



Sustentabilidad y Firmas Familiares: Efectos en la Intención de Compra y Boca a Boca Electrónico

Tesis para optar al Grado de
Magíster en Marketing

Alumno: Natalia Cortés Morales
Profesor guía: Dr. Pablo Farías Nazel

Santiago, abril de 2021

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
1. <i>Sostenibilidad en la industria de la moda</i>	7
2. <i>Comunicación de la identidad familiar</i>	8
3. <i>Sostenibilidad en empresas familiares</i>	9
4. <i>Confianza en la marca</i>	11
5. <i>Confianza, intención de compra y firmas familiares</i>	11
6. <i>Redes sociales, eWOM</i>	12
III. OBJETIVOS.....	14
1. <i>General</i>	14
2. <i>Específicos</i>	14
IV. METODOLOGÍA.....	15
1. <i>Diseño de la investigación</i>	15
2. <i>Descripcion de la muestra</i>	16
3. <i>Mediciones e instrumentos</i>	16
4. <i>Procedimiento</i>	19
5. <i>Análisis de datos</i>	20
6. <i>Aspectos éticos</i>	21
V. RESULTADOS.....	22
VI. CONCLUSIÓN.....	37
1. <i>Discusión y conclusiones</i>	37
2. <i>Limitaciones del estudio y futuras investigaciones</i>	39
VII. ANEXOS.....	41
1. <i>Anexo A: Estímulos</i>	41
2. <i>Anexo B: PROCESS Model 8</i>	44
3. <i>Anexo C: PROCESS Model 10 Intención de Compra</i>	46
4. <i>Anexo D: PROCESS Model 10 Boca a Boca Electrónico</i>	48
5. <i>Anexo E: PROCESS Model 4 Intención de Compra</i>	50
6. <i>Anexo F: PROCESS Model 4 Boca a Boca Electrónico</i>	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

Índice de gráficos

Gráfico 1: Medias marginales estimadas Intención de Compra	30
Gráfico 2: Medias marginales estimadas eWOM.....	32

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha Técnica Investigación (Elaboración propia, 2021)	16
Tabla 2: Escalas e ítems (Elaboración propia, 2021)	18
Tabla 3: Alpha de Cronbach escalas pre test.....	22
Tabla 4: Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido.....	23
Tabla 5: Análisis de medias pre test.....	24
Tabla 6: Resumen ocupación del principal sostenedor del hogar	25
Tabla 7: Cantidad de observaciones por estímulo.....	26
Tabla 8: Alpha de Cronbach escalas cuestionario final.....	26
Tabla 9: Matriz de componentes rotados.....	27
Tabla 10: Medias "Percepción identidad familiar".....	28
Tabla 11: Análisis ANOVA.....	28
Tabla 12: Análisis de media y significancia por dimensión.....	29
Tabla 13: Prueba de efectos inter-sujetos (Intención de compra)	30
Tabla 14: Prueba de efectos inter-sujetos (eWOM).....	31
Tabla 15: Prueba de efectos inter-sujetos (Actitud).....	32
Tabla 16: Efectos condicionales del predictor focal.....	33
Tabla 17: Efecto condicional indirecto de X en Y	34
Tabla 18: Efecto condicional indirecto de X en Y	35
Tabla 19: Resumen hipótesis	39

Resumen Ejecutivo

El presente estudio pretende obtener información acerca de los efectos producidos en la conducta del consumidor, al ser expuesto a un anuncio en Instagram de carácter sostenible, identificando las diferencias en el efecto al comunicar la identidad familiar de la marca. En cuanto a la sostenibilidad, se analiza en sus 4 dimensiones: social, cultural, económico y medioambiental.

Se realizó un cuestionario en la plataforma Qualtrics en donde se miden las variables de la percepción de sostenibilidad, percepción identidad familiar, confianza, actitud frente a la marca, boca a boca electrónico e intención de compra, obteniendo 325 observaciones.

En cuanto a los hallazgos, cabe destacar que, en estudios previos, la confianza resulta moderar la relación entre la percepción de sostenibilidad, la actitud y la conducta del consumidor. En el presente estudio no se sustenta dicha hipótesis. Además, la identidad familiar modera la relación entre la percepción de sostenibilidad y la actitud frente a la marca de manera negativa. Se destaca, que exclusivamente en las empresas no familiares, a mayor confianza hay un efecto más fuerte de la percepción de sostenibilidad sobre la actitud.

Desde el análisis de las dimensiones de la sostenibilidad, específicamente la de índole social, disminuye la intención de compra, eWOM y actitud frente a la marca cuando se comunica la identidad familiar. Por el contrario, los esfuerzos de marketing que no manifiestan sostenibilidad aumentan la intención de compra, eWOM y actitud frente a la marca al comunicar la identidad familiar de la firma. Este hallazgo suscita la interrogante de cuáles factores incluyen en este comportamiento, la que se sugiere para estudios futuros.

Por último, en cuanto a las implicancias prácticas, los resultados pueden ser favorables para los encargados de marketing de firmas familiares, en cuando hacer énfasis de la identidad familiar y los esfuerzos de contenido sostenible.

I. Introducción

La conciencia sobre sostenibilidad se ha vuelto cada vez más importante, debido a los cambios medioambientales, sociales, económicos y culturales que se presentan a diario. En cuanto al concepto de sostenibilidad, atenderemos el propuesto por Godemann y Michelson, quienes la describen como el desarrollo que permite cumplir con las necesidades actuales, sin perjudicar a las generaciones futuras en la satisfacción de sus necesidades (Godemann & Michelsen, 2011).

En las redes sociales, la sostenibilidad resulta un tópico en tendencia entre los usuarios de las diferentes plataformas. Según se ha concluido, existen cientos de comunidades que conversan sobre este tema (Ballestar, Cuerdo-Mir, & Freire-Rubio, 2020).

Desde el punto de vista de los esfuerzos de marketing, las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable, y el alcance de estas plataformas ha aumentado año a año. Desde el último informe entregado por “*We are social*”, 3.8 billones de personas alrededor del mundo posee al menos una cuenta activa en redes sociales, con una penetración global de un 49%. Específicamente en Instagram, el alcance publicitario asciende a 928.5 millones de personas. Chile se encuentra ubicado en el noveno puesto en el ranking mundial, con una audiencia de alcance de 8.200.000 de usuarios, alcanzando a un 52% de la población total del país (We Are Social, 2020).

En este contexto, las organizaciones han comenzado a utilizar las redes sociales para comunicar su identidad y sus esfuerzos de marketing, resultando en una herramienta valiosa para construir relaciones con los consumidores, debido a que propician el intercambio de experiencias y opiniones, afectando positivamente la actitud frente a la marca (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

A su vez, la comunicación a través de internet ha llevado a una transformación del concepto *word-of-mouth* (WOM). En efecto, debido a la modificación del canal, y dado que se realiza mediante un dispositivo electrónico, se ha denominado *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Jeong & Koo, 2015). Específicamente, en cuanto a las redes sociales, se ha sostenido que la extensa cantidad de referencias realizadas de consumidor a consumidor (C2C) ha proporcionado información útil, aumentando la adopción del eWOM como factor

de decisión de compra (Erkan & Evans, 2016). En cuanto a sus implicancias en la conducta del consumidor, se destaca el efecto favorable producido en la actitud frente a la marca y la intención de compra, cuando el eWOM es de carácter positivo (Kudeshia & Kumar, 2017).

A partir de lo presentado, cabe expresar que el objetivo de este estudio es examinar los efectos producidos en la actitud de los consumidores frente a la marca, la intención de compra y el boca a boca electrónico, al ser expuestos a contenido publicitario con aseveraciones de tipo sostenible en redes sociales, con respecto a una firma familiar y no familiar.

La utilización de firmas familiares y no familiares se debe a que, según investigaciones previas, la naturaleza familiar puede ser percibida como un atributo único y diferenciable en comparación con eventuales contrapartes, consiguiendo que el comunicar esa identidad pueda resultar una ventaja competitiva para una organización (Craig, Dibrell, & Davis, 2008). Desde la perspectiva de los significados para los consumidores, este tipo de empresas son percibidas como más confiables (Binz, Hair Jr., Pieper, & Baldauf, 2013), auténticas (Lude & Prüggl, 2018) y presentan una mayor predisposición a preocuparse por acciones de responsabilidad social (Shellong, Kraiczy, Malär, & Hack, 2019).

En cuanto a los acercamientos entre las firmas familiares y la sostenibilidad, a partir de la revisión de literatura existente, se destaca que la administración por miembros familiares puede fomentar la orientación a largo plazo en desarrollar esfuerzos socialmente responsables, involucrando a todos los interesados (Le Breton-Miller & Miller, 2005). En cuanto a los valores, estos pueden ser transmitidos de generación en generación a través de las historias y logros obtenidos (Parada & Viladás, 2010). Asimismo, se ha mencionado que los valores infundidos en la organización fomentan el desarrollo de dueños y gerentes socialmente responsables (Le Breton-Miller et al, 2016).

En cuanto a la relevancia del estudio, en los últimos años se ha evidenciado un creciente interés por investigar a las firmas de naturaleza familiar, esta investigación aporta en la relación que tienen estas empresas con la sostenibilidad y el uso de contenido sostenible en las redes sociales.

II. Revisión de literatura

1. Sostenibilidad en la industria de la moda

Los últimos años se ha advertido un aumento en los intereses sociales y medioambientales. En este ámbito, siguiendo a Ritch, autora del estudio "*Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion*", es posible identificar un alza en la conciencia de los consumidores sobre los principios de origen sostenible, y advertir que ha derivado en que los individuos tomen en consideración este ámbito para futuros contextos de consumo (Ritch, 2015). Esto puede verse reflejado, a modo de ejemplo, por los consumidores catalogados como *millennials*, quienes declaran una fuerte inquietud sobre el estado actual de la sociedad y el futuro que le depara al planeta tierra (Lahtinen & Närvänen, 2020).

Particularmente, en la industria de la moda, se ha evidenciado en el proceso de toma de decisiones, una tendencia a considerar las prácticas de producción, en donde se presenta inclinación por conductas sostenibles en el *retail* (Zabkar & Maja, 2012). Se aclara que en el contexto de la moda, existen aún dificultades con la importancia de la sostenibilidad para la industria, a razón de que se tiene un reducido entendimiento sobre la producción desde la perspectiva del consumidor, afectando las nociones de sostenibilidad (Ritch, 2015).

Entre los efectos de comunicar esfuerzos de carácter sostenibles, y desde la discusión de los hallazgos obtenidos por la investigación "*Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention*", donde se estudian los efectos que tienen los esfuerzos relacionados con la sostenibilidad sobre la percepción del consumidor, la confianza y la intención de compra en la industria conocida como *fast fashion*, destaca la percepción de carácter positiva que se tiene por las marcas que se preocupan por su responsabilidad en ámbitos en torno a la sostenibilidad, influyendo de buena manera en la actitud frente a la marca. Además, se devela que la confianza en la marca resulta un instrumento valioso en cuanto a efectuar un impulso en la intención de compra en líneas de moda sostenible. En cuanto a las implicancias del estudio, enfatizan

que las marcas debiesen comunicar más abiertamente los intereses sostenibles que persiguen (Neumann, Martinez, & Martinez, 2020). La relación mencionada entre la percepción de sostenibilidad y la intención de compra se encuentra mediada por la actitud frente a la marca, en la que puede influir la confianza en esta mediación.

H1: La confianza en la marca modera la relación entre la percepción de sostenibilidad, la actitud frente a la marca y la intención de compra.

En cuanto a las dimensiones que integran la sostenibilidad, resulta relevante lo consignado en el artículo “*Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*” (Kong, Witmaier, & Ko, 2020), cuyos autores examinan la sostenibilidad en las siguientes dimensiones: medioambiental, económica, social y la reciente inclusión de la dimensión denominada cultura (Soini & Dessein, 2016).

Las dimensiones están configuradas como se detalla a continuación:

1. Medioambiental: Uso de materiales reciclados, capacidad de funcionar sin provocar daños en el ambiente que habita y la integridad del ecosistema.
2. Económico: Necesidades de los hogares, uso eficiente de la mano de obra y el crecimiento industrial y agrícola.
3. Social: Participación, empoderamiento, movilidad social y preservación de la cultura.
4. Cultural: Preservación del arte, el patrimonio, conocimiento y la diversidad cultural.

2. Comunicación de la identidad familiar

Según los resultados obtenidos por Sageder y otros en su estudio “*Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research*” las firmas familiares pueden obtener beneficios al comunicar la identidad familiar de la organización (Sageder, Mitter, & Feldbauer-Durstmüller, 2016). Por su parte, se ha indicado, desde la investigación de los *drivers* que motivan a estas empresas a comunicar su naturaleza, que destacan dos motivos relacionados con la identidad y que son considerados como importantes: el primero se refiere a la intensidad del compromiso y la identificación familiar con la marca, la que promueven dependiendo de qué tan fuerte es dicho lazo; y el segundo se encuentra centrado en el orgullo sobre los éxitos alcanzados y el patrimonio familiar. Los

miembros familiares de la organización se sienten orgullosos del legado y lo que logran día a día (Astrachan & Botero, 2018).

Algunos autores han examinado los efectos de comunicar la identidad familiar, y han exhibido que resulta una potencial ventaja competitiva para las organizaciones promover la naturaleza familiar de la firma (e.g., Beck & Kenning, 2015; Gallucci, Santulli, & Calabrò, 2015).

Desde la perspectiva del consumidor, y según la revisión de literatura de las firmas familiares proporcionada por Andreini, Bettinelli, Pedeliento y Apa (2019), quienes destacan la importancia del origen familiar de la organización, ya que desde una posición de los significados emocionales que otorga la naturaleza familiar de la firma se presentan actitudes positivas hacia este tipo de organizaciones e inclusive ser más elevadas que las no familiares (Binz, Hair Jr., Pieper, & Baldauf, 2013). Otro de los hallazgos revelados en base a su trabajo, contempla la relación entre la naturaleza familiar y las comunidades con las que interactúan (sociales, movimientos, etc.), ya que la utilización de la identidad familiar como recurso representa un significado para las colectividades, provocando que los consumidores creen asociaciones de tipo social en torno a las marcas y firmas (Kravets & Öрге, 2010).

H2: La sostenibilidad de tipo social influirá más fuerte en el a) eWOM, b) intención de compra y c) actitud frente a la marca, que las dimensiones cultural, social y económica en las firmas familiares.

3. Sostenibilidad en empresas familiares

Según Le Breton-Miller y Miller, en su revisión de literatura contingente sobre las prácticas sostenibles en las empresas familiares, se exhiben relaciones positivas y negativas en cuanto al vínculo entre la sostenibilidad y las organizaciones de naturaleza familiar. En cuanto a la relación positiva entre la sostenibilidad y las empresas familiares se destacan dos elementos que propician de buena manera este vínculo, la orientación a largo plazo de las organizaciones y los valores familiares de las firmas (Le Breton-Miller & Miller, Family firms and practices of sustainability: A contingency view, 2015).

La orientación a largo plazo de las firmas familiares se origina desde la intención de que el negocio perdure en el tiempo y posteriormente logre traspasar de generación en generación (Brigham, Lumpkin, Payne, & Zachary, 2013). Existe evidencia del efecto positivo de la orientación a largo plazo en el desarrollo de estrategias sostenibles, resultando más apropiadas para las empresas familiares (Memili, "Chevy" Fang, Koç, Yildirim-Öktem, & Sonmez, 2017). Continuando con la revisión de literatura en este ámbito, y reforzando la idea anterior, el estudio teórico empírico realizado por Dou, Su y Wang, concluye que la relación entre empresas familiares, y las estrategias que promueven contenido de índole medioambiental, se encuentra mediada a través de la orientación a largo plazo, y este efecto mediador es positivo y significativo cuando el compromiso familiar se considera de gran valor (Dou, Su, & Wang, 2017). Por último, se considera que la orientación a largo plazo que adoptan las empresas familiares es contemplada como una ventaja competitiva (Le Breton-Miller & Miller, *Managing for the long run: Lessons in competitive advantage from great family business*, 2005) (Le Breton-Miller & Miller, *Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities*, 2006).

Desde la perspectiva de los valores de las firmas familiares, y según la literatura existente, algunos autores sugieren que este tipo de empresas suele estar orientada fuertemente por valores familiares transferidos desde los propietarios hacia la organización, para así mantenerlos por generaciones (Koiranen, 2002). Según Duh, Belak y Milferner (2010) en su artículo "*Core Values, Culture and Ethical Climate as Constitutional Elements of Ethical Behaviour: Exploring Differences Between Family and Non-Family Enterprises*" se demostró que las firmas familiares y no familiares presentan una actitud positiva frente a la adopción de valores considerados como éticos dentro de los valores centrales de las organizaciones, mostrando una actitud más fuerte las firmas familiares, que las no familiares.

En cuanto a las relaciones que afectan negativamente los esfuerzos de sostenibilidad, se destacan los conflictos internos producidos en la organización, cuando los miembros familiares presentan dificultades en mantener buenas relaciones, pudiendo ocasionar una dificultad en la preocupación por acciones de responsabilidad social (Le Breton-Miller & Miller, 2016). Además, Botero (2014) desde su estudio exhibe que no todos los países perciben a las firmas familiares positivamente, debido a las experiencias previas,

ya sea comportamiento poco ético o que la familia posea un cuestionamiento negativo en base a sus acciones.

H3: La percepción de sostenibilidad tiene un efecto más fuerte en la conducta del consumidor en las firmas familiares que las no familiares.

4. Confianza en la marca

Chaudhuri y Hoolbrook en su estudio "*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*" definen la confianza en la marca como la voluntad del consumidor promedio de confiar en las aptitudes que posee la marca de efectuar o desempeñar su función proclamada (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Según Herbst, Finkel, Allan, and Fitzsimons sería la confianza que tiene el consumidor en que la marca, producto o servicio empleado por una empresa sea confiable y competente (Herbst, Finkel, Allan, & Fitzsimons, 2012). En cuanto a sus efectos, la confianza produce un impacto positivo en la autenticidad de la marca (Lude & Prügl, 2018) que se refiere, en términos simples, a la percepción de los consumidores del nivel de motivación y pasión que los administradores de las marcas tienen sobre proveer sus productos (Deci & Ryan, 2000) y que esta congruencia de autenticidad sea sistemática en el tiempo (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). Este atributo se comprende como positivo, dado que es esencial como base para desarrollar relaciones airoas entre la compañía y sus consumidores (Morgan M. & Hunt, 1994).

Desde los conocimientos en este ámbito, se ha promovido e incitado el realizar esfuerzos dirigidos a implementar estrategias que realcen este atributo de confianza en la marca con el objetivo de aumentar la percepción de los consumidores y por consiguiente la lealtad hacia esta (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

5. Confianza, intención de compra y firmas familiares

Desde la literatura presente sobre la relación existente entre la confianza del consumidor en marcas familiares, se ha evidenciado la importancia que arraigan este tipo de organizaciones en mantener sus tradiciones e historia a través del tiempo (Blombäck &

Brunninge, 2013), gozando de una relación positiva y directa en constructos de importancia como lo son aumentos en la confianza de marca e intención de compra (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011), Otros autores, basados en los resultados de sus investigaciones declaran que existe una mayor percepción de los consumidores en cuanto al atributo de confianza para dicho tipo de organizaciones (Deephouse & Jaskiewicz, 2013; Hauswald & Hack, 2013). Siguiendo en la misma línea investigativa, se ha afirmado que la confianza se transforma en una ventaja que poseen las firmas familiares en comparación con sus símiles de origen no familiar (Beck & Prügl, 2018), esta idea es reforzada por diversos investigadores (Azizi, Bidgoli, & Bidgoli, 2017).

Referente a los efectos producidos por la confianza, específicamente en las firmas de carácter familiar, se destaca el impacto sobre la intención de compra. Según uno de los hallazgos su estudio "*Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust interference*" (Lude & Prügl, 2018), la presencia de una señal que identifique la identidad familiar de la firma puede desencadenar inferencias sobre confianza en la marca. Además, de la investigación se extrae que la naturaleza familiar de la organización produce un efecto positivo sobre la intención de compra cuando la relación se encuentra mediada por la confianza en la marca.

H4: La percepción de confianza en la marca familiar influirá positivamente y con un efecto mayor en la intención de compra.

6. Redes sociales, eWOM

El mundo digital ha evolucionado, y con ello la forma en cómo compran los consumidores, dados los nuevos avances tecnológicos. Según Cant, las redes sociales han producido un cambio en los esfuerzos del área de marketing, a razón que las organizaciones publicitan productos en las plataformas (Cant, 2016). Esta forma de interacción con los consumidores, que ha desarrollado nuevas formas de comunicarse entre las partes interesadas, ha aumentado el control que posee el consumidor, dado que entrega la oportunidad de influenciar a otros desde sus propias cuentas en las redes sociales.

En cuanto a los efectos producidos por la comunicación en las redes sociales, Jeong y Koo (2015), exhiben que a razón de la interacción mediante internet, la comunicación

boca a boca (WOM) ha evolucionado a la denominada Electronic Word-of-Mouth (eWOM), que se ha transformado en una comunicación mediada por un computador o dispositivo (Jeong & Koo, 2015). Específicamente, en las redes sociales, el eWOM es relacionado con el intercambio de información de productos o servicios entre usuarios (Hu & Ha, 2015).

Desde la credibilidad en eWOM, se ha investigado y obtenido evidencia de que la credibilidad en el boca a boca electrónico es afectado positivamente por la calidad de la información que es entregada por el emisor (Tsao & Hsieh, 2012).

Kudeshia y Kumar, en su estudio denominado *“Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?”* plantearon el objetivo de examinar cómo un eWOM positivo generado por un usuario afecta la actitud hacia la marca e influencia en la intención de compra. Entre los hallazgos obtenidos, consta que un eWOM positivo afecta favorablemente la actitud hacia la marca y la intención de compra. Por esta razón, incitan a las marcas a generar contenido en redes sociales que permita a los consumidores interactuar en los canales y desarrollar una relación con la marca (Kudeshia & Kumar, 2017).

Chatterjee, basado en los resultados obtenidos en su estudio, reporta que el efecto perjudicial del boca a boca negativo producido en internet sobre la fiabilidad del vendedor, y la intención de compra del producto, es mitigado por la familiaridad percibida del retailer (Chatterjee, 2001).

En relación con la sostenibilidad, la investigación denominada *“Corporate Sustainability Efforts and e-WOM Intention in Social Platforms”* de los autores Choi et al. en su discusión sobre los hallazgos obtenidos, manifiestan que las organizaciones que promueven contenido de carácter sostenible en las redes sociales pueden evocar respuestas positivas por parte de los consumidores. Además, desde los resultados alcanzados se destaca la relación positiva entre los esfuerzos corporativos de sostenibilidad y el boca a boca electrónico (Choi, y otros, 2019).

H5: Las publicaciones en redes sociales de contenido sostenible producen un efecto mayor en el a) eWOM, b) actitud frente a la marca, c) en la intención de compra, que las publicaciones sin contenido sostenible al no comunicar la identidad familiar.

III. Objetivos

1. General

Examinar los efectos producidos en la actitud frente a la marca, la intención de compra y el boca a boca electrónico en el consumidor, al ser expuesto a contenido publicitario con aseveraciones de tipo sostenible en redes sociales.

2. Específicos

Identificar diferencias en los efectos producidos en la actitud frente a la marca, la intención de compra y el boca a boca electrónico, ante las diferentes dimensiones de sostenibilidad (medioambiental, social, económico y cultural).

Identificar diferencias en las firmas familiares y no familiares en cuanto a los efectos producidos por la utilización de aseveraciones de tipo sostenible en redes sociales en la actitud frente a la marca, la intención de compra y el boca a boca electrónico.

IV. Metodología

1. Diseño de la investigación

El esquema del estudio de la presente investigación corresponde a un diseño de tipo concluyente experimental, ya que el objeto no solo es la recolección de datos, sino la identificación de las relaciones entre las variables de interés en base a los estímulos presentados, para así probar las hipótesis planteadas. En cuanto al análisis de datos, es de carácter cuantitativo, mediante una encuesta estructurada.

Respecto del tiempo de ocurrencia, este es prospectivo. Según el período y secuencia es catalogada como una investigación de corte transversal, debido a que la muestra es extraída por única vez.

Se emplea un diseño experimental factorial de 2 (empresa familiar vs. no familiar) x 5 (dimensión de sostenibilidad: control, cultura, económica, medioambiental, social).

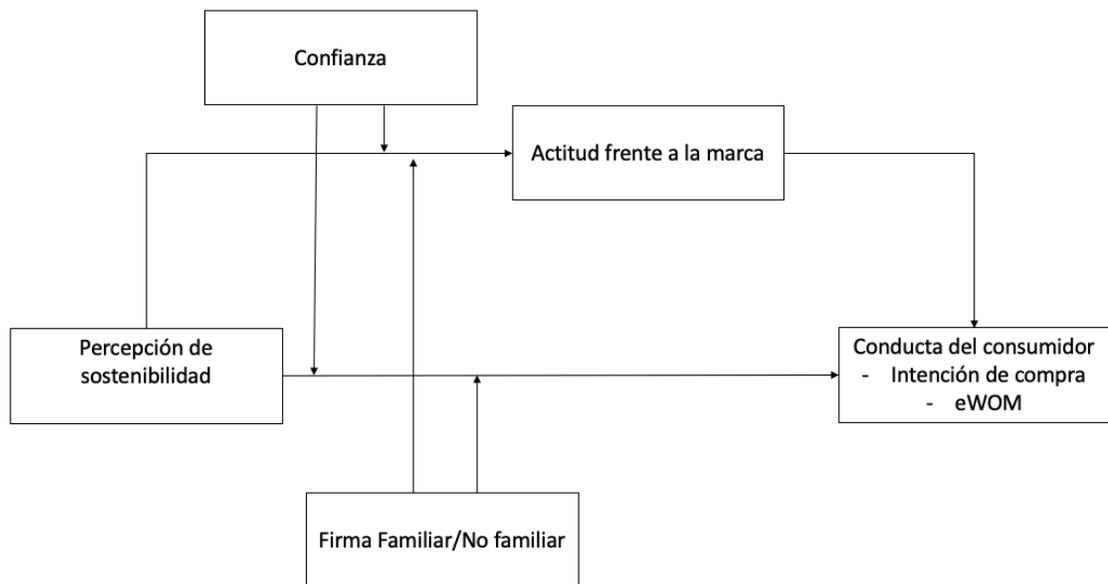


Ilustración 1: Modelo Inicial (Elaboración propia, 2021)

Tipo de Estudio	Concluyente experimental
Ámbito Geográfico	Chile - Región Metropolitana y Segunda Región de Antofagasta
Técnica de Muestreo	No probabilística por conveniencia
Marco Muestral	Personas mayores de 18 años, que posean cuenta en RR.SS.
Método de Recolección de Datos	Encuesta
Tamaño Muestral	365 personas
Fecha de Trabajo de Campo	Diciembre 2020 - Enero 2021

Tabla 1: Ficha Técnica Investigación (Elaboración propia, 2021)

2. Descripción de la muestra

En cuanto a los criterios de selección, la técnica de muestreo a utilizada es no probabilístico por conveniencia, dado que no existe elección al azar, sino que es a criterio del investigador. Para este estudio se utilizará un tamaño de muestra superior a las 300 observaciones.

La población de interés, son hombres y mujeres, mayores de 18 años y que posean al menos una cuenta en redes sociales.

3. Mediciones e instrumentos

Desde la revisión de literatura previamente expuesta se identifican las siguientes variables:

3.1. Variables independientes

3.1.1. Dimensiones de sostenibilidad

La percepción de sostenibilidad se adopta desde el paper “*Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*” (Kong, Witmaier, & Ko, 2020) utilizando una escala de 1 ítem tipo Likert de 7 puntos, anclada por muy en desacuerdo (1) y muy de acuerdo (7).

3.1.2. Familiar/No Familiar

La percepción de firma familiar es medida por la escala propuesta por Beck and Kenning (2015). Se encuentra compuesta por 4 ítems y medida en escala de tipo Likert de 7 puntos, donde (1) corresponde a muy en desacuerdo y (7) muy de acuerdo.

3.2. *Variable dependientes*

3.2.1. Intención de compra

En cuanto a este constructo, se utiliza la escala del paper de referencia (Kong, Witmaier, & Ko, 2020), que se adopta Chauduri y Holbrook (2001), medida por una escala de tipo Likert de 7 puntos. Está compuesta por 2 ítems y reporta un alpha de 0,9.

3.2.2. eWOM

En cuanto a este constructo, se utiliza la escala del paper de referencia (Kong, Witmaier, & Ko, 2020), que se adopta Alexandrov, Lily y Babakus (2013). Es medida con una escala de tipo Likert de 7 puntos, anclada por los extremos muy en desacuerdo (1) y muy de acuerdo (7).

3.2.3. Actitud frente a la marca

Para este constructo se utiliza una escala, adoptada del artículo "*Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism*" (Nayeem, Murshed, & Dwivedi, 2019). Se compone de 3 ítems y es medida con una escala e tipo Likert de 7 puntos, anclada por los extremos muy en desacuerdo (1) y muy de acuerdo (7). En cuanto a la confiabilidad de la escala, se reporta un alpha de 0,82 para los ítems.

3.2.4. Confianza

Para este constructo se utiliza una escala, adoptada de Chauduri y Holbrook (2001). Se compone de 4 ítems y es medida con una escala de tipo Likert de 7 puntos. Se reporta un alpha de 0,81 para los ítems.

A continuación se presenta el resumen de las escalas e ítems:

Variable	Autor	Tipo	Ítems
Percepción Sostenibilidad	Kong, Witmaier, & Ko (2020)	Likert de 7 puntos	La marca contribuye con la sostenibilidad en una de las siguientes dimensiones de sostenibilidad medioambiental, social, económica y cultural.
Percepción Empresa Familiar	Beck and Kenning (2015)	Likert de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para mí, esta es una firma familiar 2. Yo percibo esta marca como una firma familiar 3. Esta marca comunica a sus consumidores que es una firma familiar 4. Es importante para mi que esta marca sea una firma familiar
Intención de Compra	Chauduri y Holbrook (2001)	Likert de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compraré esta marca la próxima vez que compre una camisa 2. Tengo la intención de seguir comprando esta marca
eWOM	Kong, Witmaier, & Ko (2020)	Likert de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan probable es que comente algo positivo sobre esta marca? 2. ¿Qué tan probable es que recomiende esta marca a otros?
Actitud Frente a la Marca	Nayeem, Murshed, & Dwivedi (2019)	Likert de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca es muy deseable 2. Yo encuentro que los productos de la marca son muy atractivos 3. Me gusta mucho esta marca
Confianza	Chauduri y Holbrook (2001)	Likert de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yo confío en esta marca 2. Yo cuento con esta marca 3. Esta es una marca honesta 4. Esta es una marca segura

Tabla 2: Escalas e ítems (Elaboración propia, 2021)

3.3. Estímulos

Como se menciona con anterioridad, se emplea un diseño experimental factorial de 2 (empresa familiar vs. no familiar) x 5 (dimensión de sostenibilidad: control, cultura, económica, medioambiental, social). El participante es expuesto a uno de los diez estímulos existentes (Anexo A). El estímulo de control no exhibe afirmaciones sostenibles, sólo se diferenciarán por la comunicación de la identidad familiar (Anexo B).

Se expone bajo el contexto de un anuncio en la red social de Instagram, en donde el producto ofrecido es una camisa de jeans unisex, con el fin de que sea atractivo para ambos géneros.

La marca a utilizar es ficticia, con el propósito de que no presente asociaciones previas en los participantes.

Por último, el contenido sobre las dimensiones de sostenibilidad son extraídas del paper *“Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non- luxury fashion brands”* (Kong, Witmaier, & Ko, 2020).

4. Procedimiento

4.1. Pre test

Con el objeto de medir la confiabilidad de las escalas propuestas y seleccionar la marca a utilizar en la investigación, se realiza un test previo. Esta marca es ficticia con el fin de que no presente asociaciones previas por los participantes. Se espera como resultado que los participantes tengan diferencias en la percepción de empresa familiar según el estímulo presentado, y revisar que los alpha de cronbach de los ítems propuestos sean superior a 0,7.

En cuanto a las diferencias de los estímulos, se presentan dos publicaciones idénticas, con la diferencia de que uno de ellos comunica la identidad familiar de la empresa.

La encuesta es aplicada en Qualtrics y posterior a la recolección de datos se analizan en el software estadístico SPSS Statistics (SPSS), ejecutando análisis de fiabilidad para las escalas y comparación de medias de los constructos.

4.2. *Test*

Posterior al análisis de los resultados de pre test, se procede a la aplicación de la encuesta con las escalas y marca validadas en el paso anterior.

De igual forma, se procederá a aplicar la encuesta en Qualtrics, con los 10 estímulos, los cuales se asignarán de forma aleatoria entre los participantes. Se aplicó a estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad de Chile, estudiantes pertenecientes a la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Católica del Norte y personas mayores de 18 años que posean RRSS.

Luego de la recolección de datos, se revisa la base de datos eliminando las respuestas que estén incompletas y las que no cumplan con el control de manipulación, que consta de la revisión de la pregunta filtro, para que una observación no sea excluida el participante debe indicar correctamente la marca presentada previamente en el estímulo, ya que errar es un indicio de que no se prestó la suficiente atención al post en la encuesta.

Por último, en SPSS se analizan los datos obtenidos para posteriormente concluir en base a la información recopilada.

5. Análisis de datos

Para el desarrollo del análisis se ejecuta un control de manipulación de la percepción de sostenibilidad y la percepción de empresa familiar, mediante un análisis de medias.

Para investigar los efectos producidos por las aseveraciones de carácter sostenible en el eWOM y la intención de compra, utilizando la actitud frente a la marca como mediador, se procede a realizar un análisis de mediación moderada en PROCESS, empleando el modelo 10 específicamente (Hayes, 2013).

En adición, se efectúan análisis de varianza (ANOVA) para testear las diferencias entre los grupos 2 (empresa familiar vs. no familiar) x 5 (dimensión de sostenibilidad: control, cultura, económica, medioambiental, social).

6. Aspectos éticos

En relación con los aspectos éticos de la investigación, la encuesta inicia declarando que el estudio y los datos recopilados son con fines netamente académicos, confidenciales y anónimos, luego el participante declara si se encuentra dispuesto a colaborar bajo las condiciones expuestas con anterioridad. El sujeto puede hacer abandono en cualquier momento del estudio.

V. Resultados

5.1 Pre test

5.1.1. Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta de 57 observaciones, de las cuales 31 corresponden personas del sexo femenino, 25 declararon ser personas del sexo masculino y uno de los participantes se abstuvo de responder. En cuanto a la edad, la muestra oscila entre los 20 y los 68 años, con una media de 27 años. Respecto al nivel educacional de la muestra el 23% se encuentra cursando estudios universitarios, 56% declaró poseer educación universitaria completa, el 16% estar cursando o culminado educación de postgrado y el 5% restante manifiesta que posee educación técnica y media completa.

5.1.2. Confiabilidad de las escalas

Con el objeto de medir la confiabilidad de las escalas, se efectúa un análisis del Coeficiente del Alpha de Cronbach, este análisis nos permite determinar el grado o nivel en que lo ítems del cuestionario se relacionan entre sí, observando la consistencia interna, se considera un alpha aceptable cuando es superior a 0,7 (Pallant, 2005).

Escala	Alpha de Cronbach
Percepción empresa familiar	0,687
Actitud frente a la marca	0,835
Confianza	0,821
Intención de compra	0,905

Tabla 3: Alpha de Cronbach escalas pre test

Se aprecia en la tabla 3 que el alpha resultante de la escala “Percepción empresa familiar” es menor al criterio de aceptación expuesto con anterioridad. Se realiza un análisis de fiabilidad de la escala con los valores del alpha de cronbach si un ítem es suprimido, como se detalla a continuación:

Ítem	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Para mí, esta es una empresa familiar	0,499
Yo percibo esta marca como una empresa familiar	0,440
Esta marca comunica a sus consumidores que es una empresa familiar	0,567
Es importante para mi que esta marca sea una empresa familiar	0,852

Tabla 4: Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido

De la tabla 4 se observa que al suprimir el ítem “Es importante para mi que esta marca sea una empresa familiar” el alpha de cronbach de la escala incrementa a un valor de 0,852. Se procede a omitir este ítem al construir el constructo “Percepción de empresa familiar”.

5.1.3. Comparación medias según estímulo presentado

El propósito de la realización del pre test es determinar la marca que se utilizará en el cuestionario final, por lo que se presenta dos estímulos de la marca ficticia RAVA, con la diferencia de que un estímulo comunica la identidad familiar de la firma.

Se realizó una comparación de medias a los constructos de percepción familiar, actitud frente a la marca, confianza e intención de compra entre los dos grupos de estímulos, en donde la hipótesis nula representa la igualdad de la medias, mientras que la hipótesis alternativa manifiesta la diferencia de ellas.

	N	Media Percepción Familiar	Media Actitud	Media Confianza	Media Intención
Estímulo No Familiar	30	2,7556	3,8000	4,0833	3,2167
Estímulo Familiar	27	4,1975	3,4074	3,6574	3,2778
Sig.		0,001	0,172	0,068	0,865

Tabla 5: Análisis de medias pre test

Se aprecia en la tabla 5 que a un nivel de confianza del 95% el valor p del constructo de percepción familiar es menor al nivel de significancia escogido ($\rho = 0,001 < 0,05$), esto sugiere que los datos observados son suficientemente inconsistentes con la hipótesis nula, por lo que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la actitud, confianza e intención de compra el valor p es mayor a 0,05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula.

En base al análisis de media y de la varianza ANOVA, se puede concluir que existe diferencias en las medias de la percepción familiar entre los grupos expuestos a diferentes estímulos, por lo que se procede a utilizar la marca RAVA para el cuestionario final.

5.2 TEST

5.2.1. Caracterización de la muestra

La muestra se encuentra compuesta de 325 observaciones, en donde 154 participantes corresponden al sexo femenino, 166 al masculino y 5 encuestados no manifiestan su género. Con respecto a la edad de la muestra, se encuentra entre los 19 y los 75 años, con una media de 29 años de edad.

Relacionado al nivel educacional de los participantes, el 5% cuenta con educación media o técnica completa, el 28% educación universitaria incompleta, el 46% educación universitaria completa y el 21% educación de postgrado completa.

En cuanto a la ocupación del principal sostenedor del hogar se muestra a continuación una tabla resumen:

¿Cuál de las siguientes ocupaciones corresponde al trabajo del principal sostenedor del hogar?	Frecuencia	Porcentaje
Alto ejecutivo (gerente general o gerente de área o sector) en empresas privadas o públicas, director o dueño de grandes empresas, alto directivo del poder ejecutivo, de los poderes legislativos y de la administración pública (incluye oficiales de FFAA/Carabineros)	42	13%
Profesionales, científicos e intelectuales	173	53,40%
Técnicos y profesionales de nivel medio (Incluye hasta suboficiales FFAA/Carabineros)	22	6,80%
Empleados de oficina públicos y privados	25	7,70%
Trabajadores de los servicios, vendedores de comercio y mercados	10	3,10%
Obreros, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	4	1,20%
Operadores de instalaciones, máquinas, montadores y conductores de vehículos	10	3,10%
Trabajadores no calificados en ventas y servicios	4	1,20%
Otros grupos no identificados	34	10,50%

Tabla 6: Resumen ocupación del principal sostenedor del hogar

En consideración a la frecuencia de uso de la redes sociales, el 4% manifiesta utilizarlas entre 1 y 2 veces a la semana, el 3% entre 3 y 4 veces por semana, el 8% lo hace una vez al día y el 85% asevera que lo hace muchas veces al día.

5.2.2. Estímulos

A continuación se presenta una tabla resumen con los estímulos y la cantidad de observaciones:

Estímulo	N
Marca Familiar	32
Marca No Familiar	34
Familiar – Sostenibilidad Cultural	33
No Familiar – Sostenibilidad Cultural	26
Familiar – Sostenibilidad Económico	39
No Familiar – Sostenibilidad Económico	31

Familiar – Sostenibilidad Medioambiental	35
No Familiar – Sostenibilidad Medioambiental	32
Familiar – Sostenibilidad Social	31
No Familiar – Sostenibilidad Social	32

Tabla 7: Cantidad de observaciones por estímulo

En total se compone de 66 observaciones sin contenido sostenible y 259 estímulo de carácter sostenible. Por otra parte, 170 observaciones comunican la identidad familiar y 155 no son de origen familiar.

5.2.3. Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas

Se utiliza el mismo procedimiento para medir la confiabilidad de las escalas, en donde se obtienen los siguientes resultados:

Escala	Alpha de Cronbach
Percepción empresa familiar	0,899
Actitud frente a la marca	0,826
Confianza	0,842
Intención de compra	0,923
eWOM	0,876

Tabla 8: Alpha de Cronbach escalas cuestionario final

Se observa en la tabla 8 que los alpha de cronbach son superiores al criterio de aceptación, por lo que no se requiere suprimir ítems de las escalas utilizadas. Posteriormente, a partir de los análisis efectuados se construyen los constructos.

A continuación, se realizará un análisis de dimensionalidad, ejecutando un Análisis Factorial por Componentes Principales, con rotación Varimax de los ítems de la encuesta final.

La medida de adecuación de la muestra (KMO) resultante es de 0,848, con una prueba de esfericidad de Bartlett de significancia 0,000. El nivel de significancia del test de esfericidad de Bartlett nos indica que es adecuado realizar el análisis factorial, ya que se rechaza la hipótesis nula, la cual señala que la matriz de correlación es igual a la matriz identidad, por lo que existe correlación. Siguiendo con el análisis, la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin es mayor a 0,5, por lo que existe varianza en común entre las variables. A continuación se presenta el análisis de las cargas de cada ítem en el factor correspondiente.

Matriz de componente rotado^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
FAM_1	0,07	0,931	0,043	0,06	-0,005
FAM_2	0,037	0,904	0,056	0,145	0,058
FAM_3	0,058	0,893	0,022	-0,022	0,008
ACTITUD_1	0,152	0,103	0,226	0,805	0,138
ACTITUD_2	0,225	0,018	0,079	0,858	0,126
ACTITUD_3	0,498	0,123	0,149	0,656	0,206
CONF_1	0,513	0,069	0,6	0,286	0,105
CONF_2	0,652	0,056	0,479	0,206	0,101
CONF_3	0,111	0,057	0,901	0,061	0,151
CONF_4	0,136	0,027	0,854	0,183	0,217
INT_1	0,821	0,083	0,086	0,257	0,3
INT_2	0,811	0,061	0,136	0,223	0,337
WOM_1	0,286	0,026	0,219	0,161	0,861
WOM_2	0,369	0,025	0,266	0,247	0,775
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.					

Tabla 9: Matriz de componentes rotados (análisis de componentes principales)

De la tabla se puede apreciar que los ítems presentan una adecuada carga en los factores.

5.2.4. Control de manipulación: Comparación de medias percepción identidad familiar y percepción sostenibilidad

Se realiza una comparación de medias y análisis ANOVA para las percepciones de la identidad familiar y las menciones de carácter sostenible de los diferentes estímulos presentados.

- Percepción identidad familiar:

	N	Media	Desv. Desviación
Estímulo No Familiar	155	3,5914	1,33146
Estímulo Familiar	170	4,8667	1,60882
Total	325	4,2585	1,61235

Tabla 10: Medias "Percepción identidad familiar"

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	131,856	1	131,856	59,949	0,000
Dentro de grupos	710,433	323	2,199		
Total	842,289	324			

Tabla 11: Análisis ANOVA

Desde la tabla 11 podemos concluir que a un nivel de confianza del 95% se rechaza la hipótesis nula en la que la medias entre grupos son iguales, debido al que el valor p es menor a 0,05. Se concluye que existen diferencias entre las medias en la percepción de la identidad familiar al ser exhibidos a diferentes estímulos, donde el grupo con menor media no es expuesta a una marca de carácter familiar.

- Percepción del post de contenido sostenible por dimensión de sostenibilidad

	N	Media	Sig. entre grupos
Sin Sostenibilidad (Control)	66	3,8636	
Sostenibilidad Social	62	4,8065	0,000
Sostenibilidad Cultural	59	4,6610	0,003
Sostenibilidad Medioambiental	67	4,8806	0,000
Sostenibilidad Económico	70	4,9429	0,000

Tabla 12: Análisis de media y significancia por dimensión

De la misma manera que el análisis anterior, se ejecuta un análisis para comparar las medias entre el grupo de control y las diferentes dimensiones de sostenibilidad. En la tabla 12 se aprecia que la significancia entre grupos de cada dimensión de sostenibilidad y el grupo de control son menores a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las medias son diferentes entre los grupos.

5.2.5. Análisis de moderación de la confianza

Para probar la hipótesis uno, se ejecuta en PROCESS un análisis del modelo 8, para evaluar el efecto que se produce entre las variables de estudio. Se introduce como variable Y= Intención de Compra, X= Percepción de Sostenibilidad, M= Actitud Frente a la Marca y como variable W= Confianza.

Al efectuar el análisis se obtiene como resultado que la interacción no es significativa (LLCI = -0,05866; ULCI = 0,0601) a un nivel de confianza del 95%, esto se debe a que el intervalo incluye el valor cero, por lo que no se puede asegurar que existe efecto indirecto, lo que quiere decir que X e Y no puede ser explicada por M. Se concluye que la confianza no modera la relación entre las variable dependiente de la intención de compra, la variable independiente de percepción de sostenibilidad y el mediador de actitud frente a la marca.

Por lo tanto, H1 no es soportada.

5.2.6. Análisis univariado de la varianza

Continuando con el análisis de datos, se ejecuta un análisis univariado, para los siguientes constructos: intención de compra, eWOM y actitud frente a la marca. A continuación se presenta la significancia entre las interacciones, donde los factores inter-sujetos corresponden a la identidad familiar y el contenido sostenible del post.

Prueba de efectos inter – sujetos: Variable Intención de Compra	
	Significancia (Sostenibilidad*Identidad)
Sostenibilidad Social	0,004
Sostenibilidad Cultural	0,311
Sostenibilidad Económica	0,059
Sostenibilidad Ambiental	0,352

Tabla 13: Prueba de efectos inter-sujetos (Intención de compra)

De la tabla superior se destaca la dimensión social, en donde la interacción es significativa al nivel de confianza del 95% ($\rho = 0,004 < 0,05$), mientras que el resto de las dimensiones de sostenibilidad no existe significancia de la prueba inter-sujetos ($\rho > 0,05$).

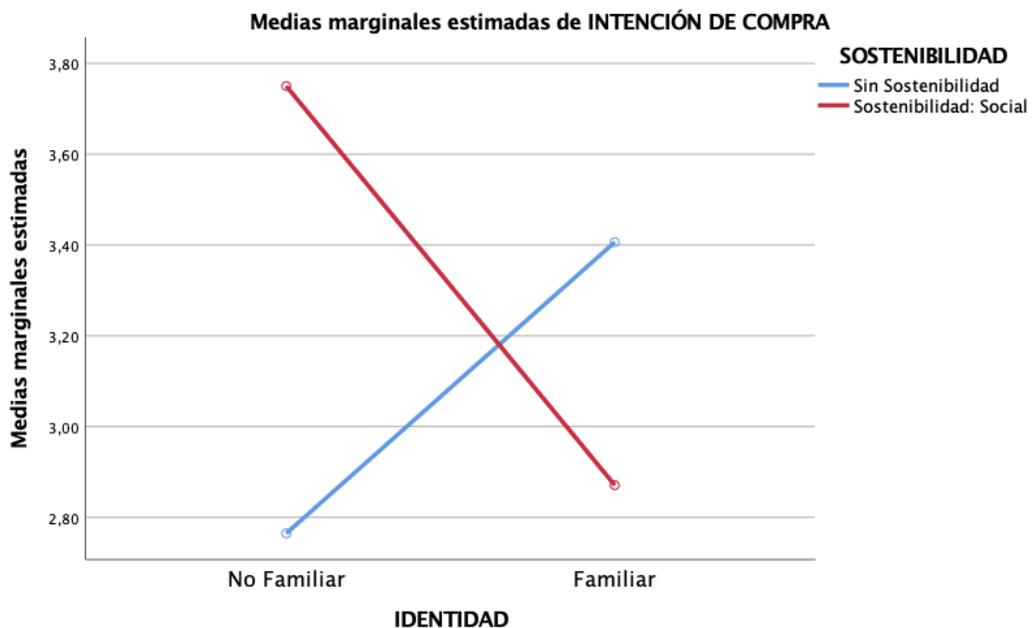


Gráfico 1: Medias marginales estimadas Intención de Compra

Del gráfico 1 se observa que la intención de compra de un producto que no manifiesta contenido sostenible es mayor al comunicar la identidad familiar de esta, mientras que en un producto sostenible la intención se ve mermada al exhibir el origen familiar de la marca, siendo menor que la intención de compra de una empresa familiar que no hace uso de la sostenibilidad en el anuncio de la red social Instagram.

Se muestra a continuación en la tabla 14 las significancias obtenidas para los efectos inter-sujetos de la variable dependiente eWOM.

Prueba de efectos inter – sujetos: Variable Boca a Boca Electrónica	
	Significancia (Sostenibilidad*Identidad)
Sostenibilidad Social	0,040
Sostenibilidad Cultural	0,182
Sostenibilidad Económica	0,479
Sostenibilidad Ambiental	0,960

Tabla 14: Prueba de efectos inter-sujetos (eWOM)

Al comparar las significancias obtenidas al nivel de confianza del 95%, la dimensión social presenta significancia ($\rho = 0,040 < 0,05$), no así las demás dimensiones de la sostenibilidad ($\rho > 0,05$).

Del gráfico 2, es posible advertir que al igual que la intención de compra, es favorable comunicar la identidad familiar cuando no se utiliza la sostenibilidad social en el post de Instagram. Por el contrario, resulta mejor no comunicar la identidad familiar cuando la sostenibilidad social es utilizada.

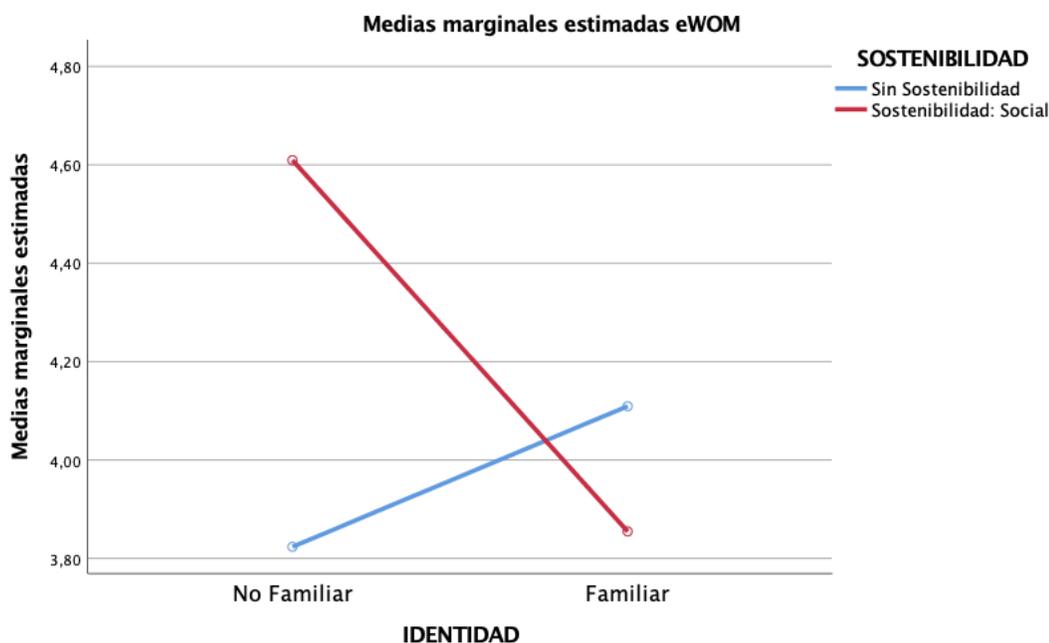


Gráfico 2: Medias marginales estimadas eWOM

Por último, se revisan las significancias para la variable actitud frente a la marca. En la tabla 15, se aprecia que los valores p son mayores a 0,05, por lo que no se rechaza la H_0 , se concluye que no hay interacción entre las variables.

Prueba de efectos inter – sujetos: Variable Actitud Frente a la Marca	
	Significancia (Sostenibilidad*Identidad)
Sostenibilidad Social	0,102
Sostenibilidad Cultural	0,318
Sostenibilidad Económica	0,517
Sostenibilidad Ambiental	0,698

Tabla 15: Prueba de efectos inter-sujetos (Actitud)

Desde el análisis anterior, H2 no es soportada. El efecto de la sostenibilidad de tipo social sobre la intención de compra, eWOM y actitud, se ven disminuidos al comunicar la identidad familiar. Del mismo modo, H3 no es soportada, ya que sólo en la sostenibilidad social es significativa y no cumple con la hipótesis planteada.

H5 es sostenida, al no comunicar la identidad familiar, la intención de compra, eWOM y actitud son mayores al presentar contenido sostenible.

5.2.7. Análisis de mediación moderada

- Intención de compra

Con el propósito de examinar la relación existente entre los moderadores y las variables del modelo propuesto, se ejecuta un análisis en SPSS de la herramienta PROCESS, específicamente el modelo 10. En donde la notación de las variables es: Y = Intención de Compra, X = Percepción de Sostenibilidad, M = Actitud Frente a la Marca, W = Confianza y Z= Identidad de la Marca.

Se extrae de los resultados, que la confianza no modera la relación entre la percepción de sostenibilidad y la actitud frente a la marca (Coeff = 0,0029; ρ = 0,9233; LLCI = -0,0563, ULCI = 0,0621), dado que el $\rho > 0,05$ y el intervalo contiene el cero, por lo que no se puede asegurar que existe efecto. Por otro lado, la identidad, es decir si la marca comunica su origen familiar, modera la relación entre la percepción de sostenibilidad y la actitud frente a la marca, donde el efecto es negativo (Coeff = -0,1472; ρ = 0,0335; LLCI = -0,2890, ULCI = -0,0055).

Desde el mismo informe entregado, se extrae que para las empresas que no comunican origen familiar (Identidad = 1,000), existe un efecto positivo de la percepción de sostenibilidad sobre la actitud frente a la marca, como se puede apreciar en la tabla 16, en donde los valores de p-value son significativos y los intervalos de confianza no incluyen el cero, en donde a mayor confianza es mayor el efecto en la actitud frente a la marca en las firmas no familiares. Por otra parte, en el caso que sea una marca familiar no hay un efecto significativo de la percepción de sostenibilidad sobre la actitud frente a la marca.

Confianza	Identidad	Efecto	p	LLCI	ULCI
3,250	1,000	0,1996	0,0006	0,0859	0,3134
3,250	2,000	0,0524	0,3410	-0,0557	0,1606
4,000	1,000	0,2018	0,0002	0,0962	0,3074
4,000	2,000	0,0546	0,2678	-0,0422	0,1513
5,000	1,000	0,2047	0,0011	0,0826	0,3269
5,000	2,000	0,0575	0,3100	-0,0537	0,1687

Tabla 16: Efectos condicionales del predictor focal en los valores de los moderadores

Del mismo análisis se examinan los resultados arrojados para la variable dependiente de intención de compra, en donde no existe moderación de la confianza en la relación de percepción de sostenibilidad y la intención de compra (Coeff = -0,0016; ρ = 0,9601), tampoco existe moderación de la identidad sobre X e Y (Coeff = -0,0004; ρ = 0,9964).

Se destaca, que hay mediación a través la actitud, solo en el caso de las empresas no familiares, el efecto condicional indirecto de X en Y se encuentra registrada en la tabla 17. En donde a mayor confianza, es mayor el efecto en la intención de compra en las firmas no familiares

Confianza	Identidad	Efecto	LLCI	ULCI
3,250	1,000	0,0989	0,0313	0,1754
3,250	2,000	0,0260	-0,0293	0,0852
4,000	1,000	0,0999	0,0439	0,1662
4,000	2,000	0,0270	-0,0251	0,0843
5,000	1,000	0,1214	0,0396	0,1719
5,000	2,000	0,0285	-0,0380	0,1082

Tabla 17: Efecto condicional indirecto de X en Y (Percepción Sostenibilidad ->Actitud ->Intención)

- Boca a boca electrónico

De igual manera se realiza el análisis para la variable independiente boca a boca electrónico, utilizando la notación Y = Boca a Boca Electrónico, X = Percepción de Sostenibilidad, M = Actitud Frente a la Marca, W = Confianza y Z= Identidad de la Marca.

Desde el análisis de los resultados obtenidos, resalta que la confianza en la marca no modera la relación entre X y M (Coeff = 0,0029; ρ = 0,9233; LLCI = -0,0563, ULCI = 0,0621). En cuanto a la moderación de la identidad, esta es significativa y negativa (Coeff = - 0,1472; ρ = 0,0419; LLCI = -0,2890, ULCI = -0,0055)

Continuando con el análisis de los resultados, no hay moderación de la confianza en la relación entre la percepción de sostenibilidad y la intención de compra (Coeff = 0,0576; ρ = 0,0929), igualmente en la moderación de la identidad (Coeff = 0,0065; ρ = 0,9373).

Se evidencia, que existe mediación a través la actitud, específicamente en las empresas no familiares, el efecto condicional indirecto de X en Y se encuentra registrada en la tabla 18. Debido a que los valores para las no firmas no familiares (Identidad = 1) posee intervalos de confianza que no contienen el cero.

Confianza	Identidad	Efecto	LLCI	ULCI
3,250	1,000	0,0696	0,0228	0,1249
3,250	2,000	0,0183	-0,0229	0,0594
4,000	1,000	0,0704	0,0295	0,1211
4,000	2,000	0,0190	-0,0212	0,0613
5,000	1,000	0,0714	0,0260	0,1303
5,000	2,000	0,0200	-0,0297	0,0789

Tabla 18: Efecto condicional indirecto de X en Y (Percepción Sostenibilidad ->Actitud ->eWOM)

Desde el análisis de mediación moderada, H4 no es soportada, si bien la confianza no modera la relación, existe un efecto condicional indirecto

5.2.8. Análisis adicionales: Relación de las variables dependientes de intención de compra y eWOM con la percepción de sostenibilidad y actitud frente a la marca.

- Intención de compra

Se realiza un análisis en PROCESS, utilizando el modelo 4, para evaluar el efecto que tiene la percepción de sostenibilidad y la actitud sobre la intención de compra. Se introducen las variables Y= Intención de Compra, X = Percepción de Sostenibilidad y M = Actitud frente a la marca.

De los resultados obtenidos, la intención de compra, se encuentra explicada en una medida de 36% ($R^2 = 0,3598$) por las variables percepción de sostenibilidad y actitud frente a la marca, con un $F = 94,1826$ y un $p = 0,000$, por lo que se puede concluir que si existe un efecto significativo sobre la variable dependiente.

Además, de los resultados se observa que la percepción de sostenibilidad posee un efecto significativo sobre la actitud frente a la marca (Coeff = 0,2023; $p = 0,000$), del mismo

modo, es significativo y positivo el efecto de la variable señalada como mediadora sobre la variable dependiente de intención de compra (Coeff = 0,6983; $\rho = 0,000$). Con relación al efecto de la variable independiente sobre la dependiente, este resulta ser de forma indirecta, significativo y positivo (LLCI = 0,0714; ULCI = 0,2144).

- Boca a boca electrónico

De igual manera, se efectúa el análisis para conocer la relación existente entre la variable dependiente Y = Boca a Boca Electrónico, variable dependiente X = Percepción de Sostenibilidad y la variable mediadora M = Actitud Frente a la Marca.

De los resultados entregados, el boca a boca electrónico se encuentra explicada en un 27% ($R^2 = 0,2706$) por las variables mencionadas con anterioridad, con un $F = 59,5448$ y un $\rho = 0,000$, por lo que se puede afirmar que existe un efecto significativo sobre la variable de eWOM.

Con respecto al efecto del mediador sobre eWOM, es positiva y significativa (Coeff = 0,6219; $\rho = 0,000$). Por último, existe un efecto indirecto significativo de X sobre Y (LLCI = 0,0649; ULCI = 0,1897).

VI. Conclusión

1. Discusión y conclusiones

El objetivo del presente estudio fue analizar los efectos producidos en la conducta del consumidor, debido a esfuerzos de marketing de contenido sostenible en redes sociales de firmas familiares y no familiares. Para esto se obtuvo una muestra no probabilística por conveniencia de 325 personas, residentes en las ciudades de Santiago y Antofagasta. Se realizó un cuestionario en la plataforma Qualtrics, en donde se evaluaron variables de intención de compra, boca a boca electrónico, confianza en la marca, actitud frente a la marca, percepción de sostenibilidad y percepción familiar. Al efectuar la recolección de datos y posterior análisis se obtienen los siguientes hallazgos:

La confianza en la marca, en el presente estudio, no modera la relación entre la percepción de sostenibilidad, la actitud y las variables dependientes de intención de compra y eWOM. Es importante destacar que la identidad sí modera la relación existente entre la percepción de sostenibilidad y la actitud frente a la marca, de manera negativa. Además, es relevante mencionar, en cuanto a las empresas que no comunican la identidad familiar, que a mayor confianza hay mayor efecto de la percepción de sostenibilidad sobre la actitud. Este efecto es mayor cuando la variable dependiente corresponde a la intención de compra.

Un hallazgo importante se desprende del análisis univariado de varianza, en donde la dimensión social se ubica como la única que resulta significativa. La interacción entre la sostenibilidad e identidad resulta de interés, dado que se presenta una disminución en la intención de compra, eWOM y actitud frente a la marca cuando se pasa de no comunicar la identidad familiar, a efectivamente hacerlo. A partir de lo anterior se desprende la interrogante de qué factor o cuáles factores influyen en tal comportamiento. Como se mencionó con anterioridad, Botero (2014), expone que no todos los países perciben a las firmas familiares positivamente, debido a posibles asociaciones negativas previas hacia la familia, basadas en hechos o comportamientos contraproducentes de su imagen. Considerando lo anterior, es posible que específicamente en Chile no se consideren positivas las empresas que actualmente son de origen familiar.

Del mismo análisis anterior, se destaca que en total contrariedad, los esfuerzos de marketing que no poseen contenido sostenible, aumentan la intención de compra, eWOM y la actitud frente a la marca cuando develan la identidad familiar.

Al realizar un análisis de la relación existente entre la percepción de sostenibilidad y las variables dependientes de intención de compra y boca a boca electrónico, mediado por la actitud frente a la marca, se obtiene que ambos modelos son significativos, donde el mediador ejerce un efecto positivo en ambas variables, pero más fuerte en la intención de compra que en el boca a boca electrónico.

En cuanto a las implicancias prácticas, podría resultar favorable, para los encargados de marketing de empresas familiares pertenecientes a la industria de la moda, conocer cuándo hacer énfasis en comunicar la identidad familiar, tomando en consideración que según los resultados y la literatura existente, no siempre las empresas familiares poseen asociaciones positivas que favorezcan el uso de contenido sostenible. Además, de reconocer que la importancia de la actitud frente a la marca en los efectos de la conducta del consumidor, resulta ser un ámbito de importancia para aumentar la intención de compra y el boca a boca electrónico.

Hipótesis	Estado
<p>H1: La confianza en la marca modera la relación entre la percepción de sostenibilidad, la actitud frente a la marca y la intención de compra.</p>	<p>No sostenida</p>
<p>H2: La sostenibilidad de tipo social influirá más fuerte en el a) eWOM, b) intención de compra y c) actitud frente a la marca, que las dimensiones cultural, medioambiental y económica en las firmas familiares.</p>	<p>No sostenida</p>
<p>H3: La percepción de sostenibilidad tiene un efecto más fuerte en la conducta del consumidor en las firmas familiares que las no familiares.</p>	<p>No sostenida</p>

H4: La percepción de confianza en la marca familiar influirá positivamente y con un efecto mayor en la intención de compra.	No sostenida
H5: Las publicaciones en redes sociales de contenido sostenible producen un efecto mayor en el a) eWOM, b) actitud frente a la marca, c) en la intención de compra, que las publicaciones sin contenido sostenible al no comunicar la identidad familiar.	Parcialmente Sostenida

Tabla 19: Resumen hipótesis

2. Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

El estudio tiene limitaciones, esto se debe a que si bien los resultados poseen validez interna, pueden no representar la realidad de la población chilena, ya que la muestra incluye mayoritariamente jóvenes universitarios o profesionales de dos zonas del territorio nacional.

Otra limitación importante es la cantidad de respuestas por estímulo, en donde es posible realizar los análisis, resultaría mejor obtener un número de observaciones mayor.

Además, se utiliza las aseveraciones de las dimensiones de sostenibilidad del artículo de referencia (Kong, Witmaier, & Ko, 2020), estos pueden ser adecuados al contexto país, como por ejemplo en la sostenibilidad cultural, hacer referencia a una localidad o patrimonio conocido en Chile, asegurando el total entendimiento del estímulo por parte del participante.

Por último, la utilización en el estímulo de un producto unisex puede que no sea llamativo para todos los participantes, se podría utilizar otro producto que no pertenezca a la industria de la moda. En próximos estudios, se puede incursionar en otra industria, productos hedónicos o utilitarios, entre otros.

En cuanto a futuras investigaciones, sería atractivo indagar la razón del por qué al comunicar la identidad familiar en un anuncio de carácter sostenible disminuye la intención de compra, eWOM o actitud frente a la marca, y no así cuando no se presentan asociaciones de tipo sostenible en el contenido, investigando las asociaciones positivas y negativas que se tiene en Chile sobre las empresas familiares y la conciencia sostenible de la población.

En adición, ya que la confianza en la marca no modera la relación, suscita interés analizar otras variables como moderadoras, que resulten provechosas para la aplicación de iniciativas de marketing en empresas familiares.

VII. Anexos .

1. Anexo A: Estímulos



 rava ...



RAVA

EMPRESA FAMILIAR
DESDE 1984

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

CALIDAD DURADERA
**MENOR CONSUMO
PERSONAL**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#FAMILIAR](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#ECONOMICA](#)

añade un comentario ...

 rava ...



RAVA

DESDE 1984

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

CALIDAD DURADERA
**MENOR CONSUMO
PERSONAL**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#ECONOMICA](#)

añade un comentario ...

 rava ...



RAVA

DESDE 1984

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

**PRODUCTOS
ECO-FRIENDLY**
**USO DE MATERIALES
RECICLADOS**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#AMBIENTAL](#)

añade un comentario ...

 rava ...



RAVA

EMPRESA FAMILIAR
DESDE 1984

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

**PRODUCTOS
ECO-FRIENDLY**
**USO DE MATERIALES
RECICLADOS**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#FAMILIAR](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#AMBIENTAL](#)

añade un comentario ...

 rava ...



RAVA

DESDE 1984

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

**CONDICIONES DE
TRABAJO SEGURAS**

**DONACIONES A LA
CARIDAD**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

♡ 💬
🔖

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#SOCIAL](#)

añade un comentario ...

 rava ...



RAVA

DESDE 1984

EMPRESA FAMILIAR

ESTA CAMISA
CONTRIBUYE CON:

**CONDICIONES DE
TRABAJO SEGURAS**

**DONACIONES A LA
CARIDAD**

POR UN FUTURO SOSTENIBLE

♡ 💬
🔖

rava Descubre la nueva colección, está marca se preocupa de la sostenibilidad [#RAVA2020](#) [#FAMILIAR](#) [#SOSTENIBILIDAD](#) [#SOCIAL](#)

añade un comentario ...

2. Anexo B: PROCESS Model 8

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : INTENCI
X : SOSTENIB
M : ACTITUD
W : CONFIAZ

Sample
Size: 324

OUTCOME VARIABLE:
ACTITUD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5645	,3187	,9587	49,8929	3,0000	320,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8652	,6099	1,4186	,1570	-,3347	2,0652
SOSTENIB	,1179	,1268	,9295	,3533	-,1316	,3673
CONFIAZ	,5945	,1501	3,9605	,0001	,2992	,8898
Int_1	,0008	,0302	,0252	,9799	-,0586	,0601

Product terms key:

Int_1 : SOSTENIB x CONFIAZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0006	1,0000	320,0000	,9799

OUTCOME VARIABLE:
INTENCI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6672	,4451	1,0989	63,9824	4,0000	319,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5941	,6551	-,9069	,3651	-1,8828	,6947
SOSTENIB	,0436	,1359	,3204	,7489	-,2239	,3110
ACTITUD	,4938	,0599	8,2511	,0000	,3761	,6116
CONFIAZ	,4627	,1646	2,8111	,0052	,1389	,7865
Int_1	-,0020	,0323	-,0604	,9519	-,0655	,0616

Product terms key:

Int_1 : SOSTENIB x CONFIAZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0036	1,0000	319,0000	,9519

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

CONFIANZ	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	,0372	,0471	,7893	,4305	-,0555	,1300
4,0000	,0357	,0400	,8927	,3727	-,0430	,1145
5,0000	,0338	,0510	,6621	,5084	-,0666	,1342

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

SOSTENIB -> ACTITUD -> INTENCI

CONFIANZ	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,2500	,0594	,0265	,0100	,1153
4,0000	,0597	,0222	,0195	,1067
5,0000	,0601	,0306	,0053	,1261

Index of moderated mediation:

CONFIANZ	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,0004	,0204	-,0381	,0425

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output

when some variables in the data file have the same first eight characters.

Shorter

variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

3. Anexo C: PROCESS Model 10 Intención de Compra

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 10
Y : INTENCI
X : SOSTENIB
M : ACTITUD
W : CONFIANZ
Z : IDENT

Sample
Size: 324

OUTCOME VARIABLE:
ACTITUD

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5738	,3293	,9498	31,2206	5,0000	318,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0222	,7903	,0281	,9776	-1,5328	1,5771
SOSTENIB	,3374	,1648	2,0475	,0414	,0132	,6617
CONFIANZ	,5794	,1496	3,8722	,0001	,2850	,8738
Int_1	,0029	,0301	,0964	,9233	-,0563	,0621
IDENT	,5823	,3508	1,6597	,0980	-,1079	1,2725
Int_2	-,1472	,0721	-2,0432	,0419	-,2890	-,0055

Product terms key:
Int_1 : SOSTENIB x CONFIANZ
Int_2 : SOSTENIB x IDENT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0093	1,0000	318,0000	,9233
X*Z	,0088	4,1745	1,0000	318,0000	,0419
BOTH(X)	,0088	2,0872	2,0000	318,0000	,1257

Focal predict: SOSTENIB (X)
Mod var: CONFIANZ (W)
Mod var: IDENT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):	CONFIANZ	IDENT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	1,0000	,1996	,0578	3,4543	,0006	,0859	,3134	
3,2500	2,0000	,0524	,0550	,9535	,3410	-,0557	,1606	
4,0000	1,0000	,2018	,0537	3,7594	,0002	,0962	,3074	
4,0000	2,0000	,0546	,0492	1,1102	,2678	-,0422	,1513	
5,0000	1,0000	,2047	,0621	3,2977	,0011	,0826	,3269	
5,0000	2,0000	,0575	,0565	1,0168	,3100	-,0537	,1687	

OUTCOME VARIABLE:
INTENCI

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6675	,4455	1,1052	42,4483	6,0000	317,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6727	,8525	-,7890	,4307	-2,3500	1,0047
SOSTENIB	,0423	,1790	,2361	,8135	-,3098	,3943
ACTITUD	,4952	,0605	8,1860	,0000	,3762	,6142
CONFIANZ	,4610	,1652	2,7909	,0056	,1360	,7860

Int_1	-,0016	,0324	-,0501	,9601	-,0655	,0622
IDENT	,0543	,3801	,1429	,8864	-,6934	,8021
Int_2	-,0004	,0782	-,0045	,9964	-,1543	,1536

Product terms key:

Int_1	:	SOSTENIB x	CONFIANZ
Int_2	:	SOSTENIB x	IDENT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0025	1,0000	317,0000	,9601
X*Z	,0000	,0000	1,0000	317,0000	,9964
BOTH(X)	,0000	,0013	2,0000	317,0000	,9987

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

CONFIANZ	IDENT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	1,0000	,0366	,0635	,5767	,5646	-,0883	,1616
3,2500	2,0000	,0363	,0594	,6107	,5418	-,0806	,1531
4,0000	1,0000	,0354	,0592	,5982	,5502	-,0810	,1518
4,0000	2,0000	,0350	,0531	,6594	,5101	-,0695	,1396
5,0000	1,0000	,0338	,0681	,4960	,6203	-,1002	,1678
5,0000	2,0000	,0334	,0611	,5471	,5847	-,0868	,1536

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

SOSTENIB -> ACTITUD -> INTENCI

CONFIANZ	IDENT	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,2500	1,0000	,0989	,0366	,0313	,1754
3,2500	2,0000	,0260	,0295	-,0293	,0852
4,0000	1,0000	,0999	,0311	,0439	,1662
4,0000	2,0000	,0270	,0283	-,0251	,0843
5,0000	1,0000	,1014	,0337	,0396	,1719
5,0000	2,0000	,0285	,0371	-,0380	,1082

Indices of partial moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CONFIANZ	,0014	,0195	-,0353	,0428
IDENT	-,0729	,0396	-,1543	,0013

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

4. Anexo D: PROCESS Model 10 Boca a Boca Electrónico

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 10
Y : EWOM
X : SOSTENIB
M : ACTITUD
W : CONFIANZ
Z : IDENT

Sample
Size: 324

OUTCOME VARIABLE:
ACTITUD

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5738	,3293	,9498	31,2206	5,0000	318,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,0222	,7903	,0281	,9776	-1,5328	1,5771	
SOSTENIB	,3374	,1648	2,0475	,0414	,0132	,6617	
CONFIANZ	,5794	,1496	3,8722	,0001	,2850	,8738	
Int_1	,0029	,0301	,0964	,9233	-,0563	,0621	
IDENT	,5823	,3508	1,6597	,0980	-,1079	1,2725	
Int_2	-,1472	,0721	-2,0432	,0419	-,2890	-,0055	

Product terms key:
Int_1 : SOSTENIB x CONFIANZ
Int_2 : SOSTENIB x IDENT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0093	1,0000	318,0000	,9233
X*Z	,0088	4,1745	1,0000	318,0000	,0419
BOTH(X)	,0088	2,0872	2,0000	318,0000	,1257

Focal predict: SOSTENIB (X)
Mod var: CONFIANZ (W)
Mod var: IDENT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

CONFIANZ	IDENT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	1,0000	,1996	,0578	3,4543	,0006	,0859	,3134
3,2500	2,0000	,0524	,0550	,9535	,3410	-,0557	,1606
4,0000	1,0000	,2018	,0537	3,7594	,0002	,0962	,3074
4,0000	2,0000	,0546	,0492	1,1102	,2678	-,0422	,1513
5,0000	1,0000	,2047	,0621	3,2977	,0011	,0826	,3269
5,0000	2,0000	,0575	,0565	1,0168	,3100	-,0537	,1687

OUTCOME VARIABLE:
EWOM

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6367	,4054	1,2264	36,0294	6,0000	317,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5376	,8981	1,7120	,0879	-,2294	3,3046	

SOSTENIB	-,2543	,1885	-1,3487	,1784	-,6252	,1166
ACTITUD	,3487	,0637	5,4727	,0000	,2234	,4741
CONFIANZ	,3379	,1740	1,9421	,0530	-,0044	,6803
Int_1	,0576	,0342	1,6853	,0929	-,0096	,1248
IDENT	-,0752	,4004	-,1879	,8511	-,8629	,7125
Int_2	,0065	,0824	,0788	,9373	-,1557	,1687

Product terms key:

Int_1 : SOSTENIB x CONFIANZ
 Int_2 : SOSTENIB x IDENT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0053	2,8403	1,0000	317,0000	,0929
X*Z	,0000	,0062	1,0000	317,0000	,9373
BOTH(X)	,0054	1,4321	2,0000	317,0000	,2403

 Focal predict: SOSTENIB (X)
 Mod var: CONFIANZ (W)
 Mod var: IDENT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

CONFIANZ	IDENT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	1,0000	-,0606	,0669	-,9052	,3660	-,1922	,0711
3,2500	2,0000	-,0541	,0626	-,8643	,3881	-,1771	,0690
4,0000	1,0000	-,0174	,0623	-,2784	,7809	-,1400	,1053
4,0000	2,0000	-,0109	,0560	-,1940	,8463	-,1210	,0993
5,0000	1,0000	,0402	,0717	,5610	,5752	-,1009	,1814
5,0000	2,0000	,0467	,0643	,7264	,4682	-,0799	,1733

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

CONFIANZ	IDENT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2500	1,0000	-,0606	,0669	-,9052	,3660	-,1922	,0711
3,2500	2,0000	-,0541	,0626	-,8643	,3881	-,1771	,0690
4,0000	1,0000	-,0174	,0623	-,2784	,7809	-,1400	,1053
4,0000	2,0000	-,0109	,0560	-,1940	,8463	-,1210	,0993
5,0000	1,0000	,0402	,0717	,5610	,5752	-,1009	,1814
5,0000	2,0000	,0467	,0643	,7264	,4682	-,0799	,1733

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

SOSTENIB -> ACTITUD -> EWOM

CONFIANZ	IDENT	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,2500	1,0000	,0696	,0265	,0228	,1249
3,2500	2,0000	,0183	,0205	-,0229	,0594
4,0000	1,0000	,0704	,0235	,0295	,1211
4,0000	2,0000	,0190	,0201	-,0212	,0613
5,0000	1,0000	,0714	,0266	,0260	,1303
5,0000	2,0000	,0200	,0272	-,0297	,0789

Indices of partial moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CONFIANZ	,0010	,0142	-,0244	,0319
IDENT	-,0513	,0303	-,1158	,0029

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles. WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output

when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

5. Anexo E: PROCESS Model 4 Intención de Compra

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
Y       : INTENCI
X       : SOSTENIB
M       : ACTITUD

Sample
Size:   324

*****
OUTCOME VARIABLE:
ACTITUD

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2593    ,0672    1,3044    23,2062    1,0000    322,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9247    ,2047    14,2893    ,0000    2,5220    3,3274
SOSTENIB     ,2023    ,0420     4,8173    ,0000     ,1197     ,2850

*****
OUTCOME VARIABLE:
INTENCI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6081    ,3698    1,2404    94,1826    2,0000    321,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,4165    ,2551     1,6323    ,1036    -,0855     ,9184
SOSTENIB     ,0561    ,0424     1,3227    ,1869    -,0273     ,1395
ACTITUD     ,6983    ,0543    12,8506    ,0000     ,5914     ,8053

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0561     ,0424     1,3227    ,1869    -,0273     ,1395

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ACTITUD     ,1413     ,0362     ,0719     ,2144

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output
when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter
variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk
and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----
```

6. Anexo F: PROCESS Model 4 Boca a Boca Electrónico

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
          Documentation available in Hayes' (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
Y       : EWOM
X       : SOSTENIB
M       : ACTITUD

Sample
Size:   324

*****
OUTCOME VARIABLE:
ACTITUD

Model Summary
          R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
          ,2593      ,0672      1,3044    23,2062    1,0000    322,0000    ,0000

Model
          coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9247    ,2047    14,2893    ,0000    2,5220    3,3274
SOSTENIB    ,2023      ,0420     4,8173    ,0000    ,1197     ,2850

*****
OUTCOME VARIABLE:
EWOM

Model Summary
          R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
          ,5202      ,2706      1,4859    59,5448    2,0000    321,0000    ,0000

Model
          coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,6668    ,2793     5,9689    ,0000    1,1174    2,2162
SOSTENIB    ,0141      ,0464     ,3042     ,7612    -,0772     ,1054
ACTITUD     ,6219      ,0595    10,4567    ,0000    ,5049     ,7390

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
          Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
          ,0141      ,0464     ,3042     ,7612    -,0772     ,1054

Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ACTITUD    ,1258      ,0321      ,0649      ,1897

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output
when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter
variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk
and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----
```

Bibliografía

- Alexandrov, M., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative Word of Mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Astrachan, C., & Botero, I. (2018). "We are a family firm" An exploration of the motives for communicating the family business brand. *Journal of Family Business Management*, 2-21.
- Azizi, M., Bidgoli, M., & Bidgoli, A. (2017). Trust in family businesses: A more comprehensive empirical review. *Cogent Business & Management*.
- Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M., & Freire-Rubio, M. T. (2020). The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach. *Sustainability*.
- Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: An empirical investigation in the German FMCG market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1126-1143.
- Beck, S., & Prügl, R. (2018). Family Firm Reputation and Humanization: Consumers and the Trust Advatage of Family Firms Under Differet Conditions of Brand Familiarity. *Family Business Review*, 460-482.
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgment of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising* , 5-15.
- Binz, C., Hair Jr., J., Pieper, T., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*.
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2013). The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, 327-346.
- Brigham, K., Lumpkin, G., Payne, G., & Zachary, M. (2013). Researching Long-Term Orientation: A Validation Study and Recommendations for Future Research. *Family Business Review*.
- Cant, M. (2016). Using social media to market a promotional event to SMEs: opportunity or wasted effort? *Problemns and Perspectives in Management*, 76-82.
- Chatterjee, P. (2001). Chatterjee, Patrali, Online Reviews: Do Consumers Use Them?. ACR 2001 PROCEEDINGS, M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds., pp. 129-134, Association for Consumer Research, 2001, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=900158>. *Association for Consumer Research*, 128-134.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Choi, C., Cho, Y.-N., Ko, E., Kim, S., Kim, K., & Sarkeers, M. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 1224-1239.
- Craig, J., Dibrell, C., & Davis, P. (2008). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses. *Journal of Small Business Management*, 351-371.
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*.
- Deephouse, D., & Jaskiewicz, P. (2013). Do Family Firms Have Better Reputations Than Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories. *Journal of Management Studies*.
- Dou, J., Su, E., & Wang, S. (2017). When Does Family Ownership Promote Proactive Environmental Strategy? The Role of the Firm's Long-Term Orientation. *Springer Science + Business Media B.V.*
- Duh, M., Belak, J., & Milfelner, B. (2010). Core Values, Culture and Ethical Climate as Constitutional Elements of Ethical Behaviour: Exploring Differences Between Family and Non-Family Enterprises. *Journal of Business Ethics*.
- Gallucci, C., Santullli, R., & Calabrò, A. (2015). Does family involvement foster or hinder firm performance? The missing role of family-based branding strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 155-165.
- GFK. (2019). *Estilos de vida de los niveles socioeconómicos de Chile*. Santiago.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication - An Introduction. *Sustainability Communication*. Springer.
- Hauswald, H., & Hack, A. (2013). Impact of Family Control/Influence on Stakeholders' Perceptions of Benevolence. *Family Business Review*.
- Herbst, K., Finkel, E., Allan, D., & Fitzsimons, G. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 909-919.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 15-35.

- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*.
- Junaedi, S. (2012). *The role of income level in green consumer behavior: multigroup structural equation model analysis*.
- Koironen, M. (2002). Over 100 yYears of Age But Still Entrepreneurially Active in Business: Exploring the Values and Family Characteristics of Old Finnish Family Firms. *Family Business Review*.
- Kong, H., Witmaier, A., & Ko, E. (2020). Sustainability and social media ommunication: How consumer respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*.
- Kravets, O., & Öрге, Ö. (2010). Iconic Brands: A Socio-Material Story. *Journal of Material Culture*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 310-330.
- Lahtinen, S., & Närvänen, E. (2020). Co-creating sustainable corporate brands: a consumer framing approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 447-461.
- Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2005). Managing for the long run: Lessons in competitive advantage from great famiky business. *Harvard Business Press*.
- Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2006). Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities. *Family Business Review*, 73-87.
- Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2015). Family firms and practices of sustainability: A contingency view. *Journal of Family Bussiness Strategy*, 26-33.
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 121-134.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- Memili, E., "Chevy" Fang, H., Koç, B., Yildirim-Öktem, Ö., & Sonmez, S. (2017). Sustainability practices of family firms: the interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Morgan M., R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing . *Journal of Marketinh* , 20-38.

- Neumann, H., Martinez, L., & Martinez, L. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Management and Policy Journal*.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. (2014). Green consumption behavior antecedent: environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*.
- Parada, M. J., & Viladás, H. (2010). Narratives: a powerful device for values transmission in family business. *Journal of Organizational Change Management*, 166-172.
- Ritch, E. (2015). Consumer interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1162-1181.
- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. (2016). Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 1-43.
- Shellong, M., Kraiczy, N., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family Firm Brands, Perceptions of Doing Good, and Consumer Happiness. *SAGE*.
- Soini, K., & Dessein, J. (2016). Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework. *Sustainability*.
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 821-835.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 Global Overview*.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 182-194.
- Zabkar, V., & Maja, H. (2012). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 279-286.