencia y liquidez, los flujos de efectivo, la gestión de los activos, el endeudamiento y la rentabilidad. Asimismo, Romero et al. (2015) argumentan que el fracaso empresarial normalmente se puede asociar a los resultados en principales ratios financieros organizacionales: liquidez, rentabilidad y endeudamiento. Consecuentemente, la adecuada toma de decisiones financieras es esencial para la supervivencia empresarial de la región.

En este sentido, se torna pertinente la publicación de un número especial que recopile información sobre el avance en la investigación relacionada con la toma de decisiones financieras en el contexto empresarial, y que, a su vez, permita entender cómo se lleva a cabo ese proceso, las variables que lo afectan y cómo se pueden generar alternativas que propendan por el crecimiento y la perdurabilidad de las organizaciones.

Alcance del número especial

El número especial invita a remitir documentos académicos resultado de investigación y con diversidad de perspectivas metodológicas y epistemológicas, que aborden temas relacionados con la toma de decisiones financieras empresariales, tanto desde una visión tradicional como desde perspectivas recientes e innovadoras. En este sentido, algunas temáticas de interés son las siguientes, aunque pueden considerarse otros tópicos similares:

- Decisiones de inversión.
- Decisiones de financiación.
- Política de dividendos.
- Decisiones sobre tesorería y capital de trabajo.
- Evaluación financiera de proyectos.
- Gestión de riesgo financiero.
- Estrategia y decisiones financieras.
- Finanzas y responsabilidad social empresarial. Finanzas verdes. Finanzas sociales. Valor compartido.
- Decisiones financieras y tamaño empresarial.

- Decisiones financieras empresariales en tiempos de pandemia.
- Toma de decisiones financieras y perfil empresarial o gerencial (género, nivel educativo, origen étnico, nivel directivo, otros).

Idiomas en los que se pueden presentar trabajos

Español, portugués o inglés.

Normas de presentación

Deberán atenderse todos los criterios de estructura, extensión y pautas de citación y referenciación bibliográfica establecidas por la revista Innovar en su guía para autores:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#authorGuidelines>

Un número limitado de artículos será seleccionado por los editores invitados para publicación en este número especial.

Fechas relevantes

Llamado a envío de trabajos: diciembre de 2022

Fecha límite de recepción: **1 de noviembre de 2023**

Fecha de publicación: Volumen 34, número 94, **octubre-diciembre de 2024**

Workshop con autores

Se realizará un workshop en el mes de abril de 2023 con las personas interesadas en postular sus artículos a esta convocatoria, como una estrategia de retroalimentación preliminar sobre la estructura y contenidos de los documentos en preparación. Esta actividad se realizará en alianza con el XXVII Congreso internacional de investigación en Ciencias Administrativas, liderado por la Academia de Ciencias Administrativas (ACACIA) y por la Universidad de Manizales (del 25 al 28 de abril de 2023, <https://acacia.umanizales.edu.co>).

La presentación de trabajos en proceso en este workshop no es un requisito para la postulación definitiva de los manuscritos en el número especial, pero se exhorta a los autores a participar en esta actividad preparatoria.

Para más información, comuníquese con el equipo editorial de INNOVAR o con los editores invitados.

Referencias

Al Ahbabi, A. R., & Nobanee, H. (2019). Conceptual building of sustainable financial management & sustainable financial growth. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3472313>

Amat, O., & Puig, X. (2012). Marco general de las finanzas corporativas. *Contabilidad y Dirección*, 15, 11-39.

Attala, A. (2011). Decisiones financieras con responsabilidad social. *xxxI Jornadas Nacionales de Administración Financiera*. https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/sadaf/xxxI_jornadas/x_xxi-j-attala.pdf

Bobillo, A. (1994). Decisiones financieras en las empresas multinacionales y empresas españolas: Un análisis comparativo basado en variables financieras y relaciones de agencia. *Boletín de Estudios Económicos*, 49, 335.

Caro, N. P., Guardiola, M., y Ortiz, P. (2018). Árboles de clasificación como herramienta para predecir dificultades financieras en empresas latinoamericanas a través de sus razones contables. *Contaduría y Administración*, 63(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1148>

Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 82-96. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Feldman, G. (2019). El rol del administrador financiero en el marco de negocios sustentables. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 14(1), 238-260. [http://www.spen-tamexico.org/v14-n1/A15.14\(1\)238-260.pdf](http://www.spen-tamexico.org/v14-n1/A15.14(1)238-260.pdf)

Garay, G. (2015). Las Finanzas Conductuales, el Alfabetismo Financiero y su Impacto en la Toma de Decisiones Financieras, el Bienestar Económico y la Felicidad. *Revista Perspectivas*, 18(36), 7-34. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n36/v18n36a01.pdf>

Melgarejo, Z., & Simon-Elorz, K. (2019). Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: una aproximación no paramétrica. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 190-202. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3162>

Melgarejo, Z., Vera-Colina M. & Osorio, M. A. (2021). COVID-19, endeudamiento y liquidez en Mipymes. Análisis sectorial para Bogotá (Colombia). 21° USP International Conference in Accounting "Accounting and Actuarial Science improving economic and social development". <https://congressousp.fipe-cafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3552.pdf>

Rivera, B., & Bernal, D. (2018). La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de "Mi Banco" en México. *Revista Perspectivas*, 6(41), 117-144. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n41/n41_a06.pdf

Roa, M. (2013). Financial education and behavioral finance: new insights into the role of information in financial decisions. *Journal of Economic Surveys*, 27(2), 297-315. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00705.x>

Romero, F. (2013). Variables financieras determinantes del fracaso empresarial para la pequeña y mediana empresa en Colombia: análisis bajo modelo Logit. *Pensamiento & Gestión*, 34, 235-277. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/5647>

Romero, F., Melgarejo, Z., y Vera, M. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios* 6(13), 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>

Volz, U. (2018). Fostering green finance for sustainable development in Asia. En *Routledge handbook of banking and finance in Asia* (pp. 488-504). Routledge.

Síntesis de los *curriculum vitae* de los editores invitados

María Isabel Abíznano Guillen

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas; Máster en Economía y Finanzas y Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Navarra. Tras terminar el doctorado realizó una estancia en la Universidad de Toronto con una beca de la Fundación ICO para estudios de posgrado de relevancia para la economía española. Desde septiembre de 2006, pertenece al área de Economía Financiera del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra, donde ocupa el puesto de Titular de Universidad, y además es investigadora propia del Institute for Advanced Research in Business and Economics (INARBE). Pertenece al grupo de investigación Mercados Financieros de la Universidad Pública de Navarra, y ha participado en varios proyectos competitivos, tanto regionales como nacionales, siendo investigadora principal del proyecto "Riesgo de crédito: Análisis comparativo de las alternativas de medición y efectos industria-país", con financiación de la Fundación UCEIF.

Su actividad investigadora se centra en la medición del riesgo de crédito de las empresas y en su aplicación para el estudio de diferentes efectos en este, como la propiedad familiar, la diversidad de

género del consejo de dirección u otras características de la empresa. Otros de sus intereses de investigación son la valoración de activos derivados, concretamente opciones y warrants; el estudio de los factores determinantes de la rentabilidad de acciones; fondos de inversión; planes de pensiones e incluso; cuotas de mercados de apuestas. El trabajo realizado en estas líneas de investigación se ha publicado en revistas indexadas de reconocido prestigio como *Journal of Banking and Finance*, *Quantitative Finance*, *International Review of Financial Analysis*, *Journal of Financial Services Research*, *Accounting and Finance*, *Economic Modelling* o *Emerging Markets Finance and Trade*.

Además, ha recibido premios a la investigación; concretamente, el Premio Bolsas y Españoles al mejor artículo sobre derivados, presentado en el XII Foro de Finanzas, y el Accésit del Premio Tesis Doctorales 2006 de la Fundación UCEIF. En cuanto a su actividad docente, ha impartido docencia tanto en primer y segundo ciclo y grado, como en máster y doctorado. Las asignaturas que imparte en la actualidad son Dirección Financiera I, Valoración de Empresas, Gestión de Riesgos y Seminar in Finance. <http://www.unavarra.es/pdi?uid=7240&dato=descripcion>

Lucas Ayres Barreira de Campos Barros

Profesor de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (Brasil). Es doctor y maestro en Administración - Finanzas por la Universidad de São Paulo, con posdoctorado en la Wharton School/University of Pennsylvania. Es autor en revistas científicas nacionales e internacionales como la *Corporate Governance*, *Review of Finance* e *International Journal of Accounting*. Sus intereses de investigación incluyen microfinanzas, finanzas comportamentales, gobernanza corporativa y econometría aplicada. Presenta investigaciones regularmente en congresos en Brasil y en el exterior, como por ejemplo el ENANPAD, *Encuentro Brasileño de Finanzas*, *European Financial Management Association* y la *American Finance Association Annual Meeting* (AFA).

Es integrante del Comitê Editorial de la Revista de Administração de Empresas (RAE) y de la Revista Contabilidade e Finanças (RC&F), así como del Comité Editorial Científico de la Revista de Administração Contemporânea (RAC) y de la Revista Brasileira de Finanças (RBFIn). También es evaluador de *Journal of Business Research*, *Brazilian Administration Review* y de *Corporate Governance: An International Review*.

<https://www.fea.usp.br/usuarios/docente/lucasbarros>

<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=CxVbGqAAAAAJ>

Zuray Melgarejo

Contadora Pública, con título homologado al título español de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Doctorado y Posdoctorado en Dirección de Empresas. Actualmente, se desempeña como profesora asociada de dedicación exclusiva en la Universidad Nacional de Colombia. Tiene experiencia docente e investigativa en áreas de estrategia y gestión financiera en pymes, contabilidad financiera, contabilidad internacional, economía solidaria y emprendimiento.

También cumple funciones como codirectora del Grupo de investigación Estudios Interdisciplinarios sobre Gestión y Contabilidad (INTERGES), de la Universidad Nacional de Colombia, con la autoría de diversos artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, así como con presentación de resultados de investigación en eventos internacionales. <https://scholar.google.com/citations?user=bs0Hea8AAAAJ&hl=es>

Paula Andrea Navarro Pérez

Contadora Pública, magíster en Administración de Negocios y Candidata a Doctora en Administración. Actualmente, se desempeña como profesora asistente de la Universidad de La Salle, donde ejerce funciones de docencia, investigación y gestión académica en el programa de Finanzas y Comercio Internacional. Su experiencia investigativa se ha concentrado en las áreas de finanzas corporativas, finanzas bursátiles, finanzas comportamentales y educación contable, con publicaciones indexadas a nivel nacional e internacional sobre dichas temáticas. Asimismo, es miembro del Grupo de investigación Estudios Interdisciplinarios sobre Gestión y Contabilidad (INTERGES), de la Universidad Nacional de Colombia. <https://scholar.google.com/citations?user=HNTV65gAAAAJ&hl=en>

Mary Analí Vera-Colina

Contadora Pública y Economista. Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad del Zulia, Venezuela. Actualmente, se desempeña como profesora asociada de dedicación exclusiva de la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá), donde ejerce funciones como docente e investigadora en el programa curricular de Contaduría Pública, en la Maestría en Contabilidad y Finanzas, en el Doctorado en Administración y en el Programa de Educación Continuada; en años anteriores, ha sido coordinadora del Programa de Contaduría Pública (2011-2012) y directora del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID, 2016-2017); además, ha participado continuamente como miembro de comités directivos en la Facultad de Ciencias Económicas (Consejo de Facultad, Comité de investigación, Comité Editorial, Comités de áreas curriculares).

Su experiencia docente e investigativa se concentra en las áreas de estrategia y gestión financiera en pymes, contabilidad financiera, contabilidad internacional, finanzas corporativas, educación en contabilidad y gestión, estudios de género. También se ha desempeñado en la consultoría empresarial en temas económicos, financieros, contables y tributarios.

Desde el 2010, es fundadora y directora del Grupo de investigación Estudios Interdisciplinarios sobre Gestión y Contabilidad (INTERGES) en esta universidad, con la autoría de libros y diversos artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, y presentación de resultados de investigación en eventos internacionales (Colombia, Brasil, Venezuela, México, Argentina, Uruguay, Ecuador, Puerto Rico, Chile, Reino Unido, Rusia). Participa activamente en proyectos que promueven la inclusión y la diversidad. Algunas redes y comunidades en la que se desenvuelve son INTERGES, CONTOD@S, QRCA, RED-COFIN, entre otras.

Es integrante del comité científico y de evaluación de revistas nacionales e internacionales tales como INNOVAR (Colombia), *Activos* (Colombia), RCS (Venezuela), *Revista Escritos Contables y de Administración* (Argentina), *Revista Catarinense da Ciência Contábil* (Brasil), *Accounting Education* (Reino Unido), entre otras.

<https://scholar.google.com/citations?user=jqAcyLMAAAAJ&hl=es>

1823



DOSCIENTOS AÑOS DE HISTORIAS...

2023



Museo
Nacional
de Colombia

INNOVAR

La *Revista Innovar*, 33(87), fue editada por la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Se terminó de imprimir y encuadernar en los talleres de Proeditor, en enero del 2023, con un tiraje de 50 ejemplares, sobre papel bond blanco bahía de 70 g.

Editorial

Retos del *marketing* desde la pandemia por COVID-19
SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO, JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES,
FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA & FLOR MADRIGAL-MORENO



Marketing

Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle
de Aburrá, Colombia, antes, durante y después
del aislamiento obligatorio por COVID-19
JAMES-ARIEL SÁNCHEZ-ALZATE



Higher Education Student Complaint Behavior in a Complex
Service Ecosystem: A Value Co-creation Perspective
MOISÉS RUBÉN ZAMORA-RAMOS, MONTSERRAT DÍAZ-MÉNDEZ
& ANTONIO CHAMORRO-MERA



COVID Communications: Preferred Brand Tones
for Consumers during Stressful Times
SARA MACSWEEN & BONNIE CANZIANI



Adopción del comercio electrónico en el sector
hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia
DIEGO ROMERO-SÁNCHEZ & DURSUN BARRIOS



Online Food Shopping: Determinants and Profile of
Portuguese Buyers in the Pandemic Context
SOFIA GOMES, JOÃO M. LOPES & JOSÉ OLIVEIRA



Main Factors that Explain Organic Food Purchase
Intention: A Systematic Review
SANDRA NELLY LEYVA-HERNÁNDEZ, VIRGINIA MARGARITA
GONZÁLEZ-ROSALES, OSCAR GALVÁN-MENDOZA
& ARCELIA TOLEDO-LÓPEZ



Getting Past the Crisis: Marketing Communication
of University Sustainability
SERGIO ANDRÉS OSUNA RAMÍREZ & MANUELA ESCOBAR SIERRA



Evaluación de los efectos de la confianza del
consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM)
en tiendas de comercio electrónico en Colombia
LINDA ROCIO HERNÁNDEZ DIAZ



Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las
decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda
online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19
HERBERT JAIR BERMÚDEZ SOSA & EDISON JAIR DUQUE-OLIVA

