



**UNIVERSIDAD DE MURCIA**  
**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**

**El Efecto de Compartir Experiencias de  
Personalización en el Comportamiento  
del Consumidor**

**D<sup>a</sup> Rocío Alarcón López**

**2021**





# **UNIVERSIDAD DE MURCIA**

**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**

**Doctorado en Ciencias de la Empresa**

## **EL EFECTO DE COMPARTIR EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por: D<sup>a</sup>. Rocío Alarcón López**

**Dirigida por:**

**Dr. D. Salvador Ruiz de Maya**

**Dra. D<sup>a</sup>. Inés López López**

**2021**



*I would like to begin by thanking the University of Murcia and my supervisors Dr. Salvador Ruiz de Maya and Dr. Inés López López for offering me the opportunity to be part of the Marketing department as a PhD, for showing me how interesting the academic world is and for their support since the first day.*

*I would like to express my gratitude for the support provided by the Spanish Ministry of Education under the FPU program (contract awarded FPU014/05569), and by the Fundación Cajamurcia.*

*I would like to thank the RSM family at Erasmus University Rotterdam. My PhD visits at the department of Marketing Management have been incredibly impactful both personally and professionally. I am very grateful for the learning experience and inspiration. I would like to offer my special thanks to Dr. Anne-Kathrin Klesse for her guidance and for always being there for me.*

*Additionally, I would like to acknowledge my family for teaching me the values of humbleness, empathy and perseverance. I am deeply grateful to Luc for believing in me every day. I would like to thank Anabel, Alicia, Irene and Hoyam for having my back during all these years. My gratitude extends to each and every person that has encouraged and empowered me, not only during the good but also the challenging times. Finally, I would like to celebrate my own efforts because I did not give up, even in the face of adversity.*

*To conclude, it is an honor for me to represent the University of Murcia after a decade of education. It is time to write a new story and I look forward to what is to come with hope and excitement.*



---

# **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

---



<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. LA PERSONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 La personalización de productos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 El valor de participar en la creación del producto: autoproducción y personalización .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 El origen de la generación de valor de la personalización .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. El proceso de personalización .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 Las innovaciones tecnológicas y la personalización online.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6 Más allá de la personalización: la creación propia y la co-creación de valor .....</b>	<b>35</b>
<b>1.7 La personalización realizada por la empresa .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 2. COMPARTIR SOCIALMENTE EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 Compartir socialmente las emociones.....</b>	<b>43</b>
2.1.1 Consecuencias intrapersonales e interpersonales de compartir emociones.....	46
2.1.2 La motivación del emisor al compartir.....	49
2.1.3 Compartir socialmente las experiencias de consumo y la comunicación boca-oreja .....	51
<b>2.2 El efecto de compartir experiencias de personalización .....</b>	<b>57</b>
<b>2.3 Estudio 1.1.....</b>	<b>60</b>
2.3.1 Metodología.....	60
2.3.2 Resultados.....	66
<b>2.4 Estudio 1.2.....</b>	<b>69</b>
2.4.1 Metodología .....	69
2.4.2 Resultados.....	74
<b>2.5 Estudio 1.3.....</b>	<b>76</b>
2.5.1 Metodología.....	76
2.5.2 Resultados.....	87
<b>2.6. Discusión .....</b>	<b>91</b>
<b>CAPÍTULO 3. INTROSPECCIÓN SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN.....</b>	<b>97</b>
<b>3.1 Introspección sobre las experiencias.....</b>	<b>99</b>
<b>3.2 Estudio 2.1.....</b>	<b>104</b>
3.2.1 Metodología.....	104
3.2.2 Resultados.....	108
<b>3.3 Discusión .....</b>	<b>112</b>
<b>CAPÍTULO 4. PERSONALIZACIÓN BASADA EN ATRIBUTOS HEDÓNICOS Y UTILITARIOS ....</b>	<b>115</b>
<b>4.1 Consumo hedónico y utilitario .....</b>	<b>117</b>
<b>4.2 Características hedónicas y utilitarias como base de la personalización .....</b>	<b>123</b>
<b>4.3 Estudio 3.1.....</b>	<b>128</b>
4.3.1 Metodología.....	128
4.3.2 Resultados.....	139
<b>4.4 Discusión .....</b>	<b>145</b>
<b>CAPÍTULO 5. EL PAPEL DE LA NECESIDAD DE SENTIRSE ÚNICO CUANDO EL CONSUMIDOR COMPARTE EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN .....</b>	<b>149</b>
<b>5.1 La necesidad de sentirse único como rasgo de personalidad .....</b>	<b>151</b>
<b>5.2 El papel moderador de la necesidad de sentirse único cuando el consumidor comparte su experiencia de personalización .....</b>	<b>158</b>
<b>5.3 Estudio 4.1.....</b>	<b>160</b>

5.3.1 Metodología.....	160
5.3.2 Resultados.....	165
<b>5.4 La importancia de la identidad social. El efecto de la auto-observación y de la autoestima.....</b>	<b>172</b>
<b>5.5 Estudio 4.2.....</b>	<b>177</b>
5.5.1 Metodología.....	177
5.5.2 Resultados.....	185
<b>5.6 Discusión .....</b>	<b>192</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>197</b>
Discussion .....	199
Implicaciones de gestión .....	211
Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	215
<b>SUMMARY .....</b>	<b>221</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>249</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>291</b>
Anexo 1.1 Cuestionario estudio 1.1. ....	293
Anexo 1.2 Cuestionario estudio 1.2. ....	295
Anexo 1.3 Cuestionario estudio 1.3. ....	297
Anexo 1.4. Cuestionario estudio 2.1. ....	305
Anexo 1.5 Cuestionario estudio 3.1. ....	313
Anexo 1.6 Cuestionario estudio 4.1. ....	321
Anexo 1.7 Cuestionario estudio 4.2. ....	329

# INTRODUCCIÓN



Tradicionalmente los directores de producto habían sido los responsables de diseñar los productos que la empresa lanzaba. En cambio, en la actualidad el concepto de diseño se ha vuelto más flexible, ofreciendo instrumentos alternativos concebidos para que sean los propios consumidores los que participen en la etapa final de ese proceso de diseño, permitiéndoles configurar sus productos según sus preferencias individuales, sobre todo en el ámbito online (D'Angelo et al., 2019; Klesse et al., 2019). De esta manera, se ha establecido la personalización de productos en masa (Mass Customization) como una estrategia de marketing de éxito entre las empresas, tanto grandes como pequeñas, para aliviar las presiones competitivas del mercado y la reducción de los márgenes de beneficio (De Bellis et al., 2019). El interés de los consumidores en esta nueva concepción de producto es evidente. Uno de cada cinco consumidores están dispuestos a pagar un 20% más por productos o servicios personalizados que se adapten a sus gustos, preferencias y necesidades (Deloitte, 2019).

Por ejemplo, la famosa empresa de galletas OREO lanzó en 2020 la plataforma Oreoid (<https://www.oreo.com/oreoid-1>), en la que los consumidores pueden disfrutar de una experiencia de personalización completa. Más concretamente, eligen distintos atributos del producto como el color de la crema y la cobertura de la galleta, pudiendo incluso imprimir su propia fotografía en la galleta y añadir un mensaje personal, a la vez que ven la galleta que van creando paso a paso. Tras configurar su propia versión del producto, los consumidores señalan que perciben la personalización como una tarea divertida y alegre que crea una experiencia online cautivadora (Gandhi et al., 2014).

En 2007 la agencia digital cyLEDGE Media (Austria) creó la plataforma "Configurator Database Project" (<https://www.configurator-database.com/>). Actualmente recoge un catálogo de más de mil trescientas empresas que disponen de configuradores web para que los consumidores personalicen sus productos, clasificadas en diecisiete industrias y treinta y ocho países. El creciente número de empresas en este catálogo demuestra que la personalización de productos se ha vuelto tendencia

a nivel mundial. Además, los expertos en la industria consideran que es el futuro de la distribución (Pardes, 2019).

Al mismo tiempo, las personas tienden a compartir sus experiencias y las emociones que dichas experiencias generan. Es lo que en la literatura de psicología social se ha denominado compartir emociones socialmente (Rimé et al., 1991; Rimé et al., 1998; Rimé et al., 2020). Ese proceso de comunicación con otras personas permite a los individuos revivir, recordar y ordenar todo lo experimentado durante el episodio. Pese a que la mayoría de los estudios se han llevado a cabo en el campo de la psicología, también se han realizado investigaciones en el contexto de marketing (Alarcón-López et al., 2017; López-López et al., 2014; Moore, 2012; Shen y Sengupta, 2018). Por ejemplo, compartir las emociones negativas asociadas a experiencias de consumo insatisfactorias puede llevar a experimentar emociones más intensas frente a una situación en la que no se comparte y, al mismo tiempo, servir como mecanismo para mejorar las intenciones futuras del consumidor respecto a la empresa que cometió el fallo, si el destinatario es el adecuado (López-López et al., 2014). En el caso de experiencias positivas, los consumidores al compartir se sienten más satisfechos y muestran una intención de revisita mayor (Alarcón-López et al., 2017).

Puesto que el proceso de personalización conlleva una sensación de logro y diversión, y que los productos personalizados son un tema de conversación entre los consumidores (Burns, 2020), cabe esperar que los consumidores tiendan a hablar sobre su experiencia con otras personas y que esta acción intensifique los efectos de la personalización. Así, teniendo en cuenta los beneficios que puede reportar la interacción de estas dos variables, resulta interesante analizar el impacto que tiene para el consumidor el hecho de compartir con otras personas sus experiencias y emociones asociadas a la personalización de productos.

El objetivo principal de esta tesis doctoral es investigar el impacto de compartir experiencias y emociones asociadas a la personalización de productos en el comportamiento del consumidor. Más concretamente analizaremos cuáles son las

consecuencias en los consumidores tras personalizar productos y compartir estas experiencias con amigos/as. Para ello llevamos a cabo siete estudios que tienen los siguientes objetivos:

- Estudiar si compartir experiencias de personalización puede afectar a las percepciones del consumidor sobre el producto personalizado.
- Analizar si el efecto de compartir la experiencia de personalización socialmente en las percepciones del consumidor es distinto al de realizar introspección sobre la experiencia de personalización.
- Examinar cómo compartir diferentes tipos de experiencias de personalización (hedónica versus utilitaria) influye en las respuestas del consumidor.
- Analizar el papel moderador de la personalidad del consumidor (necesidad de sentirse único) en el efecto de compartir experiencias de personalización.

La tesis doctoral se ha estructurado en cinco capítulos que integran los bloques de estudios empíricos y una línea central de argumentación especificada y desarrollada en un primer capítulo. Más concretamente, el primer capítulo aborda la revisión de la literatura en relación a la personalización de productos como estrategia de marketing. En el segundo capítulo se presenta la revisión de la literatura respecto a compartir experiencias y emociones socialmente, con el objetivo de investigar las consecuencias para los consumidores cuando comparten experiencias de personalización de productos con otras personas. Tanto en el capítulo 2 como en el 3, 4 y 5 se presentan las hipótesis y el respectivo marco conceptual. Asimismo, en cada capítulo se detalla la metodología de los estudios, los análisis para testar las hipótesis y se discuten los resultados.

Mientras que el efecto principal de compartir la experiencia de personalización se demuestra en el segundo capítulo, en el resto de capítulos se profundiza en el conocimiento de este efecto. El tercer capítulo plantea la diferencia entre compartir socialmente las experiencias de personalización y la introspección o reflexión privada sobre las mismas. A su vez, en los capítulos cuarto y quinto se analiza el rol moderador del tipo de proceso de personalización en función de su naturaleza

(hedónica vs. utilitaria) y el rol moderador de aspectos relacionados con la personalidad de los consumidores (necesidad de sentirse únicos), respectivamente.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las implicaciones para la gestión empresarial derivadas de esta tesis doctoral, para finalizar con la presentación de las limitaciones y futuras líneas de investigación.

En la Tabla 0.1 se pueden consultar los estudios empíricos que se van a describir en los próximos capítulos, en función del objetivo específico de cada estudio, las variables independientes que se manipularon y las variables dependientes que se midieron. Asimismo, se incluye información sobre la categoría de producto seleccionada, el método de recogida de datos y la muestra obtenida.

TABLA 0.1. ESTUDIOS REALIZADOS EN LA TESIS DOCTORAL

Capítulo	Estudio	Objetivo	Variables independientes	Variable dependiente	Categoría de producto y marca	Recogida datos	Muestra
2	1.1	Exploración del efecto de compartir experiencias de personalización	Compartir (Compartir la experiencia de personalización vs. No compartir)	Percepción sobre el sabor	Chocolate (KITKAT)	Kitkat tienda pop-up Utrecht (NL)	Compradores
2	1.2	Investigar la tendencia a personalizar y el contenido al compartir experiencias de personalización	Encuesta	Intención de personalización Intención de contenido al compartir la personalización	Cereales (MYMUESLI)	Prolific (Panel online)	Adultos británicos
2	1.3	Efecto principal	Compartir (Compartir personalización vs. Sopa de letras)	Orgullo sobre el producto personalizado	Cereales (MYMUESLI)	Prolific (Panel online)	Adultos británicos
3	2.1	Diferenciación entre compartir e introspección	Compartir (Compartir personalización vs. Pensar sobre la experiencia de personalización)	Orgullo sobre el producto personalizado	Cereales (MYMUESLI)	Prolific (Panel online)	Adultos británicos
4	3.1	Interacción con el tipo de personalización	2 Compartir (Compartir personalización vs. Sopa de letras) x 2 Tipo de personalización (Hedónica vs. Utilitaria)	Orgullo sobre el producto personalizado	Pulsera de actividad (XIAOMI)	Laboratorio EUR	Estudiantes jóvenes (50% holandeses – 50% internacionales)
5	4.1	Interacción con la necesidad de sentirse únicos	Compartir (Compartir personalización vs. Compartir planes verano)	Orgullo sobre el producto personalizado	Pendientes (TOUS)	Bola de nieve (WhatsApp)	Mujeres españoles
5	4.2	Interacción con el tipo de personalización y con la necesidad de sentirse únicos	2 Compartir (Compartir personalización vs. Compartir estudiante EUR) x 2 Tipo de personalización (Hedónica vs. Utilitaria)	Orgullo sobre el producto personalizado	Bicicleta (REPUBLIC DUTCH)	Laboratorio EUR	Estudiantes jóvenes (50% holandeses – 50% internacionales)



# **CAPÍTULO 1. LA PERSONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING**



## 1.1 La personalización de productos

En 1909 Henry Ford dijo su famosa frase “Los clientes pueden elegir el color que deseen para su Ford T, siempre y cuando sea negro”. Tradicionalmente los diseñadores y los profesionales de marketing eran los únicos responsables del diseño de los productos que se comercializaban, los consumidores tenían un rol pasivo y apenas se producían interacciones entre las empresas y los consumidores. Hoy en día los consumidores son una gran fuente de valor para la innovación empresarial porque no solo interactúan con las empresas de manera voluntaria (Bleier et al., 2018), sino que también tienen un mayor control sobre las características del producto (Moreau y Herd, 2010).

Las empresas permiten a los consumidores participar en el proceso de creación de productos, personalizando los productos que van a comprar (viajes, camisetas, cereales, etc.) con el fin de adaptarlos a sus gustos y preferencias (Dellaert y Stremersch, 2005; Simonson, 2005). Además, al personalizar los productos, los consumidores les asocian un mayor valor subjetivo, a la vez que están dispuestos a pagar un precio superior que compensa los mayores costes que afronta la empresa para ofrecer estos procesos innovadores (Ansari y Mela 2003; Piller et al., 2004).

La personalización como actividad de marketing relacionada con el producto surgió hace varias décadas (David, 1987; Pine, 1993) y se hizo popular como herramienta para acercarse cada vez más a los consumidores y proporcionar una atención individual (por ejemplo, IMB). Pero en su origen también está el aumento del comportamiento de búsqueda de variedad de los consumidores (Appelqvist y Gubi, 2005; Graman y Bukovinsky, 2005). Los gustos de los consumidores cambian constantemente y las empresas no pueden determinar con precisión las nuevas necesidades en mercados cada vez más fragmentados. Por estas razones, se hace necesario reinventar el modelo de negocio, entender qué productos y componentes consideran los consumidores más personales y darle la oportunidad a los consumidores de configurar ellos mismos los componentes de los productos y servicios para añadir valor (Pine, 1993).

Como precursor de la personalización de productos, David (1987) define la personalización masiva como una estrategia posible gracias al uso de tecnología que ha hecho rentable “fabricar en masa” bienes y servicios individualizados. Mientras que Pine (1993) propone que la personalización en masa se relaciona con la habilidad de proporcionar productos y servicios con diseños individualizados a los consumidores a través de la integración y flexibilización de los procesos de producción.

Posteriormente, Gilmore y Pine (1997) señalan que existen cuatro perspectivas de personalización (colaborativa, adaptativa, cosmética y transparente) para responder a las necesidades de los consumidores. Indican también que la personalización de productos masiva se asocia sobre todo con la perspectiva de colaboración, puesto que enfatiza la necesidad de establecer una comunicación con cada consumidor para identificar la oferta precisa que satisface sus necesidades concretas. Estos mismos autores (Pine y Gilmore, 1998) ya señalan que la personalización de productos es un factor central para el éxito empresarial porque las personas viven en una economía basada en experiencias, es decir, ya no solo son importantes los productos y servicios sino también crear experiencias memorables. En este sentido, al ofrecer personalización de productos, las empresas están en realidad ofreciendo un servicio intangible que hace que la personalización de productos se asocie a una experiencia que puede ser memorable para el consumidor puesto que se obtiene un producto único (Pine y Gilmore 2013).

Por su parte, Hart (1995) sugiere que la personalización masiva se refiere al uso de procesos y estructuras organizacionales flexibles para producir bienes y servicios individualizados al precio de productos estándar. Y, como señalan Peppers y Rogers (1993), para poder llevar a cabo la personalización es necesario disponer de información de los consumidores (gustos y preferencias), de manera que se pueda entregar una solución totalmente orientada al consumidor, es decir, que la personalización se refiere a la entrega de un producto deseado después de que el consumidor haya expresado sus necesidades. Por tanto, el objetivo de la

personalización masiva es proporcionar al consumidor un valor superior a través de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades con una eficiencia casi de producción en masa (Tseng et al., 1996).

La personalización permite responder de manera rápida a las necesidades de los consumidores aunque con un coste del producto personalizado superior al de la versión estandarizada (Duray y Milligan, 1999). Y puede, además, ser un medio para construir relaciones duraderas con cada consumidor puesto que los consumidores interactúan con la empresa para expresar de manera individual sus necesidades. Es decir, las empresas pueden desarrollar una ventaja competitiva si aprenden sobre los consumidores y satisfacen sus deseos, adaptando los bienes y servicios cada vez con más exactitud (Peppers y Rogers, 1993; Peppers y Rogers, 1998; Pine et al., 1995).

En la actualidad, la personalización se suele realizar principalmente en un entorno virtual, de manera que el consumidor diseña su propio producto usando un configurador de productos online y la empresa lo produce (de Bellis et al., 2019). Estos configuradores de productos online han reducido de forma drástica las habilidades necesarias para diseñar un producto, lo que ha favorecido que la personalización de productos sea un fenómeno de masas (Franke et al., 2010a). Por ejemplo, NIKE anima a los consumidores a personalizar sus propias zapatillas en su sitio web NIKEXYOU (<https://www.nike.com>), SWATCH (<https://shop.swatch.com>) permite a los consumidores grabar un mensaje personal en el reloj, así como elegir el diseño de la correa, y CHOCRI (<https://www.chocri.de>) ofrece tabletas de chocolate personalizadas a través de la combinación de distintos sabores e ingredientes. En este sentido, se podría afirmar que la personalización es una tendencia emergente gracias a Internet y al avance de las nuevas tecnologías, ya que los consumidores tienen la oportunidad de crear a golpe de clic productos únicos de forma sencilla, seleccionando sus opciones favoritas entre un conjunto de opciones predeterminadas y configurando un producto único (Moreau et al., 2011).

Además, ofrecer procesos de personalización es beneficioso tanto para las empresas como para los consumidores. La participación en el diseño del producto aumenta la satisfacción de los consumidores (Buechel y Janiszewski, 2014), genera evaluaciones del producto más positivas (Bendapudi y Leone, 2003) y una disposición a pagar un precio superior por sus propias creaciones en comparación con las mismas versiones de los productos no personalizadas (Franke et al., 2008; Franke y Piller, 2004; Schreier, 2006). Incluso esta relación entre el consumidor y su producto se establece antes de que el producto físicamente exista, es decir, los consumidores están más interesados y se sienten más vinculados a los productos que crean de manera virtual como conceptos (Füller y Bilgram, 2017; Schlosser, 2003). Al mismo tiempo, la personalización refuerza la conexión con la marca (Kaiser et al., 2012; Urban et al., 2014), hace que los consumidores confíen más en ella (Coelho y Henseler, 2012; Simonson, 2005) y sean más leales (Valenzuela et al., 2009). Además, la probabilidad de que se recomiende la marca es mayor (Spaulding y Perry 2013), siendo más probable también que los consumidores realicen más comunicación boca-oído positiva (Diefenbach et al., 2018).

Recientemente, se ha entrevistado a dieciséis directores de marketing de compañías que ofrecen personalización de productos para comprobar si estos beneficios son percibidos en el mundo empresarial y entre los principales beneficios de la personalización destaca una mayor adaptación a las preferencias, más satisfacción con el producto, sentimientos de orgullo así como de propiedad, placer y lealtad (Klesse et al., 2019). Mucho antes, ya Wind y Rangaswamy (2001) señalan que la personalización estimula la innovación continua, mejora la protección de los productos contra la estandarización y proporciona información actual sobre los gustos cambiantes de los consumidores.

No obstante, también existen casos fallidos de procesos de personalización llevados a cabo por empresas como es el sitio "MyDesign Barbie" de Mattel o el sitio de Levis "Original Spin" (Franke y Piller, 2004). Los ejemplos de fracasos han hecho que se cuestione la forma de configurar los procesos de personalización y se desarrollen

estrategias de marketing con el objetivo de mitigar los posibles aspectos negativos de la personalización de productos.

Por ejemplo, en el caso de configuradores de productos que contienen una gran variedad de opciones (amplio espacio de solución), el coste de diseñar activamente un producto puede llegar a exceder los beneficios de obtener un producto individualizado (Zipkin, 2001). Procesar tanta información puede llegar a generar frustración en el consumidor y que la personalización conduzca a un estado de confusión (Kamali y Loker, 2002; Wind y Rangaswamy, 2001), o sobrecargar al consumidor si tiene que tomar demasiadas decisiones sobre los atributos de un producto, generando así fatiga (Levav et al., 2010; Vohs et al., 2008; Wang et al., 2010). Estos resultados pueden provocar, incluso, que los consumidores se arrepientan del producto que han configurado (Townsend et al., 2015).

No obstante, otros autores han señalado que la personalización puede aumentar las expectativas de los consumidores y que se pueden sentir decepcionados en el caso de no poder personalizar todos los atributos del producto (Arora et al., 2008). Estas emociones negativas influyen negativamente en la intención de compra (Valenzuela et al., 2009). Por tanto, en las situaciones donde las decisiones son complejas, los consumidores pueden llegar a optar por no tomar una decisión y abandonar (Iyengar y Lepper, 2000), seleccionar la opción de compromiso con el objetivo de evitar la dificultad (Dhar y Simonson, 2003; Novemsky et al., 2007), o elegir un producto estándar disponible en vez de uno personalizado (Syam et al., 2008). Esto significa que si el producto personalizado que reciben no satisface sus expectativas, los consumidores estarán más insatisfechos que si hubiesen comprado un producto estándar (Wind y Rangaswamy, 2001). Además, los consumidores atribuirán la culpa a la empresa y no se harán responsables del fallo (Bendapudi y Leone, 2003).

Por estas razones, la personalización debe estar orientada a que los consumidores dispongan de información que facilite la toma de decisiones (Dahl y Moreau 2007; Hadar y Sood 2014), especialmente en aquellos casos en los que los consumidores no tienen muchas habilidades, es decir, cuando hay una baja familiaridad con la

herramienta de personalización y/o un conocimiento insuficiente sobre sus preferencias (Franke et al., 2008). Por ejemplo, las empresas pueden añadir “botones de ayuda” para proporcionar información adicional sobre cada componente, se pueden mostrar los atributos que suelen ser más elegidos por los consumidores o que el proceso de personalización comience a partir de un diseño del producto estándar (Randall et al., 2005). También se pueden mostrar diseños de otros usuarios como punto de partida para que los consumidores los utilicen como referencia y los adapten a sus requerimientos personales (Akin, 1978; Franke et al., 2008; Van Lehn, 1998). Incluso los consumidores pueden llegar a recibir asistencia y orientación por parte del resto de usuarios (Jeppesen, 2005; Schlager et al., 2018).

Como resumen del impacto positivo o negativo de la personalización, Buechel y Janiszewski (2014) señalan que los distintos aspectos que pueden hacer que la tarea de personalización sea percibida como un coste o un beneficio son: la autonomía (posibilidad de elección), la experiencia (habilidad para personalizar), la ambigüedad en el proceso y la dificultad percibida.

## **1.2 El valor de participar en la creación del producto: autoproducción y personalización**

De acuerdo con la teoría económica que dicta que el trabajo es un coste, cuando los consumidores dedican tiempo a realizar una tarea, están asumiendo costes de producción y, por este motivo, se podría esperar que estén dispuestos a pagar menos por el producto (Bendapudi y Leone, 2003; Dellaert y Stremersch, 2005). Sin embargo, en contra de este razonamiento, participar en la creación del producto (por ejemplo, realizando el diseño o el montaje del mismo) no se percibe como un coste adicional para el consumidor, sino que genera utilidad (Buechel y Janiszewski, 2014). Este planteamiento es consistente con la literatura tradicional del área de psicología que sugiere que cuanto más esfuerzo ponen las personas en algo, mayor valor le atribuyen (Festinger, 1957).

El efecto dotación se refiere a que los individuos atribuyen más valor a los objetos por el mero hecho de poseerlos (Thaler, 1980; Kahneman et al., 1991; Pierce et al., 2003). Por ello, cuando los individuos participan en la creación de un producto pueden sentir el objeto como más suyo que los individuos que simplemente compran un producto estándar de la empresa. Esto hace que, aunque la utilidad del producto se mantenga constante, los consumidores atribuyan un mayor valor subjetivo a aquellos productos en los que participan y sobre los que realizan un esfuerzo mental y/o físico. Norton et al. (2012) estudian este efecto en el contexto de la auto-producción y confirman que, al conseguir ensamblar distintas piezas y construir un set de LEGO, el individuo valora el producto montado por sí mismo más que el mismo producto montado por otra persona, debido al esfuerzo que ha invertido. Este valor adicional, medido en términos de disposición a pagar, que perciben los consumidores al evaluar los productos que crean se denomina *efecto IKEA* (Mochon et al., 2012; Norton et al., 2012). Ejemplos de productos hazlo-tú-mismo (Do It Yourself o DIY, por su acrónimo en inglés) son: montar un armario, hacer animales de origami, cocinar una tarta, tejer una bufanda o moldear arcilla en forma de jarrón.

En el caso de la personalización de productos, el valor que se genera al participar en la creación del producto surge como resultado de una adaptación del producto a las preferencias y gustos del consumidor. Se trata de un proceso creativo donde el consumidor traslada parte de su forma de ser al producto – ideas, preferencias, valores, elecciones... – (Atakan et al., 2014a). En cambio, en la auto-producción, aunque el consumidor no tiene control sobre las características del producto, se requiere una alta implicación por parte del consumidor ya que participa en la etapa final de creación del producto, ocupándose del montaje de las piezas (Atakan et al., 2014a; Pierce et al., 2003). Por tanto, las principales diferencias entre estas dos estrategias de creación de productos es que en la auto-producción el esfuerzo que se produce es más físico que intelectual, puesto que existe un producto tangible, mientras que en la personalización el consumidor interactúa de manera sencilla con el configurador de diseño que normalmente le proporciona retroalimentación a través de una pantalla en un entorno virtual (Franke et al., 2010a). Por el contrario,

la principal similitud entre estos procesos es que, en ambos casos, el valor subjetivo del producto percibido por el consumidor es superior y, a través de este proceso, el consumidor busca placer así como fortalecer su propia identidad (Atakan et al., 2014b).

Partiendo de que (a) los seres humanos tendemos a considerar que las cosas forman parte de nuestro ser cuando las creamos o las alteramos (Belk 1988; Kleine y Baker 2004), y de que (b) la personalización de productos facilita la creación de algo nuevo (von Hippel, 2001), podemos afirmar que cuanto más intensos son los sentimientos de propiedad que experimenta el consumidor mayor es el incremento en el valor del producto personalizado para el individuo y más está dispuesto a pagar por él (Franke et al., 2010a).

Además, en los procesos de personalización, el producto nace a partir del individuo que le da forma a la vez que invierte su tiempo y esfuerzo, recibiendo parte de la identidad del consumidor por ser su creador (Csikszentmihalyi y Rochberg- Halton, 1981). Por ello, los consumidores perciben los productos que personalizan de forma similar a como se ven ellos mismos, incluso en cuanto a atributos específicos – por ejemplo, estar a la moda o ser saludable - (Klesse et al., 2019). En este sentido, cada individuo contribuye de forma personal a la creación de su propio producto, creándose así un vínculo entre el producto y uno mismo (Troye y Supphellen, 2012) que generan evaluaciones más favorables del producto (Atakan et al., 2014a).

Por ello, cuanto más represente el producto la personalidad del consumidor, es decir, cuanto más asocie el individuo el producto con su identidad única (su ser), mayor significado simbólico tendrá para el individuo (Belk, 1988) y más apego sentirá por el producto (Kleine et al., 1995; Pierce et al., 2003). Aunque se trate de objetos inanimados, el creador, al involucrarse en la creación del producto, desarrolla una relación emocional más estrecha puesto que surge un sentimiento de amor simbólico o figurativo hacia el producto final (Norton et al., 2012).

No obstante, a veces participar en la creación de un producto y facilitar la auto-expresión de los consumidores no es recomendable. En este sentido, la literatura más reciente ha identificado situaciones en las que la personalización puede ser contraproducente o generar consecuencias negativas. Es el caso de los paquetes de productos a partir de combinaciones que deciden los consumidores (por ejemplo, la Birchbox con productos cosméticos o el bundle de videojuegos de NINTENDO). Los consumidores pueden evaluar estos paquetes personalizados menos favorablemente que los ofrecidos por la empresa porque debido a la complejidad pueden percibir que las empresas son más capaces de seleccionar los productos que funcionan bien juntos (Seokhwa Hong et al., 2019). Otro ejemplo son los productos de lujo (con iniciativas de empresas como BURBERRY, PRADA y LOUIS VUITTON), en los que un exceso de libertad para personalizar el producto reduce el valor adicional creado por el diseñador profesional de la marca, en tanto que un menor número de decisiones/alternativas permite mantener el valor del diseñador y un toque personal que genera un producto único (Moreau et al., 2020). Y, en tercer lugar, cuando la personalización recae sobre productos de un uso único o limitado (como es el caso de una botella de Coca-Cola con el nombre del consumidor o de los chocolates M&M'S), las ventas de la empresa se pueden reducir ya que, al ser el producto un reflejo de la identidad de la persona que lo creó, los consumidores prefieren conservar el producto en vez de utilizarlo, desecharlo y personalizar otra unidad después (Sheehan y Dommer, 2020).

### **1.3 El origen de la generación de valor de la personalización**

La literatura de personalización ha estudiado las diversas razones por las que los productos personalizados pueden ser percibidos como más valiosos y generar una mayor disposición a pagar (Franke et al., 2010a). Desde el punto de vista del consumidor, Merle et al. (2010) distinguen entre aspectos relacionados con el producto personalizado y aquellos que derivan de la experiencia de personalización. En cuanto al producto, destacan tres factores: el valor utilitario, el valor de la singularidad y el valor de auto-expresión. Y en relación a la experiencia de

personalización, se genera tanto un valor hedónico como un valor derivado del logro (orgullo) al finalizar el proceso creativo (ver Tabla 1.1.).

A continuación, se detallan los aspectos mencionados anteriormente, es decir, las principales explicaciones que se han utilizado en la literatura para justificar que la personalización genera valor.

TABLA 1.1. EXPLICACIONES DE LA GENERACIÓN DE VALOR DE LA PERSONALIZACIÓN

Explicación	Definición	Investigaciones
Mayor ajuste de las preferencias	Los atributos del producto se adaptan a los gustos y necesidades del consumidor	Pine (1993) Randall et al. (2007)
Auto-expresión	Los productos personalizados permiten mostrar la identidad y la forma de ser de los consumidores	Atakan et al. (2014b) Kaiser et al. (2017)
Efecto de la singularidad	Los productos personalizados son únicos y sirven a los consumidores como forma de diferenciación	Franke y Schreier (2008) Tian et al. (2001)
Diversión durante la personalización	El proceso de personalización es entretenido	Franke y Piller (2004) Franke y Schreier (2010)
Orgullo de autoría	Al personalizar un producto con éxito el consumidor se siente orgulloso de ser su creador	Franke et al. (2010a) Moreau y Herd (2010)

Fuente: Elaboración propia

El *mayor ajuste de las preferencias* ha sido el principal argumento a favor de la personalización masiva ya que es el más evidente, es decir, la adecuación de los atributos del producto a las preferencias del consumidor hace que el producto final tenga un valor subjetivo superior (Randall et al., 2007; von Hippel y Katz, 2002). El

consumidor crea una configuración propia para el producto, que podrá satisfacer mejor sus necesidades individuales (Dellaert y Stremersch, 2005; Franke y Piller, 2004; Simonson, 2005, Von Hippel, 2001), de manera que le atribuirá una mayor utilidad y obtendrá mayor satisfacción al poseer un producto personalizado frente a uno estándar (Franke et al., 2010a). Teniendo en cuenta este beneficio funcional, los consumidores muestran una clara preferencia por sus diseños en comparación con productos alternativos diseñados por profesionales que tienen la misma calidad (Franke y Piller, 2004). Este mejor ajuste entre el producto y las preferencias puede incluir tanto aspectos técnicos como de diseño, cubriendo así un amplio espectro de posibles características dependiendo de la categoría de producto (Kaiser et al., 2017).

Según Simonson (2005), para que tenga lugar un ajuste efectivo entre las preferencias del consumidor y las opciones de personalización, es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Los consumidores deben tener preferencias razonablemente estables y bien definidas. De esta manera las empresas podrán desarrollar ofertas que se ajusten a lo que el consumidor quiere. Si las preferencias son débiles e inestables, los consumidores pueden ser influenciados y basar sus preferencias en la opción que, de manera equivocada, creían que se ajustaba mejor a sus preferencias.
2. Si los consumidores por sí mismos no pueden definir de forma precisa sus preferencias o identificar las opciones disponibles que se ajusten mejor a ellos se pueden beneficiar del conocimiento y la asistencia de la empresa. Los consumidores que reconocen sus preferencias perfectamente son más independientes y, al reconocer la oferta más atractiva, no dependen de las recomendaciones de las empresas.
3. Las empresas deben obtener información sobre los consumidores – por ejemplo, a partir de las compras anteriores – y usarla para personalizar sus ofertas en el futuro en función de las preferencias.
4. Los consumidores deben poder reconocer y responder de manera favorable a las ofertas (que se ajustan a sus preferencias) que han sido reveladas.

En el contexto de la personalización de productos, los consumidores que tengan una gran conocimiento o experiencia con el producto encontrarán la personalización más sencilla que aquellos que no tengan experiencia (Dellaert y Stremersch, 2005). Townsend et al. (2015) y Franke et al. (2009) argumentan que el éxito de la personalización depende de que los consumidores tengan suficiente conocimiento sobre sus propias preferencias (y habilidades para expresarlas) pero también de que el configurador de productos online permita transferir dichas preferencias al producto sin ningún sesgo. Además, los consumidores pueden acceder a sus preferencias más privadas de una manera que los diseñadores profesionales no pueden (Moreau, 2011). En este sentido, Kramer (2007) también señala que es necesario que el cliente pueda detectar la correspondencia (el ajuste) entre las preferencias que ha expresado durante el proceso de personalización y la oferta personalizada producida por la empresa.

Una segunda explicación de la generación de valor de la personalización se basa en el hecho de que los consumidores utilizan los productos para construir y mostrar identidades deseadas (Escalas y Bettman, 2005; Kleine et al., 1993). Por estos motivos las personas infieren aspectos de la personalidad de otros usuarios en función de sus decisiones de compra (Belk, 1988; Belk et al., 1982). En este sentido, los productos personalizados se pueden convertir en medios para afirmar la identidad de los consumidores (Dahl y Moreau, 2007) tanto para sí mismos como ante el resto de individuos (Townsend y Sood, 2012). Por lo tanto, un beneficio adicional de la personalización de productos es que facilita la *auto-expresión*. El valor de la auto-expresión, por tanto, se refiere a la oportunidad que tienen los consumidores para mostrar quiénes son a través del producto personalizado en la medida en que el producto que crean representa y refleja cómo son (Merle et al., 2010; Kaiser et al., 2017).

No obstante, los productos personalizados no solo se emplean para reforzar y expresar la identidad, sino que los consumidores también los usan para diferenciarse de los demás (Ball y Tasaki 1992; Belk 1988; Kleine et al., 1995). Al personalizar un producto, el consumidor crea una combinación de atributos originales (colores,

diseños, formas, imágenes, textos...) y si el producto creado es único se entiende que esta cualidad se aplica también al consumidor (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Por tanto, los productos personalizados generan valor ya que permiten a los consumidores *mostrar su singularidad* (Lynn y Harris, 1997). De manera general, las personas atribuyen más valor a los productos que son únicos, aunque el valor objetivo sea el mismo que el de los productos más comunes (Fournier, 1991; Fromkin, 1970). En este sentido, los consumidores perciben que los productos que personalizan son especiales porque nadie más los posee, haciéndoles destacar como seres únicos ante el resto de consumidores (Franke y Schreier, 2008; Merle et al., 2010). Implícitamente el efecto de la singularidad ya está siendo explotado por las marcas que enfatizan la labor del consumidor en la denominación del proceso de diseño ("My Adidas", "Nike for you", "Zara, self-expression"... ) para que la identificación del consumidor con su producto personalizado y la sensación de logro sean aún mayores (Liechty et al., 2001; Wind y Rangaswamy, 2001). Este valor asociado a la singularidad dependerá de la necesidad de sentirse únicos de los consumidores (Franke y Schreier, 2008; Snyder y Fromkin, 1977) que genera una mayor compra de productos personalizados (Tian et al., 2001).

Además del resultado, el proceso de personalización en sí también se considera como una fuente de valor adicional. Por un lado, el valor de la personalización puede derivar del *hedonismo* de la experiencia, ya que diseñar un producto único es un proceso creativo en el que el consumidor tiene el control sobre la configuración de los atributos del producto y ello produce diversión y placer (Buechel y Janszewski, 2014; Csikszentmihalyi, 1990; Dahl y Moreau, 2007; Dellaert y Stremersch, 2005; Franke y Schreier, 2010). Por tanto, los consumidores pueden experimentar algo nuevo durante la personalización y satisfacer así sus necesidades más hedónicas (Schreier, 2006). En este sentido, Turner et al. (2020) demuestran que el control y el entretenimiento durante el proceso de personalización tienen un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores, mientras que la complejidad durante el proceso afecta negativamente. Además, el proceso de diseño y el producto personalizado están estrechamente vinculados, por lo que la experiencia en sí misma puede ser experimentada como gratificante o como una auto-recompensa (Franke y Piller,

2004; Freitag y Higgins, 2002). Es decir, que el beneficio del proceso afecta también positivamente al valor del producto personalizado.

Por otro lado, participar en la personalización de un producto tiene un impacto en las emociones de los consumidores cuando el proceso es positivo para el consumidor (Atakan et al., 2014b) y se completa de manera satisfactoria (Norton et al., 2012). Así, los consumidores experimentan una sensación de logro al personalizar su propio producto y reconocer el resultado final como un diseño propio (Deng et al., 2010) que se ha referido como *orgullo de autoría* (Mochon et al., 2012; Moreau y Herd, 2010; Norton et al., 2012). Franke et al. (2010a) denominan este efecto psicológico como “lo-he-diseñado-yo-mismo” y se refiere al incremento de valor subjetivo del producto personalizado derivado del hecho de ser consciente de haber sido el creador del producto, generando así un sentimiento de orgullo en relación al producto personalizado.

Al invertir energía y recursos (tiempo, atención...) en un objeto, el individuo también se sentirá más competente y eficaz (Furby, 1991; Mochon et al., 2012), es decir, más capaz de completar una tarea creativa (Kaiser et al., 2012), mostrando tanto a sí mismos como a otras personas cualidades deseadas (Mochon et al., 2012). Estos resultados se encuentran en línea con resultados previos de investigaciones que indican que sentirse productivo es una meta importante para muchas personas (Hsee et al., 2010; Keinan y Kivetz, 2011).

Por último, cabe mencionar el fenómeno de “la ilusión del diseño” como explicación adicional a la generación de valor en la personalización. Se trata de un fenómeno psicológico que puede ser de utilidad para aquellas empresas que no pueden ofrecer un proceso de personalización con multitud de opciones (Moon y Bos, 2017). La ilusión del diseño se produce cuando la toma de decisiones sobre el producto se configura como una simple elección, en vez de un proceso creativo (por ejemplo, elige tu modelo de camiseta favorito entre los seis disponibles), pero es percibido como lo segundo por los consumidores. Es decir, los consumidores perciben que han participado en la creación de un producto en mayor medida dependiendo de cómo

se establezca la presentación de las opciones disponibles a elegir, lo que conlleva una mayor intención a pagar por el producto elegido. Este fenómeno es de interés para las empresas ya que no siempre es factible ofrecer personalización de productos y en este caso el número de artículos disponibles con distintos diseños se mantiene constante por lo que el efecto psicológico positivo se consigue sin que las empresas tengan que ofrecer productos individualizados.

#### 1.4. El proceso de personalización

Cuando las empresas ofrecen la personalización, los consumidores normalmente suelen tomar una serie de decisiones sobre las características del producto, de manera que consiguen cierto control sobre el producto y sus atributos (Belk, 1988; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; McClelland, 1951). El proceso de personalización para conseguir dicho control puede estar basado, como los procesos de elección, en atributos o en alternativas, pero también puede estar dirigido por las necesidades del consumidor. En la Tabla 1.2. se presentan los principales procesos de personalización.

TABLA 1.2. TIPOS DE PROCESOS DE PERSONALIZACIÓN

Proceso	Procedimiento	Referencias
Personalización por atributo	Proceso secuencial en el que el consumidor va personalizando atributo tras atributo hasta configurar por completo su diseño personal	De Bellis et al. (2019) Valenzuela et al. (2009)
Personalización por alternativa	Proceso en el que el consumidor primero selecciona una opción entre un conjunto de alternativas con distintas combinaciones y en una segunda fase modifica las características hasta crear su diseño personal	Broniarczyk y Griffin (2014) Hildebrand et al. (2014)
Personalización basada en necesidades	Proceso en el que el consumidor especifica la importancia relativa de sus necesidades y obtiene una recomendación de producto calculada por un algoritmo que posteriormente puede modificar hasta crear su diseño personal	Randall et al. (2007) Randall et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia

### *La personalización por atributo y por alternativa*

El proceso de personalización de productos más frecuente se realiza por atributo, también llamado basado en parámetros, que consiste en la configuración del producto a través de la elección de múltiples atributos (Hildebrand et al., 2014). Se ofrece frecuentemente para distintos tipos de productos como zapatos, joyería y productos de alimentación (Franke y Schreier 2010; [www.configurator-database.com](http://www.configurator-database.com)).

La interfaz por atributo emplea un proceso secuencial en el que los consumidores seleccionan cada atributo del producto individualmente (De Bellis et al., 2019). Las interfaces imitan la secuencia de producción inherente de los productos, es decir, un conjunto de componentes individuales (Fogliatto et al., 2012). En otras palabras, los consumidores crean un producto único eligiendo entre una gran variedad de atributos pre-establecidos, tomando decisiones sobre las opciones a incorporar en cada uno de ellos (Franke et al., 2010a; Levav et al., 2010; Valenzuela et al., 2009).

Por ejemplo, si un consumidor está visitando la web de LACOSTE puede crear su propio polo en sencillos pasos (<https://www.lacoste.com/es/customise-your-polo.html>). Primero, seleccionará el corte (clásico de manga corta, slim fit...), a continuación una gama de colores para distintas partes del polo (color principal, color del cuello, color del ribete de la manga...), luego elegirá el modelo del icónico cocodrilo (diseños con distintos colores y materiales como silicona o cuero) y podrá bordar hasta cuatro letras. De esta manera el consumidor puede especificar las características que quiere para su prenda y reflejar así sus gustos personales.

Presentar las opciones del producto por etapas hace que el proceso sea intuitivo, minimiza la dificultad en la toma de decisiones e incrementa la satisfacción (Dhar, 1996). Asimismo, este proceso facilita el aprendizaje de los consumidores sobre cuáles son los atributos relevantes, así como cuáles son sus preferencias dentro de cada atributo (Huffman y Kahn, 1998). Por tanto, las decisiones en varias etapas requieren que el consumidor vaya perfeccionando su percepción del producto final.

A su vez, el orden en el que se presentan los atributos influye en cómo los consumidores representan mentalmente su elección (por ejemplo, la forma de describir las opciones elegidas, la intención de uso...) puesto que las elecciones de atributos realizadas en las etapas iniciales juegan un papel dominante, mientras que las elecciones de atributos posteriores solo sirven para actualizar y refinar la representación de esa opción (Schrift et al., 2018).

Alternativamente se desarrolló el proceso de personalización por alternativa que consta de dos fases (Broniarczyk y Griffin 2014; Huffman y Kahn 1998). En primer lugar, se presenta a los consumidores un reducido número de productos, con distintas combinaciones de opciones para el conjunto de atributos, y los consumidores seleccionan aquel producto cuya combinación de atributos se ajusta mejor a sus gustos personales. En segundo lugar, los consumidores pueden modificar el producto seleccionado en la primera fase. En esta segunda fase, los consumidores tienen a su disposición las mismas opciones y características para configurar su artículo que en la personalización por atributo (Hildebrand et al., 2014).

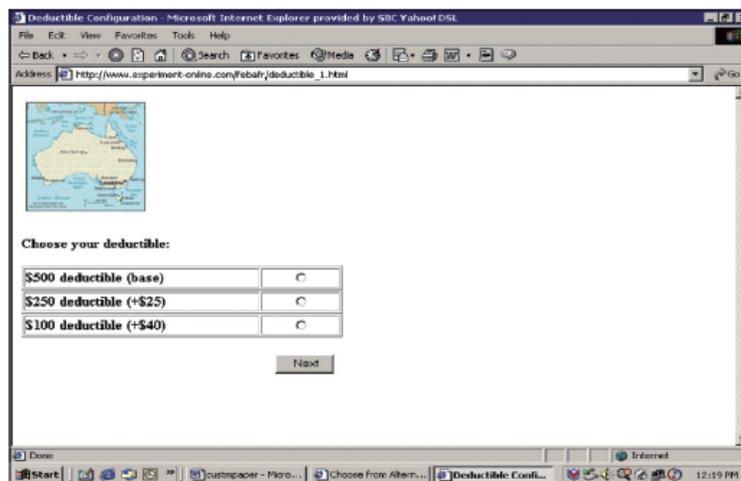
Por ejemplo, en el caso de que un consumidor quiera configurar un Audi A6 por alternativa, en primer lugar el consumidor elegirá uno de los tres modelos formados con distintas combinaciones de motor, color exterior e interior, tipo de rueda y otros atributos. Seguidamente, el consumidor tendrá la oportunidad de refinar este modelo inicial a través de la modificación de los atributos. En el caso de los servicios, se pueden proporcionar distintas configuraciones de un seguro de salud privado en función de los servicios cubiertos, el tipo de clínicas incluidas, la cuantía que cubra y el importe deducible.

En el caso de la interfaz por alternativa, al estar los productos completamente especificados al principio del proceso de personalización, se estimula la simulación mental del uso del producto (Elder y Krishna 2012). En este sentido, Bleier et al. (2018), señalan que la personalización por alternativa permite a las empresas

simplificar el proceso de personalización por atributo mientras que se mantiene una gran flexibilidad.

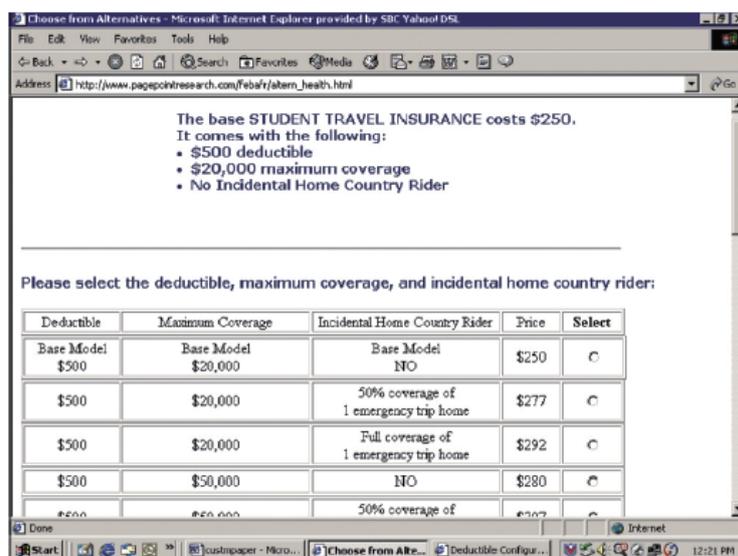
Pese a que la flexibilidad en el diseño es la misma en ambos tipos de personalización, la configuración del proceso difiere y los dos tipos de personalización requieren distintos niveles de procesamiento (ver Figura 1.1. y Figura 1.2.).

FIGURA 1.1. PROCESO DE PERSONALIZACIÓN POR ATRIBUTO



Fuente: Valenzuela, Dhar y Zettelmeyer (2009, p.756)

FIGURA 1.2. PROCESO DE PERSONALIZACIÓN POR ALTERNATIVA



Fuente: Valenzuela, Dhar y Zettelmeyer (2009, p.756)

Al comparar los dos procesos de personalización, Valenzuela, Dhar y Zettelmeyer (2009) señalan que los consumidores se sienten más satisfechos durante la personalización por atributo y muestran a su vez una mayor intención de compra por el producto personalizado, en comparación con la personalización por alternativa. No obstante, de acuerdo con Nardini y Sela (2019), la personalización por atributo también puede conllevar efectos contraproducentes si los consumidores activan su estructura mental maximizadora. Los autores argumentan que la interfaz por atributo suele ser bastante sencilla, lo que facilita la comparación de opciones por parte del consumidor, que ve una oportunidad de identificar las mejores opciones disponibles. En la búsqueda de la opción óptima, el consumidor se puede sentir inseguro acerca de sus elecciones, lo que, en última instancia, puede derivar en un menor nivel de satisfacción. En otras palabras, la toma de decisiones secuencial incrementa las expectativas de los consumidores y reduce su compromiso con las elecciones que toman (Broniarczyk y Griffin, 2014).

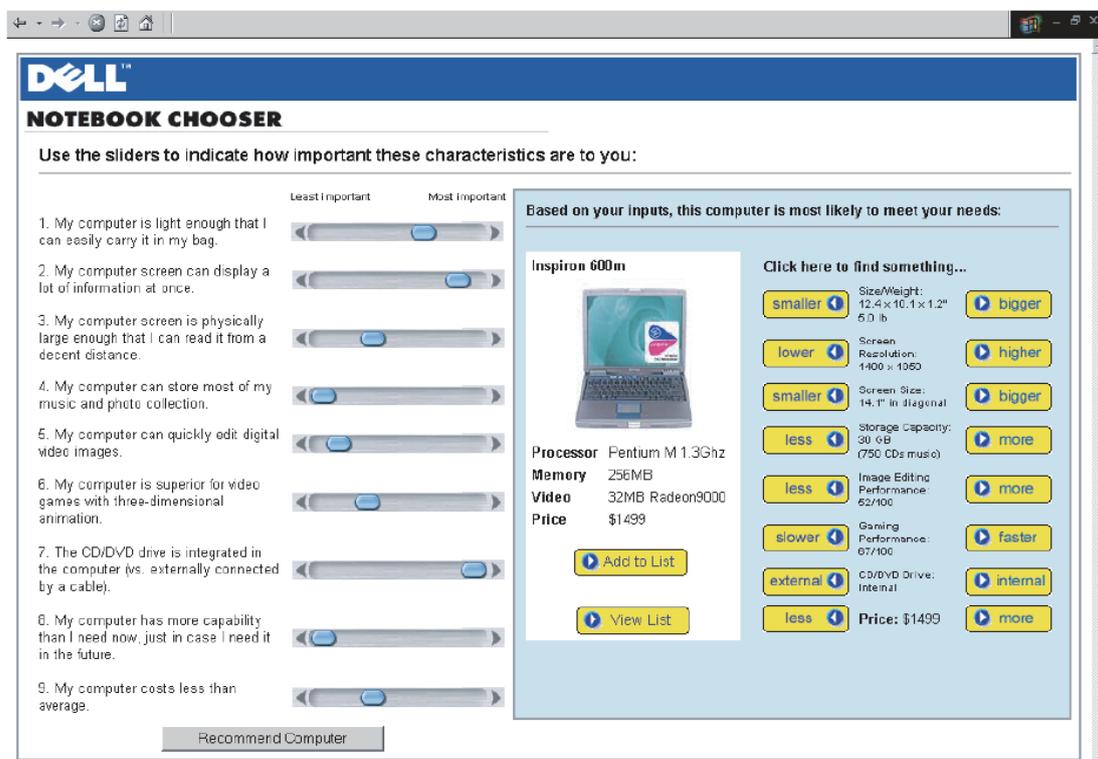
Por último, Townsend et al. (2015) mencionan en su trabajo otro tipo de interfaz que denominan como “apenas estructurada”. Se trata de una interfaz más atípica que se puede implementar ofreciendo a los consumidores un lienzo blanco con pocos o ningún parámetro que limiten el diseño del producto durante la personalización. No obstante, este tipo de interfaz para la personalización no suele ser implementado por las empresas en entornos B2C.

#### *La personalización basada en necesidades*

La personalización de productos con un alto contenido tecnológico (por ejemplo, ordenadores de la marca Dell) es un reto para aquellos consumidores que no tienen conocimientos técnicos ni experiencia con la terminología específica. En este caso, se plantea un dilema para los consumidores ya que, pese a conocer sus preferencias sobre las funcionalidades del producto, pueden no ser capaces de procesar la información técnica de los atributos por completo (Randall et al., 2005). Sobre la base de esta premisa, Randall et al. (2007) proponen el sistema de personalización basado en necesidades como alternativa a la personalización por atributo.

Mientras que con la personalización por atributo los usuarios especifican directamente los valores de las características del producto (por ejemplo, tipo y velocidad del procesador, memoria RAM, disco duro, pantalla...), con el sistema basado en necesidades, los usuarios especifican la importancia relativa de sus necesidades y un algoritmo de optimización recomienda la combinación de parámetros de diseño con el objetivo de maximizar la utilidad del usuario (por ejemplo, asequibilidad, gaming, almacenamiento de datos). Es decir, el usuario expresa sus preferencias y el fabricante recomienda un producto como combinación de atributos alineados con las necesidades del usuario. Tras obtener la recomendación, el usuario puede modificar los atributos libremente (ver Figura 1.3.). Randall et al. (2007) señalan que para consumidores no expertos la interfaz basada en necesidades es más adecuada, en términos de comodidad y ajuste, que la interfaz de personalización por atributo. Sin embargo, los resultados positivos de los procesos de personalización por atributo aumentan con la experiencia del usuario.

FIGURA 1.3. PROCESO DE PERSONALIZACIÓN BASADO EN NECESIDADES



Fuente: Randall, Terwiesch, y Ulrich (2007, p.272)

## 1.5 Las innovaciones tecnológicas y la personalización online

Los avances tecnológicos y la creciente propensión de los consumidores a realizar compras online han permitido nuevas formas de interacción empresa-consumidor en el desarrollo de nuevos productos (Gandhi et al., 2014). Hoy en día, la comunicación entre las empresas y los consumidores es rápida, continua y abierta (Acar y Puntoni, 2016). Gracias a la mejora y el surgimiento de nuevas tecnologías, y a su integración en el modelo de negocio, las empresas pueden ofrecer a los consumidores lo que necesitan de una forma más precisa y rentable (Deloitte, 2019). De manera general, los avances tecnológicos que han favorecido la personalización de productos se pueden clasificar en función de si reducen las barreras económicas para las empresas o si crean valor para el consumidor.

Respecto a las tecnologías que favorecen la reducción de los costes (barreras económicas para la empresa) destacan:

- El software empresarial y de producción que rastrea las características de diseño personalizadas en cada pedido y facilita el abastecimiento de los recursos, el montaje por parte del personal de producción y, también, gestiona las expectativas de los clientes ya que permite conocer los plazos de entrega de forma más realista. Este software hace que las transacciones entre consumidores y empresas sean más rápidas y transparentes, reduciendo no solo los costes sino también el tiempo de entrega de los productos personalizados (Wind y Rangaswamy, 2001). También destacan los avances de la tecnología de impresión 3D que permiten producir los componentes personalizados sin necesidad de los moldes tradicionales (Freudmann, 2020; Yao y Lin, 2015).
- Los sistemas de fabricación flexibles y la modularización que hacen que la producción en lotes pequeños sea rentable evitando pérdidas de eficiencia. Estas herramientas permiten, por ejemplo, intercambiar la producción de distintos modelos para que la fabricación se pueda adaptar a los pedidos. De esta manera, deja de ser necesario producir en masa y almacenar los productos ya que solo se fabrica cuando es preciso (Zeid et al., 2001).

- Los sensores digitales y etiquetas inteligentes, que ofrecen un mayor potencial para la visibilidad, flexibilidad y control de productos (fabricación, cadena de suministro y cadena logística). En este caso, el “Internet de las cosas” permite optimizar la producción a través de la gestión de la información que proporcionan (Kabasakal et al., 2017).

Respecto a las tecnologías que permiten crear el valor de la personalización destacan:

- Las tecnologías sociales como las redes sociales y la colaboración abierta, que permiten principalmente a las empresas (a) comunicarse casi a coste cero con los consumidores (Franke et al., 2010b) y (b) analizar el valor que los consumidores dan a productos hipotéticos virtuales o incluso a los distintos componentes (Schreier, 2006). Por ejemplo, La Tagliatella lanzó en 2019 su iniciativa “Fan Pizza” que permitía a los usuarios crear su propia pizza y darle un nombre y consiguió obtener más de trece mil pizzas personalizadas en menos de un mes. Esta información no es solo útil para medir la popularidad de los ingredientes, sino que la empresa la puede utilizar para encontrar nuevas tendencias en el mercado, desarrollar nuevos productos y realizar cambios en sus tiendas sin tener que hacer una gran inversión en investigaciones de mercado (Franke y Piller, 2004).
- Los motores de recomendación permiten recomendar productos en función de las elecciones previas (por ejemplo, el historial de compras o las búsquedas recientes) para proporcionar una mayor utilidad al usuario, aunque también se pueden proporcionar recomendaciones en función de la similitud del usuario con el resto de usuarios (Montgomery y Smith, 2009). En los procesos de personalización, estos motores pueden recomendar a los consumidores que personalizan sus productos las opciones más populares de configuración, reduciendo así la incertidumbre y el riesgo de fallo, como por ejemplo sucede al recibir sugerencias para combinar distintos sabores y elaborar una tableta de chocolate personalizada. Las empresas también suelen mostrar diseños a los consumidores a modo de fuente de inspiración en el proceso, ya que los usuarios pueden sentirse perdidos ante la falta de

experiencia o creatividad para crear su propio diseño desde cero (D'Angelo et al., 2019; Franke et al., 2008).

- Los configuradores online de productos (“Mass Customization Toolkits”) se definen como una interfaz de diseño interactiva que permite que el consumidor participe activamente en el desarrollo del producto (Franke y Piller, 2004). En un entorno amigable, esta interfaz permite a los usuarios, de forma rápida y sencilla, plasmar sus gustos y preferencias y los guía durante la personalización (Von Hippel, 2001). Con cada clic los consumidores van viendo una versión del prototipo que están creando y que se actualiza automáticamente paso a paso. A día de hoy, los avances en la visualización del producto (modelado 3D digital) y el incremento en la velocidad y la adaptabilidad del software han hecho posible que el proceso de personalización sea atractivo y divertido para los consumidores (Füller y Bilgram, 2017).

Los configuradores online de producto son muy heterogéneos en términos de lo que el consumidor puede hacer y cómo puede hacerlo (Franke et al., 2010a; Liechty et al., 2001; Schreier, 2006) aunque de manera general se consideran de gran utilidad debido a la heterogeneidad de las preferencias de los consumidores, lo rápido que cambian en muchos mercados, y los problemas asociados con la transferencia de información sobre las preferencias de los consumidores a las empresas fabricantes (Franke y Piller, 2004). Normalmente en mercados intermedios o industriales (B2B) los configuradores de productos son más complejos, tienen una gran variedad de opciones y permiten innovaciones sustanciales (por ejemplo, creación de moldes únicos con autonomía completa). En estos casos el cliente asume un papel muy activo como diseñador debido a su especialización (von Hippel y Katz, 2002). Por el contrario, en mercados de consumo (B2C), los configuradores suelen ofrecer un conjunto de opciones reducido y solo permiten a los usuarios combinar relativamente pocas características (von Hippel, 2001).

Pese a la heterogeneidad de los configuradores online, la literatura señala la importancia de diseñar el configurador online de manera que (a) genere reacciones

afectivas positivas – por ejemplo, diversión durante el proceso de personalización – (Franke y Schreier, 2010) y que (b) facilite la consecución de la tarea con éxito (Füller et al., 2010; Randall et al., 2005).

Además, la contribución al diseño del producto percibida por el consumidor depende del configurador online. Más concretamente, si los consumidores no pueden hacer una contribución subjetiva al diseño a través del configurador tampoco se sentirán más orgullosos al no reconocer su papel como creadores del producto (Franke et al., 2010a). En esta línea, Diefenbach et al. (2018) señalan que los consumidores deben percibir que los atributos ofrecidos en el configurador online sean suficientes en número, aunque no vayan a hacer uso de ellos y, sobre todo, que deben ser los atributos que los consumidores desean cambiar para poder ajustar el producto a sus preferencias. Si el configurador online no cumple estos criterios no permitiría lograr un mejor ajuste del producto con las preferencias del consumidor. De manera similar, Chen (2020) estudió el impacto de las características personalizables incluidas en el configurador online en las evaluaciones del producto personalizado – por ejemplo, proporcionar atributos muy originales en la personalización puede reducir la intención de adoptar dichos atributos por parte de los consumidores al personalizar un producto –.

La facilidad de uso del configurador online también es un aspecto determinante para que los usuarios puedan diseñar el producto de acuerdo con las habilidades que ya poseen, aunque se trate de un sistema complejo (Dellaert y Stremersch, 2005). Las empresas pueden poner a disposición de los consumidores bibliotecas de módulos, de manera que la configuración pueda ser más simple (pocos módulos) o más compleja (muchos módulos), según la capacidad de manejo de la información del consumidor. Así, el proceso de diseño creativo puede restringirse a los aspectos más relevantes para el consumidor, que, en última instancia, se sentirá satisfecho con la inversión realizada (Thomke y von Hippel, 2002).

Por último, también es relevante que, tras finalizar el prototipo, el configurador online envíe el diseño directamente al sistema de producción, sin necesidad de

revisión por parte del fabricante, con el objetivo de agilizar la entrega al cliente (von Hippel y Katz, 2002).

### **1.6 Más allá de la personalización: la creación propia y la co-creación de valor**

Pese a que la personalización o auto-diseño de productos es una estrategia relativamente novedosa, existen otros procesos en los que el consumidor contribuye a la creación del producto en mayor medida como son la creación propia y la co-creación de valor.

Tanto la personalización como la *creación propia de un producto* conllevan la participación del consumidor, pero en la creación propia el consumidor se encarga tanto del diseño del producto como de su montaje (Atakan et al., 2014a). Así, mientras que en la personalización el consumidor desarrolla solamente un esfuerzo mental, la creación propia requiere además una implicación física (Diefenbach et al., 2018). Por ejemplo, al personalizar una mochila el consumidor elegirá sus parches favoritos entre un conjunto con distintos dibujos y mensajes, así como dónde colocarlos, y será la empresa la que se encargue de producir el producto personalizado. En el caso de la creación propia, el consumidor estará a cargo tanto de las decisiones relacionadas con el diseño como de producir el producto (por ejemplo, coser los parches elegidos a la mochila).

Al comparar las consecuencias de personalizar frente a las de la creación propia un producto (diseño y montaje), se observa que ambas acciones de marketing pueden generar un vínculo más estrecho con el producto (Diefenbach et al., 2018). No obstante, Buechel y Janiszewski (2014) concluyen que ofrecer a los consumidores de manera interdependiente la personalización y el montaje del producto, es decir, el proceso completo de creación propia, aumenta la implicación del consumidor en la tarea y favorece evaluaciones más positivas del producto. En esta línea, Atakan et al. (2014b) muestran que la creación propia de un producto (frente a la personalización) genera evaluaciones más positivas del producto si el resultado es positivo. Además, señalan que la participación del consumidor tanto en la etapa de diseño como en la

de producción provoca que la conexión del consumidor con el producto sea más fuerte, es decir, el consumidor se identifica más con el producto y percibe que el producto expresa en mayor medida su personalidad. Sin embargo, cuando otra persona es la que produce el bien o servicio personalizado no se produce ningún efecto en la identificación con el producto.

Por otro lado, la *co-creación de valor* se define como un proceso de creación de valor entre los consumidores y las empresas en el que sistemáticamente interactúan, comparten información, aprenden e integran recursos (Prahalad y Ramaswamy, 2004). La co-creación genera también una mayor implicación para los consumidores tanto cognitiva como emocional y comportamental (Acar y Puntoni, 2016). Vargo y Lusch (2008) además enfatizan que el consumidor es un co-creador de valor, de manera proactiva, que proporciona su conocimientos y se puede llegar a implicar en toda la cadena de valor (desarrollo del producto, producción, marketing y entrega). Por este motivo, existen distintas tipologías de co-creación así como diferentes grados (Hoyer et al., 2010; Ranjan y Read, 2016). Por ejemplo, las empresas pueden co-crear valor a través de la co-producción, el co-desarrollo y el co-diseño (Saarijärvi et al., 2013).

En este sentido, podemos destacar empresas de éxito que llevan años invitando a los usuarios en sus comunidades a generar ideas innovadoras sobre nuevos productos (Nishikawa et al., 2017). Por ejemplo, LEGO en su plataforma (<https://ideas.lego.com/>) permite a los usuarios crear nuevos productos y votarlos, produciendo aquellos diseños más votados por otros consumidores. De manera similar, los consumidores pueden proponer un sabor único para las patatas FRITO-LAY (“Do Us A Flavor”) y el sabor con el mayor número de votos consigue un premio de \$1,000,000. STARBUCKS, por su parte, permite a los usuarios proponer, votar y compartir propuestas en su plataforma “My Starbucks Idea” y las más populares se introducen en las cafeterías. En todos los casos, esta participación es voluntaria y los consumidores suelen co-crear más con aquellas marcas que adoran y con las que perciben que pueden influir en ellas (Dargahi et al., 2020).

De manera general, se podría decir que esta estrategia de marketing empodera aún más a los consumidores, al tiempo que incrementa la productividad de la empresa (Payne et al., 2008) y se reducen los costes de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos (Hoyer et al., 2010; Ogawa y Piller, 2006). Más concretamente, los productos que se venden bajo la etiqueta de “ideados por otros consumidores” pueden llegar a proporcionar un mayor margen de beneficios frente a que aquellos productos creados por los diseñadores de la empresa. Esto sucede porque las innovaciones generadas por otros consumidores se consideran más atractivas y los consumidores anticipan un mejor ajuste del producto (Nishikawa et al., 2017). No obstante, se ha demostrado que implicar a los consumidores es más beneficioso en términos financieros en la fase de ideación de nuevos productos que en la fase de desarrollo, puesto que esto último ralentiza el proceso (Chang y Taylor, 2016).

La co-creación de valor favorece también las relaciones empresa-consumidor (Füller, 2010), la lealtad, la confianza (Haro et al., 2014; Nysveen y Pedersen, 2014) y la satisfacción de los consumidores (Vega-Vázquez et al., 2013). Incluso aquellos consumidores que no participan en la co-creación también prefieren los productos de las empresas que co-crean, debido a que se sienten más identificados con la empresa (Dahl et al., 2015). Además, la participación de los consumidores en la toma de decisiones de la compañía afecta a las percepciones de propiedad del producto (Fuch et al., 2010) y favorece la comunicación boca-oreja (Piller et al., 2010).

En este sentido, Alarcón-López et al. (2017) mostraron que cuando los consumidores participan en procesos de co-creación de valor (por ejemplo, proponiendo ideas para nuevos productos) están más dispuestos a compartir sus experiencias con otras personas. Además, contar la experiencia de co-creación afecta de manera positiva a la satisfacción con el producto personalizado y a las intenciones de revisita.

Pese a que en ambos casos los consumidores diseñan el producto, invierten tiempo y esfuerzo configurando los productos y servicios y están dispuestos a pagar un precio superior (Xia y Suri, 2014), en el caso de la co-creación los consumidores colaboran y comparten información tanto con la empresa como con otros consumidores (Hoyer et al., 2010). Además, se podría decir que la principal diferencia entre la

personalización de productos y la co-creación es que, en el caso de la co-creación los usuarios no solo diseñan productos para sí mismos, sino que pueden ser adquiridos por el público en general (Townsend et al., 2015). También cabe destacar que en la co-creación el consumidor es un co-diseñador más implicado en el proceso de creación del producto y que cuenta con una mayor flexibilidad y control (libertad en el proceso de creación), mientras que en la personalización el consumidor suele elegir sus opciones favoritas entre un conjunto limitado de características ofrecidas por la empresa (Kabasakal et al., 2017).

### **1.7 La personalización realizada por la empresa**

Al hablar de personalización, se hace necesario distinguir entre la personalización entendida como la configuración personal del producto (“product customization”) y la *personalización como estrategia generada por la empresa* (“personalization”). Mientras que en la configuración personal del producto el consumidor es el que inicia los cambios en el producto para que se ajuste mejor a sus necesidades, en la personalización llevada a cabo por la empresa, ésta trata de elegir el marketing mix óptimo para cada individuo (por ejemplo, proporcionando ofertas individualizadas, saludando al cliente por su nombre en emails, mostrando los productos vistos recientemente...) (Bleier et al., 2018). En este sentido, la empresa suele realizar la personalización en base a información previamente recogida sobre el comportamiento del consumidor, como es el caso de sus transacciones o búsquedas anteriores (Wind y Rangaswamy, 2001). Por ejemplo, si el consumidor configura un ordenador eligiendo opciones específicas se trataría de un proceso de personalización o diseño del producto mientras que en la estrategia de personalización la empresa (por ejemplo, Dell) sería la encargada de preparar un paquete de software individualizado esperando que el consumidor desee comprarlo.

A día de hoy, los consumidores esperan que las marcas utilicen la información que les proporcionan para que entiendan sus preferencias y les ayuden a conocer los productos que consumirán en el futuro (DeVries, 2020). Esta estrategia está

considerada como el principal motor del éxito del marketing en los próximos años (Boudet et al., 2019).

Ejemplos de personalización por parte de la empresa en un contexto offline sería una empresa que le ofrece al consumidor una habitación de hotel sin humos, o cuando un agente inmobiliario elige el conjunto de casas que le va a mostrar al consumidor en función de sus preferencias (localización, tamaño, características...). En el ámbito online, destacan las recomendaciones personalizadas que realizan AMAZON, NETFLIX y SPOTIFY a los consumidores sobre productos que les pueden interesar (libros, música, series...). Otro ejemplo de personalización es el que llevan a cabo empresas como SEPHORA y STARBUCKS, con uso de la tecnología GPS para ofrecer ofertas personalizadas a los consumidores cuando están cerca de una tienda a través de la app. Asimismo, NIKE permite a los consumidores seleccionar sus categorías de interés en la app (Nike+) para que se muestren en la página principal de compra como sus favoritos ([www.nikeplus.com.br](http://www.nikeplus.com.br)). De manera similar, en YAHOO.COM los usuarios pueden especificar los elementos que quieren visualizar en la página de inicio ("My Yahoo feature") como la predicción del tiempo, los cambios en la Bolsa o las noticias sobre deportes.

Este proceso tan refinado ha surgido gracias a los avances tecnológicos (minería de datos) y el objetivo final de la empresa es anticipar lo que el consumidor quiere para poder mejorar su experiencia y generar así una mayor implicación (Montgomery y Smith, 2009). No obstante, la personalización por parte de la empresa solo es posible si ésta cuenta con datos fiables y algoritmos que permitan generar inferencias acertadas sobre cada individuo de manera individual (Arora et al. 2008).

En esta línea, Wind y Rangaswamy (2001) dan un paso más allá y proponen la "*customerization*" como el siguiente paso en la evolución de la configuración personal de productos en masa. Se trata de una estrategia empresarial totalmente centrada en el consumidor que combina la configuración personal realizada por el consumidor y la personalización realizada por la empresa. Los autores señalan que la *customerization* conlleva más actividades y funciones que la mera personalización de

productos por parte del consumidor. Recientemente, de Bellis et al. (2019) en su artículo muestran la importancia de adaptar el proceso de personalización del producto de forma individualizada. En sus estudios demuestran que la configuración personal del producto puede ser más efectiva, generando más satisfacción y una mayor intención de compra del producto personalizado, si la empresa personaliza el proceso de configuración (tipo de interfaz) en función de la manera en la que los consumidores procesan la información (tipo de procesamiento específico de cada cultura), ofreciendo a los consumidores occidentales una personalización por atributo y a los consumidores orientales una personalización por alternativa.

Por último, cabe destacar que la industria de la automoción será una de las pioneras en incluir ambas estrategias, debido al alto componente tecnológico de estos productos (Industria 4.0). En el caso de BMW, sus ingenieros buscan ofrecer coches totalmente adaptados y equipados para los consumidores y las tecnologías disruptivas lo están permitiendo gracias a la recopilación de información automática – por ejemplo, se conoce la calidad del carburante que utilizan los conductores, los patrones de conducción como el número y la duración del frenado, los destinos más frecuentes –. Gracias a esta información la empresa puede ofrecer recomendaciones personalizadas al consumidor haciendo que su experiencia sea óptima. Por tanto, la personalización con BMW no solo se puede llevar a cabo a través de la elección de los colores y estilos del interior y exterior del coche, sino que también se incluyen otros aspectos más innovadores como aplicaciones móviles que hacen que la personalización sea más inteligente (Kabasakal et al., 2017).

## **CAPÍTULO 2. COMPARTIR SOCIALMENTE EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN**



El objetivo de este capítulo es analizar el efecto positivo de compartir socialmente experiencias de personalización en las percepciones de los consumidores sobre los productos que han personalizado. Para ello, primero se presenta una revisión de la literatura sobre compartir emociones socialmente y sobre la comunicación boca-oreja. También se reflexiona sobre las motivaciones de los consumidores al compartir vivencias personales y la posibilidad de compartir experiencias y emociones asociadas a episodios de consumo (personalización de productos). A continuación, se presenta la hipótesis y la metodología de los estudios llevados a cabo para contrastarla, así como sus resultados y conclusiones.

## **2.1 Compartir socialmente las emociones**

Pese a que tradicionalmente las investigaciones han tratado las emociones como un evento privado e intrapersonal, vemos que ante situaciones emocionales las personas tienden a hablar sobre las circunstancias del episodio, sus sentimientos y sus reacciones emocionales (Brans et al., 2013). Por ejemplo, eventos como celebrar el nacimiento de un hijo o haber recibido un ascenso en el trabajo o por el contrario verse envuelto en un accidente o experimentar la muerte de un familiar. Los psicólogos sociales han llamado a esta tendencia “compartir emociones socialmente” (Rimé et al., 1991). Este fenómeno implica (1) el recuerdo de la emoción socialmente compartida a través del lenguaje y (2) que la persona que comparte piense que hay alguien escuchando sus emociones, es decir, un destinatario (Rimé, 2009). De forma general, compartir emociones socialmente se podría definir como un proceso de comunicación en el que un individuo le cuenta a otro un episodio emocional que ha vivido en un lenguaje social compartido por ambos (Rimé et al., 1998).

Rimé y sus co-autores han sido los investigadores que han llevado a cabo la mayor parte de los estudios más influyentes en la literatura de compartir socialmente las emociones (Christophe y Rimé, 1997; Rimé et al. 1998; Zech y Rimé, 1996). Argumentan que compartir las emociones socialmente puede ayudar a las personas

a entender y procesar las situaciones en las que se ven envueltos (Rimé et al., 1992). Las emociones necesitan articulación cognitiva, y esta articulación se puede lograr a través de palabras y hablando con otras personas como una forma para organizar el material emocional asociado con la experiencia (Rimé, 1999). De esta forma, compartir las emociones puede servir para encontrar un significado al evento e integrarlo en el esquema mental (Rimé et al. 1998).

En esta línea, los autores confirman que la exposición ante una situación en la que se desencadenan emociones provoca que las personas la compartan (Luminet et al., 2000). Sus resultados también sugieren que la mayoría de los individuos necesita expresar y compartir los eventos que les suceden en la vida diaria entre el 80 y el 95% de los casos (Rimé et al., 1991). Además, se trata de un fenómeno bastante común en las distintas culturas (Singh-Manoux y Finkenauer, 2001; Yogo y Onoe, 1998).

Hasta el 60% de las emociones se comparten el día en el que ocurren, es decir, generalmente las personas suelen contar lo sucedido justo después del episodio, y se produce varias veces y con distintas personas (Rimé et al., 1998). Además, el alcance de compartir está relacionado con la intensidad emocional, de manera que aquellos eventos más intensos serán compartidos en más ocasiones y durante un periodo más largo (Rimé, 2009). El alcance también se debe a la edad, puesto que el ratio de compartir se incrementa con la edad y esto es consistente con la idea de que la gente mayor se vuelve experta en las emociones (Labouvie-Vief y Blanchard, 1982; Labouvie-Vief y Devoe, 1991).

Pese a que existen diferencias en función de la edad, los destinatarios más comunes son personas cercanas como los amigos, las parejas o los miembros de la familia (padres y madres, hermanos y hermanas). En cambio, las personas apenas comparten sus emociones en el ámbito profesional o con personas desconocidas (Rimé, 2009). No obstante, el papel del receptor es importante ya que será más fácil lograr una conexión emocional emisor-receptor cuando se trate de un amigo,

mientras que si el receptor es un extraño al que el emisor quiere atraer posiblemente tratará de impresionarle (Chen, 2017; Dubois et al., 2016).

Los psicólogos han estudiado, sobre todo, a las personas que han sido expuestas a situaciones traumáticas o a episodios muy negativos (Lehman et al., 1987), posiblemente debido a la ansiedad que generan (Berger, 2011). Ejemplos de contextos empleados en las investigaciones son la pérdida de un ser querido (Stroebe et al., 2002), presenciar la disección de un cuerpo humano (Rimé et al., 1993), accidentes domésticos, de tráfico o en el trabajo (Boca et al., 1992), ataques terroristas como el 11-M en Madrid (Conejero y Etxebarría, 2007), o el genocidio étnico en Guatemala (Beristain et al., 2000), entre otros. No obstante, esta forma de revelar información emocional sucede tanto para emociones positivas como negativas, ya que se comparten de manera similar (Rimé et al., 1998). Esto se debe a que es la intensidad de la emoción la que incrementa la probabilidad de que el episodio sea compartido y no la valencia emocional, es decir, que el evento se asocie a emociones positivas – diversión – o negativas – tristeza – no es tan relevante a la hora de compartir (Berger, 2011).

Compartir, normalmente, va acompañado de imágenes mentales, sensaciones corporales y experiencias subjetivas que pueden amplificar o cambiar la emoción sentida en el momento original tanto si es positiva como negativa. Después de un episodio emocional, los individuos pueden pensar de forma diferente a la manera en la que pensaban antes del evento. Además, las emociones provocan sensaciones ambiguas y pueden cambiar las opiniones o creencias de las personas, sobre sí mismos, sobre otras personas y sobre el mundo en general (Janoff-Bulman, 1985; Tait y Silver, 1989).

Cabe mencionar que, tradicionalmente las comunicaciones entre individuos se producían cara-a-cara, pero cada vez más tienen lugar en el entorno online a través de dispositivos como los teléfonos móviles o los ordenadores (Rimé et al., 2020). Con la irrupción de Internet los consumidores comparten de manera virtual sus experiencias y los episodios que viven, más concretamente la aparición de las redes

sociales ha favorecido que cada día se escriban millones de mensajes (correos, publicaciones, tweets, etc.) (Berger, 2014). El auge de las tecnologías ha permitido que el proceso de compartir sea más fácil e inmediato, pero también que el alcance pueda ser mayor en el caso de que un único emisor comparta con muchos receptores a la vez (Moore, 2012). No obstante, de manera general se percibe que es más apropiado compartir mensajes con información íntima en mensajes privados que en estados públicos (Bazarova, 2015).

Hidalgo y Verlegh (2015) confirman en su investigación que compartir emociones socialmente también se produce en las redes sociales y encuentran evidencia de que el proceso de compartir online replica alguna de las características de compartir cara-a-cara. Pese a las diferencias obvias, la comunicación emocional online (ordenador) y offline (cara-a-cara) es sorprendentemente similar (Derks et al., 2008), ya que ambas proporcionan apoyo emocional al emisor y refuerzan la implicación social (Pentina y Zhang, 2017). Entre las diferencias, cabe destacar una mayor frecuencia en el uso de emociones explícitas cuando la comunicación es a través de un ordenador frente a un proceso cara-a-cara (Derks et al., 2008).

### 2.1.1 Consecuencias intrapersonales e interpersonales de compartir emociones

Compartir experiencias y emociones con otras personas permite lograr tanto metas personales orientadas a uno mismo, que promueven el bienestar propio, como metas sociales orientadas a los demás, que nos permiten conectar con otras personas y tiene consecuencias tanto personales como sociales. Debido a ello, podemos distinguir entre las consecuencias de compartir intrapersonales, que se refieren a cómo compartir afecta el estado interno psicológico del emisor, y las consecuencias interpersonales, que se refieren a cómo compartir afecta a la relación del emisor con los demás (Barasch, 2020).

Respecto a las consecuencias intrapersonales, de manera general, el simple hecho de expresar nuestras experiencias y emociones hace que esa emoción se reactive en

vez de que desaparezca (Rimé, 2009). Por lo tanto, al compartir eventos positivos se genera un afecto positivo (capitalización), mientras que cuando la emoción es negativa el afecto generado también lo es (Gable y Reis, 2010; Langston, 1994; Peters et al., 2018). Así, las consecuencias pueden variar en función de la valencia de la información que se comparte. Por ello, diferenciamos entre valencia positiva y negativa.

En cuanto a los episodios positivos y desde una perspectiva intrapersonal, el proceso de compartirlos afecta al bienestar emocional de la persona ya que mejora la satisfacción con la vida (Lambert et al., 2012), prolonga los sentimientos favorables sobre el episodio (Hovasapian y Levine, 2018; Verduyn et al., 2011), incrementa la felicidad (Gable et al., 2004), se valora en mayor medida el evento (Reis et al., 2010), favorece la auto-afirmación (Pasupathi y Rich, 2005) y reduce la soledad (Deters y Mehl, 2013).

Por otra parte, en relación con las consecuencias interpersonales, compartir experiencias positivas permite a los individuos mejorar las relaciones con los demás y obtener una mayor integración social (Alea y Bluck 2003; Collins y Miller, 1994; Gable et al., 2005). En este sentido, Christophe y Rimé (1997) señalan que compartir socialmente las emociones puede hacer que se refuercen los lazos entre los individuos implicados (comunicador-receptor). Al compartir sus experiencias, los emisores demuestran a los receptores que tienen confianza como para contar aspectos privados, al tiempo que es una señal de compromiso, por lo que se hace más fuerte el vínculo entre los individuos y ambos se sienten más satisfechos (Gable et al., 2006; Rose et al., 2007). Además, puede que el receptor incluso decida compartir sus propios episodios emocionales con el emisor (Rimé, 2009).

Por tanto, el proceso de compartir no solo beneficia al emisor sino que también es positivo para el receptor, que tiene una necesidad de información. En definitiva, si una persona no cuenta el episodio que ha vivido, el mundo nunca conocerá que ese evento ha sucedido. En este sentido, compartir socialmente las emociones relacionadas con lo que sucede a nuestro alrededor alimenta la memoria colectiva

(Harber y Cohen, 2005). Asimismo, cuanto más interactúen las personas, más se conocerán y esta familiaridad favorecerá que se sientan más conectadas entre ellas (Reis et al., 2010).

En el caso de los episodios negativos, relacionados con traumas y problemas graves tales como sufrir una pérdida, tener un accidente o verse envuelto en un ataque terrorista, no existe consenso sobre los beneficios intrapersonales de compartir socialmente ya que depende de distintos factores (por ejemplo, el contexto social, las características del individuo o la intensidad del episodio) (Stanton y Low, 2012). Investigaciones recientes apuntan a que compartir emociones negativas puede conllevar resultados negativos para la salud (Rimé et al., 2020).

En la mayor parte de los casos las personas comparten sus vivencias traumáticas para lograr beneficios inmediatos como la reducción momentánea del estrés (Lepore et al., 2000) pero, a veces, compartir puede amplificar los efectos adversos e incluso proporcionar depresión y ansiedad (Rose et al., 2007) debido a la reactivación en la memoria de las sentimientos y sensaciones aversivas sufridas durante el episodio (Curci y Rimé 2012; Rimé et al., 1992). En psicología social, el proceso en el que las personas interactúan centrandose sus temas de conversación en torno a sentimientos negativos y problemas se denomina co-reflexión (Rimé et al., 2020).

Respecto a las consecuencias interpersonales de compartir episodios negativos, Sprecher et al. (2013) destacan que, cuando tanto el emisor como el receptor comparten información de forma recíproca, se genera un sentimiento de agrado y cercanía lo que favorece un aumento de la similaridad percibida entre los individuos. No obstante, cuando el emisor es el único que cuenta sus experiencias, compartir puede dañar su reputación así como arriesgar las relaciones personales (Sprecher et al., 2013), puesto que el receptor suele propagar la información que ha sido compartida con él/ella con su círculo (Rimé, 2007). Al contrario de lo que se podría esperar, cuando una persona le cuenta a otra cercana algo personal, en más de un 60% de las ocasiones, el receptor de la información la propaga (Christophe y Rimé, 1997) y también se generan emociones en el receptor (Archer y Berg, 1978; Shortt y

Pennebaker, 1992; Strack y Coyne, 1983). Este fenómeno se denomina “compartir socialmente en segundo nivel” y se produce cuando el receptor inicial cuenta a una tercera persona lo que el emisor ha compartido (Rimé, 2009). Sin embargo, este riesgo de reputación, en sí mismo, puede estrechar las relaciones ya que si el emisor se muestra vulnerable está mostrándole al receptor que confía en él o ella (Collins y Miller, 1994), fortaleciendo el vínculo emocional entre el emisor y el receptor lo que incrementa la integración social (Rimé et al., 2011).

### 2.1.2 La motivación del emisor al compartir

Puesto que las personas tienden a compartir socialmente tanto las experiencias emocionales positivas como negativas, los investigadores han estudiado los motivos por los que las personas tienen esta tendencia. Especialmente en el caso de episodios críticos, donde las creencias han sido muy dañadas, los individuos necesitan comunicarse con miembros de su entorno (Thoits, 1984).

Tras una extensa revisión de la literatura y dos estudios, Duprez et al. (2015) establecen siete categorías distintas y crean una escala constituida por treinta y nueve ítems para medir la motivación al compartir socialmente. Los autores señalan las siguientes categorías:

1. Motivos relacionados con la búsqueda del significado, es decir, buscar una explicación, encontrar las palabras adecuadas, entender mejor lo que ocurrió y analizarlo para tener una perspectiva más clara.
2. Motivaciones relacionadas con la memoria, es decir, las personas pueden tratar de recordar lo que ocurrió para no olvidar ese momento y así consolidar los recuerdos de eventos importantes. Compartir un evento con otras personas puede ayudar a encontrar el significado a las situaciones vividas e integrarlas con el conjunto de creencias previas.
3. Razones como exteriorizar las emociones para buscar alivio y quitarse un peso de encima a través del desahogo cuando el evento es negativo, si bien

también se puede producir en situaciones positivas en las que se comparte la felicidad.

4. Para captar la atención de otras personas, sentir una mayor cercanía en relación al/a los receptor/es y experimentar empatía.
5. Informar a otras personas, especialmente a aquellas con las que tenemos una estrecha relación, y avisarles sobre lo que sucedió.
6. La búsqueda de ayuda por parte de las otras personas, sentirse apoyado y reconfortado al compartir las vivencias personales.
7. Recibir sugerencias o consejos por parte de los receptores. Se podría decir que se trata de buscar una perspectiva distinta a la de uno mismo para poder resolver una situación.

Cabe destacar que, a veces, las personas al compartir buscan impresionar a los demás, mostrarse como un ser distinto, generar interés a la vez que atención y gestionar la imagen que otras personas pueden tener de ellos (Rimé, 2007). Eso conduce, en ocasiones, a que las personas compartan aspectos que transmiten una imagen positiva, muestren estatus, conocimiento o les haga parecer seres especiales (Chung y Darke 2006; Hennig-Thurau, et. al., 2004; Rimé, 2009). No obstante, otros trabajos han demostrado que cuando los individuos comparten contenido positivo sobre uno mismo para alardear o presumir, puede ser contraproducente y generar un comportamiento justamente opuesto por parte del receptor (Scopelliti et al., 2015; Van Damme et al., 2017).

De manera general también podemos diferenciar dos tipos de apoyo que los emisores buscan al compartir, el apoyo socio-afectivo y el cognitivo, que tienen distinta efectividad.

En primer lugar, el apoyo socio-afectivo proporciona confort, validación y alivia temporalmente la angustia emocional (Zech y Rimé, 2005). Las personas sienten un alivio inmediato al compartir sus experiencias negativas ya que no se encuentran solas (Brans et al., 2014; Morelli et al., 2015; Nils y Rimé, 2012). Además, este apoyo ayuda a crear un vínculo interpersonal con el receptor (Batenburg y Das, 2014). Por

el contrario, el apoyo cognitivo puede contribuir en mayor medida a una recuperación a largo plazo en términos de regulación emocional ya que aporta claridad en la mente y ayuda a reconstruir el significado de la experiencia (Tamir, 2009). No obstante, en situaciones altamente emocionales los emisores pueden no apreciar el consejo de otras personas o incluso pensar que este apoyo no es beneficioso para su recuperación (Burlison et al., 2005; Lepore et al., 2000). Mientras que el apoyo socio-afectivo se considera útil y beneficioso por la mayoría de personas, el de tipo cognitivo parece que no lo es tanto pese a que ayude en mayor medida a la recuperación (Brans et al., 2013; Zech y Rimé, 2005). No solo los emisores consideran adecuado el apoyo socio-afectivo sino que los receptores también piensan que los emisores necesitan apoyo socio-afectivo en la mayoría de las situaciones. Asimismo, cuando el emisor tiene como objetivo obtener apoyo socio-afectivo por parte del receptor, éste expresará más emociones al compartir el episodio. En cambio, si la meta es obtener apoyo cognitivo, el emisor usará más opiniones y valoraciones (Pauw et al., 2018a). De esta manera, el receptor puede anticipar más fácilmente el tipo de apoyo que proporcionar al emisor.

Recientemente, Pauw et al. (2018b) en su artículo estudian la manera en la que los individuos evalúan ambos tipos de apoyo para determinar cuál es el preferido por los emisores que comparten las emociones negativas. Los autores confirmaron que recibir apoyo socio-afectivo (por ejemplo, lo siento mucho, qué horrible lo que te ha pasado) es más deseable que recibir apoyo puramente cognitivo (por ejemplo, afortunadamente ahora está en paz, intenta pensar en los buenos recuerdos con ella) en todas las situaciones emocionales manipuladas (tristeza, enfado, preocupación, arrepentimiento...). En cambio, la evaluación del apoyo cognitivo depende de la emoción específica: se percibe como apropiado en situaciones donde las personas sienten preocupación o arrepentimiento pero no ante la presencia de tristeza o enfado.

### 2.1.3 Compartir socialmente las experiencias de consumo y la comunicación boca-oreja

Compartir emociones socialmente no solo sucede para situaciones extremas de alta intensidad, sino que los individuos comunican también episodios sobre situaciones cotidianas del día a día como, por ejemplo, el caso de un examen en la universidad (Luminet et al., 2000; Rimé et al., 1993) o experimentar situaciones de consumo insatisfactorias (López-López et al., 2014). En esta línea, Simonson y Nowlis (2000) argumentan que, tras experimentar episodios de consumo, los consumidores suelen dar explicaciones sobre las decisiones que toman o los productos que compran. No obstante, Richins (1997, p. 129) menciona que “las emociones que surgen en el contexto de una relación interpersonal íntima es probable que varíen en cuanto a la calidad y la intensidad en comparación con las emociones que se experimentan al comprar un par de zapatos”. Por tanto, se podría considerar que los procesos de compartir son similares en naturaleza aunque pueden diferir en términos de intensidad y ocurrencia (Rimé et al., 1998).

Pese a que las emociones en un proceso de compra común no sean tan disruptivas como las que experimenta el individuo ante episodios traumáticos, eso no implica necesariamente que dejen de ser compartidas si el producto es lo suficientemente interesante para el consumidor (Berger e Iyengar, 2013). Esta tendencia se ha visto impulsada sobre todo por la llegada del medio Internet y las nuevas formas de interacción entre consumidores y con las empresas, por lo que cada vez es más frecuente que los consumidores compartan sus experiencias relacionadas con productos a través del uso de redes sociales y páginas web (Chen, 2017).

Además de la literatura de compartir emociones socialmente, existe otra corriente que ha sido muy estudiada en el ámbito del marketing, tanto en el entorno offline (WOM) como online (eWOM), denominada comunicación boca-oreja, de ahora en adelante referido como WOM (Dost et al., 2019; Gelper et al., 2018; Liu, 2006; Paley et al., 2018; Tuk et al., 2008). El WOM se define como un proceso de comunicación entre partes privadas sobre la evaluación de productos y servicios (Dichter, 1966; Singh, 1988). De acuerdo con Westbrook (1987, p. 261), el WOM recoge “comunicaciones informales entre consumidores sobre el uso, la propiedad u otras características de bienes y servicios y/o sus vendedores”. Otra definición de este

concepto es “una comunicación informal entre consumidores sobre bienes y servicios sin que ninguna parte sea recompensada formalmente por la comunicación” (Anderson, 1998).

Ejemplos de WOM pueden ser las valoraciones que escriben los consumidores sobre los productos que compran en plataformas como AMAZON, cuando los consumidores puntúan distintos aspectos de la experiencia de consumo (hoteles) como en BOOKING o incluso la creación de videos en YOUTUBE para aconsejar a los usuarios que estén interesados sobre distintos productos y/o marcas (maquillaje, videojuegos, libros, etc.).

Asimismo, el WOM puede tener valencia positiva o negativa, proporcionando en el caso positivo los testimonios deseados por la empresa y, en el caso negativo, formas de queja de los consumidores aunque el receptor no sea la compañía (Buttle, 1998; Singh, 1988). Por esta razón, se trata de una forma de comunicación más creíble que los anuncios comerciales o patrocinios que son controlados por las empresas. Además, la mayoría de las conversaciones que tienen los consumidores son con amigos, miembros de la familia y en general se trata de personas en las que confían y que no tienen lucro al promocionar una empresa o un producto específico.

En relación con el contenido del WOM, se podría decir que es amplio ya que incluye opiniones sobre productos (estas zapatillas son muy cómodas), información sobre contenido relacionado con esos productos (anuncio publicitario en Facebook sobre la marca NIKE), nuevas noticias, sugerencias y recomendaciones (deberías ir a este restaurante) (Berger, 2014). Asimismo, dicho contenido puede ser adquirido de forma directa o indirecta, en otras palabras, los consumidores pueden encontrar el contenido por ellos mismos o recibirlo de otras personas, por ejemplo a través de un email o una conversación (Chen y Berger, 2016).

Investigaciones previas han analizado aspectos como la motivación del WOM (De Matos et al., 2007; Lovett et al., 2013) y sus efectos en la audiencia (Lamberton y Stephen 2016), cuales son las marcas sobre las que las personas hablan y de qué manera el WOM afecta a la rentabilidad de las empresas (Akpınar et al., 2018; Kumar

et al. 2010). Este fenómeno tiene gran importancia para las empresas, ya que afecta a la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores, aumenta el conocimiento sobre el producto y anima a las personas a probar cosas nuevas (Babic, 2016; Brooks 1957).

Pese a que al principio los artículos sobre WOM centraban su atención en el receptor de la información (Garnefeld et al., 2011), cada vez más los investigadores estudian las consecuencias sobre el emisor del WOM, es decir, en línea con la literatura de compartir emociones socialmente. Tradicionalmente se consideraba que los consumidores estaban motivados a hacer WOM por un deseo de ayudar a otras personas y/o para advertir sobre posibles servicios mediocres, aunque también se ha demostrado que el WOM se realiza por otros motivos que favorecen al emisor como por ejemplo comunicar estatus (Arndt 1967; Kozinets et al., 2010).

En relación al WOM, Berger (2014) señala las siguientes motivaciones:

- 1) La gestión de las impresiones que las personas tienen sobre sí mismas o que los demás tienen sobre ellas. A través del contenido del WOM las personas pueden inferir características, es decir, si un consumidor recomienda muchos restaurantes gourmets se percibirá como un experto en gastronomía de calidad. Por tanto, se puede proyectar la identidad de uno mismo y crear una imagen a través del WOM.
- 2) La regulación emocional, es decir, la manera en la que las personas gestionan las emociones que tienen, cuando las tienen y cómo las expresan. Por ejemplo, si un consumidor ha comprado un billete de avión y se produce un retraso de varias horas, el consumidor tratará de reevaluar la situación y puede que llame a un amigo para quejarse y compadecerse.
- 3) La adquisición de información, los consumidores buscan adquirir información ya que a menudo tienen incertidumbre sobre qué productos comprar o en qué tiendas y a través de WOM pueden obtener la información que necesitan. Por ejemplo, si a un consumidor le cuentan que en un supermercado venden productos frescos en malas condiciones es probable que no compre en ese establecimiento.

- 4) La vinculación social, es decir, la conexión con los demás ya que a través del lenguaje podemos interactuar, reforzar los puntos en común y disminuir la sensación de soledad. Por ejemplo, la conversación entre dos familiares que hablan sobre una marca de ropa que a ambos le gusta.
- 5) La persuasión, sobre todo en el contexto de ventas, como por ejemplo un amigo que hable positivamente sobre una película para convencer a su amigo para ir al cine juntos.

De acuerdo con Cox (1963), el WOM proporciona información acerca del rendimiento de los productos y de las consecuencias sociales y psicológicas de las decisiones de compra. Esta definición hace que el concepto de compartir socialmente emociones y WOM se aproximen ya que se menciona explícitamente el efecto social y psicológico del proceso. Además, tanto WOM como compartir socialmente facilitan la regulación emocional y permiten conectar unas personas con otras así como crear vínculos sociales a través de la comunicación (Berger, 2014; Rimé, 2009).

Existen artículos científicos que utilizan el término de compartir socialmente y WOM indistintamente ya que las personas de manera generalizada en su día a día comparten con otras personas sus opiniones, noticias, experiencias y otros tipos de información diversa. Ese es el caso de Derbaix y Wanhamme (2003) que consideran que “la conexión entre las emociones y el WOM puede estar relacionado con el fenómeno de compartir socialmente” (p. 103). La segunda publicación es de Wetzer et al. (2007), quienes reconocen que “WOM es una forma de compartir socialmente las emociones” (p.662). Sin embargo, admiten que la literatura de compartir socialmente se ha centrado en el emisor del mensaje más que en la información en sí misma (p. 663). En tercer lugar, Barasch (2019) al sintetizar los trabajos previos sobre las consecuencias de compartir información no especifica la terminología en base a la literatura de “WOM” o “compartir emociones socialmente” sino que la autora considera el fenómeno de compartir como un conjunto unificado.

Lo cierto es que ambos conceptos están altamente relacionados ya que representan procesos de comunicación entre personas, que tiene lugar durante conversaciones en la que una persona le cuenta a otra la experiencia personal que ha vivido. Sin embargo, compartir socialmente está más centrado en el emisor de la información y la manera en la que contar sus experiencias y emociones le afecta. Por el contrario, en el WOM se prioriza la información sobre el producto y el papel del receptor, por tanto, se podría decir que el beneficio en el caso de WOM es para otros consumidores pudiendo incluso llegar a dañar, en situaciones de WOM negativo, a la empresa implicada. Además, compartir emociones socialmente se ha mantenido más en la esfera privada (comunicaciones uno-a-uno) diseminando información con receptores cercanos (buenos amigos, familiares o conocidos), en cambio, el WOM se ha generalizado con una connotación más pública a través de las redes sociales en cuanto al mayor número de receptores y llegando a establecerse la comunicación entre emisores y receptores que no se conocen para que el conocimiento se expanda en la sociedad (Rimé et al., 2020).

Teniendo en cuenta estas diferencias, consideramos que nuestra investigación se aproxima más a la literatura de Rimé sobre compartir emociones socialmente que a la de WOM, puesto que se investigan las consecuencias de compartir experiencias de personalización desde la perspectiva del emisor, teniendo en cuenta que solo existe un receptor que es una persona cercana. Además, nuestro objetivo es estudiar los efectos de contar la experiencia, es decir, las decisiones que toman y las emociones que sienten los consumidores, por lo que el punto de referencia no es el producto final sino la consecución con éxito del proceso de personalización. En este sentido, la experiencia tiene más valor conversacional que hablar sobre el producto material en sí (Bastos y Brucks, 2017). Asimismo, no se trata de una recomendación para el receptor sino que el emisor describe las decisiones que ha tomado en el proceso de personalización y las emociones que ha sentido durante el mismo, es decir, transmite o expresa parte de su identidad y la singularidad de su experiencia de personalización.

## **2.2 El efecto de compartir experiencias de personalización**

En los últimos años, la personalización de productos se ha consolidado como una herramienta de marketing que favorece la interacción empresa-consumidor en los entornos de consumo. Se trata de una experiencia donde el consumidor participa en el proceso de creación de un producto único, configurándolo de acuerdo a sus preferencias y gustos individuales (Dellaert y Stremersch, 2005; Simonson, 2005). Además, se suele considerar como un proceso divertido y placentero puesto que el consumidor tiene el control sobre el diseño del producto y pueden expresar su creatividad (Buechel y Janszewski, 2014; Hoyer et al., 2010). Por ejemplo, en la personalización de zapatillas NIKE los consumidores crean una combinación de colores única de las distintas partes del calzado y pueden añadir un mensaje personalizado.

Cuando los consumidores personalizan sus productos, el proceso suele generar beneficios para ellos ya sea en cuanto a entretenimiento, control, auto-confianza o sentimientos de logro (Bendapudi y Leone 2003). Franke y Piller (2004) proponen que el papel que desempeña el consumidor al diseñar un producto constituye un beneficio psicológico porque promueve sentimientos de orgullo en relación al resultado del proceso de personalización. Posteriormente, tanto Franke et al. (2010a) como Norton et al. (2012) en sus estudios demuestran que participar en la creación de un producto genera sentimientos de orgullo, logro o de realización para los consumidores, que están fuertemente asociados con el producto personalizado y ello incrementa el valor subjetivo del objeto en comparación con un producto estándar diseñado por la empresa.

De manera general, el orgullo se define como una emoción positiva que los individuos experimentan cuando evalúan de manera satisfactoria los esfuerzos o competencias que han llevado a cabo para la consecución de la meta (Harter, 1985). Por ejemplo, durante una cena todos los invitados podrán disfrutar de los platos que se sirven pero solo el cocinero podrá experimentar orgullo (Weiner, 1986). En este sentido, se trata de un sentimiento placentero que se asocia con la superación de

uno mismo, la autonomía y desvinculación con otras personas (Williams y DeSteno, 2008). En el contexto de la personalización, estos sentimientos de logro derivan de haber creado de manera satisfactoria un diseño personal atractivo, es decir, un producto único y especial (Franke et al., 2010a; Moreau et al., 2011) que se atribuye a esfuerzos propios y que afecta positivamente a la imagen de uno mismo y la autoestima (Lea y Webley, 1997).

Al mismo tiempo, existe una tendencia creciente por parte de las compañías que ofrecen personalización, como parte de su estrategia empresarial, de animar a los consumidores a compartir sus creaciones con otras personas, como es el caso de GUCCI, NIKE o NISSAN (Gandhi et al., 2014; Klesse et al., 2019). Incluso los consumidores que participan en la creación del producto expresan su deseo de compartir ese proceso con otros individuos – por ejemplo, “cuando recibí mi bicicleta personalizada tenía que compartir en Facebook mi experiencia paso a paso” - (Jafari et al., 2015), posiblemente motivados por la alta implicación en el proceso de personalización (Sawhney et al., 2005). Por tanto, cabe esperar que los consumidores muestren a sus amigos los diseños que han creado o describan verbalmente la configuración única que han creado (Franke et al., 2008). En definitiva, los consumidores no solo participan en el proceso de creación de productos, sino que también están motivados a compartir sus experiencias y mostrar sus productos con orgullo ante otros consumidores (Mochon et al., 2012).

Compartir experiencias socialmente es un fenómeno, que sucede de forma natural, en el que se comparten todo tipo de situaciones relacionadas con la vida diaria (pérdida de un ser querido, aprobar un examen, ir de viaje...) con otras personas, sobre todo aquellas vivencias que generan emociones (Rimé, 2009). Dadas las características de la personalización, cabe esperar que la tendencia a compartir se manifieste también en este contexto. En este sentido, si el consumidor se implica durante el proceso de personalización puede que se generen emociones con mayor intensidad que en un proceso de compra habitual y, ya que los consumidores perciben las experiencias como más únicas que los bienes materiales (Goodman y Lim, 2018), podemos esperar que compartan la experiencia de participar en la

personalización (elecciones paso a paso y emociones durante el proceso). Si la experiencia de personalización cumple las expectativas del consumidor, participar en esta experiencia le hará sentirse más orgulloso y posiblemente estará más dispuesto a compartir su experiencia. Este proceso será beneficioso puesto que expresar los pensamientos y emociones es útil y afecta al bienestar de los individuos ya que permite entender mejor la experiencia vivida (Zech et al., 2004) y construir su realidad social (Finkenauer y Rimé, 1998). Por tanto, poner las emociones en palabras, y contarlas a otras personas, tiene sentido para el consumidor (Rimé et al., 1998) llegando incluso a verse afectadas las percepciones e intenciones de los consumidores tras compartir una experiencia de consumo, tanto en situaciones de fallo de servicio (López-López et al., 2014) como cuando los consumidores experimentan un episodio positivo (Alarcón-López et al., 2017).

Puesto que (a) compartir experiencias de consumo lleva a experimentar emociones más intensas frente a una situación en la que no se comparte (López-López et al., 2014), y (b) el orgullo es, “una respuesta emocional positiva que deriva de la consecución de una meta con éxito” (Louro et al., 2005, p.834), proponemos que compartir la experiencia de personalización repercutirá en las emociones de los consumidores, amplificando el beneficio psicológico de la personalización, generando más orgullo. Además de reactivar las emociones relacionadas con el episodio (Rimé et al., 2011), al compartir el consumidor también tiene la oportunidad de diferenciarse ante el resto de consumidores (Rimé, 2007), mostrando de una manera adicional su identidad incluso antes de haber recibido el producto diseñado. Formalmente proponemos que:

H1: Compartir una experiencia de personalización socialmente hace que el consumidor se sienta más orgulloso del producto personalizado que cuando no comparte la experiencia.

## 2.3 Estudio 1.1.

El objetivo de este estudio es investigar si compartir las experiencias de personalización socialmente tiene un impacto positivo en las percepciones de los consumidores sobre los atributos de los productos que personalizan (percepciones de sabor). Para proporcionar la primera evidencia empírica de los beneficios de compartir las experiencias y emociones socialmente en el contexto de la personalización de productos.

### 2.3.1 Metodología

#### *Diseño experimental y sujetos*

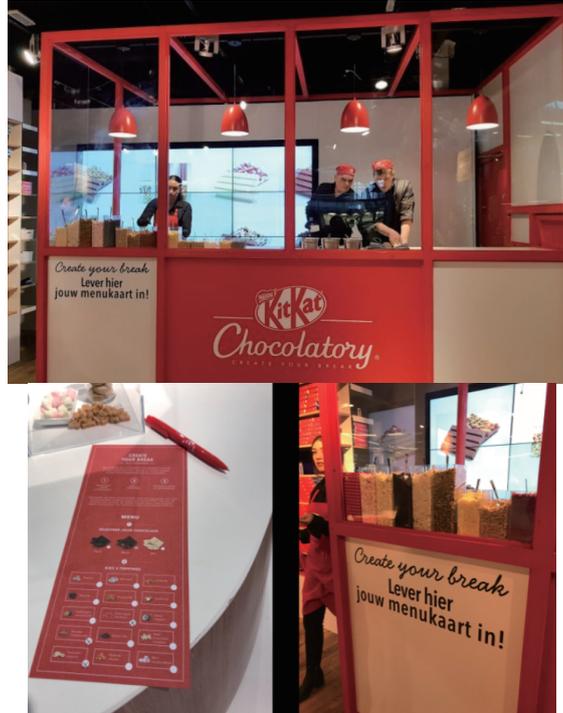
Se trata de un diseño experimental en el que se ha manipulado la variable compartir socialmente (compartir la experiencia de personalización vs. no compartir la experiencia de personalización). La asignación a cada una de las dos condiciones fue aleatoria y la manipulación del factor fue entre sujetos. En total se recogieron datos de 121 individuos a través de un cuestionario online autoadministrado (Qualtrics).

#### *Selección del producto*

En este estudio el producto personalizable era una chocolatina KITKAT, aprovechando que NESTLÉ había creado una tienda “Pop-up” en los Países Bajos llamada KITKAT CHOCOLATORY. En esta tienda los consumidores tenían la oportunidad de combinar sabores y crear su propio chocolate (“create your break”) en tres sencillos pasos: 1) elegir la base de chocolate, 2) añadir tres ingredientes por encima y 3) personalizar el packaging (elegir un diseño y añadir un mensaje personal). En las Figuras 2.1. y 2.2. se puede observar tanto la tienda, como el proceso de personalización y el resultado final obtenido por los consumidores. Cabe mencionar que los participantes completaron el estudio 1.1. antes de recibir su chocolatina personalizada. En este sentido, los participantes al compartir su

experiencia de personalización tenían que imaginar el producto de acuerdo a las decisiones de diseño que habían tomado.

FIGURA 2.1. TIENDA KITKAT CHOCOLATORY Y PROCESO DE PERSONALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2.2. PRODUCTO PERSONALIZADO FINAL



Fuente: Gilliland (2016)

### Escenarios

Al comenzar el cuestionario se asignó a los participantes a una de las condiciones de compartir socialmente la experiencia de personalización. Más concretamente al

manipular el factor pedimos a los participantes en la condición de compartir que contasen su experiencia de personalización. Para ello debían describir el proceso de personalizar la chocolatina KITKAT, centrándose en lo que habían hecho durante la personalización y cómo se habían sentido.

Cabe mencionar que un grupo de participantes compartieron la experiencia de manera escrita mientras que otros lo hicieron de manera oral. Puesto que las instrucciones eran idénticas y que no se encontraron diferencias significativas entre los grupos (oral vs. escrito), se fusionaron las dos condiciones en la condición “compartir la experiencia de personalización socialmente”. Los resultados de esta ausencia de diferencia se muestran más adelante.

Las instrucciones en la condición de compartir fueron las siguientes:

*En primer lugar, me gustaría que me contases tu experiencia de personalización. Por favor, explica qué has hecho mientras estabas personalizando tu chocolatina y cómo te has sentido durante la personalización.*

*Por favor, sé específico/a y escribe al menos dos frases que expliquen de manera suficiente tu experiencia.*

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the participant's written response to the instructions.

La única diferencia entre las dos condiciones de compartir es que en la condición de compartir de manera oral era la doctoranda la que tomaba notas en el iPad sobre la experiencia de personalización del consumidor mientras que en la condición de compartir de manera escrita era el propio participante el que redactaba la experiencia usando el iPad.

En la condición de no compartir, la doctoranda entregaba el iPad al participante para que completase la encuesta puntuando las distintas variables directamente, sin tener que compartir.

### *Procedimiento en la recogida de datos*

Tras personalizar su chocolate KITKAT en la tienda, los consumidores debían esperar treinta minutos para recibir su producto. Durante la espera la doctoranda se aproximó a los consumidores ofreciéndoles una chocolatina extra KITKAT a cambio de participar en el estudio, que tenía una duración aproximada de tres minutos y que formaba parte de una tesis doctoral. Tras dar su consentimiento, se preguntaba a los participantes si habían personalizado su propia chocolatina para confirmar que eran consumidores aptos. Para completar el cuestionario de manera autónoma se proporcionó un iPad a los participantes. Los datos se recogieron individualmente, es decir, los consumidores realizaron el estudio de uno en uno y fueron situados en un área de la tienda alejada del resto de consumidores.

### *Cuestionario y escalas*

Con el objetivo de fomentar la participación de los consumidores, el cuestionario se redujo para que fuese posible realizarlo en el menor tiempo posible (Anexo 1.1.). Por este motivo, la mayoría de las variables se midieron a través de un ítem siendo las escalas de tipo Likert (11 puntos).

Tras la manipulación del factor compartir la experiencia de personalización socialmente, los participantes tuvieron que reportar sus percepciones en relación al sabor de la chocolatina, es decir, cómo de sabrosa esperaban que fuese la chocolatina que habían creado. Se incorporó esta variable por dos motivos. En primer lugar, las percepciones sobre el sabor del producto se consideran percepciones sensoriales que, según se ha establecido en la literatura, son características maleables, es decir, pueden ser influenciadas por factores externos (Balcetis y Dunning 2006; Muthukrishnan 1995). Asimismo, de acuerdo con Troye y Supphellen (2012), al personalizar un producto se genera un afecto que se transfiere del individuo al producto creado (teoría del autoaprendizaje asociativo), lo que genera evaluaciones más favorables del producto puesto que se adaptan las

percepciones sensoriales (por ejemplo, el sabor) a un nivel que es consistente con el nivel de afecto.

En relación a las variables de control, los individuos reportaron su intención de personalización futura, es decir, si al diseñar un nuevo producto lo configurarían de manera diferente. En segundo lugar los participantes puntuaron cómo de entretenida y difícil había sido la personalización, su actitud hacia la marca, actitud hacia el producto y experiencia con el producto. También se midió la percepción de auto-control de los consumidores en relación al producto. Asimismo, se preguntó a los participantes si el producto era para ellos o para regalo y en qué medida, al personalizar el producto, habían pensado en sus preferencias o en las de otra persona. Las escalas empleadas se adaptaron a partir de escalas previamente validadas en la literatura (ver Tabla 2.1).

TABLA 2.1. ESCALAS

Escala ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Percepciones de sabor del producto</i> Por favor, indica cómo de sabroso piensas que será tu chocolate KITKAT personalizado	Likert 11 puntos 0 = Nada sabroso 10 = Muy sabroso	Troye y Supphellen (2012)
<i>Diversión percibida respecto a la personalización</i> Personalizar la chocolatina ha sido entretenido Me he divertido al personalizar la chocolatina	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Franke y Schreier (2010)
<i>Dificultad percibida respecto a la personalización</i> Por favor, recuerda el proceso de personalización y las distintas decisiones que has tomado. Las decisiones que he tenido que tomar eran...	Likert 11 puntos 0 = Nada difícil 10 = Muy difícil	Kaiser et al. (2017)
<i>Actitud hacia la marca</i> Me gusta mucho la marca KITKAT	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Batra y Stayman (1990)
<i>Actitud hacia el producto</i> En general, me gusta mucho el chocolate	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Iyengar y Lepper (2000)
<i>Experiencia con el producto</i> A menudo como mucho chocolate	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Iyengar y Lepper (2000)
<i>Auto-control respecto al producto</i> Me gustaría poder tener más auto-control cuando como chocolate	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	de Ridder et al. (2011)
<i>Experiencia de personalización</i> Tengo experiencia personalizando mi propia chocolatina	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	De Bellis et al. (2019)
<i>Receptor del producto personalizado</i> ¿Has comprado el chocolate como un regalo para alguien? Sí / No	Dicotómica	Moreau et al. (2011)
<i>Referencia mental durante la personalización</i> Al personalizar la chocolatina KITKAT estaba pensando en... Mis propias preferencias / Las preferencias de otra persona	Diferencial semántico 11 puntos	Kaiser et al. (2017)

### 2.3.2 Resultados

#### *Características de la muestra*

La muestra estaba compuesta por 121 participantes, 88 mujeres (72.73%) y 33 hombres (27.27%), siendo la edad media de 26 años. Además, el número de observaciones en las condiciones experimentales fue equilibrado (ver Tabla 2.2.).

TABLA 2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)

Compartir por escrito	Compartir oralmente	No compartir
41	39	41

En la Tabla 2.3. se muestran los resultados descriptivos de las variables de control. Se observó que la actitud hacia la marca KITKAT era favorable, la actitud hacia la categoría de producto era muy favorable y los consumidores tenían una alta experiencia con el producto. Asimismo, los consumidores mostraron un alto nivel de autocontrol respecto al producto y tenían una experiencia muy baja personalizando sus propias chocolatinas, lo que indica que no estaban muy familiarizados con el proceso de diseño. Por último, tal y como se esperaba, la diversión asociada a la personalización fue alta y la dificultad baja. Cabe mencionar que el resultado del alfa de Cronbach de la variable diversión muestra un nivel de fiabilidad elevado ( $\alpha=.84$ ).

TABLA 2.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN CUANTO A LAS VARIABLES DE CONTROL

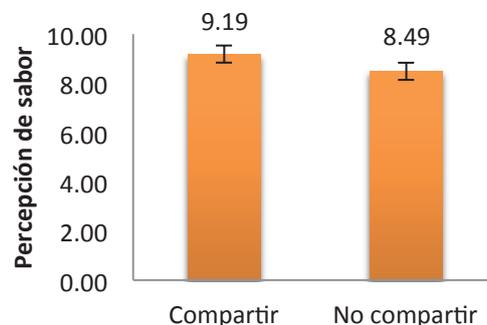
VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Actitud hacia la marca	8.05 (1.84)
Actitud hacia el producto	8.79 (1.60)
Experiencia de producto	6.81 (2.97)
Auto-control respecto al producto	6.11 (3.19)
Diversión percibida respecto a la personalización	8.68 (1.55)
Dificultad percibida respecto a la personalización	4.52 (2.97)
Experiencia de personalización	1.64 (2.96)

### Contraste de Hipótesis

En primer lugar, se fusionaron las condiciones de compartir la experiencia de personalización socialmente de manera escrita (N=41) y oral (N=39) puesto que no existían diferencias significativas en función de la manera en la que se compartió la experiencia de personalización ( $M_{\text{compartir por escrito}}=9.32$ ,  $M_{\text{compartir oralmente}}=9.05$ ,  $M_{\text{no compartir}}=8.49$ ;  $F(1,118)=0.79, p=.38$ ). Aunque sí se encontraron diferencias significativas cuando se comparó compartir la experiencia de manera escrita frente a no compartirla ( $F(1,118)=7.88, p<.01$ ) y cuando se comparó compartir la experiencia de manera oral frente a no compartirla ( $F(1,118)=3.55, p=.06$ ).

Los resultados del análisis ANOVA revelaron un efecto principal significativo de compartir la experiencia de personalización en las percepciones de sabor del producto personalizado ( $F(1,119)=7.43, p<.01$ ). Así, los participantes anticipaban un chocolate más sabroso cuando compartieron su experiencia de personalización socialmente ( $M_{\text{compartir}}=9.19$ ) que cuando no la compartieron ( $M_{\text{no compartir}}=8.49$ ). Por tanto, se demuestra que contar la experiencia de personalización a otras personas influye de manera positiva en las percepciones del consumidor sobre su producto personalizado. En la Figura 2.3. se muestran los resultados obtenidos gráficamente, incluyendo las barras de error calculadas en función del error estándar.

FIGURA 2.3. PERCEPCIÓN DEL SABOR DEL PRODUCTO PERSONALIZADO. ESTUDIO 1.1.



Para descartar que el efecto fuera debido a la influencia de alguna de las variables de control, se realizaron varios ANCOVAS (actitud hacia la marca, diversión y dificultad

percibida respecto a la personalización y receptor del producto personalizado) y se confirmaron los resultados obtenidos, es decir, una vez descontada la influencia de las distintas variables de control, el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización se mantuvo significativo.

Respecto al ANCOVA para las percepciones de sabor del producto, utilizando la actitud hacia la marca como covariable, los resultados muestran un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=9.12$ ,  $M_{\text{no compartir}}=8.63$ ;  $F(1,118)=5.14, p=.02$ ), así como un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,118)=52.16, p<.01$ ).

Respecto al ANCOVA para las percepciones de sabor del producto, utilizando la diversión percibida como covariable, los resultados muestran tanto un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=9.17$ ,  $M_{\text{no compartir}}=8.51$ ;  $F(1,118)=7.53, p<.01$ ), como un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,118)=17.59, p<.01$ ). De manera similar, el ANCOVA para las percepciones de sabor del producto, utilizando la dificultad percibida como covariable, revela un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=9.20$ ,  $M_{\text{no compartir}}=8.46$ ;  $F(1,118)=8.67, p<.01$ ) y un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,118)=4.09, p<.01$ ). Por tanto, se replican los resultados al controlar por el entretenimiento y la complejidad del proceso de personalización.

Por último, se analizó el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización cuando el producto va a ser consumido por el consumidor que lo diseña frente a cuando el producto es un regalo para otro consumidor. En este sentido, el análisis ANCOVA para las percepciones de sabor del producto reveló un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $F(1,118)=5.80, p=.01$ ) mientras que el efecto principal de la covariable no era significativo ( $M_{\text{compartir}}=9.16$ ,  $M_{\text{no compartir}}=8.54$ ;  $F(1,118)=2.36, p=.13$ ). Por tanto, se confirma que el efecto de compartir socialmente no depende de quién sea el receptor del producto ya que tiene lugar tanto cuando el consumidor que diseña el producto es el destinatario final como cuando el producto es para otra persona. Además, en relación al punto

de referencia mental durante la personalización, se comprobó que cuando el producto personalizado era para consumo propio los participantes configuraron el producto de acuerdo a sus preferencias ( $M_{\text{propio}}=1.39$ ), mientras que cuando se trataba de un regalo pensaron más en las preferencias de otras personas ( $M_{\text{regalo}}=8.00$ ) ( $F(1,119)=196.65, p<.01$ ).

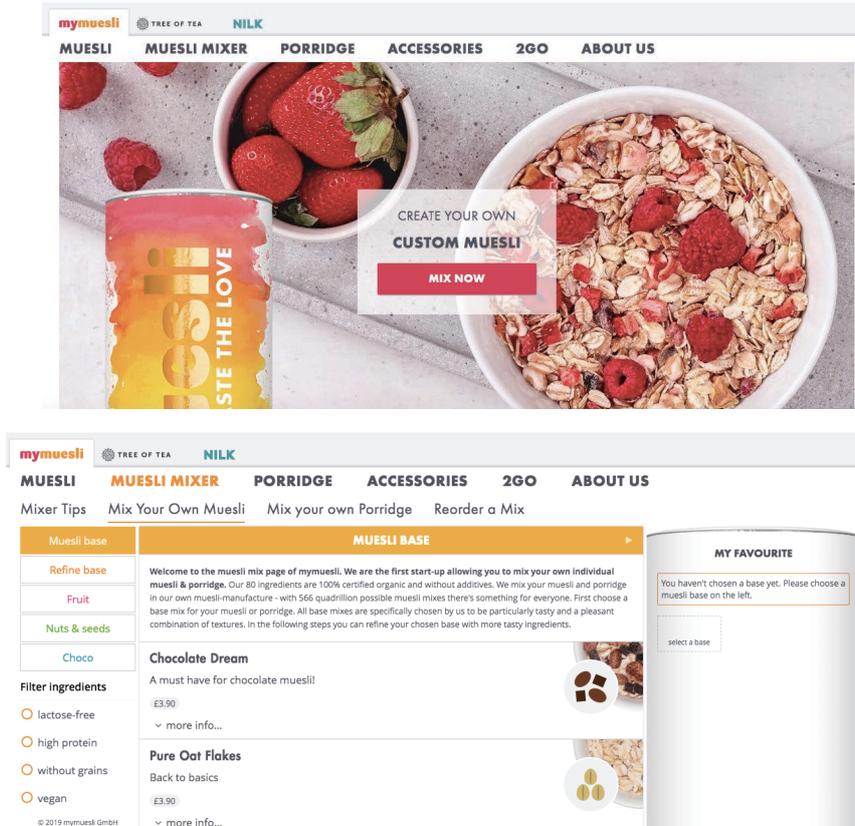
## **2.4 Estudio 1.2.**

El estudio 1.2. tiene como objetivo conocer la intención de los consumidores de adquirir productos personalizados y el contenido que compartirían con otras personas en el caso de haber vivido una experiencia de personalización. Los resultados de este estudio nos permitirán conocer mejor la relevancia de estudiar las experiencias de personalización en el contexto de los cereales muesli y los aspectos sobre los que los consumidores hablarían tras diseñar sus propios productos.

### **2.4.1 Metodología**

La categoría de producto elegida fue la de cereales muesli. Seleccionamos la empresa alemana MYMUESLI para el contexto de nuestro estudio debido a que (a) fue la primera empresa online que permitió a los consumidores personalizar sus propios cereales muesli (<https://www.mymuesli.com/>), y (b) ha sido utilizada previamente como estímulo en experimentos en la literatura de la personalización (Schreier et al., 2012). En su web ofrecen distintas variedades de cereales muesli predeterminadas, así como la posibilidad de crear tu propio muesli personalizado. Más concretamente, cuentan con multitud de ingredientes ecológicos que pueden mezclarse para crear combinaciones muy diversas (<https://uk.mymuesli.com/about-us>). En la Figura 2.4. se muestra el proceso de personalización disponible en la web de MYMUESLI y en la Figura 2.5. un ejemplo de cereales muesli predeterminados que se pueden comprar.

FIGURA 2.4. PÁGINA WEB MYMUESLI: CREA TUS CEREALES



Fuente: MYMUESLI (2020)

FIGURA 2.5. PÁGINA WEB MYMUESLI: CEREALES PREDETERMINADOS



Fuente: MYMUESLI (2020)

La población de individuos con la que se decidió trabajar son miembros de Prolific, una plataforma online que en 2017 contaba con 70.000 panelistas registrados y 1.300 investigadores (Oxford University Innovation, 2017). Estudios previos han validado Prolific para su uso en investigación (Palan y Schitter, 2018), ya que los

panelistas son poco deshonestos e inexpertos al realizar experimentos, en comparación con otras plataformas online (Peer et al., 2017).

Además de las ventajas de Prolific, se optó por dicha plataforma por los siguientes motivos:

- Accesibilidad y rapidez en la recogida de datos.
- Diversidad entre los panelistas de Prolific (edad, nivel de educación, ocupación, etc.).
- Fácil implementación. El cuestionario se desarrolló en Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) y el enlace se integró en la encuesta de Prolific.
- Es una buena forma de aproximarse al mundo real, ya que los participantes pueden responder la encuesta dónde y cuándo quieren antes de que la recogida de datos finalice (Moreau et al., 2011).

Para poder participar en el estudio, los panelistas de Prolific debían cumplir dos requisitos:

- 1) Tener una tasa de aprobación de estudios anteriores mínima del 90%. La tasa de aprobación es el porcentaje de estudios para los cuales el participante ha sido recompensado por la correcta ejecución del estudio.
- 2) Tener nacionalidad británica. Este requisito se estableció por dos motivos. En primer lugar, porque se trata de la nacionalidad mayoritaria (42.42%) de los panelistas de Prolific (<https://app.prolific.co/demographics>). En segundo lugar, la empresa MYMUESLI no está consolidada en Reino Unido y, por tanto, se espera que la marca no sea conocida entre la población objeto de estudio. En este sentido, es recomendable utilizar marcas con baja familiaridad para evitar los posibles efectos que pueda tener la lealtad a la marca sobre los resultados (Tan y Chua, 2004).

Siguiendo la metodología de Franke et al. (2008), en este estudio, y en todos los que se utilizaron los cereales como estímulo, se mencionó explícitamente en el anuncio de Prolific que el estudio era sobre muesli para atraer a aquellos panelistas con un interés por la categoría del producto.

Al inicio del cuestionario, se describió la empresa MYMUESLI de la siguiente manera:

*MYMUESLI es una compañía innovadora que vende una gran variedad de cereales muesli y también permite a los consumidores crear sus propios cereales de acuerdo a sus preferencias. Los cereales pueden combinarse con deliciosos ingredientes como frutos secos, semillas, frutas y/o chocolate. Los consumidores pueden comprar los productos de MYMUESLI online o a través de sus tiendas físicas.*

Seguidamente se presentó a los participantes el siguiente escenario de compra:

*Imagina que estás visitando la web de MYMUESLI y puedes personalizar tu propio muesli o comprar una mezcla de cereales ya combinada por la propia empresa.*

Tras leer dichas instrucciones, se pidió a los encuestados que indicasen la intención de personalizar sus propios cereales muesli con una escala de 11 puntos (donde 0 es muy poco probable y 10 es muy probable) y su preferencia acerca de los cereales muesli a través de una variable dicotómica (Prefiero comprar unos cereales personalizados / Prefiero comprar unos cereales predeterminados), siguiendo el procedimiento de Klesse et al. (2019). Tras la elección, los participantes contestaron una pregunta abierta sobre las razones por las que preferían un tipo de producto concreto (cereales personalizados o predeterminados) (ver Anexo 1.2.).

A continuación, se proporcionó información adicional sobre el proceso de personalización de cereales muesli a los consumidores:

*MYMUESLI permite a los consumidores crear sus propios cereales de acuerdo a sus gustos y preferencias. En primer lugar, los consumidores eligen una base de muesli y añaden diferentes ingredientes paso a paso. MYMUESLI ofrece una gran variedad de opciones como frutas, frutos secos, semillas y chocolates. Los consumidores pueden personalizar sus cereales muesli*

*exactamente de la manera que quieren, seleccionando los ingredientes que más les gustan.*

Después, se utilizó una pregunta abierta para que los participantes detallaran qué aspectos de la personalización mencionarían al contar su personalización a un/a amigo/a.

Finalmente, se preguntó sobre la actitud hacia la categoría de producto, la experiencia previa con el producto y la habilidad percibida para personalizar cereales muesli. También se introdujeron cuestiones demográficas. Las escalas utilizadas fueron de 11 puntos (ver Tabla 2.4.).

TABLA 2.4. ESCALAS

Escala Ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Intención de personalización</i> Por favor indica cómo de probable es que personalices tus propios cereales muesli	Likert 11 puntos 0 = Muy poco probable 10 = Muy probable	Moreau et al. (2020)
<i>Preferencia sobre tipo de producto</i> ¿Qué cereales muesli prefieres? Prefiero comprar unos cereales personalizados / Prefiero comprar unos cereales predeterminados	Dicotómica	Klesse et al. (2019)
<i>Actitud hacia la categoría de producto</i> Me gusta el muesli en general	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Troye y Supphellen (2012)
<i>Experiencia con el producto</i> Suelo comer muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Kaiser et al. (2017)
<i>Habilidad para personalizar cereales muesli</i> Soy capaz de diseñar unos cereales que sepan bien Puedo personalizar unos cereales muesli que sean atractivos para mí Tengo confianza en mi habilidad para elegir una buena combinación de ingredientes para mis cereales muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Moreau et al. (2011)

## 2.4.2 Resultados

Se recogieron 545 cuestionarios válidos. La edad promedio de la muestra fue de 37 años, con un rango de variación entre 18 y 72 años. El 63.49% de los participantes fueron mujeres. Los participantes eran individuos con una actitud positiva hacia los cereales muesli y consideraban que tenían bastantes habilidades para personalizar sus propios cereales. En la Tabla 2.5. se detallan los resultados descriptivos de las variables de control estudiadas.

TABLA 2.5. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN CUANTO A LAS VARIABLES DE CONTROL

VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Intención de personalización	6.93 (2.74)
Actitud hacia la categoría de producto	6.79 (2.63)
Experiencia de producto	5.33 (3.03)
Habilidad para personalizar el producto	7.71 (2.20)

En primer lugar, la intención media de personalizar los cereales fue de 6.93 puntos en una escala donde la puntuación máxima es 10. Además, un 68.44% de los encuestados afirmaron que preferirían personalizar sus propios cereales muesli frente a comprar unos cereales diseñados por la empresa. Por tanto, se demuestra que existe una clara tendencia a participar en procesos de personalización. Entre los beneficios de la personalización mencionados por los participantes destacan los siguientes: la libertad al crear su propia combinación, la diversión del proceso de personalización, la posibilidad de poder experimentar con nuevos sabores y poder ajustar las proporciones de cada ingrediente (ver Tabla 2.6.).

Respecto a los principales aspectos de la personalización que se mencionarían al coñtar la experiencia de personalización, los participantes destacaron aspectos como la explicación del proceso paso a paso, los ingredientes disponibles en la web, la combinación elegida para el propio mix de cereales muesli, así como la facilidad de crear un producto único (ver Tabla 2.7.). Además, cabe destacar que ciertos usuarios

mencionaron que compartirían la experiencia en redes sociales y/o a través de fotografías.

TABLA 2.6. RAZONES PARA PERSONALIZAR EL MUESLI. ESTUDIO 1.2.

I hate raisins so I could pick more nuts and other dried fruit. It would be appealing and fun to customise your own.
I don't usually eat muesli but if I could personalise it I would definitely do it and it would make me consider it as an option. Customisation would make it feel more personal.
It allows me to choose what I want with my muesli and gives me the choice of ingredients that will fit to my diet.
So I could add in all the ingredients I would like and make it to my own taste, I would love to do this and I think it would be fun idea for people to try out things maybe they would not have before.
I could put anything I wanted in it to make it more appealing, exciting and tasty instead of getting bored with the same stuff each time.

TABLA 2.7. EJEMPLOS DE ASPECTOS A COMPARTIR SOBRE LA EXPERIENCIA DE PERSONALIZACIÓN. ESTUDIO 1.2.

I have found a website that you can customize your own muesli you follow the steps to create a muesli just the way you want it. (i would then include what i had put in mine) and add a photo.
I would confirm that the experience makes a personal and unique opportunity to taste a breakfast you love.
I would tell my friends about the muesli and that you can create your own. I would tell them what I added to mine and if I enjoyed it or not.
The step by step process, how many different ingredients there are to add and how its cool to make your own recipe, easy to do on website.
I would tell them to share my fun experience and make your own custom muesli, I would tell them you can add any combination you like from the list provided.
I would describe to them what I did, things like how easy it was, how much time it took and the variety of customisation options.
If it was nice I would tell them how amazed I was and how unique the idea is great. I would tell them to try it out if it's as good as I think it would be.
I would mention the options I chose (or chose to remove), as well as the cost compared to my usual off-the-shelf muesli, and speed of service.
I would inform them of the website initially, then talk about the different bases to choose from, then each ingredient you can add in. I would tell them about my customised muesli how it tastes, the texture and what I add to it i.e. Milk. Then I would ask them how they would customise their own.
The fact you can make it especially to your taste which is very desirable and it's also something a bit new! I would say it's quite interesting to them.
That it was fun creating your own muesli and tell them to also do it. I would tell them how good of an idea it is.

## 2.5 Estudio 1.3.

Este estudio tiene como objetivo contrastar H1, que establece que compartir una experiencia de personalización socialmente afecta positivamente al orgullo sobre el producto personalizado.

### 2.5.1 Metodología

#### *Diseño experimental y sujetos*

Se trata de un diseño experimental en el que se manipuló la variable compartir socialmente (compartir vs. no compartir la experiencia de personalización). En este caso la condición de no compartir la experiencia, es decir, la condición de control, fue una tarea de distracción con una duración similar a la condición del tratamiento. Más concretamente, los participantes debían resolver una sopa de letras sobre frutas y debían encontrar al menos un mínimo de dos palabras.

La asignación a cada una de las condiciones fue aleatoria y la manipulación de este factor fue entre sujetos, siguiendo el ejemplo de estudios previos en el contexto de personalización de productos (Kaiser et al., 2017; Moreau et al., 2011). Asimismo, Hardestly y Bearden (2003) justifican el uso del método entre sujetos por ser más fuerte en términos de validez externa que el intra sujetos. Además, estudios previos en el ámbito del comportamiento del consumidor sobre compartir las emociones socialmente han utilizado esta manipulación (López-López et al., 2014).

#### *Selección del producto*

Sobre la base de los criterios que aparecen a continuación, se seleccionaron los cereales muesli para la recreación de la tarea de personalización. Esta categoría de producto se ajustaba satisfactoriamente a todos los requerimientos. Además, en el estudio 1.2. funcionó correctamente como estímulo. Los criterios aplicados para seleccionar la categoría fueron:

- La adecuación del producto al objetivo del experimento. Puesto que el experimento se basa en la personalización de un producto, la categoría seleccionada debía ser flexible y ofrecer diversas posibilidades para que cada encuestado crease su combinación única y garantizar, así, que la experiencia fuese satisfactoria. Actualmente, marcas como QUAKER (<https://www.quaker.es>) o KOLLN (<https://www.kolln.es>) ofrecen en los supermercados una amplia gama de cereales muesli con distintas variedades (frutos secos y semillas, dátiles y coco, etc.).
- Adecuación a la muestra seleccionada. A día de hoy, los consumidores buscan productos más saludables que incluir en su dieta. Este es el caso de los cereales muesli, ya que se han demostrado sus efectos beneficiosos para la salud (Clemens y Van Klinken, 2014; Kaur et al., 2014; Quatela et al., 2018). En el caso de Reino Unido, se ha producido un crecimiento notable en el consumo de esta categoría de producto en los últimos años (Statista Research Department, 2019).
- Adecuación al medio en el que se realiza el estudio. Crear una combinación de cereales muesli es una tarea sencilla que se puede desarrollar en un cuestionario online, ya que el participante expresa sus preferencias a través de la elección de un conjunto de ingredientes en función de unas opciones predeterminadas.

#### *Pretest: Selección de los ingredientes*

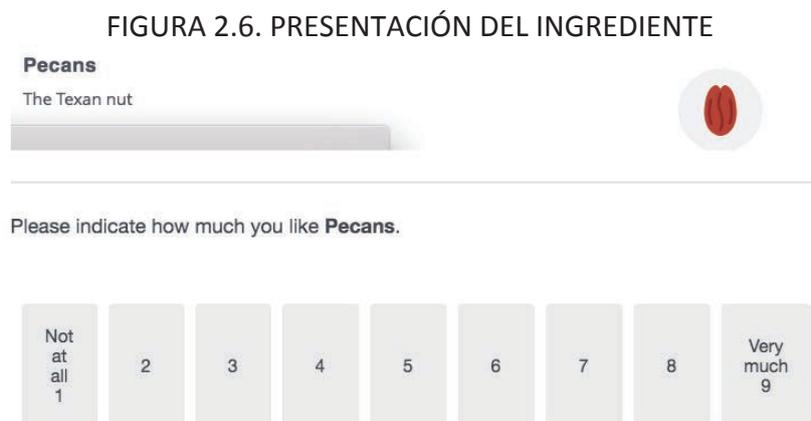
Se llevó a cabo un pretest para identificar posibles ingredientes a incluir en la tarea de personalización de los cereales muesli en función de las percepciones de los consumidores. Para ello se revisó en primer lugar la página web de MYMUESLI, atendiendo a cuáles eran los ingredientes ofertados por la compañía. Cabe destacar que desde el punto de vista del consumidor, más opciones disponibles no siempre es mejor (Chernev, 2003). Estudios previos demuestran que elegir entre amplios conjuntos de opciones es más difícil para los consumidores y puede generar insatisfacción, arrepentimiento o, incluso, que los consumidores opten por las opciones más fáciles de justificar (Schwartz, 2004; Sela et al., 2008). Con el objetivo

de simplificar la elección en la tarea de personalización y favorecer preferencias más fuertes por los ingredientes, decidimos plantear este pretest.

El pretest se llevó a cabo a través de la plataforma Prolific y participaron 64 personas de nacionalidad británica. La muestra estaba compuesta por un 70% de mujeres y un 30% de hombres, con edades comprendidas entre los 20 y 66 años, siendo la edad media 39.45 años.

A los participantes se les comunicó que el objetivo del estudio era entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores respecto a los cereales muesli y que se les iban a presentar una gran variedad de ingredientes para conocer cómo los percibían.

Se pretestaron 40 ingredientes de muesli en 5 bloques diferentes: base, refinamiento de base, frutas, frutos secos y semillas y chocolates. Todos los participantes puntuaron los cinco bloques, que les fueron presentados de forma aleatoria. Los ingredientes se presentaron individualmente con una fotografía y una pequeña descripción, con el fin de imitar el proceso de personalización ofrecido en <https://www.mymuesli.com/mixer/> y para facilitar la identificación de cada ingrediente, como se puede observar en la figura 2.6.



Para configurar la tarea de personalización online de cereales muesli, seleccionamos cinco ingredientes de cada bloque basándonos en las preferencias medias-altas de la población objeto de estudio. La Tabla 2.8. muestra los resultados del pretest.

TABLA 2.8. INGREDIENTES SELECCIONADOS EN EL PRETEST

Categorías	Ingredientes	Preferencia (de 1 a 9)
Muesli base	1. Crunchy and Oat	7.22
	2. Oat flakes coarse	6.49
	3. Full Flakes	6.31
	4. Chocolate Dream	5.95
	5. Coffee Crunchy Granola	4.53
Refine the muesli base	1. Honey flakes	6.61
	2. Sesame seed	6.11
	3. Barley flakes	5.72
	4. Spelled Quinoa Crunchy	5.16
	5. Coffee Granola	4.51
Nuts	1. Roasted pistachio nuts	6.61
	2. Cashew nuts	6.50
	3. Hazelnuts	6.41
Seeds	4. Sunflower seeds	5.55
	5. Pumpkin seeds	5.08
Fruits	1. Strawberries	7.42
	2. Bananas	6.69
	3. Raisins	6.27
	4. Sour Cherries	4.50
	5. Figs	4.27
Chocolate	1. Choco-chips	6.28
	2. Choco-Cornflakes	6.20
	3. Bio milk chocolate hearts	6.03
	4. Choco Almonds	5.80
	5. Cranberry Chocs	4.50

Una vez finalizada la evaluación de los ingredientes, se pidió a los individuos, a través de una pregunta abierta, que comunicasen si había otros ingredientes que normalmente están en los cereales muesli y que no se habían mencionado durante el estudio. Puesto que ningún ingrediente tuvo una frecuencia elevada, como refleja la Tabla 2.9., consideramos que las opciones presentadas eran suficientes y adecuadas.

TABLA 2.9. INGREDIENTES PROPUESTOS POR LOS PARTICIPANTES

Ingredientes	Frecuencia
Blueberries	5
Pineapple	2
Rice crispies	2
Almonds	2
Red berries	1
Golden berries	1
Coconut	1
Peanuts	1
Flax seeds	1
Macadamia Nuts	1
Orange	1

A continuación, en la Tabla 2.10. se muestran las variables de control reportadas por los participantes del estudio.

TABLA 2.10. PRETEST: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE CONTROL

Ítem	Tipo de escala	Media (Desviación Típica)
<i>Actitud hacia la categoría de producto</i> Me gusta el muesli en general	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	6.74 (2.17)
<i>Experiencia con el producto</i> Suelo comer muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	5.55 (2.52)
<i>Interés por la personalización</i> Me gustaría personalizar mis cereales muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	6.30 (2.56)
<i>Familiaridad con la marca</i> Por favor indica tu familiaridad con la empresa MYMUESLI	Likert 11 puntos 0 = Nada familiar 10 = Muy familiar	1.47 (1.14)

### *Escenarios*

Tras personalizar los cereales muesli en base a sus gustos y preferencias individuales, los sujetos experimentales fueron informados de la tarea a realizar. En la condición de compartir, los participantes tenían que compartir su experiencia de personalización con un amigo/a de su elección.

Se decidió que los participantes debían compartir a través de un mensaje escrito y no oral, puesto que al compartir de forma oral las personas suelen centrarse en la audiencia para intentar convencerla, mientras que cuando se comparte de forma escrita se estimula la auto-confrontación interna (Rimé et al., 2020). Por otra parte, cada vez más las empresas en sus sitios web están animando a los consumidores a compartir sus experiencias de personalización a través de las redes sociales (por ejemplo, GUCCI, NIKE o NISSAN). Asimismo, las personas están muy familiarizadas con los mensajes de texto. En este sentido, Mark Zuckerberg comunicó en 2017 que se envían 60 mil millones de mensajes al día en WhatsApp (Constine, 2017).

Por otra parte, se estableció un/a amigo/a como destinatario, siguiendo la metodología utilizada por López-López et al. (2014), ya que los consumidores suelen compartir sus experiencias y emociones principalmente con gente cercana y mayoritariamente con sus amistades (Pauw et al., 2018a; Von Culin et al., 2018). Además, al permitir que los participantes eligiesen al destinatario con el que compartir la experiencia, posiblemente éstos esperen una respuesta entusiasta en vez de crítica por parte del receptor seleccionado (Gable et al., 2004). Por último, cabe destacar que se animó a los consumidores a escribir el nombre de su amigo/a para forzarlos a pensar en una persona concreta y facilitar la inmersión en el escenario (Moreau et al., 2011). Los participantes recibieron las siguientes instrucciones:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Por favor imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle tu experiencia al personalizar los cereales muesli.*

*En primer lugar, escribe el nombre del amigo/a que estás pensando:*

*Ahora cuéntale a tu amigo/a cómo ha sido el proceso de personalizar por ti mismo tus cereales muesli.*

*Explícale los ingredientes que has elegido para tu muesli, poniendo especial interés en cómo te has sentido mientras diseñabas tus cereales muesli.*

Las instrucciones que se facilitaron en la condición de no compartir fueron las siguientes:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Nos gustaría que resolvieses una sopa de letras relacionada con frutas.*

*Por favor, trata de encontrar al menos dos palabras inglesas relacionadas con frutas.*

*Ten en cuenta que las palabras se pueden presentar de forma horizontal, vertical y/o en diagonal. Puedes dedicar el tiempo que quieras. Siéntete libre de pasar a la siguiente pantalla una vez hayas encontrado algunas palabras.*

Respecto a la condición de control, la sopa de letras de elaboración propia (<http://puzzlemaker.discoveryeducation.com>) contenía las siguientes palabras: apple, cherry, strawberry, apricot, mango, banana, raisin (ver Figura 2.7.).

FIGURA 2.7. SOPA DE LETRAS

**FRUITS**

A	B	Y	M	T	A	R	X	C	S
X	P	A	R	A	P	P	A	O	T
N	K	R	N	R	N	F	I	M	R
Z	K	H	I	A	E	G	I	O	A
K	I	I	I	C	N	H	O	F	W
T	U	X	O	Q	O	A	C	E	B
R	A	I	S	I	N	T	L	M	E
C	P	Y	P	Y	U	P	O	P	R
Y	E	Q	X	O	P	U	K	A	R
D	J	W	X	A	R	K	D	L	Y

#### *Procedimiento en la recogida de datos*

Se procedió a recoger los datos del estudio principal a través de la plataforma online Prolific, de forma similar al estudio exploratorio. La participación en el estudio fue voluntaria y cada individuo fue recompensado con un pequeño incentivo económico por su participación (£0.70). Los requisitos para participar eran tener una tasa de aprobación mínima del 90%, tener nacionalidad británica y no haber participado en el estudio 1.2. ni en el pretest.

### *Cuestionario y escalas*

El cuestionario completo del estudio se puede consultar en el Anexo 1.3. Al inicio, una vez leído y aceptado el consentimiento informado, se instó a imaginar el siguiente escenario:

*Estás buscando unos deliciosos cereales muesli con los que divertirte al comerlos. Después de realizar una búsqueda en Internet has descubierto que MYMUESLI te permite personalizar tus cereales. Esta empresa ofrece una gran variedad de opciones como frutas, frutos secos y chocolates. Puedes personalizar tus cereales muesli eligiendo los ingredientes que más te gusten.*

Además, se comunicó a los participantes que la compañía les ofrecía crear su propio muesli y que recibirían información de los distintos ingredientes que podrían combinar. Tras leer las instrucciones, los participantes procedieron a realizar la tarea: personalizar sus propios cereales muesli en base a sus preferencias y gustos. Debían elegir cinco ingredientes de entre las opciones (base, frutos secos, semillas, frutas, chocolates) para configurar su propio muesli. Al finalizar la tarea vieron un resumen de los ingredientes seleccionados y eligieron un diseño para la caja de los cereales (ver Figura 2.8.). De forma opcional, podían incluir un mensaje personal que se grabaría en la caja de cereales y se proporcionaron algunos ejemplos como inspiración (ver Figura 2.9.).

FIGURA 2.8. EJEMPLO DEL RESULTADO DEL MUESLI PERSONALIZADO

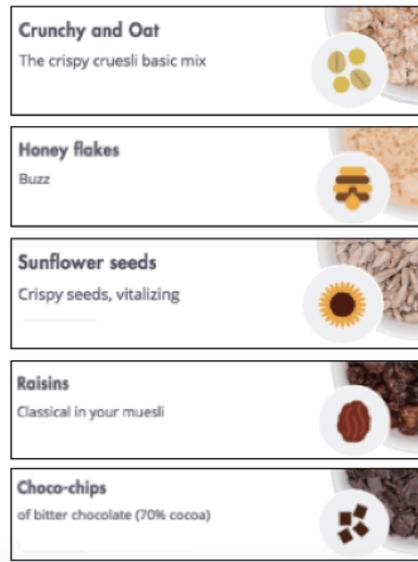


FIGURA 2.9. EJEMPLOS DE DISEÑOS Y MENSAJES PERSONALES MOSTRADOS



En la segunda parte del cuestionario, se pidió a los participantes en la condición de compartir que contasen su experiencia de personalización a un/a amigo/a. Para ello, debían mencionar el nombre de su amigo/a y escribir de forma detallada el proceso de personalizar los cereales muesli, centrándose en los ingredientes que habían elegido y en cómo se habían sentido mientras personalizaban. En la condición de no compartir, los participantes tenían que resolver una sopa de letras sobre frutas, siendo necesario encontrar al menos dos frutas.

Con el objetivo de aclarar el contenido que compartieron los participantes del estudio 1.3., en la Tabla 2.11. se pueden observar, a modo de ejemplo, varios comentarios escritos por los individuos asignados a la condición de compartir la experiencia de personalización.

**TABLA 2.11. EJEMPLOS DE EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN COMPARTIDAS**

When you order from mymuesli you get to choose what you would like the muesli to be made up from. I got to choose the base of the muesli, in my case I chose oats. Then you can add on extras like chocolate, nuts, seeds, fruit etc. I was really excited by it because it's something different and it does make breakfast more exciting to look forward to as you know it is a cereal that is tailored to you personally. I thought it gave a wide range of choices and combinations you can try, and was quite hard to choose as there were so many options.

There is this great new muesli product where you can pick and choose the ingredients and design your own muesli cereal. I chose whole oat flakes, honey flakes, sunflower seeds, strawberries and banana and even personalised the label for myself with the inspirational "Rise and shine!". It is a very satisfying feeling to be able to choose what you want to eat first thing in the morning and I am really looking forward to its arrival and being able to try it.

It's nice to be able to choose the ingredients you want in your muesli and avoid the bits you don't want like raisins. You can imagine eating your muesli for breakfast and it being enjoyable.

En la tercera parte del cuestionario se utilizaron escalas testadas en la literatura y adaptadas al contexto de la investigación con el objetivo de medir las variables (ver Tabla 2.12.). En primer lugar, los participantes reportaron el orgullo y la satisfacción en relación con el producto personalizado. Seguidamente se recogieron las variables de control en línea con el estudio 1.2. Siguiendo a Mattila et al. (2014), los participantes indicaron el realismo del escenario. A continuación, se midió la familiaridad de los encuestados con MYMUESLI y la actitud hacia la marca. También se evaluó la percepción de los individuos sobre sus habilidades para personalizar.

Con el objetivo de comprobar la manipulación de compartir socialmente la experiencia de personalización, preguntamos a los individuos si habían tenido que enviar algún mensaje durante el estudio (pregunta dicotómica Sí / No). En caso afirmativo, los participantes tenían que identificar si el contenido que habían compartido era su experiencia de personalización o su experiencia haciendo encuestas como panelistas de Prolific. Al seleccionar la experiencia de personalización, los participantes tenían que identificar el destinatario del mensaje (familiar, pareja, amigo, otro). Además, se utilizó una medida subjetiva (Winterich y Haws, 2011) de la percepción de los individuos sobre su implicación al escribir el mensaje (escala tipo Likert de 11 puntos donde 0 = Nada implicado y 10 = Muy implicado).

Por último, se preguntó a los encuestados si habían visualizado correctamente las imágenes incluidas en la tarea de personalización así como diversas cuestiones demográficas (género, edad, tipo de alimentación, alergias relacionadas con los ingredientes presentados en la tarea de personalización) y se agradeció su participación.

TABLA 2.12. ESCALAS

Escala Ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Orgullo sobre el producto personalizado</i> Estoy orgulloso/a del muesli que he personalizado El muesli que he personalizado me hace sentir orgulloso/a	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Franke et al. (2010a) Kaiser et al. (2017) Moreau et al. (2011)
<i>Satisfacción con el producto personalizado</i> El muesli que he personalizado cumple mis expectativas En general, estoy satisfecho/a con mi muesli personalizado	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	López-López et al. (2014)
<i>Actitud hacia la categoría de producto</i> Me gusta el muesli en general	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Troye y Supphellen (2012)
<i>Experiencia con el producto</i> Suelo comer muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Kaiser et al. (2017)
<i>Interés por la personalización</i> Me gustaría personalizar mis cereales muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Klesse et al. (2019)
<i>Realismo del escenario</i> ¿Cómo de fácil ha sido para ti imaginar el escenario descrito?	Likert 11 puntos 0 = Nada fácil 10 = Muy fácil	Mattila et al. (2014)
<i>Familiaridad con la marca</i> Por favor indica tu familiaridad con la empresa MYMUESLI	Likert 11 puntos 0 = Nada familiar 10 = Muy familiar	Kent y Allen (1994)
<i>Actitud hacia la marca</i> En tu opinión, la empresa MYMUESLI es: Mala/ Buena Sin valor/ Con valor Nada agradable/ Muy agradable	Diferencial semántico 11 puntos	Batra y Stayman (1990)
<i>Habilidad para la personalización</i> Soy capaz de diseñar unos cereales que tengan buen sabor Puedo personalizar unos cereales muesli que sean atractivos para mí Tengo confianza en mi habilidad para elegir una buena combinación de ingredientes para mis cereales muesli	Likert 11 puntos 0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Moreau et al. (2011)

## 2.5.2 Resultados

En este apartado se realiza una breve descripción demográfica de la muestra, se comprueba la manipulación del factor compartir la experiencia de personalización y se contrasta la hipótesis H1.

### *Características de la muestra*

La muestra estaba compuesta por 171 individuos de los que un 29% eran hombres y un 71% mujeres, siendo la mayoría adultos con una edad media aproximada de 38 años. En la Tabla 2.13. se puede observar que el número de observaciones en las dos condiciones experimentales fue equilibrado.

**TABLA 2.13. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)**

Compartir la experiencia	No compartir	Total
84	87	171

El realismo percibido del escenario fue alto, con una media de 8.86 sobre 10. En la Tabla 2.14. se muestran los resultados descriptivos del resto de variables de control. Tal y como se esperaba, la familiaridad de los participantes con la marca MYMUESLI fue baja y la actitud hacia la marca favorable. Además, a la mayoría de participantes les gustaban los cereales muesli, aunque no los consumían muy a menudo y el interés por la personalización fue moderadamente elevado.

**TABLA 2.14. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN CUANTO A LAS VARIABLES DE CONTROL**

VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Actitud hacia el producto	6.80 (2.53)
Experiencia de producto	5.25 (3.11)
Interés por la personalización	7.15 (2.57)
Familiaridad con la marca	1.15 (2.22)
Actitud hacia la marca	7.61 (1.78)

En cuanto al tipo de alimentación, el 1.17% de los participantes reconocieron ser veganos, el 11.70% eran vegetarianos y el 87.14% eran omnívoros. Asimismo, el 3.51% confirmaron ser alérgicos a alguno de los alimentos mencionados durante el estudio (ver Tabla 2.15.). Por último, el 98% de los usuarios afirmaron que la visualización de las imágenes fue adecuada mientras que el 2% no estaban seguros.

TABLA 2.15. ALERGIAS REPORTADAS POR LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON LOS INGREDIENTES PROPUESTOS

Ingredientes	Frecuencia
Nuts	2
Bananas	1
Wheat	1
Granola	1
Gluten	1

#### *Comprobación de la manipulación*

Antes de contrastar la hipótesis se comprobó en la base de datos que los usuarios asignados a la condición de compartir habían escrito su experiencia y aquellos asignados a la sopa de letras habían encontrado palabras relacionadas con frutas. Respecto a las preguntas incluidas en el cuestionario sobre la manipulación del factor, se constató que en el caso de la condición de compartir, el 77.38% de los participantes afirmaron haber escrito un mensaje durante el estudio, el 100% reconoció que el contenido del mensaje era la experiencia de personalización y el 66.15% identificó a un amigo/a como destinatario del mensaje. Los resultados para ambas condiciones experimentales se pueden observar en la Tabla 2.16. Por último, los participantes que afirmaron haber compartido la experiencia de personalización reportaron también una alta implicación al escribir el mensaje, con una media de 8.86 sobre 10.

TABLA 2.16. COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN

Comprobación del factor compartir		Condición de compartir n=84	Condición de no compartir n=87
Experiencia compartida	Si	65	3
	No	19	84
Contenido	Experiencia de personalización	65	3
	Experiencia como panelista	0	0
Receptor	Familiar	11	0
	Pareja	9	1
	Amigo/a	43	0
	Otra	2	2

La comprobación de la manipulación nos indica que la gran mayoría de los participantes fueron conscientes de la tarea y reconocieron la condición a la que habían sido asignados correctamente.

#### *Contraste de hipótesis*

En primer lugar, se evaluó la fiabilidad o consistencia de las escalas mediante el alfa de Cronbach para aquellas escalas que contaban con más de un ítem (Iacobucci y Duhachek, 2003). Todas las escalas resultaron tener índices aceptables de fiabilidad (Tabla 2.17.), superando el umbral mínimo recomendado de 0.7 (Peterson, 1994).

TABLA 2.17. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

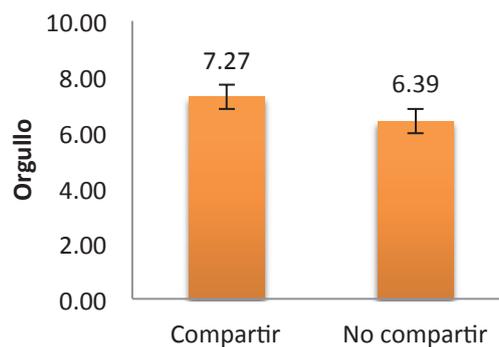
Escala	Número de ítems	Fiabilidad ( $\alpha$ )
Orgullo	2	0.94
Satisfacción	2	0.96
Actitud hacia la marca	3	0.88
Habilidad para la personalización	3	0.89

Tras comprobar la fiabilidad de las escalas, se procedió a contrastar la hipótesis H1 que plantea que compartir una experiencia de personalización con un/a amigo/a hace que el consumidor se sienta más orgulloso del producto personalizado, en relación a cuando no comparte dicha experiencia. Para testar esta hipótesis se realizó un análisis de la varianza (ANOVA).

El ANOVA reveló un efecto principal de compartir sobre orgullo que confirma H1 ( $F(1,169)=8.29, p<.01$ ). Por tanto, existen diferencias significativas en el sentido

planteado, de modo que los participantes se mostraron más orgullosos de cereales personalizados cuando compartieron la experiencia socialmente ( $M_{\text{compartir}}=7.27$ ) que cuando no la compartieron ( $M_{\text{no compartir}}=6.39$ ). En la Figura 2.10. se muestran los resultados obtenidos gráficamente, incluyendo las barras de error calculadas en función del error estándar.

FIGURA 2.10. ORGULLO SOBRE EL PRODUCTO PERSONALIZADO. ESTUDIO 1.3.



Por el contrario, no se encontraron diferencias significativas al contrastar el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización en la satisfacción ( $F(1,169)=1.18, p=.27$ ). Por tanto, contarle a un amigo la experiencia de personalización no afectaba a la satisfacción con el producto personalizado ( $M_{\text{compartir}}=7.99, M_{\text{no compartir}}=7.70$ ).

Puesto que se podría argumentar que el efecto de compartir puede estar afectado por alguna de las variables de control, se comprobó la influencia de la habilidad de personalización así como de la actitud y familiaridad con la marca a través de análisis de la covarianza (ANCOVA). En todos los casos se replicaron los resultados obtenidos, es decir, una vez descontada la influencia de las variables de control, el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización se mantuvo significativo.

Respecto al ANCOVA para el orgullo, utilizando la habilidad para personalizar los cereales muesli como covariable, los resultados revelaron un efecto principal de compartir la experiencia de personalización socialmente ( $M_{\text{compartir}}=7.24, M_{\text{no}}$

compartir=6.42;  $F(1,168)=7.76, p<.01$ ) y un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,168)=18.42, p<.01$ ). Por tanto, los consumidores están más orgullosos al compartir su experiencia de personalización incluso cuando controlamos por la percepción que tienen de su capacidad para diseñar unos buenos cereales.

En relación al ANCOVA para el orgullo, utilizando la actitud hacia la marca como covariable, el análisis ANCOVA mostró tanto un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $F(1,168)=4.28, p<.05$ ) como un efecto principal significativo de la covariable ( $M_{\text{compartir}}=7.10$ ;  $M_{\text{no compartir}}=6.55$ ;  $F(1,168)=66.76, p<.01$ ). Por tanto, se replicaron los resultados al controlar por la actitud hacia la marca. De manera similar, el ANCOVA para el orgullo, considerando la familiaridad hacia la marca como covariable, también reveló un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=7.23$ ;  $M_{\text{no compartir}}=6.43$ ;  $F(1,168)=7.09, p<.01$ ) y un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,168)=8.67, p<.01$ ).

## **2.6. Discusión**

Pese a que se han realizado numerosos estudios sobre compartir las emociones socialmente en el campo de la psicología (Rimé et al., 1992), la evidencia en la literatura del marketing es relativamente escasa. Este capítulo contribuye a la investigación sobre la personalización de productos, así como a la literatura sobre compartir experiencias y emociones, ya que proporciona evidencia de los efectos positivos de compartir la experiencia de personalización socialmente. En este apartado se realiza una reflexión sobre los resultados más relevantes obtenidos en los tres primeros estudios de la tesis doctoral.

En el estudio 1.1., se confirma que contarle a alguien cómo ha sido la experiencia de personalización tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor porque genera evaluaciones sobre el producto más favorables. Más concretamente, se ha encontrado que los consumidores que comparten la experiencia de personalización anticipan un mejor sabor de su chocolatina personalizada que

aquellos que no comparten la experiencia. Estos resultados se encuentran en línea con los de Troye y Supphellen (2012) que demuestran empíricamente que cuando los consumidores participan en la creación de un producto perciben que el sabor es más óptimo que cuando no participan, es decir, que la personalización tiene un efecto positivo en las percepciones sobre los atributos del producto en comparación con un producto en el que el consumidor no se ha involucrado.

Resulta de interés señalar que este estudio se realizó en una tienda donde los participantes eran consumidores reales que fueron encuestados al terminar su proceso de personalización y antes de que recibiesen el producto final. Puesto que los productos personalizados también pueden ser regalos para otras personas, y ello afecta a las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos que diseñan – por ejemplo, en términos de singularidad - (Yin et al., 2019), se decidió contrastar el rol del receptor del producto personalizado. En este sentido, se confirmó que compartir la experiencia socialmente conlleva consecuencias positivas tanto cuando el consumidor diseña el producto para sí mismo como cuando el producto personalizado es un regalo para otra persona. Por tanto, el rol del consumidor final no es relevante al compartir la experiencia de personalización ya que el emisor que comparte es el autor del diseño del producto y al describir su experiencia se siente más orgulloso de su creación aunque no vaya a consumir el producto.

En los estudios posteriores de la tesis se considera que el efecto de compartir socialmente las experiencias de personalización no solo afecta de manera particular a las percepciones sobre el sabor, sino que se trata de un efecto más generalizable. Por tanto, se investiga el efecto de compartir experiencias de personalización sobre el orgullo que sienten los consumidores en relación a su producto personalizado. En este sentido, la hipótesis se encuentra en línea con investigaciones previas en el ámbito de la personalización, que enfatizan el sentimiento de logro que experimentan los consumidores al crear su propio producto (Franke et al., 2010a; Merle et al., 2010; Schreier, 2006).

En el estudio 1.2. se confirma que la intención media de personalizar productos por parte de los consumidores es alta. Casi un 70% de los encuestados afirmaron que preferían personalizar sus propios cereales muesli frente a comprar unos cereales elaborados por la empresa. Por tanto, el interés por la personalización es más que notable. Los resultados están en línea con los del reciente estudio de Accenture que, tras entrevistar a 3.000 consumidores y 100 ejecutivos del retail a nivel mundial, concluyen que el 63% de los consumidores quiere recibir productos y servicios personalizados (MarketingDirecto.com, 2019). Asimismo, en el estudio 1.2. encontramos que, en caso de compartir la experiencia de personalización, los consumidores contarían a otras personas información como los pasos seguidos en el proceso de personalización y los ingredientes elegidos al crear sus propios cereales. En este sentido, se puede concluir que las instrucciones proporcionadas a los participantes en los estudios de la tesis, al compartir la experiencia de personalización, son válidas y realistas.

A continuación, en el estudio 1.3 se demuestra que compartir experiencias de personalización socialmente afecta al consumidor generando una respuesta emocional positiva que está en línea con la literatura de la personalización de productos en masa. Más concretamente, contarle a un/a amigo/a la experiencia vivida de personalización (frente a no compartirla) influye positivamente en el orgullo del consumidor sobre el producto personalizado, haciendo que el consumidor tenga un mayor sentimiento de logro al completar el proceso de personalización.

Además, pese a que la percepción que tienen los individuos sobre sus habilidades para personalizar influye en sus expectativas sobre la personalización (Moreau et al., 2011), el efecto de compartir la experiencia socialmente se mantiene incluso cuando se controla por la percepción que tienen los consumidores sobre sus habilidades para personalizar. Se podría esperar que los consumidores que perciban que tienen más habilidades para personalizar tengan más confianza al diseñar su propio producto, en el sentido de que la auto-eficacia es un factor que influye

indirectamente en el comportamiento así como en las intenciones de los individuos (Bandura, 1994). Sin embargo, no es así.

Como había sido apuntado por diversos estudios en el ámbito de la psicología (Festinger, 1954; Pennebaker, 1997; Rimé 2009) y, más recientemente, en el del marketing (Alarcón-López et al., 2017; López-López et al., 2014), el simple hecho de contar los eventos que suceden y las emociones relacionadas ejerce una influencia sobre el comportamiento y las percepciones del consumidor. Sin embargo, la relevancia de este resultado se encuentra en que evidencia, por primera vez en la literatura, las consecuencias de compartir experiencias y emociones en el contexto de la personalización de productos, confirmando que contar la experiencia de personalización provoca sentimientos de orgullo sobre el producto personalizado más fuertes. Sentimientos que pueden ser utilizados por los consumidores para crear inferencias más positivas sobre ellos mismos (Salerno et al., 2015).

Asimismo, se ha comprobado que compartir socialmente la experiencia de personalización no afecta a la satisfacción con el producto personalizado. Pese a que investigaciones previas han demostrado que compartir experiencias y emociones socialmente puede influir en la satisfacción en contextos de fallos en el servicio (López-López et al., 2014) o de co-creación de valor (Alarcón-López et al., 2017), no hemos encontrado evidencia del efecto de compartir en el caso de procesos de personalización.

Según el modelo clásico de la no confirmación de las expectativas, los consumidores forman expectativas y la (in)satisfacción surge cuando los consumidores comparan sus percepciones sobre el rendimiento del producto con sus expectativas previas (Oliver, 1980). Si el resultado al usar el producto excede las expectativas del consumidor, éste se sentirá satisfecho (Evangelidis y Van Osselaer, 2018). Debido a las condiciones del estudio, puede que los participantes del estudio no hayan sido capaces de cuantificar de forma objetiva su satisfacción ya que no han usado el producto y ni siquiera han visualizado el prototipo definitivo de su producto personalizado. Pero también es cierto que es posible que exista cierto retraso de

tiempo entre la personalización del producto y el consumo. De esta manera, resulta de interés conocer qué impacto tiene solo el proceso de personalización y compartir esa experiencia en el comportamiento del consumidor, incluso antes de consumir el producto. Así, nuestros resultados muestran que contar la experiencia de personalización contribuye a generar sentimientos positivos de orgullo, que surgen, de manera general, a partir de un proceso con resultado exitoso (Roseman, 1991; Tracy y Robins, 2004) y de manera particular al completar la tarea de diseño, es decir, al configurar el conjunto de opciones para crear un producto totalmente individualizado (Franke et al., 2010a).

Por último, cabe mencionar que los participantes no estaban familiarizados con la marca, por lo que se podría decir que el efecto de compartir socialmente se demuestra tanto con marcas con un alto reconocimiento (por ejemplo, KITKAT en los Países Bajos) como para aquellas con un bajo reconocimiento (por ejemplo, MYMUESLI en Reino Unido). Este aspecto es relevante ya que Moreau et al. (2011) encontraron que, en el contexto de la personalización, cuando la marca es fuerte (por ejemplo, NIKE) los consumidores tienen asociaciones del precio y la calidad de los productos, pudiendo llegar a percibir que han tenido menos mérito en la creación de su propio producto en comparación con las marcas poco conocidas.

En definitiva, los estudios 1.1. y 1.3. muestran que compartir la experiencia de personalización con otras personas (frente a no compartirla) tiene un efecto positivo en las percepciones del consumidor sobre el producto. No obstante, se podría argumentar como explicación alternativa que el efecto se deba a que el consumidor ha reflexionado sobre su experiencia de personalización de forma privada, no siendo necesario que exista un destinatario. Al contrario que al compartir experiencias y emociones, en los procesos de introspección el consumidor reflexiona sobre sus pensamientos y sentimientos en soledad y para sí mismo (Larson, 1990; Long et al., 2003; Wilson et al., 1993). Por estas razones, y con el objetivo de descartar esta explicación alternativa, en el capítulo 3 se analiza el rol de la introspección y se compara el efecto de compartir socialmente las experiencias de personalización frente a la mera reflexión sobre dicha experiencia.



## **CAPÍTULO 3. INTROSPECCIÓN SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN**



En este capítulo se analiza el rol de la introspección y se compara el efecto de compartir socialmente las experiencias de personalización frente a la mera reflexión sobre dicha experiencia.

### **3.1 Introspección sobre las experiencias**

Los seres humanos tienen una capacidad única que no se da en otras especies y que se denomina introspección, es decir, la habilidad de reflexionar sobre los pensamientos y sentimientos (Wilson et al., 1993). De forma más amplia, Gould (1995, p.719) describe la introspección como “el proceso de hacer un seguimiento, experimentar y reflexionar sobre los pensamientos de uno mismo así como las sensaciones, sentimientos, imágenes mentales y comportamientos.” Como consecuencia de dicho proceso se generan juicios o creencias sobre procesos, estados o eventos (Schwitzgebel, 2012). Por tanto, realizar introspección es un proceso de aprendizaje en el que se observa la experiencia subjetiva de manera consciente (deseos, motivaciones, actitudes...), y será más o menos precisa según la capacidad de introspección de cada individuo (Frank et al., 2019).

Esta actividad no es social puesto que se produce en soledad, es decir, estando solo sin comunicarse con otras personas o estar expuesto a estímulos (Larson, 1990; Long et al., 2003). La introspección implica lograr el conocimiento de uno mismo dirigiendo la atención "hacia adentro" (Swann y Bosson, 2010). Por tanto, el resultado de esta actividad solamente está disponible para la persona que realiza la introspección y no puede ser observado por otras personas (Wallendorf y Brucks, 1993).

En definitiva, se trata de la capacidad de pensar de forma consciente sobre recuerdos del pasado, situaciones presentes o incluso visualizar el futuro. Para ello las personas se abstraen de su alrededor y hacen una reflexión interna (Wilson et al., 2014). No obstante, la introspección es un acto mental que no es automático ni constante sino que las personas de forma activa pueden realizar (Gutland, 2018).

Dado el esfuerzo cognitivo necesario, la introspección requiere tanto concentración como una motivación para realizarla (Westgate et al., 2017).

Asimismo, los individuos suelen ser reticentes a realizar procesos de introspección y prefieren llevar a cabo otras actividades que impliquen la interacción con el mundo exterior o con otras personas, como ocurriría por ejemplo al ver un video (Buttrick et al., 2018) ,e incluso algunas personas optan por actividades nocivas para la salud (beber alcohol) para escapar de sus pensamientos (Baumeister, 1991). Ello puede deberse a que no es sencillo controlar el divagar de la mente ni mantener la línea de pensamiento en torno a aspectos agradables (Smallwood y Schooler, 2006; Wegner, 1994).

Aunque, a priori, se podría pensar que para una persona enfrentarse con sus propios pensamientos comporta ciertas dificultades, recientemente, Wilson et al. (2019, p. 2) señalan que, proporcionando instrucciones sobre la dirección de los pensamientos, las personas pueden disfrutar más de los periodos que dedican a pensar. En este sentido, estos autores desarrollan el concepto del "pensamiento por placer" es decir, "situaciones en las que las personas deliberadamente se concentran únicamente en sus pensamientos con el objetivo de generar afecto positivo" ya que, si no tienen estas directrices, las personas tienden a planificar su día o suelen pensar en aspectos que les estresan. En esta línea, Alahmadi et al. (2017) argumentan que: 1) sin instrucciones, las personas no se dan cuenta de cómo de entretenido es reflexionar, 2) tampoco se dan cuenta de lo significativo que es, 3) creen que pensar en aspectos positivos conlleva un gran esfuerzo y 4) consideran que merece más la pena organizar su día a día que tratar de divertirse pensando sobre las cosas que les gustan. Así, por ejemplo, Westgate et al. (2017) pidieron a los participantes en su estudio sobre introspección que enumeraran distintos temas agradables y, posteriormente, se los recordaban para que reflexionasen sobre ellos deliberadamente en lugar de permitir que la reflexión se centrara en otros temas menos positivos.

Otros autores han estudiado la introspección desde un punto de vista diferente, centrándose en las consecuencias de reflexionar internamente sobre sucesos concretos y experiencias vividas, sobre todo aquellos traumáticos. Pennebaker (1997) focaliza su línea de investigación en el estudio de los beneficios de escribir sobre experiencias personales importantes (escribir en un diario) como un proceso terapéutico, es decir, en términos de salud mental y física (menos visitas al médico y obtención de mejores notas en los estudios) y denomina a este fenómeno como el poder curativo de escribir (Pennebaker, 1990). A su vez, Pennebaker desarrolló LIWC, un software para realizar análisis de contenido, que le permitió demostrar que el uso de palabras relacionadas con emociones positivas y el aumento del uso de palabras cognitivas estaba vinculado con cambios positivos en la salud (Pennebaker y Francis, 1996; Pennebaker y Seagal, 1999). Además, la mayoría de los participantes de los estudios de Pennebaker identificaron que el proceso de escribir para ellos mismos era valioso y significativo (Pennebaker, 2018). En línea con estos resultados, recientemente Dodemaide et al. (2019) señalan que el uso de la introspección reduce las ideas de suicidio entre los jóvenes que tienen tendencias suicidas. Estos beneficios se pueden explicar dado que el lenguaje y la introspección facilitan la conciencia (Bastian et al., 2017) y la introspección permite priorizar el razonamiento antes que el comportamiento impulsivo (Wilson et al., 2014).

Asimismo, Wallendorf y Brucks (1993) señalan que largos periodos de reflexión pueden ayudar a las personas a entender mejor ciertas situaciones o incluso poder llegar a darles significado. En otras palabras, la introspección ayuda a recordar eventos de manera consciente, creando una imagen mental coherente de lo vivido a partir de distintos fragmentos mentales difusos, es decir, la introspección permite a la persona estructurar esos fragmentos relacionados con el evento y dotarlos de significado completo (Weger et al., 2018). Además, las personas se sienten mejor, experimentando un estado de ánimo más positivo – están de mejor humor –, y están mejor orientadas hacia el éxito cuando reconstruyen mentalmente sus vivencias, considerando también otros posibles escenarios, es decir, “aquello que podría haber pasado” (Roese, 1994). Incluso se considera beneficioso que las personas utilicen la soledad para reflexionar sobre sí mismos, relajarse, tener

privacidad y realizar tareas creativas, puesto que esa acción favorece la regulación emocional y hace que se perciban las experiencias como más positivas (Long et al., 2003).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, a través de la introspección los individuos también pueden interpretar de forma más detallada sus experiencias de consumo, sus emociones y sensaciones (Stevens et al., 2019). Además, los consumidores suelen pensar sobre las decisiones de compra que toman y tratan de justificarlas, puesto que anticipan que en algún momento tendrán que explicarlas, lo que afecta a sus evaluaciones y juicios sobre los productos (Simon y Nowlis, 2000).

No obstante, reflexionar sobre las razones del comportamiento, las emociones o las actitudes puede llevar a los consumidores a un estado de confusión, especialmente en el caso de tener que justificar preferencias poco objetivas (por ejemplo, cuadros de arte favoritos) (Shafir et al., 1993). De manera general, los individuos tienen preferencias subjetivas y saben identificarlas, no obstante, al realizar introspección se dan cuenta de que no tienen argumentos fuertes para justificar sus preferencias lo que hace que duden de su idoneidad, y sobre lo que realmente piensan o quieren (Wilson et al., 1993). Dada esta situación de reflexión, los consumidores crean razones para justificarse aunque pueden no ser las reales, con el objetivo de reafirmar sus decisiones ante los demás. Esto significa que la introspección cambia las actitudes que tienen las personas a otras que son sesgadas (en base a los criterios que se perciben como más objetivos o más fáciles de justificar), llegando los consumidores incluso a adquirir productos que les hacen sentir insatisfechos (Simon y Nowlis, 2000).

Por ejemplo, cuando se pide a las personas que analicen las razones por las que se sienten de una forma concreta respecto a un producto (preferencia entre distintas marcas de mermelada de fresa), están menos de acuerdo con las opiniones de los expertos que aquellas personas que no realizan la introspección y que, por tanto, no están sesgadas por su propia reflexión (Wilson y Schooler, 1991). En otras palabras,

los autores demuestran que si no se realiza el proceso de introspección, las opiniones de los consumidores sobre los productos coinciden en mayor medida con las de los expertos. De manera similar, cuando las personas reflexionan sobre por qué se sienten de una forma concreta (relaciones amorosas), pueden considerar que sus pensamientos actuales son inconsistentes con sus sentimientos iniciales hacia el objeto de introspección, de modo que, para resolver la inconsistencia, cambian y ajustan su actitud de acuerdo a las razones actuales (Wilson y Kraft, 1993). En contraposición, la introspección también puede ser beneficiosa. Por ejemplo, los consumidores tienden a hartarse de consumir determinados productos con mucha frecuencia (comida, música, programas de televisión) de modo que reflexionar sobre ellos desde la óptica de la gran variedad de productos que han consumido en el pasado les permite identificar la dimensión positiva de ese consumo y, en consecuencia, reducir el hartazgo que les había generado (Galak et al., 2009).

Como se desprende de la literatura previa, la introspección podría ofrecer al consumidor un mecanismo para evaluar la experiencia de personalización similar al que ofrece compartirla socialmente. Sin embargo, la introspección implica la ausencia de un destinatario y sucede en soledad, mientras que cuando el consumidor comparte socialmente la experiencia de personalización se dirige a un receptor, esto es, existe, al menos, otra persona que le escuchará y de quien, previsiblemente, obtendrá una respuesta (Rimé, 2009). Así, Lambert et al. (2012) muestran que compartir experiencias positivas (nuevas noticias) con personas cercanas (pareja o amigos cercanos) influye positivamente en el estado de ánimo del emisor en mayor medida que reflexionar en solitario sobre el mismo contenido. En este sentido, Gable et al. (2004) señalan que compartir experiencias positivas con otras personas influye positivamente en la satisfacción sobre la vida mientras que los resultados de Nguyen et al. (2018) revelan que la soledad desactiva el estado afectivo de las personas, tanto positivo como negativo, es decir, reduce su intensidad. Este efecto, sin embargo, no se produce cuando están con otras personas.

Por tanto, teniendo en cuenta los resultados anteriores, cabe esperar que en el contexto de la personalización, compartir socialmente la experiencia genere un mayor impacto en la respuesta emocional del consumidor que ha personalizado el producto – el emisor –, que la mera introspección. En línea con los experimentos presentados en el capítulo anterior, la respuesta emocional más inmediata de la personalización es el orgullo, en la medida en que lleva implícita la atribución del mérito del resultado final. Así, es razonable predecir que el consumidor que personaliza un producto se siente más orgulloso del mismo al contar su experiencia a otra persona, en comparación con el caso de la introspección. Formalmente, proponemos que el efecto de compartir la experiencia de personalización es mayor cuando se produce en un contexto social donde existe un destinatario que cuando se reflexiona de forma privada sobre el episodio.

H2: Compartir una experiencia de personalización socialmente hace que el consumidor se sienta más orgulloso del producto personalizado que cuando reflexiona sobre la experiencia en privado.

## **3.2 Estudio 2.1.**

### 3.2.1 Metodología

Debido a que la metodología del estudio 2.1. es muy similar a la detallada para el estudio 1.3., en este apartado solamente se detallarán aquellos aspectos en los que se haya producido una variación en comparación con el estudio anterior.

Los cereales muesli fueron seleccionados de nuevo como estímulo y en la tarea de personalización se utilizaron los mismos ingredientes del estudio 1.3. Los usuarios de Prolific debían cumplir con los requisitos establecidos anteriormente para poder participar en el estudio (ver epígrafe 2.4.1.) y, además, no debían haber participado en ninguno de los estudios previos (estudio 1.2., pretest, estudio 1.3.).

### *Diseño experimental y sujetos*

Se trata de un diseño experimental en el que se ha manipulado la variable compartir socialmente (compartir la experiencia de personalización vs. introspección en torno a la experiencia de personalización). La asignación a cada una de las dos condiciones fue aleatoria y la manipulación de este factor fue entre sujetos. En total se recogieron 173 datos a través de un cuestionario online autoadministrado (Qualtrics).

### *Escenarios*

Los participantes leyeron el escenario y personalizaron su propio muesli siguiendo las mismas instrucciones que en el estudio 1.3. Además, las instrucciones sobre compartir la experiencia de personalización fueron prácticamente idénticas a las del estudio anterior. Siguiendo a Westgate et al. (2017), se recomendó a los participantes que tomaran su tiempo para pensar/compartir la experiencia y al terminar avanzasen al siguiente apartado del cuestionario. De esta manera, se trató de incrementar la consistencia en ambas condiciones. Asimismo, en la condición de introspección, siguiendo las recomendaciones de Wilson et al. (2014), no se dejó a los participantes que reflexionasen libremente sino que se dieron instrucciones específicas sobre el objetivo de la introspección y las instrucciones fueron las mismas que en la condición de compartir la experiencia de personalización.

Las instrucciones en la condición de compartir fueron:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Por favor imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle tu experiencia al personalizar los cereales muesli.*

*En primer lugar, escribe el nombre del amigo/a que estés pensando:*

*Ahora cuéntale a tu amigo/a cómo ha sido el proceso de personalizar por ti mismo tus cereales muesli.*

*Explícale los ingredientes que has elegido para tu muesli poniendo especial interés en cómo te has sentido mientras diseñabas tus cereales muesli.*

*Toma tu tiempo para compartir la experiencia de personalización. Puedes hacer clic para seguir adelante una vez hayas terminado el mensaje para tu amigo/a.*

Las instrucciones que se facilitaron en la condición de introspección fueron las siguientes:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Por favor recuerda tu experiencia al personalizar los cereales muesli.*

*Ahora piensa sobre el proceso de personalizar por ti mismo/a tus cereales muesli.*

*Céntrate en los ingredientes que has elegido para tu muesli y en cómo te has sentido mientras diseñabas tus cereales muesli.*

*Toma tu tiempo para pensar sobre la experiencia de personalización. Puedes hacer clic para seguir adelante una vez que el botón aparezca.*

### *Cuestionario y escalas*

Tras personalizar los cereales muesli y haber compartido/reflexionado sobre la tarea de personalización, los participantes tuvieron que reportar el orgullo sobre el producto personalizado y la satisfacción con el producto personalizado. Seguidamente se presentó el bloque de variables de control (actitud hacia el producto, experiencia con el producto, interés por la personalización, actitud y familiaridad con la marca). A continuación, se midió la facilidad para imaginar el escenario y en qué medida el individuo consideraba que tenía habilidad para personalizar el producto. Las escalas empleadas para medir las variables fueron las

mismas que las utilizadas en el experimento 1.1. El cuestionario completo del estudio se puede consultar en el Anexo 1.4.

Al final del cuestionario se incluyó la comprobación de la manipulación a través de tres preguntas. En primer lugar, los encuestados tenían que contestar a la pregunta dicotómica “durante el estudio, ¿se te ha pedido que envíes un mensaje a alguien?” (Sí/No). Seguidamente aquellos que confirmaron haber enviado un mensaje tenían que seleccionar el contenido del mensaje (Experiencia de personalización o experiencia de ser panelista en Prolific, que actúa como condición de control puesto que no era uno de los escenarios) así como identificar el destinatario del mensaje (familiar, pareja, amigo, otro). También se preguntó a los individuos por su implicación durante la tarea (escribir el mensaje vs. reflexionar sobre la experiencia de personalización) a través de un ítem donde 0 = nada implicado y 10 = muy implicado. Además, se preguntó si las imágenes se habían cargado adecuadamente durante la personalización de los cereales muesli, siendo las respuestas sí, no y no estoy seguro/a, con el fin de confirmar que la exposición a los estímulos era comparable entre los participantes. En el bloque de variables demográficas se preguntó por el tipo de alimentación, las alergias relacionadas con los ingredientes presentados en la tarea de personalización, el género, la edad y la nacionalidad.

Dadas las aportaciones realizadas en la literatura acerca de la naturaleza hedónica y utilitaria del consumo (Khan et al., 2005; Okada, 2005) y su posible incorporación en estudios posteriores, se preguntó en qué medida los individuos consideraban que la tarea de personalización de los cereales muesli era hedónica o utilitaria (donde 0 = hedónica y 10 = utilitaria; Khan y Dhar, 2010). Previamente se proporcionó la siguiente descripción a partir de Voss et al. (2003):

*Para tu información, las características hedónicas son atractivas, divertidas y están relacionadas con aspectos estéticos mientras que las características utilitarias son más prácticas, funcionales y se relacionan con aspectos técnicos.*

Asimismo, y a diferencia del estudio 1.3., en este experimento se preguntó a los participantes en qué medida, si personalizasen un producto, hablarían sobre su producto personalizado con alguien como un amigo (0 = Nada probable, 10 = Muy probable), con el objetivo de estimar la intención de compartir la experiencia de personalización de los consumidores con otras personas.

### 3.2.2 Resultados

#### *Características de la muestra*

La muestra estaba compuesta por 173 participantes, 122 mujeres (70.52%) y 51 hombres (29.48%). La media de edad fue de 33 años, siendo la edad mínima 18 años y la edad máxima 70 años. En la Tabla 3.1. se puede apreciar que el número de observaciones en las dos condiciones fue equilibrado.

**TABLA 3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)**

Compartir la experiencia	Introspección	Total
86	87	173

El realismo percibido del escenario fue alto, con una media de 8.79 sobre 10. En la Tabla 3.2. se muestran los resultados descriptivos del resto de variables de control. Se observó que la familiaridad con la marca era muy baja, pero la actitud hacia MYMUESLI era favorable. Asimismo, los participantes tenían un alto interés por personalizar sus cereales muesli y la actitud hacia esta categoría de producto era favorable.

**TABLA 3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE CONTROL**

VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Actitud hacia el producto	6.95 (2.44)
Experiencia de producto	5.31 (2.88)
Interés por la personalización	7.59 (2.40)
Familiaridad con la marca	0.77 (1.77)
Actitud hacia la marca	7.98 (1.97)

Por otra parte, los individuos indicaron que la probabilidad de que hablaran de su producto después de personalizarlo era bastante alta ( $M=7.15$ ) y no se encontraron diferencias significativas entre las condiciones experimentales ( $M_{\text{compartir}}=7.19$ ,  $M_{\text{introspección}}=7.10$ ;  $F(1,171)=0.06, p=.81$ ).

Adicionalmente, en este estudio se preguntó a los individuos su percepción sobre la personalización donde 0 = hedónica y 10 = utilitaria. De manera general los individuos percibieron la tarea de personalización como hedónica ( $M=3.60$ ), además no se encontraron diferencias entre ambas condiciones ( $M_{\text{compartir}}=3.43$ ,  $M_{\text{introspección}}=3.77$ ;  $F(1,171)=0.84, p=.36$ ).

Por último, en cuanto al tipo de alimentación, el 11.56% de los participantes reconocieron ser veganos, el 10.98% eran vegetarianos y el 82.34% eran omnívoros. Asimismo, el 9.83% confirmaron ser alérgicos a alguno de los alimentos mencionados durante el estudio (ver Tabla 3.3.). Por último, el 96.53% de los usuarios afirmaron que la visualización de las imágenes fue adecuada, el 2.89% no estaban seguros y el 0.58% indicaron que la visualización no fue correcta.

TABLA 3.3. ALERGIAS REPORTADAS POR LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON LOS INGREDIENTES PROPUESTOS

Ingredientes	Frecuencia
Nueces	6
Avellana	3
Gluten	2
Cacahuete	1
Anacardo	1
Fruta fresca	1
Almendra	1
Manzana	1
Sésamo	1
Semillas de calabaza	1
Avena	1
Chocolate	1

#### *Comprobación de la manipulación*

En este estudio se manipuló el factor compartir socialmente la experiencia de personalización y los resultados de las preguntas incluidas en el cuestionario sobre la

manipulación del factor se pueden observar en la Tabla 3.4. El 83.72% de los individuos asignados a la condición de compartir confirmaron que habían compartido una experiencia, el 100% reconocieron que la experiencia compartida era la personalización y el 69.44% afirmaron que el destinatario era un/a amigo/a. Asimismo, el 98.85% de los participantes asignados a la condición de introspección afirmaron no haber escrito ningún mensaje durante el estudio.

TABLA 3.4. COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN

Comprobación del factor compartir		Condición de compartir (N) N=86	Condición de introspección (N) N=87
Experiencia compartida	Si	72	1
	No	14	86
Contenido	Experiencia de personalización	72	1
	Experiencia como panelista	-	-
	Familiar	13	-
Receptor	Pareja	8	-
	Amigo/a	50	1
	Otra	1	-

Respecto a la implicación durante la tarea, tanto los participantes asignados a la condición de compartir ( $M_{\text{compartir}}=8.51$ ) como los de la condición de introspección ( $M_{\text{introspección}}=8.80$ ) mostraron una alta implicación.

### *Contraste de hipótesis*

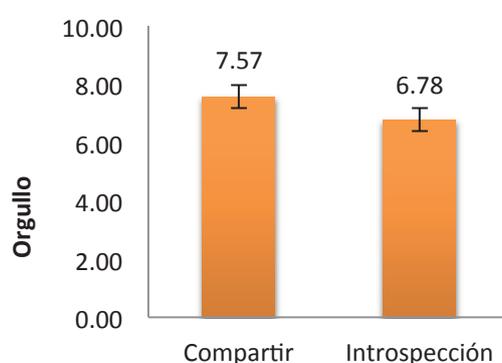
Antes de contrastar la hipótesis, se evaluó la fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario. Los resultados del alfa de Cronbach mostraron elevados niveles de fiabilidad para las cuatro variables (Tabla 3.5.).

TABLA 3.5. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Escala	Número de ítems	Fiabilidad ( $\alpha$ )
Orgullo	2	0.93
Satisfacción	2	0.93
Actitud hacia la marca	3	0.92
Habilidad para la personalización	3	0.87

Al realizar el análisis ANOVA se encontró un efecto principal significativo de compartir la experiencia de personalización en el orgullo generado por el producto personalizado, lo que confirma H2 ( $F(1,171)=7.23, p<.01$ ). Así, los participantes se sintieron más orgullosos cuando compartieron su experiencia con un/a amigo/a ( $M_{\text{compartir}}=7.57$ ) que cuando reflexionaron sobre la experiencia de personalización de forma privada ( $M_{\text{introspección}}=6.78$ ). En la Figura 3.1. se muestran los resultados obtenidos gráficamente, incluyendo las barras de error calculadas en función del error estándar.

FIGURA 3.1. ORGULLO SOBRE EL PRODUCTO PERSONALIZADO. ESTUDIO 2.1.



Para descartar que el efecto fuese debido a la influencia de alguna de las variables de control, se realizaron varios ANCOVAS (habilidad de personalización, actitud y familiaridad con la marca) y se confirmaron los resultados obtenidos en todos los casos, es decir, una vez descontada la influencia de las variables de control, el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización se mantuvo significativo.

Respecto a la habilidad de personalización, el análisis ANCOVA para el orgullo reveló un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=7.46$ ,  $M_{\text{introspección}}=6.89$ ;  $F(1,170)=4.61, p=.03$ ) así como un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,170)=47.54, p<.01$ ). En relación a la actitud hacia la marca, el análisis ANCOVA para el orgullo mostró también un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=7.49$ ,  $M_{\text{introspección}}=6.86$ ;  $F(1,170)=5.84, p=.01$ ) y un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,170)=43.88, p<.01$ ). A su vez, el análisis ANCOVA considerando la familiaridad hacia la marca para el orgullo reveló

un efecto principal significativo de compartir la experiencia ( $M_{\text{compartir}}=7.56$ ,  $M_{\text{introspección}}=6.79$ ;  $F(1,170)=6.95, p<.01$ ) mientras que el efecto principal de la covariable no fue significativo ( $F(1,170)=0.49, p=.48$ ).

Por último, en relación a la satisfacción con el producto personalizado, el análisis ANOVA mostró un efecto principal de compartir sobre la satisfacción marginalmente significativo ( $F(1,171)=3.42, p=.07$ ). Por tanto, los participantes que compartieron la experiencia de personalización con un/a amigo/a estaban ligeramente más satisfechos con sus cereales muesli personalizados ( $M_{\text{compartir}}=8.37$ ) que aquellos que reflexionaron sobre dicha experiencia ( $M_{\text{introspección}}=7.91$ ).

### **3.3 Discusión**

En el estudio 2.1. se confirma la hipótesis H2, demostrando de nuevo las consecuencias psicológicas positivas que conlleva compartir la experiencia de personalización con otras personas. Más concretamente, se ha rechazado la introspección sobre la experiencia de personalización (pensar sobre los atributos elegidos y las emociones experimentadas durante el proceso de personalización) como explicación alternativa al efecto de compartir socialmente. Esto significa que la existencia de un destinatario (componente social) con el que se establece una comunicación genera más orgullo en la persona que personaliza el producto que la mera reflexión acerca del proceso en privado. Por tanto, solo recordar mentalmente el proceso de personalización resulta en una respuesta menos favorable que verbalizarla en un contexto social. Los resultados obtenidos son consistentes con la literatura de compartir emociones, ya que las personas al compartir a veces buscan mostrarse como un ser distinto, generar interés, atención e incluso impresionar a los demás (Rimé, 2007), lo que exige la presencia de otros. De manera similar, se ha enfatizado que la participación en la creación de un producto permite a los consumidores comunicar aspectos de la identidad del consumidor (por ejemplo, el nivel de competencia), tanto a sí mismo como a otras personas, generando así un valor adicional para el consumidor (Mochon et al., 2012).

A su vez, en este estudio se confirma que existe una alta intención de compartir experiencias de personalización ya que los consumidores consideran bastante probable que hablen sobre los productos que han creado.

Finalmente, este estudio también ha permitido introducir la dualidad hedónico-utilitario y comprobar que la tarea de personalización de cereales muesli era percibida predominantemente como hedónica. Teniendo en cuenta que existen distintos tipos de personalización en función de los atributos del producto que se personalicen (personalización hedónica o estética vs. personalización utilitaria o funcional), y que las consecuencias de participar en procesos de personalización pueden ser distintas para los consumidores en función de la naturaleza de la personalización – desempeño al utilizar el producto personalizado (Kaiser et al., 2017), intención de uso (Sheehan y Dommer, 2020), apego emocional con el producto (Diefenbach et al., 2018) –, se hace necesario analizar (capítulo 4) el efecto de compartir socialmente las experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor en función de la naturaleza de la tarea de personalización.



# **CAPÍTULO 4. PERSONALIZACIÓN BASADA EN ATRIBUTOS HEDÓNICOS Y UTILITARIOS**



La naturaleza hedónica y utilitaria de las decisiones de consumo ha sido un aspecto ampliamente analizado en la literatura de marketing (Khan et al., 2005). Esta distinción en las decisiones puede aplicarse también a los procesos de personalización de los productos, puesto que constituyen una parte importante de este tipo de decisiones. Y a su vez, esta orientación de la personalización puede ayudar a explicar mejor los efectos de compartir estas experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor.

#### **4.1 Consumo hedónico y utilitario**

Hasta la década de los 80, el comportamiento del consumidor se había explicado a través del “modelo de procesamiento de información” (Bettman, 1979), que considera al consumidor como un pensador que usa la lógica para llevar a cabo decisiones de compra. Posteriormente se llevaron a cabo trabajos con una visión más global de las situaciones de consumo, incluyendo, no solo aspectos racionales de las experiencias, sino también emocionales (Babin et al., 1994). Ambos aspectos son elementos fundamentales en la vida de las personas que forman parte de la sociedad occidental. Mientras que las emociones afectan en mayor medida a la calidad y al significado de nuestra existencia, la racionalidad nos ayuda a organizar nuestro comportamiento y optimizar los resultados de nuestras acciones (de Sousa, 2014), lo que se conoce metafóricamente como el corazón y la cabeza (Cian et al., 2015). Por tanto, podemos distinguir entre el consumo a través del sentimiento frente al pensamiento (Mano y Oliver, 1993) o las compras “por diversión” frente a las compras “por trabajo” (Babin et al., 1994).

Holbrook y Hirschman (1982) son de los primeros autores que reconocen la importancia de los aspectos emocionales del consumo y, para ello, se centran en la naturaleza hedónica, estética y simbólica del consumo. Estos autores señalan que el consumo hedónico se caracteriza por describir aspectos afectivos o multisensoriales que se relacionan con el placer, la fantasía y la diversión que los consumidores experimentan al usar el producto. Además, la noción simbólica del consumo

establece que parte del valor de los productos depende de si se relacionan en cierta manera con la identidad o la personalidad del consumidor. En contraposición, el consumo utilitario se centra principalmente en los aspectos funcionales que son tangibles, que están relacionados con el rendimiento práctico del producto y que son más de tipo cognitivo (Hirschman y Holbrook, 1982).

De manera similar, Batra y Ahtola (1990) estudian la dimensión hedónica o sensorial, en función del nivel de placer que el consumidor experimenta con el producto, y el componente utilitario o instrumental, en función de cómo de beneficioso o útil es el producto para aportar soluciones a las carencias del consumidor. Por tanto, en función de la necesidad que cubran los productos podemos distinguir entre aquellos que tienen naturaleza principalmente hedónica o los que tienen una naturaleza principalmente utilitaria. Cuando se compran productos predominantemente hedónicos, los consumidores buscan ítems que provoquen emociones como son los perfumes, los bombones de chocolate, los coches deportivos y las prendas de diseño entre otros. En cambio, los consumidores buscan ayuda en los productos utilitarios ya que suelen ser más necesarios para el desarrollo de la vida diaria en comparación con los hedónicos (Voss et al., 2003). Ejemplos de productos utilitarios son las lentes de contacto, las impresoras, los sistemas de seguridad y las aspiradoras. Una característica adicional de los productos hedónicos es que su consumo es más placentero que el de los productos utilitarios y que, también, se puede anticipar antes del consumo un mayor placer (O'curry y Strahilevitz, 2001). Por ejemplo, es más probable que un consumidor salive cuando piense en comerse una deliciosa tarta que cuando anticipe tomarse una dosis del medicamento recetado por el médico para el resfriado.

Además, y también asociado a una necesidad, los productos se pueden percibir como hedónicos o utilitarios según su precio. Concretamente, los productos hedónicos suelen relacionarse con la ostentación (Kivetz y Simonson 2002). Un bolso o unos zapatos con un precio elevado se puede percibir como un producto hedónico mientras que el mismo producto con un precio bajo se suele considerar utilitario (Lee et al., 2014). Esto se debe a que los atributos hedónicos tienen una connotación

de exclusividad y sofisticación (Huettl y Gierl, 2012) y, por ello, las percepciones de lujo solamente se transfieren cuando el producto tiene una naturaleza hedónica, lo que permite a las empresas cargar un precio superior (Dhar y Wertenbroch, 2000). Asimismo, los consumidores pueden estar dispuestos a comprar los productos hedónicos porque su consumo tiene efectos indirectos en su propio bienestar y mejora la satisfacción en otros aspectos de la vida que son relevantes (Zhong y Mitchell, 2010).

No obstante, sobre la base de la teoría de la jerarquía de necesidades (Maslow, 1970; Weber, 1998), las personas por naturaleza suelen dar preferencia al consumo utilitario, puesto que proporciona beneficios que son necesarios y estamos moralmente obligados a cubrirlos antes que el consumo hedónico de lujo (Berry, 1994). Chitturi et al. (2007) señalan que cuando los consumidores tienen que elegir entre un producto que es superior en la dimensión hedónica (por ejemplo, diseño con colores atractivos) pero no cumple los requisitos utilitarios (por ejemplo, tallaje incorrecto) y otro que es menos atractivo hedónicamente pero más práctico, aparece una mayor preferencia por el segundo producto. Y ello se debe a que no cubrir el consumo utilitario tiene más consecuencias negativas para el consumidor que no cubrir el consumo hedónico (Chitturi et al., 2008). Sin embargo, cuando ambos productos exceden tanto los requerimientos hedónicos como los utilitarios, los consumidores prefieren el producto con una dimensión hedónica superior (Chitturi et al., 2007). De manera similar, cuando los consumidores confían claramente en la capacidad o utilidad funcional de un producto, en el momento de la elección suelen optar por aquellos diseños que son más atractivos estéticamente (Noseworthy y Trudel, 2011).

Las decisiones que pueden llegar a tomar los consumidores sobre sus compras hedónicas y utilitarias se pueden explicar en función de la teoría del enfoque regulatorio de Higgins (1997). Esta teoría establece la existencia de dos tipos de objetivos que motivan a las personas a llevar a cabo ciertos comportamientos:

- Los objetivos de prevención son aquellos que deben cumplirse, como ser una persona responsable y comportarse siguiendo unas pautas de seguridad. En

situaciones de consumo, el cumplimiento de los objetivos de prevención reduce o incluso elimina la posibilidad de tener experiencias dolorosas y promueve emociones positivas como la confianza. Por ejemplo, en la adquisición de un vehículo, tener una garantía por parte del fabricante durante los primeros diez años del coche cubriría el objetivo de prevención o la tranquilidad que proporciona saber que el vehículo tiene una gran seguridad en términos de características como airbags, frenos y cinturones de seguridad que, en caso de accidente, pueden salvar la vida del conductor y los pasajeros.

- Por el contrario, los objetivos de promoción son aquellos a los que una persona aspira cumplir, como mostrarse como una persona que está a la moda o que es sofisticada. El cumplimiento de los objetivos de promoción en el contexto del consumo de productos aumenta la probabilidad de que una experiencia sea placentera, lo que permite a los consumidores experimentar emociones positivas, como sentir alegría, al cumplir sus objetivos (Higgins, 2001).

Es importante conocer el tipo de objetivo (prevención o promoción) ya que tiene un gran impacto en los sentimientos, pensamientos y acciones de los individuos. Este impacto, como señala Higgins (1998), es independiente del principio hedónico de que las personas tratan de acercarse al placer y evitar el dolor.

Por tanto, el consumo hedónico no solo está relacionado con el placer y la diversión sino que puede implicar también aspectos negativos. Por ejemplo, las decisiones de compra hedónicas a menudo anticipan un sentimiento de culpa que reduce las emociones positivas del consumo hedónico y hace que la compra sea menos satisfactoria (Okada, 2005; Prelec y Loewenstein, 1998; Sela et al., 2009; Strahilevitz y Myers, 1998). Con el objetivo de mitigar esa culpa, los consumidores llevan a cabo comportamientos altruistas y, así, justifican con más facilidad sus compras hedónicas. Entre estos comportamientos altruistas destacan hacer donaciones a la caridad, buscar promociones de ventas (gangas) o invertir mucho tiempo y esfuerzo en las tareas que realizan (Khan y Dhar 2006; Strahilevitz y Myers 1998;

Wertenbroch, 1998). A su vez, este sentimiento de culpa puede verse agravado debido a que el consumo hedónico proporciona una gratificación inmediata – comer bollería industrial – frente a aquellos productos utilitarios que tienen beneficios más a largo plazo y se consideran más saludables – comer verduras frescas – (Mishra y Mishra, 2011).

En relación con el consumo hedónico y utilitario, Bazerman et al. (1998) afirman que existen preferencias más afectivas, viscerales e impulsivas que denominan como “yo quiero” y otras que son más cognitivas y razonadas amparadas bajo el paraguas de “yo debería”. Por un lado, el consumo hedónico (yo quiero) se considera en mayor medida como una elección autónoma del consumidor ligada a ser uno mismo (Botti y McGill, 2011). Se trata de decisiones que dependen de las preferencias personales y suelen ser subjetivas ya que el componente afectivo se establece de forma interna (Sen y Lerman, 2007). De manera general, el consumo hedónico es más discrecional que el utilitario (Okada, 2005). Por otro lado, el consumo utilitario (yo debería) se puede percibir más como una decisión determinada de forma externa. En este sentido, los resultados de las experiencias utilitarias dependen en mayor medida de estándares que son objetivos y requeridos (Babin et al., 1994). Esto significa que en las situaciones de consumo utilitario los consumidores están pensando en las consecuencias que su elección tendrá después de la compra del producto (Batra y Ahtola 1990). Además, los beneficios del consumo utilitario se pueden cuantificar de manera más sencilla que los hedónicos (Kim y Kim, 2014; Kivetz y Simonson, 2002; Okada, 2005) y las experiencias utilitarias están relacionadas con necesidades concretas en mayor medida (Sela et al., 2009; Strahilevitz y Myers, 1998).

Como consecuencia de los aspectos mencionados, para los consumidores es más fácil justificar sus elecciones en las situaciones de compra utilitarias que en las hedónicas. A su vez, las personas a menudo tienen dificultades para verbalizar cómo y por qué se sienten de una manera determinada respecto a un producto.

En esta línea, Wilson et al. (1993) estudian los efectos de justificar las elecciones hedónicas, es decir, en sus estudios hacen reflexionar a los individuos sobre los

motivos por los que le gusta (o no) una serie de cuadros artísticos y sus resultados muestran que cuando los sujetos reflexionan sobre las razones de sus preferencias se encuentran menos satisfechos. En este sentido, los autores señalan que las personas cuando piensan sobre las razones de sus preferencias, se centran en aquellas razones que son más creíbles, que están más accesibles en la memoria así como en los atributos del producto que son fáciles de verbalizar. No obstante, quizá estas razones no tienen porqué ser importantes al evaluar en un primer momento los distintos productos. Por tanto, el simple hecho de reflexionar sobre los motivos, lleva a los consumidores a cambiar sus preferencias iniciales en función de los nuevos criterios. Además, estos autores muestran que a medio-largo plazo el criterio de evaluación que permanece es el inicial, lo que lleva a las personas a arrepentirse de su elección y a estar menos satisfechos con el póster elegido.

Puede que también el consumo hedónico sea más difícil de justificar porque a veces la experiencia en sí es la meta – motivación intrínseca – mientras que las experiencias utilitarias se consideran como un instrumento para conseguir otra meta – motivación extrínseca – (Pham, 1998). Las experiencias de consumo hedónico se suelen describir como lúdicas y la gratificación se deriva más del proceso de la realización de la tarea (ir de compras) que de completar la tarea (el pago del producto). Por tanto, el valor del consumo hedónico dependerá de factores subjetivos como el entretenimiento, la sensación de libertad, el escapismo, y en definitiva del potencial emocional de la experiencia de compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Por el contrario, el consumo utilitario puede evaluarse de manera más objetiva puesto que el valor de la experiencia dependerá de la consecución de la tarea con éxito (Babin et al., 1994).

Por último, resulta de interés señalar la importancia de considerar la motivación que lleva a los consumidores a realizar una actividad y/o a consumir productos (Alba y Williams, 2013) ya que puede ser diferente incluso frente a la misma actividad de consumo. Por ejemplo, imaginemos una competición en la que los participantes pueden ganar un premio en forma de recompensa económica (motivación extrínseca) pero también pueden obtener una recompensa más personal, emocional

(motivación intrínseca) al formar parte de esa competición con otras personas. En este caso la motivación dependerá del individuo, según busque un beneficio más hedónico (intrínseco) o utilitario (extrínseco). Otro ejemplo sería una situación en la que los consumidores beben exactamente el mismo café en un bar: uno de ellos lo bebe para que le proporcione energía y pueda continuar el día de trabajo mientras que el otro consumidor toma el café para relajarse mientras habla con un amigo. En el primer caso se podría considerar que la motivación del consumo se debe a sus beneficios utilitarios mientras que en el segundo el beneficio es principalmente hedónico.

#### **4.2 Características hedónicas y utilitarias como base de la personalización**

La mayoría de los productos contienen características relacionadas con las dimensiones hedónica y utilitaria (Batra y Ahtola, 1990; Crowley et al., 1992). Para distinguir estas dos dimensiones, Voss et al. (2003) destacan los aspectos utilitarios de un producto – práctico, efectivo, necesario, funcional y útil – y los hedónicos – divertido, agradable, emocionante, excitante y encantador –.

La literatura de marketing ha abordado el estudio de las decisiones de los consumidores sobre productos en función de sus características, clasificadas como de naturaleza hedónica o utilitaria. Por ejemplo, en sus experimentos Dhar y Wertenbroch (2000) seleccionan un producto como estímulo (cd) y lo describen enfatizando los beneficios más hedónicos del producto (cd para escuchar música) frente a los utilitarios (cd para guardar archivos). De manera similar, un consumidor puede comprar un ordenador por sus características hedónicas – buena tarjeta gráfica para ver películas o gran memoria para jugar videojuegos – o puede dar más importancia a las características utilitarias – contiene un software potente o ahorra energía – (Huettl y Gierl, 2012).

Estos ejemplos evidencian que es posible evaluar un producto sobre la base de sus atributos específicos independientemente de la naturaleza hedónica o utilitaria de la categoría del producto (Adaval, 2001). Por ejemplo, el olor de un detergente es una

característica hedónica mientras que la habilidad para quitar las manchas de las prendas es una característica utilitaria (Alba y Williams, 2013). Asimismo, aunque un helado sea considerado por norma general como un producto hedónico, este producto se puede describir en función de características hedónicas como el sabor (fresa, limón, chocolate) y utilitarias como las calorías del helado (bajo en calorías y sin azúcar) (Chernev, 2004). De igual forma, imaginemos una situación en la que un consumidor debe elegir el apartamento que va a comprar, puede que uno tenga mejores vistas – característica relativamente hedónica – frente a otro que esté situado más cerca del puesto de trabajo – característica relativamente utilitaria –. Por tanto, los consumidores al tomar decisiones de compra, pueden guiarse en función de consideraciones hedónicas y/o utilitarias (Dhar y Wertenbroch, 2000).

De forma general, la dimensión hedónica se relaciona con la estética de los productos (Hirschman y Holbrook, 1982) ya que ésta contiene una alta carga afectiva y ambos conceptos están relacionados con la diversión (Alba y Williams, 2013; Wiecek et al., 2019). Según Cervellon y Carey (2014) las propiedades más hedónicas son aquellas relacionadas con el aspecto visual, la textura o el olor de un producto. La apariencia de un producto estimula la formación de la primera impresión afectiva del mismo (Yeung y Wyer, 2004) y la belleza incrementa de forma inmediata el atractivo estético sin requerir un razonamiento cognitivo (Reber et al., 2004).

Esta noción ha sido confirmada por estudios basados en la actividad cerebral (fMRI) en los que se muestra que la mera exposición ante un producto con un diseño estético activa áreas del cerebro que se relacionan con el placer y la recompensa (Reimann et al., 2010). A su vez, la influencia del aspecto estético en la toma de decisiones es mayor cuando los consumidores toman decisiones sobre productos hedónicos con un diseño particular (por ejemplo, la ropa) en comparación con los productos más funcionales donde la apariencia estética no es relevante (por ejemplo, el detergente para lavar la ropa) (Townsend y Shu, 2010).

Por el contrario, los atributos utilitarios son aquellos que se relacionan esencialmente con el funcionamiento del producto, es decir, con el rendimiento

asociado a la realización efectiva de la tarea y la consecución de metas (Chernev, 2004; Reimann et al., 2010). La funcionalidad se puede encontrar por ejemplo en características ergonómicas, puesto que ayudan a la comprensión del producto y a potenciar su usabilidad y confort (Homburg et al., 2015). En definitiva, el componente funcional tiene un enfoque más informativo, instrumental y racional que se asocia con los conocimientos que tienen los individuos sobre los productos (Dubé et al., 2003). En el caso de la compra de un coche, podemos diferenciar entre el consumo de carburante eficiente como característica utilitaria frente al diseño estético deportivo que es hedónica.

El auto-diseño es una de las formas de personalización que consiste en la configuración de un producto a través de la elección de sus atributos específicos (Deng et al., 2010). Las empresas suelen ofrecer procesos de personalización basados en características estéticas, ya que son subjetivas y cada consumidor es experto en los atributos que considera atractivos. Imaginemos la personalización online ofrecida por empresas como NIKE (<https://www.nike.com/nike-by-you>) o Timberland (<https://www.timberland.com/custom.html#customize>) en la que los usuarios cuentan con paletas de colores con muchas opciones que pueden aplicar a distintos componentes del zapato en base a sus gustos y preferencias. En contraposición, para personalizar aspectos funcionales se requiere que los consumidores tengan un cierto nivel de conocimiento para entender las características y poder elegir las opciones adecuadas a sus necesidades (Deng et al., 2010). Por ejemplo, en el caso de productos altamente tecnológicos como los ordenadores, los consumidores personalizan características utilitarias como el procesador, la capacidad de almacenamiento o el software preinstalado.

De acuerdo con Homburg et al. (2015) existen tres dimensiones en el diseño de productos que son simultáneas y que se pueden diferenciar en función de si son estéticas, simbólicas o asociadas con la funcionalidad. Mientras que las características estéticas se refieren a la belleza y la apariencia de un producto, las características funcionales reflejan las percepciones del consumidor sobre la habilidad del producto para completar su propósito y las simbólicas representan el

mensaje que el producto comunica a través de elementos visuales. Además, los productos ayudan a los consumidores a proyectar una determinada imagen ante el resto de consumidores y ante sí mismos. Es decir, que el simbolismo del producto también puede usarse para expresar valores personales o para formar la identidad de la persona (McCracken, 1986).

De manera similar, los individuos comparten información sobre sus vidas para expresarse y con el objetivo de comunicar una imagen ante los demás, como ya se muestra en el capítulo 2 (ver epígrafe 2.1.2). Según Rimé (2007), los consumidores a veces comparten sus experiencias y emociones para impresionar a los demás y/o mostrarse como seres distintos y únicos. Además, las personas suelen compartir aspectos que les favorecen, es decir, aquellas experiencias que transmiten una imagen positiva o que permiten mostrar cierto estatus (Chung y Darke 2006; Kozinets et al., 2010). Por lo que cabe esperar que, si un consumidor diseña un producto personal y único del que está satisfecho, comparta su experiencia de personalización con otras personas.

Asimismo, el diseño de un producto puede conllevar un orgullo de autoría (Franke y Piller, 2004). Recientemente, Klesse et al. (2019) señalan que los directores de compañías que ofrecen a los consumidores personalización, reconocen el orgullo como uno de los beneficios positivos en los consumidores que diseñan sus propios productos. Más concretamente, el orgullo es una respuesta del consumidor que ha sido considerada como una de las emociones que pueden conformar la satisfacción (Schindler, 1998) y como un componente en la evaluación global del producto personalizado (Moreau et al., 2011).

El consumidor tiende a asociar sentimientos de logro al ver que ha creado con éxito un producto nuevo y único (Franke et al., 2010a). Principalmente este orgullo se debe a la energía que ha invertido así como su tiempo, esfuerzo y atención en la creación de un producto basado en sí mismo (Belk, 1988). Además, según Troye y Supphellen (2012) la contribución personal incita a las personas a desarrollar un vínculo entre el producto y el yo. Por todo ello, consideramos que el orgullo sobre el

producto personalizado será mayor en el caso de personalizar atributos hedónicos. La fundamentación de nuestra hipótesis se basa en que la personalización hedónica es auto-expresiva y gracias a ella los consumidores pueden alterar un producto para expresar su identidad personal, que es única, mostrando así su esencia a los demás (Franke y Schreier, 2008; Moreau et al., 2011). Al crear un producto de forma auto-expresiva el consumidor también ve en el mismo aspectos de su personalidad. Si un consumidor se considera un seguidor de tendencias, tras personalizar una camiseta, percibirá el diseño de su camiseta en consistencia con su auto-imagen, es decir, más a la moda (Klesse et al., 2019). Por tanto, los consumidores sienten que el producto que personalizan es una extensión de ellos mismos y estos productos adquieren una identidad en línea con el creador del producto, tanto para cualidades positivas como negativas.

Además, la personalización de un producto de manera auto-expresiva no solo comunica la identidad, sino que puede incluso llegar a aumentar el rendimiento de los consumidores en tareas realizadas utilizando el producto personalizado, aumentando la agilidad y la concentración (Kaiser et al., 2017).

Mientras que los atributos hedónicos hacen que la experiencia sea más espontánea y creativa (Babin et al., 1994), las elecciones utilitarias dependen de estándares que son externos, más objetivos e incluso obligatorios, lo que hace que la sensación de libertad en la elección sea menor cuando los atributos son utilitarios (Botti y McGill, 2011). En esta línea, Moon y Bos (2017) señalan que cuando los consumidores toman decisiones en relación con atributos expresivos (distintos colores y diseños para una camiseta) sienten que han logrado completar una tarea creativa en mayor medida y por tanto, se incrementa su percepción de personalización. Por el contrario, este efecto desaparece cuando se eligen atributos del producto meramente descriptivos (camiseta para hombre/mujer y talla S,M,L) a través de los cuales no pueden mostrar sus preferencias. Por tanto, esperamos que el efecto de compartir la experiencia de personalización desaparezca en el caso de que la personalización sea de tipo utilitaria. Sobre la base de los razonamientos anteriores se plantea que:

H3: El efecto de compartir la experiencia de personalización en el orgullo generado por el producto personalizado está moderado por el tipo de personalización. Dicho efecto solo aparece cuando la personalización es de naturaleza hedónica.

### **4.3 Estudio 3.1.**

#### 4.3.1 Metodología

En este apartado se exponen los aspectos metodológicos del estudio empírico realizado para el contraste de la hipótesis formulada en el apartado anterior. La metodología del experimento se describe en dos subapartados, en primer lugar mencionaremos el diseño experimental y luego se especifican los detalles relacionados con el procedimiento utilizado. Posteriormente se detallan los aspectos relacionados con la medición de las variables y se describen los resultados.

#### *Diseño experimental y sujetos*

El experimento está basado en un diseño factorial 2x2 en el que los factores manipulados fueron compartir la experiencia de personalización socialmente (compartir vs. no compartir) y el tipo de personalización (hedónica vs. utilitaria). El factor compartir socialmente se manipuló de forma similar a la empleada en el experimento anterior.

La manipulación realizada fue entre sujetos y se asignó aleatoriamente a los participantes a una de las cuatro condiciones experimentales. Esta asignación sirve para controlar el efecto de otras variables no manipuladas como el estado de ánimo previo a la realización de la tarea de personalización y/o de compartir (Batra y Stephens, 1994).

Se realizó un muestreo por conveniencia. En este caso se empleó una muestra de estudiantes, muy común en el ámbito del comportamiento del consumidor, puesto

que se trata de una población homogénea con gran accesibilidad (Kaiser et al., 2017; Klesse et al., 2019; Moreau et al., 2011). Los sujetos experimentales fueron estudiantes universitarios de la Universidad Erasmus de Rotterdam. Además, en comparación con los estudios previos a través de panel online, se decidió realizar el estudio en el laboratorio de la universidad para poder controlar que los participantes realizaran la tarea de forma individual, sin interrupciones y a través del mismo equipo tecnológico.

A diferencia de los estudios anteriores, los estudiantes que participaron en este experimento no fueron informados del estímulo, es decir, las pulseras de actividad. Por tanto, se espera que la implicación y el interés general por la categoría de producto sea menor que en los estudios anteriores.

En total se recogieron 325 datos a través de un cuestionario online autoadministrado. Todos los participantes eran estudiantes de la Universidad Erasmus de Rotterdam.

### *Selección del producto*

Después de analizar diversos productos, se seleccionó una pulsera de actividad como producto para la recreación de la tarea de personalización, ya que presentaba las siguientes ventajas:

1. La adecuación del producto al objetivo del experimento. Las pulseras de actividad son un producto que contiene tanto componentes hedónicos como utilitarios por lo que metodológicamente es un producto idóneo para testar el efecto de los dos tipos de personalización en un mismo estímulo.
- Actualmente marcas como FITBIT o GARMIN ofrecen distintos modelos de pulseras que se ajustan a las necesidades de los consumidores según la actividad física que se desee medir. Estos dispositivos se colocan en la muñeca y permiten al consumidor medir datos como el número de pasos, las calorías quemadas y la calidad del descanso entre otros.

- Investigaciones previas han concluido que los consumidores ven las pulseras de actividad como un producto útil a la vez que fácil de usar, por lo que es bastante probable que las utilicen (Lunney et al., 2016). A su vez, el seguimiento de la actividad física se relaciona con la mejora en el ámbito de la salud (Pevnick et al., 2016).
  - Pese a que la principal finalidad de las pulseras de actividad es utilitaria y tienen un componente tecnológico, los consumidores también se fijan en los aspectos estéticos de las pulseras de actividad (Alba y Williams, 2013).
  - Por último, se trata de un producto con una baja familiaridad ya que las pulseras de actividad no son necesarias para la vida diaria. En este sentido, los teléfonos móviles pueden proporcionar datos de forma automática sobre la actividad física.
2. Adecuación a la muestra seleccionada. Existe un creciente interés en la salud, las dietas y la actividad física especialmente entre los jóvenes (Wiklund et al., 2019). Además, la apariencia física es una de las principales preocupaciones de los consumidores dados los ideales de belleza impuestos por la sociedad, que se fomentan a través de las redes sociales (de Vries et al., 2016). En la web de FITBIT su pulsera de actividad “Inspire” se publicita bajo el eslogan “la orientación y motivación que necesitas para crear hábitos saludables y alcanzar tus objetivos de peso y actividad física” (<https://www.fitbit.com/es/inspire>). Por estas razones, se considera que el producto puede generar cierto interés en una muestra compuesta por estudiantes universitarios.
  3. Adecuación al medio en el que se realiza el estudio. Puesto que el cuestionario es online y que el producto tiene un grado de complejidad moderado, el participante puede personalizar su pulsera de actividad a través de la elección de distintas características que se muestran con texto y en fotografía, de forma que el proceso es muy intuitivo a la vez que realista.

Cabe mencionar que en este estudio el estímulo (pulsera de actividad) tiene un valor adicional en comparación con los estímulos anteriores (chocolate y cereales muesli), puesto que brinda la oportunidad a los consumidores de mostrar el producto

personalizado a otros consumidores, como sucede también al personalizar camisetas, fundas de teléfono o relojes de pulsera (Norton et al., 2012).

#### *Pretest: Selección de los atributos*

Debido a que investigaciones previas han demostrado que 1) los consumidores se pueden sentir sobrepasados cognitivamente al tomar una decisión con un alto número de opciones (Schwartz, 2004), y 2) que cuantas más opciones disponibles mayor es la probabilidad de que los consumidores elijan características hedónicas frente a utilitarias (Botti y McGill, 2011), se decidió incluir cuatro características personalizables y un conjunto de elección total de dieciséis alternativas en cada tarea de personalización, para mantener constante dicho conjunto. No obstante, las características contaban con 3, 4 ó 5 alternativas dependiendo de las opciones reales disponibles.

El pretest se llevó a cabo para identificar las características idóneas a incluir en la tarea de personalización. Participaron 45 estudiantes universitarios, 30 mujeres y 15 hombres, con una edad media de 24.53 años. La naturaleza del estudio era voluntaria y no conllevaba una compensación. A los participantes se les comunicó que el objetivo del estudio era valorar distintas características de las pulseras de actividad en función de si se trataban de atributos hedónicos o utilitarios. Se proporcionaron las siguientes instrucciones a partir de Dhar y Wertenbroch (2000):

*Para tu información, las características HEDÓNICAS están relacionadas con el estilo, la diversión y mejoran la experiencia con el producto, haciéndolo más atractivo. Las características UTILITARIAS son más prácticas, eficientes y están relacionadas con el uso funcional del producto.*

Todos los participantes puntuaron las 20 características que se presentaron de forma aleatoria con una fotografía y una pequeña descripción, con el fin de evitar errores en la comprensión (ver Figura 4.1.).

FIGURA 4.1. PRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO

**MENSAJE PERSONALIZADO**

Es posible añadir un mensaje (nombre, número favorito, etc) para que aparezca en la correa de la pulsera.



Siguiendo a Khan y Dhar (2010), se preguntó a los participantes del pretest en qué medida consideraban que la naturaleza de cada característica era hedónica o utilitaria (escala tipo Likert de 9 puntos donde 1 = Hedónica y 9 = Utilitaria). Esta medida también ha sido utilizada en investigaciones relacionadas con la creación de productos (Norton et al., 2012). Otros trabajos han utilizado un único ítem para medir el hedonismo y utilitarismo (Okada, 2005; O' Curry y Strahilevitz, 2001).

Las 20 características que se testaron fueron las siguientes: diseño de la correa (M=1.7), tipo de acabado (M=3.6), color de la correa de silicona (M=2.0), mensaje personalizado impreso en la correa (M=2.2), color de la iluminación del dispositivo (M=2.4), función de conectar con tus amigos (M=3.8), tipo de alerta (M=7.0), color del texto (M=2.3), color de la correa de cuero (M=2.2), forma del dispositivo (M=3.9), formato de avisos en pantalla (M=5.7), resistencia al agua (M=8.0), sistema operativo compatible para acceder a los datos de la pulsera (M=7.4), despertador inteligente (M=7.0), sistema de batería (M=7.1), protector de pantalla (M=7.4), pulsómetro (M=7.3), función de llamada telefónica (M=6.6), talla de la pulsera (M=7.5) y función GPS (M=7.3).

Para configurar las dos dimensiones de la tarea de personalización, se seleccionaron cuatro características hedónicas que fuesen, en media, similares entre ellas a la vez que significativamente distintas del conjunto de características utilitarias. La Tabla

4.1. muestra el conjunto de características seleccionadas para las tareas de personalización y sus respectivas medias.

**TABLA 4.1. CARACTERÍSTICAS SELECCIONADAS EN EL PRETEST**

Dimensión	Característica	Naturaleza hed/util
Hedónica	Color de la correa de silicona	2.0
	Color de la iluminación de la pantalla	2.4
	Color del texto	2.3
	Mensaje personalizado	2.2
Utilitaria	Talla de la pulsera	7.5
	Tipo de alerta	7.0
	Sistema operativo compatible	7.4
	Sistema de batería	7.1

En la Tabla 4.2. se muestran los resultados de los contrastes *t* de Student que se realizaron para comprobar la idoneidad (similares entre sí y diferentes de las del otro grupo) del conjunto de características seleccionadas. Además, se optó por el conjunto de características que permitiese configurar la pulsera de actividad con la mayor flexibilidad posible, excluyendo accesorios y opciones no directamente relacionadas con la funcionalidad o estética básica del producto.

**TABLA 4.2. RESULTADOS T DE STUDENT (T.TEST)**

Característica hedónicas	Características utilitarias	<i>t</i> de Student
Color de la correa de silicona	Talla de la pulsera	$t(44)=-16.95, p<.001$
	Tipo de alerta	$t(44)=-13.96, p<.001$
	Sistema operativo compatible	$t(44)=-18.59, p<.001$
	Sistema de batería	$t(44)=-14.16, p<.001$
Color de la iluminación de la pantalla	Talla de la pulsera	$t(44)=-15.02, p<.001$
	Tipo de alerta	$t(44)=-11.75, p<.001$
	Sistema operativo compatible	$t(44)=-11.76, p<.001$
	Sistema de batería	$t(44)=-10.79, p<.001$
Color del texto	Talla de la pulsera	$t(44)=-15.49, p<.001$
	Tipo de alerta	$t(44)=-12.75, p<.001$
	Sistema operativo compatible	$t(44)=-14.49, p<.001$
	Sistema de batería	$t(44)=-12.94, p<.001$
Mensaje personalizado	Talla de la pulsera	$t(44)=-12.82, p<.001$
	Tipo de alerta	$t(44)=-11.21, p<.001$
	Sistema operativo compatible	$t(44)=-11.21, p<.001$
	Sistema de batería	$t(44)=-10.08, p<.001$

Una vez finalizada la evaluación de los características, los individuos proporcionaron información sobre variables de control:

- Para medir el conocimiento del producto se utilizó una escala a partir de Lakshmanan y Krishnan (2011) de tipo Likert con 2 ítems (*“Creo que sé mucho sobre las pulseras de actividad”, “Si alguien me pide consejo podría*

*aconsejarle sobre qué pulsera comprar*”) de 11 puntos siendo 0 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo ( $\alpha=.95$ ). Los participantes del pretest tenían un bajo conocimiento sobre las pulseras de actividad, ya que la media fue de 3.86 (SD=2.36).

- Respecto a la pregunta dicotómica sobre si conocían, antes de realizar el cuestionario, la pulsera de actividad mostrada como estímulo, el 75.56% contestaron que sí. A continuación, se pidió que indicasen la marca de la pulsera de actividad que mostramos y solo el 20.59% identificaron que se trataba de XIAOMI.

### *Escenarios*

En primer lugar se comunicó a todos los participantes que el estudio era sobre pulseras de actividad y que tenían que imaginar el siguiente escenario:

*Quieres comprar una pulsera de actividad que te permita hacer un seguimiento de tu actividad física. Después de realizar una búsqueda en Internet has descubierto que XIAOMI te permite personalizar tu propia pulsera de actividad. Puedes personalizar varias características para tu pulsera de actividad eligiendo las opciones que más te gusten.*

A continuación se mostró la foto de la pulsera de actividad básica que habían elegido (ver Figura 4.1.) y se asignó a los participantes a uno de los dos tipos de personalización. El proceso de personalización era el mismo en ambas condiciones, pero el contenido de las características disponibles para personalizar el producto difería en función de si la condición era de tipo hedónica o utilitaria. En la Figura 4.2. se muestra una de las características hedónicas incluidas en la tarea de personalización.

FIGURA 4.1. ESTÍMULO DEL ESTUDIO



FIGURA 4.2. EJEMPLO CARACTERÍSTICA HEDÓNICA

**1. SILICONE STRAP COLOUR**

Silicone strap available in different colours.



Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Orange	2) Red	3) Yellow	4) Blue	5) Black
-----------	--------	-----------	---------	----------

Dadas las limitaciones metodológicas del cuestionario en Qualtrics, no fue posible mostrar un prototipo virtual del producto final, pero los individuos pueden visualizar el diseño en función de las características elegidas (Moreau et al., 2011).

La manipulación del factor compartir la experiencia de personalización socialmente fue similar a la empleada en el estudio 1.3 y en el estudio 2.1. Pedimos a los participantes en la condición de compartir que le contasen su experiencia de personalización a un/a amigo/a. Para ello, debían mencionar el nombre de su amigo/a y escribir de forma detallada el proceso de personalizar la pulsera de actividad, centrándose en las opciones que habían elegido y en cómo se habían sentido mientras personalizaban. En la condición de no compartir, los participantes tenían que resolver una sopa de letras sobre dispositivos electrónicos, encontrando al menos un par de palabras. La sopa de letras de elaboración propia (<http://puzzlemaker.discoveryeducation.com>) contenía las siguientes palabras:

computer, phone, television, camera, pendrive, printer, oven (ver Figura 4.3). Después de realizar ambas tareas, los participantes tuvieron que puntuar las variables objeto de estudio.

FIGURA 4.3. SOPA DE LETRAS

**ELECTRONIC DEVICES**

M G E A C H F H V O  
U G V N C A G E V S  
Z H E T A A M E W F  
Z H T S Q E N E U W  
E V I R D N E P R S  
W R E T N I R P H A  
O Y I R O T R L D U  
T E L E V I S I O N  
I R E T U P M O C M  
P H O N E G Y Y X P

*Procedimiento en la recogida de datos*

La recogida de datos de este estudio se llevó a cabo en una sesión experimental, compuesta por tres estudios, en el laboratorio de investigación del comportamiento en la Universidad Erasmus de Rotterdam. Los participantes eran estudiantes de Erasmus University of Rotterdam que voluntariamente se inscribieron en el estudio para participar en uno de los días y horas ofertadas a cambio de una compensación de 1 crédito.

Para el experimento 3.1. se seleccionó un aula formada por ocho cubículos independientes. El aula cumplía los criterios de idoneidad ya que los participantes estaban aislados del sonido y no podían interactuar con otras personas por lo que se prevenía la contaminación de la manipulación experimental. Además, los estudiantes disponían de los mismos equipamientos dentro de los cubículos (ordenador, teclado, etc.) y sus pantallas eran controladas por la doctoranda que desde la sala de control supervisaba la ejecución del estudio.

Antes de cada sesión experimental, los investigadores deben responder unas preguntas iniciales sobre los experimentos para obtener la aprobación de la Junta de Revisión Interna de ERIM (“ERIM Internal Review Board”), garantizando así que la investigación cumple las normas éticas (<https://www.irim.eur.nl/research-integrity/internal-review-boards/irim-internal-review-board-section-experiment/>).

La doctora Anne Klesse solicitó el permiso para la sesión experimental en la que se incluyó el estudio 3.1., que fue directamente concedido ya que la respuesta a todas las preguntas fue negativa. Durante la recogida de datos, la doctoranda proporcionó a los estudiantes información verbalmente sobre sus derechos antes de la asignación del cubículo. Adicionalmente, con el fin de garantizar que el sujeto expresara voluntariamente su intención de participar en la investigación, en la primera página del estudio se incluyó un formulario de consentimiento informado.

### *Cuestionario y escalas*

El cuestionario se creó en la plataforma Qualtrics. En este experimento había 4 versiones del cuestionario: compartir-hedónico, compartir-utilitario, no compartir-hedónico y no compartir-utilitario (ver Anexo 1.5.).

Al inicio del cuestionario los participantes tenían que reportar su actitud y familiaridad con la marca (Batra y Stayman, 1990). Seguidamente se informó a los individuos que tenían que personalizar su propia pulsera de actividad en función de atributos principalmente hedónicos o utilitarios. Una vez terminada la personalización, los participantes debían compartir su experiencia de personalización con un/a amigo/a a través de un mensaje o resolver una sopa de letras. A continuación, se midieron las variables dependientes del estudio (ver Tabla 4.3.): la satisfacción a partir de la escala de López-López et al. (2014) y el orgullo sobre el producto personalizado a través de una escala de dos ítems a partir de los ítems de tres escalas que mencionan el orgullo (Franke et al., 2010; Kaiser et al., 2017; Moreau et al., 2011).

TABLA 4.3. ESCALAS

Escala ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Satisfacción con el producto personalizado</i>		
En general, la pulsera de actividad personalizada cumple mis expectativas	Likert 11 puntos	López-López et al. (2014)
He tomado buenas decisiones al personalizar mi pulsera de actividad	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	
Estoy satisfecho/a con mi pulsera de actividad personalizada		
<i>Orgullo sobre el producto personalizado</i>		
Estoy orgulloso/a del muesli que he personalizado	Likert 11 puntos	Franke et al. (2010a)
El muesli que he personalizado me hace sentir orgulloso/a	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	Kaiser et al. (2017) Moreau et al. (2011)

Posteriormente se incluyó el primer bloque de las variables de control con preguntas de un único ítem relacionadas con las pulseras de actividad medidas con una escala de 0 (total desacuerdo) a 10 (total de acuerdo): actitud hacia la categoría del producto (“Me gustan las pulseras de actividad”), experiencia del producto (“Suelo usar pulseras de actividad”), interés por la personalización (“Me gustaría personalizar una pulsera de actividad”) e importancia del diseño (“El diseño de la pulsera de actividad es importante para mí”). También se incluyó una pregunta para saber la actitud de los participantes hacia la pulsera de actividad estándar (“¿Cuánto te ha gustado la pulsera de actividad que has visto al principio del cuestionario?”) siendo 0 no me gusta nada y 10 me gusta mucho.

El segundo bloque de variables de control se refería a aspectos de la tarea de personalización. Se midió el entretenimiento al personalizar la pulsera de actividad a partir de Dahl y Moreau (2007) (“¿Cuándo te has divertido mientras personalizabas tu pulsera de actividad?”, 0 = no me ha gustado nada y 10 = me ha gustado mucho) y la percepción sobre el número de opciones disponibles durante la tarea (“Las opciones que podía elegir me permitieron personalizar la pulsera de actividad de acuerdo a mis necesidades”, 0 = total desacuerdo y 10 = total de acuerdo). También se midió la facilidad para imaginar el escenario (“¿Cómo de fácil ha sido para ti imaginar el escenario descrito?”, 0 = nada fácil y 10 = muy fácil) con una escala

adaptada de Mattila et al. (2014) y en qué medida el individuo considera que tiene la habilidad para personalizar el producto con una escala adaptada de Moreau et al. (2011).

Todas las escalas de tipo Likert incluidas en el experimento eran de 11 puntos (desde 0 hasta 10). Las escalas utilizadas para medir la actitud hacia la marca, el orgullo sobre el producto personalizado y la habilidad para personalizar la pulsera de actividad fueron las mismas que en los estudios 1.3. y 2.1.

Al final del cuestionario, se incluyó la comprobación de la manipulación de las dos variables independientes así como variables demográficas (el género, la edad y la nacionalidad). Al objeto de comprobar si los individuos fueron conscientes de la condición de compartir socialmente a la que habían sido asignados, se preguntó al final del cuestionario si durante el estudio se les había pedido que enviaran un mensaje sobre su experiencia al personalizar la pulsera de actividad a alguien y en caso afirmativo que indicasen el destinatario del mensaje. También se preguntó a los entrevistados en qué medida consideraban que el conjunto de características que habían personalizado eran principalmente hedónicas o utilitarias (0 = hedónicas y 10 = utilitarias) con una escala de Khan y Dhar (2010). Previamente se proporcionó la siguiente descripción a partir de Voss et al. (2003):

*Para tu información, las características hedónicas son atractivas, divertidas y están relacionadas con aspectos estéticos mientras que las características utilitarias son más prácticas, funcionales y se relacionan con aspectos técnicos.*

#### 4.3.2 Resultados

En este subapartado se va a proceder a describir la muestra, comprobar la idoneidad de la manipulación de los dos factores y, finalmente, testar la hipótesis planteada en este capítulo.

### Características de la muestra

La muestra estaba compuesta por 325 participantes, 163 hombres (50.15%) y 162 mujeres (49.85%). La media de edad fue de 21 años, siendo la edad mínima 18 años y la edad máxima 27 años. El 64.62% de la muestra tenía nacionalidad holandesa, mientras que el resto de participantes tenían distintas nacionalidades (por ejemplo, belga, alemana). En la Tabla 4.4. se puede apreciar que el número de observaciones en cada una de las cuatro condiciones experimentales fue equilibrado.

TABLA 4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)

	Compartir la experiencia	No compartir	Total
Personalización hedónica	79	76	155
Personalización utilitaria	83	87	170
Total	162	163	325

Tal y como se esperaba, la familiaridad de los participantes con la marca fue baja y la actitud hacia la marca no era desfavorable ni favorable (marca desconocida). La actitud hacia las pulseras de actividad no era desfavorable ni favorable al igual que el interés por la personalización. Además, los participantes no solían usar pulseras de actividad aunque sí consideraban que el diseño es importante (ver Tabla 4.5.).

TABLA 4.5. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN CUANTO A LAS VARIABLES DE CONTROL

VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Actitud hacia la marca	5.52 (1.43)
Familiaridad con la marca	2.26 (3.36)
Actitud hacia la categoría del producto	5.32 (2.66)
Experiencia de producto	2.39 (3.24)
Interés por la personalización	4.88 (3.00)
Importancia del diseño de la pulsera de actividad	6.13 (3.07)

Para terminar de describir el primer bloque de variables de control, cabe mencionar que cuando preguntamos a los participantes en qué medida les gustaba la pulsera de actividad estándar que se mostró a través de una fotografía al principio del

cuestionario, los individuos reportaron una media de 5.44 sobre 10 y no se encontraron diferencias significativas en función del tipo de personalización ( $M_{\text{hedónica}}=5.61$ ,  $M_{\text{utilitaria}}=5.29$ ;  $F(1,323)=2.21, p=.14$ ).

En cuanto al segundo bloque de variables de control, los individuos indicaron que se habían divertido durante el proceso de personalización, siendo la media de 6.69 sobre 10. Además, no se encontraron diferencias significativas para la diversión ( $M_{\text{hedónica}}=6.76$ ,  $M_{\text{utilitaria}}=6.62$ ;  $F(1,323)=0.38, p=.54$ ). Pese a que el componente hedónico se asocia por su naturaleza a la diversión (Holbrook y Hirschman, 1982), este resultado confirma que los participantes se divirtieron de manera similar en ambas tareas de personalización.

El ítem que valoraba si las opciones disponibles permitieron a los participantes personalizar la pulsera de actividad de acuerdo a sus necesidades tenía una media de 5.67 sobre 10. Además, la valoración sobre las opciones disponibles fue similar para la personalización hedónica y utilitaria ( $M_{\text{hedónica}}=5.52$ ,  $M_{\text{utilitaria}}=5.81$ ;  $F(1,323)=1.33, p=.25$ ). Por tanto, los participantes percibieron en ambas condiciones que la contribución subjetiva permitida en la tarea de personalización no difería según la naturaleza de los atributos. Es relevante destacar este resultado ya que Frank et al. (2010) en su artículo enfatizan el rol moderador de la contribución subjetiva permitida por la herramienta de personalización online (libertad en el diseño: el número de opciones disponibles en la tarea que permiten lograr un mayor ajuste con las preferencias individuales). Es decir, que los consumidores tienen una mayor sensación de ser los creadores del producto (ser la causa) conforme sienten que han podido contribuir más al diseño.

En cuanto al realismo del escenario, la media fue de 7.83 sobre 10. Los participantes percibieron que los distintos escenarios eran fáciles de imaginar y no se observaron diferencias significativas entre los dos tipos de personalización ( $M_{\text{hedónica}}=7.81$ ,  $M_{\text{utilitaria}}=7.85$ ;  $F(1,323)=0.06, p=.81$ ) ni entre las condiciones de compartir ( $M_{\text{compartir}}=7.97$ ,  $M_{\text{no compartir}}=7.69$ ;  $F(1,323)=2.01, p=.16$ ).

### Comprobación de la manipulación

En este estudio se manipularon dos factores: el tipo de personalización en función de los atributos y compartir socialmente la experiencia de personalización.

Para el caso del factor que mide el tipo de personalización, se comprobó que los individuos asignados a la condición de personalización hedónica percibieron las características de la pulsera de actividad a personalizar más hedónicas ( $M_{\text{hedónica}}=4.91$ ) que aquellos individuos asignados a la condición de personalización utilitaria ( $M_{\text{utilitaria}}=6.48$ ) ( $F(1,323)=28.81, p<.01$ ).

En el caso del factor que mide compartir la experiencia de personalización, el 90.12% de los individuos en la condición de compartir afirmaron que habían compartido la experiencia, mientras que el 92.64% de los individuos en la condición de no compartir afirmaron que no lo habían hecho. Además, el 87.97% de los participantes que confirmaron haber escrito un mensaje durante el estudio identificaron a un amigo/a como destinatario del mensaje. Los resultados para ambas condiciones experimentales se pueden observar en la Tabla 4.6.

TABLA 4.6. COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN

Comprobación del factor compartir		Condición de compartir (N) N=162	Condición de no compartir (N) N=163
Experiencia compartida	Si	146	12
	No	16	151
Receptor	Familiar	10	0
	Pareja	4	0
	Amigo/a	131	8
	Otra	1	4

### Contraste de Hipótesis

Antes de realizar el contraste de la hipótesis, se evaluó la fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario (Tabla 4.7.). Para las cuatro escalas los resultados del alfa de Cronbach indicaron elevados niveles de fiabilidad.

TABLA 4.7. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Escala	Número de ítems	Fiabilidad ( $\alpha$ )
Satisfacción	3	0.87
Orgullo	2	0.95
Actitud hacia la marca	3	0.88
Habilidad para personalizar	3	0.90

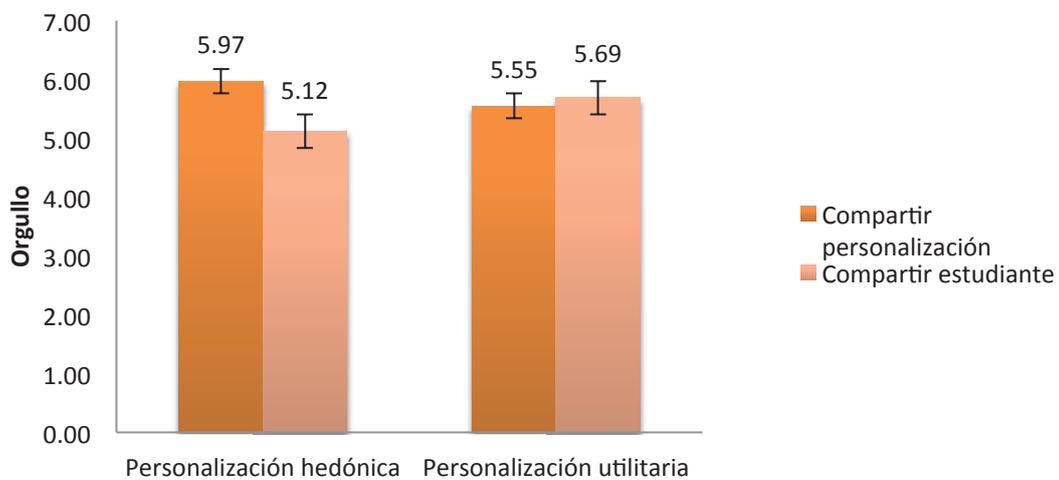
Para el contraste de la hipótesis H3, se realizó un ANOVA considerando la interacción entre el tipo de personalización y compartir socialmente la experiencia de personalización. A su vez, se realizó un análisis de efectos simples en el que se mantiene constante un valor de una variable independiente mientras se analizan las diferencias de medias en los niveles de la otra variable dependiente (Tabachnick y Fidell, 2013).

La hipótesis H3 plantea que el tipo de personalización influye en el efecto que tiene compartir la experiencia de personalización sobre el orgullo del producto personalizado. Esta relación se confirmó con la existencia de un efecto interacción significativo ( $F(1,321)=3.68, p=.05$ ), aunque no se encontraron efectos principales significativos para el tipo de personalización ( $F(1,321)=0.09, p=.77$ ) ni para compartir la experiencia socialmente ( $F(1,321)=1.88, p=.17$ ).

En cuanto a los efectos simples, cuando el tipo de personalización fue hedónica, compartir la experiencia de personalización influyó positivamente en el orgullo sobre el producto personalizado ( $F(1,321)=5.17, p=.02$ ). Por el contrario, cuando el tipo de personalización fue utilitaria, compartir la experiencia no afectó al orgullo ( $F(1,321)=0.16, p=.69$ ). Por tanto, se confirma H3.

En la Figura 4.4. se muestran los resultados obtenidos gráficamente, incluyendo las barras de error calculadas en función del error estándar. En relación a las medias por condición, la media de orgullo fue más alta para los individuos que compartieron la experiencia de personalización hedónica ( $M_{\text{compartir}}=5.97$ ) que para aquellos que resolvieron la sopa de letras ( $M_{\text{no compartir}}=5.12$ ). Sin embargo, el orgullo fue muy similar tanto para aquellos que compartieron la experiencia de personalización utilitaria ( $M_{\text{compartir}}=5.55$ ) como para los que no ( $M_{\text{no compartir}}=5.69$ ).

FIGURA 4.4. EFECTO DE COMPARTIR LA EXPERIENCIA DE PERSONALIZACIÓN Y EL TIPO DE PERSONALIZACIÓN EN EL ORGULLO SOBRE EL PRODUCTO PERSONALIZADO. ESTUDIO 3.1.



Además, no se encontraron diferencias significativas en los demás efectos simples, es decir, entre los dos tipos de personalización cuando los individuos compartieron la experiencia ( $F(1,321)=1.32, p=.25$ ) ni cuando los individuos fueron asignados a la condición de no compartir ( $F(1,321)=2.45, p=.11$ ).

Para descartar que el efecto fuera debido a la influencia de alguna de las variables de control, se realizaron varios ANCOVAS (habilidad percibida para personalizar, actitud y familiaridad hacia la marca), y se confirmaron los resultados obtenidos, es decir, una vez descontada la influencia de las distintas variables de control, el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización hedónica se mantuvo significativo.

Respecto al ANCOVA para el orgullo, utilizando la habilidad percibida para personalizar como covariable, los resultados mostraron un efecto interacción significativo entre compartir la experiencia y el tipo de personalización ( $F(1,320)=3.93, p<0.05$ ) así como un efecto principal significativo de la covariable ( $F(1,320)=62.51, p<0.01$ ) y un efecto simple significativo y positivo de compartir frente a no compartir la experiencia de personalización hedónica ( $M_{compartir}=5.91, M_{no\ compartir}=5.12; F(1,320)=5.39, p=.02$ ). Por tanto, los resultados se vieron

ligeramente mejorados al incluir en el análisis la habilidad percibida para personalizar.

Estos resultados se replicaron también al considerar la actitud hacia la marca XIAOMI como covariable (ANCOVA), siendo el efecto interacción entre el tipo de personalización y compartir la experiencia significativo ( $F(1,320)=3.91, p<.05$ ), así como el efecto simple de compartir frente a no compartir para la personalización hedónica ( $M_{\text{compartir}}=5.95$ ,  $M_{\text{no compartir}}=5.09$ ;  $F(1,320)=5.34, p=.02$ ). No obstante, el efecto principal de la covariable fue marginalmente significativo ( $F(1,320)=3.01, p=.08$ ). Al considerar la familiaridad hacia la marca como covariable, el efecto principal de ésta no fue significativo ( $F(1,320)=0.09, p=.76$ ), aunque el efecto interacción entre el tipo de personalización y compartir la experiencia se confirmó de nuevo ( $F(1,320)=3.57, p<.05$ ) así como el efecto simple de compartir frente a no compartir para la personalización hedónica ( $M_{\text{compartir}}=5.96$ ,  $M_{\text{no compartir}}=5.12$ ;  $F(1,320)=5.04, p=.02$ ).

Finalmente, se realizó un ANOVA considerando la interacción entre el tipo de personalización y compartir socialmente en la satisfacción con el producto personalizado y no se encontró un efecto interacción significativo ( $F(1,321)=0.14, p=.70$ ) ni efectos principales significativos (Tipo de personalización:  $F(1,321)=0.005, p=.94$ ; Compartir:  $F(1,321)=0.11, p=.74$ ). Además, las medias marginales muestran que la satisfacción apenas varía cuando la experiencia de personalización hedónica se comparte socialmente ( $M_{\text{compartir}}=7.29$ ) o cuando se mantiene en privado ( $M_{\text{no compartir}}=7.16$ ).

#### **4.4 Discusión**

En este capítulo se ha analizado cómo el efecto de compartir la experiencia de personalización depende de si la tarea de personalización es de naturaleza hedónica o utilitaria.

La literatura sobre compartir socialmente ha demostrado que contar las experiencias y emociones es beneficioso para los individuos (Rimé et al., 1998). Además, los consumidores muestran una mayor tendencia a comunicarse y compartir información sobre los productos hedónicos porque están más relacionados con el auto-concepto y son más relevantes que los utilitarios (Chung y Darke, 2006). Ello puede deberse a que los consumidores tienden a dar más valor a aquellas posesiones que tienen un significado personal y social que a las que tienen un valor meramente funcional o utilitario (Richins, 1994).

La mayor relevancia puede ser debida a que las decisiones hedónicas suelen ser más subjetivas, creativas y afectivas, mientras que las utilitarias dependen en mayor medida de estándares objetivos, que pueden ser externos e incluso percibirse como obligatorios (Babin et al., 1994; Batra y Ahtola, 1990). Por ello, cuando los consumidores toman decisiones hedónicas sienten que es más su elección frente a la sensación que se obtiene a partir de decisiones sobre aspectos utilitarios (Botti y McGill, 2011).

En base a estas premisas se propuso que el efecto de contar la experiencia de personalización a un amigo/a solamente incrementaría el orgullo sobre el producto personalizado cuando los atributos de la tarea tuviesen naturaleza hedónica. Los resultados del estudio 3.1. confirman la hipótesis, ya que se encontraron diferencias significativas cuando los individuos personalizaron atributos del producto de naturaleza hedónica (color del texto, mensaje personal, etc.) pero no se observó el efecto de compartir cuando la tarea de personalización fue utilitaria (talla de la pulsera, tipo de batería, etc.).

Los resultados obtenidos son consistentes con los de investigaciones recientes que sugieren que personalizar características hedónicas (frente a características funcionales) intensifica el vínculo del consumidor con el producto personalizado (Diefenbach et al., 2018). De manera similar, en el contexto de impresión 3D, Wiecek et al. (2020) señalan que participar en la creación de un producto (auto-impresión) conlleva evaluaciones más positivas del producto (ya que los consumidores perciben

que el producto es más de su propiedad) en el caso de los productos hedónicos (bola de masaje) frente a los utilitarios (huevera).

Los resultados del estudio 3.1. tienen una gran importancia para los directivos de marketing, ya que el fenómeno de compartir carece de utilidad para aquellas empresas que ofrezcan personalización utilitaria. En cambio, aquellas empresas con procesos de personalización hedónicos deberían animar a sus consumidores a compartir sus experiencias de personalización con sus amigos/as para obtener mejores percepciones sobre el producto personalizado.

En este estudio también se comprobó el papel de la diversión generada durante la tarea de personalización (Dahl y Moreau, 2007). Pese a que el consumo hedónico tiene un componente afectivo y se asocia a la diversión (Holbrook y Hirschman, 1982), no se han encontrado diferencias significativas en el entretenimiento de la personalización hedónica y utilitaria.

También se analizó la posibilidad de que la percepción de los consumidores sobre sus habilidades a la hora de personalizar influyese en sus juicios y evaluaciones, puesto que cuando una persona se siente incapaz puede sufrir ansiedad al diseñar el producto (Moreau et al., 2011). Se incluyó dicha variable en el análisis (ANCOVA) y encontramos que la habilidad percibida para personalizar tiene un efecto significativo en el orgullo sobre el producto personalizado, y el efecto de compartir socialmente en el orgullo es, incluso, más fuerte al tener en cuenta esta covariable.

En definitiva, concluimos que el efecto de compartir la experiencia de personalización en el orgullo solo ocurre cuando la tarea tiene una naturaleza hedónica, porque permite a los consumidores expresar su singularidad al crear un producto que refleja cómo son de manera individual. En cambio, en procesos de personalización con atributos utilitarios, compartir no afecta a las percepciones de los consumidores sobre el producto personalizado puesto que no pueden mostrar su identidad. Puesto que el grado en el que los consumidores desean diferenciarse viene determinado por su personalidad, en el capítulo 5 se comprobará el efecto de

compartir socialmente las experiencias de personalización en función de la necesidad que tienen los consumidores de sentirse únicos. Más específicamente, analizaremos si el deseo de ser diferente del resto de individuos (Snyder y Fromkin, 1977) afecta al comportamiento del consumidor cuando comparte su experiencia de personalización.

**CAPÍTULO 5. EL PAPEL DE LA NECESIDAD  
DE SENTIRSE ÚNICO CUANDO EL  
CONSUMIDOR COMPARTE EXPERIENCIAS  
DE PERSONALIZACIÓN**



En este capítulo se analiza principalmente la necesidad de los consumidores de sentirse únicos. Puesto que el deseo de diferenciarse de los demás es un factor que puede influir en el comportamiento del consumidor (Ordabayeva y Fernandes, 2018). El objetivo de este capítulo es investigar si los aspectos de la personalidad de los consumidores tienen un efecto cuando comparten experiencias de personalización socialmente.

### **5.1 La necesidad de sentirse único como rasgo de personalidad**

La literatura sobre los procesos de interacción social y las relaciones interpersonales ha establecido dos necesidades básicas que afectan a la identidad social y al comportamiento de las personas: la conformidad y la disensión (Baumeister, 1982a; Guerin, 1986). La conformidad se refiere a que las personas tratan de cumplir las normas sociales con sumisión, se comportan de manera congruente, es decir, parecida al resto de individuos que observan, con el objetivo de agradar a los demás y obtener su aprobación (Fromkin y Snyder, 1980). Por contra, las personas con tendencia a la disensión se caracterizan por ser independientes y guiarse por sus propias convicciones. Asimismo, sienten la necesidad de ser únicos (Brewer, 1991).

De acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo por Lynn y Snyder (2002), cuando las personas se sienten similares a los demás, aumenta su afiliación, su seguridad emocional, la validación de sus creencias, la empatía, su tendencia a ayudar y a apreciar a los demás, su influencia social y su tendencia a evitar la crítica y el posible rechazo. Sin embargo, las personas también tienen la necesidad de sentirse únicas o diferentes como símbolo de un fuerte carácter y autonomía, atraer la atención del resto de individuos, fomentar la autoestima, la identidad propia y el estatus social.

Snyder y Fromkin (1977) definen la necesidad de sentirse único como el deseo de ser diferente del resto de individuos y enfatizan que esta desviación de lo socialmente establecido – anormalidad – tiene connotaciones positivas. Más concretamente,

estos autores muestran que la motivación por sentirse único está correlacionada con una alta autoestima. Por tanto, aquellas personas con una alta necesidad de sentirse únicas son más autónomas y se sienten menos presionadas a comportarse según las normas sociales preestablecidas, en relación a aquellas con una baja necesidad de sentirse únicos. La necesidad de sentirse único se relaciona principalmente con aspectos públicos y se manifiesta a través del deseo de defender los pensamientos de uno mismo, no seguir siempre las reglas establecidas y mostrar poca preocupación por las reacciones de los demás.

Asimismo, la teoría de la singularidad establece que experimentar una gran similitud con otros individuos puede generar malestar, lo que favorece que las personas busquen formas de manifestar su singularidad y distinguirse de las masas (Fromkin y Snyder, 1980). Snyder y Fromkin (2012) ponen como ejemplo la ansiedad y el miedo que produciría a los individuos encontrar a una persona completamente idéntica a ellos, puesto que representaría una amenaza a su unicidad y se verían presionados a establecer o mantener su singularidad. Cuando los individuos perciben que son muy parecidos a los demás se sienten más motivados a reafirmar su carácter distintivo para hacer frente a esa amenaza, por ejemplo, centrándose en recordar solo aquella información que les hace sentir únicos (Lynn y Snyder, 2002), auto-describiéndose en función de sus peculiaridades (Markus y Kunda, 1986) o incluso llegando a distanciarse físicamente del resto de personas y a manifestar su desacuerdo respecto a las opiniones de los demás (Snyder y Fromkin, 1977).

La tendencia a compararse con los demás hace que los seres humanos puedan llegar a sentirse más o menos similares al resto. El grado de similaridad se puede evaluar a través de las actitudes, las opiniones, las características físicas y los aspectos de la personalidad. Como resultado de este proceso de evaluación, las personas pueden percibir que sus atributos – ser cruel, divertido, alto, guapo – son (ligeramente, moderadamente o altamente) parecidos a los de otras personas. Por tanto, se trata de un proceso de comparación social en el que un individuo establece, de forma subjetiva, su grado de similitud con otros y evalúa si éste es aceptable en términos de unicidad. Así, la fuerza del deseo de ser distinto depende de cada individuo y

suele ser estable en el tiempo, aunque puede variar debido a factores situacionales (Snyder y Fromkin, 2012).

Al evaluar el grado de similitud con otros individuos, las personas suelen optar por establecer y mantener una diferenciación moderada ya que proporciona más satisfacción que una posición extrema (Snyder y Fromkin, 2012). Para los individuos, pensar que son totalmente distintos o similares al resto de personas es desagradable y genera emociones negativas (Fromkin, 1971). En la aplicación de esta literatura en el área de marketing se ha observado que cuando los consumidores descubren que sus preferencias son similares a la mayoría del resto de consumidores, aquellos con una alta necesidad de sentirse únicos son más propensos a cambiar sus preferencias iniciales (Berger y Heath, 2007). Además, en general, las personas se preocupan más por ser únicas en las cuestiones en las que están más implicadas (Campbell, 1986; Kernis, 1984).

Según Snyder (1992), las personas sienten la motivación de manifestar sus diferencias con respecto a otras por dos razones: 1) por las recompensas extrínsecas que la sociedad brinda a las personas que son en cierta medida "diferentes" (pero no completamente desviadas de la normalidad) y 2) por la satisfacción intrínseca derivada de la percepción de que son distinguibles entre la multitud. Snyder también señala que cuanto mayor es la necesidad de sentirse único, más sensible es el individuo a la información sobre su similitud respecto al resto de individuos.

La necesidad de sentirse único se manifiesta a través del comportamiento (Snyder y Fromkin, 1977). En primer lugar, los individuos pueden expresar su individuación, por ejemplo, a través de su estilo al interactuar con otras personas. Las opiniones de una persona, sus valores, acciones e incluso la apariencia son aspectos evaluados por los demás como similares o distintivos y tienen implicaciones cuando se producen las interacciones sociales (Maslach et al., 1985). Incluso la persona puede llegar a desviarse de los patrones establecidos para sentirse diferente, aún asumiendo el riesgo de desaprobación social (Snyder y Fromkin, 1977).

Otra manera de ser único es dominando una cierta área de conocimiento para establecerse como experto en el tema. Por ejemplo, aquellos consumidores que son fans del mundo del baloncesto adquieren competencias como espectador, saben dónde están los mejores asientos en el estadio, conocen las reglas del juego así como a los jugadores y muestran un gran interés por las rivalidades durante los partidos (Holt, 1995).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, los individuos también pueden expresarse y reafirmarse en su identidad a través de las decisiones de compra que toman (Kokkoris y Kühnen, 2015). Tian et al. (2001) definen la necesidad de sentirse único como "el rasgo de buscar la diferencia en relación con los demás mediante la adquisición, utilización y disposición de bienes de consumo con el propósito de desarrollar y mejorar tanto la imagen de uno mismo como la imagen social" (p. 52). Bellezza et al. (2014) en sus estudios investigan la forma en la que las personas reaccionan ante comportamientos que no siguen la norma general. Por ejemplo, entrar a una boutique de lujo vistiendo ropa deportiva o llevar zapatillas deportivas rojas en un entorno profesional. Estos autores señalan que los consumidores infieren que las personas que no siguen la norma general son individuos con un mayor estatus y competencia, especialmente cuando los observadores son personas con alta necesidad de sentirse únicas. Los individuos también comunican la identidad que desean de manera efectiva al tomar decisiones que les hacen diferentes a los demás (por ejemplo, otros grupos sociales). Este comportamiento sucede especialmente en la adquisición de productos de aquellas categorías que simbolizan la identidad en mayor medida como es el caso de la música o el peinado (Berger y Heath, 2007). De esta manera, los consumidores utilizan los productos para crear y expresar su identidad (Belk, 1988). Esto significa que las personas compran los productos no solo por la utilidad del producto sino también por lo que simbolizan, ya que les ayudan a reafirmar su imagen propia (Levy, 1959).

En esta línea, y debido a que la cultura occidental a menudo considera las posesiones materiales como extensiones del ser (Belk, 1988), una forma socialmente aceptada para diferenciarse de los demás es mediante la posesión de productos

únicos (Fromkin, 1971; Lynn y Harris, 1997; Ruvio, 2008; Simonson y Nowlis, 2000; Snyder, 1992). Por ejemplo, una colección de souvenirs que muestre los lugares donde el consumidor ha estado (Holt, 1995).

Asimismo, la necesidad de sentirse único está relacionada con la adquisición de productos innovadores puesto que cuando dichos productos son lanzados al mercado solo un grupo pequeño de consumidores se interesan por ellos (Lynn y Harris, 1997b). Poseer nuevos productos (por ejemplo, vehículos eléctricos) puede hacer sentir a los consumidores que son distintos del resto de consumidores (Ma et al., 2014). También los consumidores con una alta necesidad de sentirse únicos tienen más probabilidades de elegir productos que otros no comprarían, decantándose por productos con diseños originales (Bloch 1995; Fisher y Price 1992; Worchel et al., 1975), es decir, con atributos que "definen a la persona como diferente de los miembros de su grupo de referencia" (Snyder y Fromkin 1980, p. 107). Por ejemplo, un consumidor podría combinar distintas prendas compradas en tiendas outlet en vez de comprar un outfit completo en una tienda de temporada o podría realizar las compras de ropa en otras regiones donde la moda llega antes que en el lugar de residencia del consumidor (Tian et al., 2001).

Los consumidores con una alta necesidad de sentirse únicos se sienten también más atraídos por los productos con oferta muy limitada que los consumidores con baja necesidad (Lynn, 1992; Snyder, 1992), e incluso pueden llegar a disminuir el consumo de un producto si éste se vuelve demasiado común o generalizado (Granovetter y Soong 1986), para evitar el riesgo de que otros individuos se vuelvan similares a ellos (Berger y Heath 2007; Tian et al., 2001). Por ejemplo, para mantener su exclusividad Ferrari prometió no producir más de 4.300 coches anualmente a pesar de existir una lista de espera de consumidores de más de dos años (Amaldoss y Jain, 2005).

También a través de las compras de ciertas marcas – por ejemplo, Apple – se pueden inferir aspectos como la personalidad. En el caso de las motos Harley-Davidson, que se asocian a hombres rudos, las personas que deseen proyectar esa imagen puede

que adquieran esa marca. En definitiva, los individuos utilizan las marcas para proyectar una imagen de sí mismos, de modo que los valores de la marca se transfieren al consumidor (Escalas y Bettman, 2005). Esta tendencia hace que algunos consumidores humanicen las marcas y las perciban como un ser con una personalidad similar a la suya, que forma parte de su vida y con el que tienen una relación (MacInnis y Folkes, 2017). Por esta razón, existe una tendencia creciente entre las marcas a reposicionar sus productos para centrarse en su conexión con el estilo de vida de los consumidores en vez de en los atributos funcionales (Chernev et al., 2011). Investigaciones previas (Dommer et al., 2013; Ordabayeva y Fernandes, 2018) han destacado dos formas concretas en las que el consumidor puede diferenciarse a través del uso de marcas: 1) de manera horizontal en la jerarquía social por la unicidad de los gustos, los valores, las cualidades o la personalidad; y 2) de manera vertical en la jerarquía social para diferenciarse por su éxito o su estatus y demostrar su superioridad en comparación con el resto de consumidores. Por consiguiente, los consumidores se diferencian de manera horizontal cuando el objetivo es proyectar su carácter distintivo ante los demás.

Otra manera de lograr sentirse único es a través de la pertenencia a un determinado grupo (por ejemplo, los colegios profesionales, la asociación de amigos del Museo del Prado, el colectivo LGTB, etc.) ya que el individuo se define como distinto de aquella población que no forma parte de ese grupo (Snyder y Fromkin, 1977).

Por otra parte, los consumidores pueden diferenciarse también a través de los servicios que contratan – por ejemplo, una noche de hotel, un viaje o una cena en un restaurante – y de las historias relacionadas con dichas experiencias o eventos. Simonson y Nowlis (2000) afirman que contar una buena historia en relación a un servicio puede llegar a ser más placentero que el servicio en sí mismo. Por tanto, la expectativa de tener una buena historia que contar puede influir en la decisión del evento. Al mismo tiempo, estos consumidores tienden a utilizar explicaciones poco frecuentes que les permiten expresar su unicidad puesto que no están preocupados por las posibles críticas que puedan recibir – por ejemplo, decir a otros consumidores que han cometido un error – (Simonson y Nowlis, 2000). En esta línea,

Kokkoris y Kühnen (2015) demuestran que, si los consumidores anticipan que van a compartir su opinión sobre un producto antes de tomar la decisión de compra – por ejemplo, cuando saben de antemano que van a escribir un mensaje expresando su opinión sobre una película que han elegido –, se reduce el malestar que se suele producir tras tomar una decisión de consumo entre dos alternativas que sean igual de atractivas. Los autores señalan que este beneficio se debe a que compartir o divulgar las opiniones sobre los productos permite a los consumidores satisfacer su necesidad de expresarse. En este sentido, la elección del producto deja de ser el único medio que tienen los consumidores para expresar su identidad.

En resumen, la literatura ha mostrado que las personas tienen una necesidad de diferenciarse de los demás y que existen diversos mecanismos que, en distinto grado, favorecen la auto-expresión. Estos mecanismos que permiten la expresión del propio individuo, como sus decisiones, sus comportamientos o los productos que consumen, pueden ser empleados por los individuos con una alta necesidad de sentirse únicos para manifestar su unicidad de forma pública o privada, y diferenciarse del resto de individuos.

Por último, es de interés señalar que los consumidores, de manera simultánea, pueden llegar a satisfacer tanto la necesidad de asimilación con respecto a los demás como la de sentirse únicos a través de la elección de productos que les permitan comunicar su identidad social – seleccionando una marca asociada al grupo social como RALPH LAUREN – a la vez que diferenciarse de los otros miembros del grupo – adquiriendo un producto de la marca que es menos popular por su color – (Chan et al., 2012). Por consiguiente, ya que en una única decisión de compra existen distintas dimensiones, los consumidores pueden comunicar tanto su identidad social como individual dentro del propio grupo. Estos resultados amplían la teoría de la distinción óptima de Brewer (1991) que establece que las personas satisfacen la necesidad de asimilación por la pertenencia a grupos específicos, mientras que la necesidad de sentirse diferente se satisface a través de la comparación con otros grupos a los que no pertenece ni desea pertenecer.

## **5.2 El papel moderador de la necesidad de sentirse único cuando el consumidor comparte su experiencia de personalización**

Lynn y Harris (1997a, p.1863) señalan que “para diferenciarse del resto, los consumidores podrían adquirir productos escasos, nuevos, pocos populares o productos personalizados”. Por tanto, la posesión de productos personalizados puede permitir la diferenciación ya que no se trata de un producto accesible para el resto de consumidores (Lynn y Harris, 1997b).

En esta línea, Franke y Schreier (2010) muestran que el valor percibido del producto personalizado depende del esfuerzo y la diversión en el proceso de personalización. También proponen, como futuras líneas de investigación, analizar el papel de la necesidad de sentirse único, puesto que el incremento del valor puede venir determinado por dicha variable de personalidad. La personalización está estrechamente conectada con la diferenciación y la originalidad (Lynn y Snyder 2002). Por ello, el papel de la necesidad de sentirse único ha sido investigado en el contexto de la personalización de productos. Esta característica de la personalidad afecta directamente a la actitud que los consumidores tienen hacia la personalización de productos online (Park et al., 2013) y tiene, también, un impacto positivo en las evaluaciones sobre el producto personalizado que hace el consumidor después de diseñarlo (Herd y Moreau, 2011).

Por otra parte, el comportamiento de los individuos al compartir información varía en función de su necesidad de diferenciación. Por ejemplo, los consumidores con una alta necesidad de sentirse únicos están menos dispuestos a compartir información positiva con los demás sobre los productos estándar que eligen, debido al riesgo de que se reduzca su singularidad (Cheema y Kaikati, 2010). En el caso de los productos personalizados, consideramos que sucede lo contrario. Al ejercer un mayor control en la creación del producto, el resultado es percibido por el consumidor, en mayor medida, como un reflejo de la propia auto-imagen configurándose como un producto único (Klesse et al., 2019), de manera que el consumidor querrá presentarlo a los demás, logrando así una mayor diferenciación.

Por tanto, si partimos del hecho de que (a) los productos personalizados permiten a los consumidores comunicar su singularidad, ya que reflejan sus gustos y preferencias individuales (Chernev et al., 2011; Townsend et al., 2015), y que (b) compartir las experiencias y emociones socialmente intensifica esa diferenciación, puesto que permite a los consumidores expresar aspectos de su identidad a través de sus palabras (Rimé, 2009), compartir las experiencias de personalización con otras personas tendrá un impacto positivo para el consumidor como hemos demostrado en los estudios previos de esta tesis. Pero si, además, tenemos en cuenta que cuanto mayor sea la necesidad de sentirse único del consumidor mayor será también su deseo por tener productos creados por ellos y usarlos para presentarse ante los demás como diferentes (Lynn y Harris, 1997a; Michel et al., 2009), entonces compartir la experiencia de personalización tendrá un efecto positivo en el orgullo con el producto personalizado de aquellos consumidores que presenten una alta necesidad de sentirse único.

Por el contrario, los consumidores con una baja necesidad de sentirse únicos tienden a buscar similitudes con otros individuos en sus compras y prefieren utilizar productos que les hagan sentir similares al resto. Por lo general, se trata de individuos que se ajustan a las normas sociales y siguen el comportamiento de los demás (Simonson y Nowlis, 2000). Por tanto, esperamos una ausencia de efecto de compartir la experiencia de personalización en el orgullo del producto personalizado para aquellos con una baja necesidad de sentirse único, puesto que al compartir la experiencia de personalización no buscarán la diferenciación basada en el recurso de la posesión del producto. Sobre la base de estos razonamientos proponemos la siguiente hipótesis:

H4: El efecto de compartir la experiencia de personalización en el orgullo generado por el producto personalizado está moderado por la necesidad de sentirse único del individuo. Dicho efecto solo aparece en consumidores con una alta necesidad de sentirse único.

### 5.3 Estudio 4.1.

El estudio 4.1. tiene como objetivo demostrar el efecto moderador de la necesidad de sentirse único en el efecto de compartir la experiencia de personalización sobre el orgullo del producto personalizado. En este caso se utiliza una categoría de producto distinta a la de los estudios anteriores (pendientes) y una condición de control diferente a las utilizadas hasta ahora (compartir una experiencia no relacionada con la personalización del producto).

#### 5.3.1 Metodología

La metodología del estudio 4.1. es similar a la de los estudios anteriores. Por este motivo, solamente se detallarán aquellos aspectos en los que se haya producido una variación en comparación con el estudio anterior.

##### *Diseño experimental y sujetos*

Se trata de un diseño experimental entre sujetos en el que se ha manipulado la variable compartir socialmente (compartir la experiencia de personalización vs. compartir una experiencia no relacionada con la personalización del producto). La asignación a cada una de las dos condiciones fue aleatoria. Se recogieron un total de 215 observaciones a través de un cuestionario online mediante la plataforma Qualtrics. El cuestionario del estudio 4.1, a diferencia del resto de estudios recogidos en esta tesis, se redactó en castellano.

##### *Selección del producto*

Los resultados del estudio 3.1. muestran que el efecto de compartir experiencias de personalización solo tiene lugar cuando la personalización es de tipo hedónico. Por este motivo, se seleccionó la joyería como categoría de producto en el estudio 4.1. ya que tiene naturaleza principalmente hedónica (Raghubir, 2005). Sobre la base de investigaciones previas, se decidió utilizar unos pendientes como estímulo (Lee y Hyman, 2008). En particular se utilizó la marca TOUS que ofrece la colección HOLD de pendientes personalizables ([www.tous.com/es-es/colecciones-joyas/hold](http://www.tous.com/es-es/colecciones-joyas/hold)).

## Escenarios

En la primera parte del estudio (tarea de personalización) las participantes recibieron las siguientes instrucciones:

*“Por favor, imagina que quieres comprarte unos nuevos pendientes y has descubierto que TOUS te permite diseñar tus propios pendientes. Puedes elegir el número de aros, el tamaño y el color. Además, puedes completar tus pendientes añadiendo colgantes unidos a los aros.”*

A continuación, las participantes fueron informadas del proceso de personalización y realizaron la configuración de los pendientes paso a paso en base a sus gustos y preferencias. En la Figura 5.1. se muestra parte de la tarea de personalización de los pendientes a modo de ejemplo.

FIGURA 5.1. PERSONALIZACIÓN DE LOS PENDIENTES



Tras personalizar los pendientes, los sujetos experimentales fueron informados de la tarea a realizar. En la condición de compartir, los participantes tenían que compartir la experiencia de personalización con un amigo/a de su elección. De manera consistente con los estudios anteriores, las participantes recibieron las siguientes instrucciones:

*Bienvenido a la PARTE 2 del estudio.*

*Ahora imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle cómo ha sido el proceso de diseñar los pendientes.*

*En primer lugar escribe el nombre de tu amigo/a:*

*Cuéntale a tu amigo/a cómo ha sido personalizar tus propios pendientes.*

*Explícale las características que has elegido para los pendientes poniendo especial interés en cómo te has sentido mientras los personalizabas.*

*Por favor, intenta explicar tus razones de forma detallada y concreta.*

En este estudio la condición de control es diferente para el factor compartir que en el estudio 3.1. Las participantes tenían que contar en un mensaje cuáles eran sus planes para el verano, asumiendo que el contenido de ambas experiencias (personalización vs. planes de verano) tuviese una relevancia similar en la vida de las participantes (Kokkoris y Kühnen, 2015). Las instrucciones que se facilitaron en la condición de compartir una experiencia alternativa fueron las siguientes:

*Bienvenido a la PARTE 2 del estudio.*

*Ahora imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle cuáles son tus planes para este verano.*

*En primer lugar escribe el nombre de tu amigo/a:*

*Cuéntale a tu amigo/a cuáles son tus planes para este verano.*

*Explícale qué piensas hacer o qué has hecho durante tus vacaciones y si tienes planeado algún viaje.*

*Por favor, intenta explicar tus razones de forma detallada y concreta.*

### *Proedimiento en la recogida de datos*

Se realizó un muestreo por conveniencia en cadena, también conocido como bola de nieve (Ochoa, 2015), en el que los individuos iniciales, que cumplen con el requisito del estudio (ser mujer), invitan a otras personas hasta llegar a completar la muestra. Más concretamente, se envió el siguiente mensaje a mujeres con un rango de edad amplio para que pudiesen acceder al cuestionario del estudio creado en Qualtrics:

*“Desde la Universidad de Murcia estamos llevando a cabo un estudio sobre la compra de complementos (pendientes) dirigido a mujeres. El estudio es anónimo, tiene una duración aproximada de 5 minutos y si participas puedes entrar en el sorteo de tres tarjetas regalo de El Corte Inglés, valorada cada una en 50 euros. Por favor, si eres mujer y estás interesada en participar haz clic en el siguiente enlace”.*

En este estudio se utilizó una muestra compuesta por mujeres por las siguientes razones:

- La cartera de productos de TOUS está principalmente dirigida al público femenino.
- Investigaciones previas en el ámbito de la personalización de productos han considerado adecuado optar por muestras compuestas solamente por mujeres puesto que favorece la homogeneidad en las preferencias de las participantes (Moreau et al., 2011; Kaiser et al., 2017).

### *Cuestionario y escalas*

Tras el consentimiento, los participantes debían indicar su género (pregunta filtro) y se les informaba a los de género masculino que debían abandonar el cuestionario puesto que el estudio estaba dirigido a mujeres. Seguidamente, reportaron el tipo de dispositivo que estaban utilizando (teléfono móvil, ordenador, tablet y otros) y se les recomendaba que en caso de utilizar un teléfono móvil lo mantuviesen en una posición horizontal para la mejor visualización de la encuesta. También se preguntó

a las participantes si llevaban habitualmente pendientes (pregunta dicotómica Sí / No) y la actitud hacia la categoría de producto (“¿Cuánto te gustan los pendientes?”, 0 = No me gustan nada y 10 = Me gustan mucho).

A continuación, las participantes comenzaban la personalización de sus propios pendientes. El cuestionario completo del estudio se puede consultar en el Anexo 1.6. A diferencia de estudios anteriores, en la tarea de personalización las participantes podían optar por crear un mismo diseño para ambos pendientes o dos diseños distintos, permitiendo así una mayor diferenciación al configurar el producto final. Tras la tarea de personalización, y después de compartir una de las experiencias asignadas, se mostraron los bloques de preguntas.

En primer lugar, las participantes reportaron el orgullo sobre el producto personalizado y la satisfacción con el producto personalizado (“¿Cómo de satisfecha estás con los pendientes que has personalizado” siendo 0 nada satisfecha y 10 muy satisfecha). En segundo lugar, expresaron en qué medida el producto personalizado representaba su identidad y transmitía su personalidad única y genuina, es decir, la singularidad transmitida por el producto.

En el bloque de las variables de control se midió la percepción sobre las posibilidades de personalización durante la tarea (“Las opciones proporcionadas en la encuesta me han permitido personalizar los pendientes de acuerdo con mis preferencias” siendo 0 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo). Se recogió la familiaridad con la marca y la actitud hacia la marca. También, se midió el estado de ánimo de los participantes (“Piensa en cómo te sientes ahora mismo e indica cuál es tu estado de ánimo en general” siendo 0 Estoy de mal humor, 5 Ni buen humor ni mal humor y 10 Estoy de buen humor) ya que, según Mochon et al. (2012), participar en la creación de un producto con éxito mejora el estado de ánimo de los consumidores, aunque estar de buen humor no provoca que aumente el orgullo de los consumidores tras haber creado un producto.

En la Tabla 5.1. se muestran las nuevas escalas que se incluyeron en el cuestionario, la singularidad transmitida por el producto y la necesidad de sentirse único.

TABLA 5.1. ESCALAS

Escala Ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Singularidad transmitida por el producto</i>		
Los pendientes que he personalizado me permiten mostrarme como soy	Likert 11 puntos	Kaiser et al. (2017)
Los pendientes que he personalizado me hacen tener presente que tengo una personalidad diferente, única	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	
<i>Necesidad de sentirse único</i>		
Me gusta ser percibido/a como diferente, distinto/a al resto de la gente	Likert 11 puntos	Chernev et al. (2011)
Suelo comprar productos que me dejan expresar mi originalidad	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	
Es importante para mí poder expresar mi personalidad		

Por último, en el bloque de preguntas demográficas se preguntó por la edad y la nacionalidad. Al finalizar el cuestionario las participantes podían, voluntariamente, proporcionar su correo electrónico o teléfono para participar en el sorteo de tres tarjetas regalo de El Corte Inglés valoradas cada una en 50 euros. Adicionalmente, se mostró la siguiente información relativa al sorteo:

*“El sorteo será público y se realizará el lunes 30 de septiembre de 2019 a las 13:00 horas en el Seminario C303 de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. La asistencia al sorteo es voluntaria y el resultado será comunicado a las ganadoras por correo electrónico o teléfono. Recuerda que la participación en el sorteo es voluntaria y puedes guardar tu encuesta sin escribir tu correo electrónico o tu teléfono.”*

### 5.3.2 Resultados

#### *Características de la muestra*

La muestra estaba compuesta por 215 mujeres. La media de edad fue de 34 años, siendo la edad mínima 16 años y la edad máxima 72 años. No obstante, la media de

edad fue calculada sobre 210 participantes ya que 5 no contestaron dicha pregunta. En la Tabla 5.2. se puede apreciar que el número de observaciones en las dos condiciones fue equilibrado.

TABLA 5.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)

Compartir la experiencia de personalización	Compartir la experiencia de planes de verano	Total
108	107	215

El ítem que valora si las opciones proporcionadas en la encuesta permitieron a los participantes personalizar los pendientes de acuerdo a sus preferencias mostró una media de 7.52 sobre 10. Además, no se encontraron diferencias significativas en las dos condiciones de compartir sobre la valoración de las opciones disponibles ( $M_{\text{personalización}}=7.78$ ,  $M_{\text{verano}}=7.36$ ;  $F(1,213)=1.56$ ,  $p=.21$ ).

El 89.77% de las participantes optaron por crear un único diseño que se aplicase en ambos pendientes (para la oreja derecha e izquierda) mientras que el 10.23% decidieron crear un segundo diseño para el pendiente.

Asimismo, el estado de ánimo de las participantes era positivo, con una media de 7.54 sobre 10. Las participantes asignadas a la condición de compartir la experiencia de personalización ( $M_{\text{personalización}}=7.73$ ) reportaron un estado de ánimo similar a las de la condición de control ( $M_{\text{verano}}=7.35$ ;  $F(1,213)=1.88$ ,  $p=.17$ ). Por tanto, el contenido de la experiencia compartida no afectó al estado de ánimo de las participantes.

El 85.12% de las participantes confirmaron llevar pendientes habitualmente, frente al 14.88% que dijeron que no. En la Tabla 5.3. se muestran los resultados descriptivos del resto de variables de control. La actitud hacia la categoría del producto (pendientes) fue alta. Las participantes tenían también una alta familiaridad con la marca y la actitud hacia la marca TOUS era bastante favorable.

En cuanto al tipo de dispositivo utilizado, mientras que el 99.07% de los participantes usaron el teléfono móvil, el 0.93% usaron el ordenador.

TABLA 5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN CUANTO A LAS VARIABLES DE CONTROL

VARIABLES DE CONTROL	Media (Desviación típica)
Actitud hacia el producto	8.38 (2.07)
Familiaridad con la marca	6.87 (2.85)
Actitud hacia la marca	7.18 (2.90)

### *Comprobación de la manipulación*

Antes del análisis se comprobó que todas las participantes habían compartido el contenido de forma correcta, es decir, habían redactado un mensaje a un/a amigo/a expresando, de acuerdo a las instrucciones del estudio, la experiencia de personalización o los planes de vacaciones para el verano.

### *Contraste de Hipótesis*

En primer lugar, se comprobó la fiabilidad de las escalas, que fue elevada para las cuatro escalas mostradas en la Tabla 5.4.

TABLA 5.4. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

ESCALA	Número de ítems	Fiabilidad ( $\alpha$ )
Orgullo	2	0.90
Actitud hacia la marca	3	0.93
Singularidad transmitida por el producto	2	0.84
Necesidad de sentirse único	3	0.87

El ANOVA reveló un efecto principal de compartir sobre el orgullo ( $F(1,213)=4.61, p=.03$ ), por lo que se confirma nuevamente H1. Las participantes se mostraron más orgullosas de sus pendientes cuando habían compartido la experiencia de personalización ( $M_{\text{personalización}}=8.23$ ) que cuando compartieron sus planes para el verano ( $M_{\text{verano}}=7.64$ ) con un/a amigo/a de su elección.

También se testó la hipótesis H4 que plantea que el efecto de compartir la experiencia de personalización sobre el orgullo del producto personalizado está afectado por la necesidad de sentirse único. Para ello, se realizó un análisis de regresión donde el orgullo era la variable dependiente y los predictores eran compartir la experiencia (1 = experiencia de personalización, 0 = experiencia de planes de verano), la necesidad de sentirse único (variable continua centrada a la media) y la interacción de ambas variables. Los resultados (Tabla 5.5.) revelaron que la necesidad de sentirse único (NFU) influye significativamente sobre el orgullo ( $\beta=.30$ ,  $t(211)=4.04$ ,  $p=.001$ ) y, más importante, se encontró un efecto interacción significativo ( $\beta=.37$ ,  $t(211)=3.27$ ,  $p=.001$ ). Por el contrario, compartir la experiencia no influye significativamente sobre el orgullo ( $\beta=.24$ ,  $t(211)=1.02$ ,  $p=.31$ ).

TABLA 5.5. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL. ESTUDIO 4.1.

Variable dependiente	Variabes independientes	$\beta$	T de Student
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	7.74	$t(215)=45.51$ , $p<.01$
	Compartir	0.24	$t(215)=1.02$ , $p=.31$
	NFU	0.30	$t(215)=4.04$ , $p<.01$
	Compartir x NFU	0.37	$t(215)=3.27$ , $p<.01$

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE:  $F(7,211)=27.49$ ,  $p=0.00$ ,  $R^2=0.28$ , Adj.  $R^2=0.27$

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

La variable continua NFU está centrada a la media

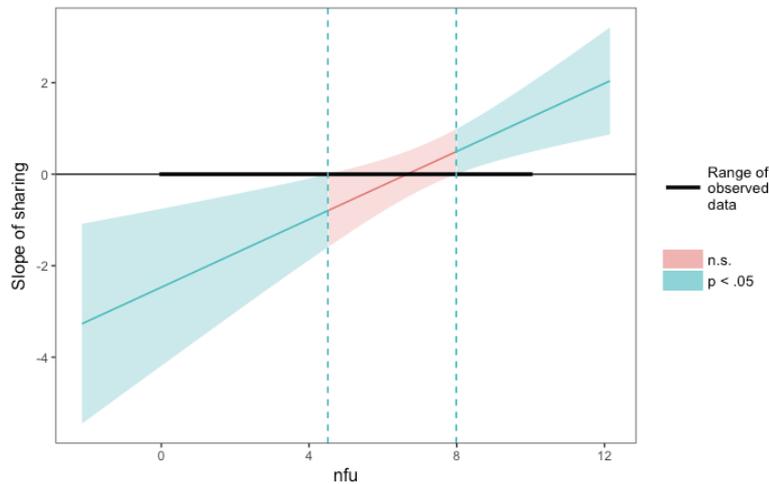
Compartir experiencia de personalización=1, Compartir planes de verano=0

A continuación, se siguió el procedimiento de Johnson-Neyman (Hayes y Matthes, 2009) para contrastar la hipótesis H4 y se observó que compartir la experiencia de personalización conlleva un mayor orgullo sobre el producto personalizado cuando el individuo tiene una alta necesidad de sentirse único (valores  $\geq 7.99$ ). Asimismo, los individuos con una baja necesidad de sentirse únicos (valores  $\leq 4.51$ ), se mostraron menos orgullosos del producto que habían personalizado al compartir la experiencia de personalización. Estos resultados confirman H4.

Asimismo, los resultados mostraron que compartir la experiencia de personalización es contraproducente para aquellos con una baja necesidad de sentirse único ya que reduce el orgullo sobre el producto personalizado (ver Figura 5.2.). Este resultado apunta a que forzar a individuos que no desean sentirse/ser percibidos como

distintos a compartir sus impresiones sobre el producto personalizado penaliza el orgullo que les proporciona su creación, en la medida que les aleja de su objetivo de no distanciarse del resto. No obstante, en una situación de consumo real probablemente los consumidores con una baja necesidad de sentirse únicos ni siquiera participen en procesos de personalización de productos.

FIGURA 5.2. ANÁLISIS DE JOHNSON-NEYMAN. ESTUDIO 4.1.



**Notas:**

nfu: Necesidad de sentirse único (“Need for uniqueness”)

sharing: Compartir experiencia de personalización=1, Compartir planes de verano=0

El impacto de compartir para los valores de la necesidad de sentirse único de  $-1SD$ , de la media y de  $+1SD$  se muestran en la Tabla 5.6. y la Figura 5.3.

TABLA 5.6. PENDIENTES DE COMPARTIR PARA DIFERENTES NIVELES DE NECESIDAD DE SENTIRSE ÚNICO. ESTUDIO 4.1.

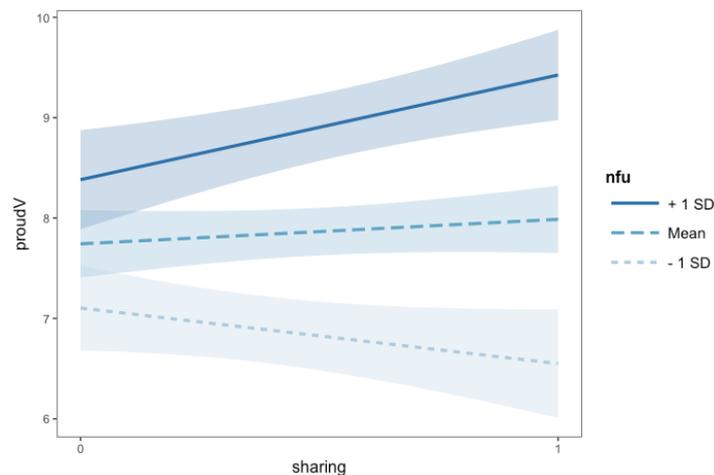
	$\beta$	S.E.	t value	p
NFU = 5.16 (- 1 SD)	-0.55	0.35	-1.60	0.11
NFU = 7.31 (Media)	0.24	0.24	1.02	0.31
NFU = 9.47 (+ 1 SD)	1.04	0.34	3.08	0.00

**Notas:**

El intervalo JN es significativo ( $p < .05$ ) cuando NFU se encuentra por debajo de 4.51 y por encima de 7.99

El rango de valores de NFU es de 0 a 10

FIGURA 5.3. PENDIENTES DE COMPARTIR PARA DIFERENTES NIVELES DE NECESIDAD DE SENTIRSE ÚNICO. ESTUDIO 4.1.



**Notas:**

nfu: Necesidad de sentirse único

proudV: Orgullo sobre el producto personalizado

sharing: Compartir experiencia de personalización=1, Compartir experiencia alternativa=0

Asimismo, se replicaron los resultados obtenidos en el modelo de regresión lineal al descontar el efecto de la actitud hacia la marca TOUS (ver Tabla 5.7.) y de la familiaridad con la marca (ver Tabla 5.8.).

TABLA 5.7. REGRESIÓN LINEAL CON LA ACTITUD HACIA LA MARCA COMO VARIABLE INDEPENDIENTE ADICIONAL. ESTUDIO 4.1.

Variable dependiente	Variables independientes y covariable	$\beta$	T de Student
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	7.15	t(215)=21.32, p<.01
	Compartir	0.22	t(215)=0.91, p=.36
	NFU	0.28	t(215)=3.86, p<.01
	Actitud hacia la marca	0.09	t(215)=2.06, p=.04
	Compartir x NFU	0.36	t(215)=3.21, p<.01

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE: F(4,210)=21.99, p=0.00, R<sup>2</sup>=0.30, Adj. R<sup>2</sup>=0.28

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

La variable continua NFU está centrada a la media

Compartir experiencia de personalización=1, Compartir planes de verano=0

TABLA 5.8. REGRESIÓN LINEAL CON LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA COMO VARIABLE INDEPENDIENTE ADICIONAL. ESTUDIO 4.1.

Variable dependiente	VARIABLES INDEPENDIENTES y covariable	$\beta$	T de Student
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	6.50	t(215)=20.53, p<.01
	Compartir	0.16	t(215)=0.72, p=.31
	NFU	0.26	t(215)=3.71, p<.01
	Familiaridad con la marca	0.19	t(215)=4.59, p<.01
	Compartir x NFU	0.34	t(215)=3.08, p<.01

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE: F(4,210)=27.85, p=0.00, R<sup>2</sup>=0.35, Adj. R<sup>2</sup>=0.33

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

La variable continua NFU está centrada a la media

Compartir experiencia de personalización=1, Compartir planes de verano=0

Por otro lado, el análisis ANOVA también reveló un efecto principal significativo de compartir la experiencia de personalización en la singularidad transmitida por el producto personalizado (F(1,213)=4.83,p=.03). Así, los participantes reportaron que el producto que habían personalizado mostraba su identidad y personalidad en mayor medida cuando compartieron su experiencia de personalización socialmente (M<sub>personalización</sub>=7.65) que cuando no la compartieron (M<sub>verano</sub>=6.92).

Respecto al ANOVA para la satisfacción del producto, los resultados mostraron que el efecto principal de compartir la experiencia no es significativo (M<sub>personalización</sub>=8.38, M<sub>verano</sub>=7.97; F(1,118)=2.47,p=.12), tal y como se esperaba.

En el estudio 4.1. concluimos que existe un efecto moderador de la necesidad de sentirse único sobre el impacto de compartir experiencias de personalización en el orgullo que experimenta el consumidor con el producto. Así, el efecto positivo de compartir la experiencia de personalización hedónica en el orgullo solo ocurre cuando los consumidores tienen una alta necesidad de sentirse únicos. En tanto que ese efecto es negativo para los consumidores con una baja necesidad de sentirse únicos.

No obstante, estos resultados están limitados a un contexto de personalización hedónica. No sabemos si se mantendrán también cuando la tarea de personalización

es utilitaria. Por tanto, en el siguiente estudio se analizará si el deseo de ser diferente del resto de individuos afecta a todos los consumidores y solo en el caso de que la personalización que se comparte sea de naturaleza hedónica. Asimismo, se estudia el rol de la auto-observación y la autoestima, con el objetivo de descartar el efecto de dichas variables de personalidad en el efecto de compartir experiencias de personalización socialmente.

#### **5.4 La importancia de la identidad social. El efecto de la auto-observación y de la autoestima**

La identidad es un constructo que define quién o qué es una persona y tiene dos dimensiones de personalidad independientes (la identidad social y la personal). Es importante conocer el impacto de la orientación que tienen los individuos respecto a su identidad porque determina el comportamiento social de los seres humanos (Cheek, 1989; Robins et al., 2008).

Mientras que la identidad personal (es decir, el ser individualizado, “yo”) está positivamente correlacionada con la necesidad de sentirse único, la identidad social (el ser más inclusivo como parte de un grupo, “nosotros”) está correlacionada con medidas como la preocupación por comportarse apropiadamente en contextos sociales (Cheek y Check, 2018; Wolfe et al., 1986). Los psicólogos sociales han investigado conceptos relacionados con la identidad social como son la autoestima y la auto-observación (Brewer, 1991; Nario-Redmond et al., 2004).

Según Hogan et al. (1985), el comportamiento de aquellas personas que tengan una identidad social alta y una identidad personal baja irá orientado a estar en armonía con el resto de personas, mientras que aquellos con alta identidad personal y baja social tratarán de adelantar y progresar más que los demás. Asimismo, los individuos con alta identidad personal tienden a preferir trabajos creativos que les permitan realizar sus ambiciones y suelen hacer deporte para sentirse satisfechos con ellos mismos y tener una buena salud. Por el contrario, los individuos con alta identidad social valorarán trabajos que les permitan tener una buena relación con sus

compañeros así como prestigio y un sueldo alto y si practican deporte preferirán que sea en grupo y que otras personas sepan que están activos físicamente (Leary et al., 1986).

Teniendo en cuenta que (a) existen tanto aspectos de la identidad personal (por ejemplo, necesidad de sentirse único) como de la identidad social (por ejemplo, auto-observación y autoestima) y que (b) investigaciones previas han señalado que tanto la auto-observación (Park y Yoo, 2016) como la autoestima (Ling et al., 2020) pueden tener un efecto moderador en la personalización de productos, se hace necesario conocer si dichas variables de personalidad tienen un efecto en las consecuencias de compartir experiencias de personalización socialmente.

### **La auto-observación**

Las personas con una alta orientación a la identidad social tendrán también altos niveles de auto-observación (Snyder y Campbell, 1982). La auto-observación de los individuos es relevante porque influye en las relaciones interpersonales y determina su comportamiento (O'Cass, 2000).

La auto-observación se refiere al proceso por el que las personas regulan o modifican la forma en la que se expresan y se relacionan con los demás para lograr una imagen social deseada, es decir, una imagen que coincida con el entorno social (Snyder, 1987). El grado en el que los individuos observan y controlan su manera de actuar para mostrarse de forma apropiada en situaciones sociales afecta al comportamiento (Snyder, 1974). Algunas personas son capaces de reconocer las expectativas sociales de las personas que las rodean y están intrínsecamente más dispuestas a ajustarse a esas expectativas (Gangestad y Snyder, 2000).

Las personas con bajo nivel de auto-observación carecen de la capacidad o de la motivación para modificar cómo se expresan ante otras personas y, por ello, su comportamiento al relacionarse socialmente se considera auténtico (Wien, 2019). Se trata de consumidores que confían en sus valores, actitudes y sentimientos para

tomar decisiones (DeBono, 2006; Hall y Pennington, 2012). Además, su comportamiento en público y en privado es consistente (Snyder y Gangestad, 1986). Por el contrario, las personas con alto nivel de auto-observación tienden a adaptarse a las normas sociales y realizan esa tarea con un esfuerzo mínimo y sin un control consciente, es decir, de manera automática (Alba y Hutchinson, 1987). Esto implica que son expertos en comportarse de manera que sus apariciones públicas sean las deseadas y se cumplan sus objetivos de presentación social (Lennox y Wolfe, 1984), llegando incluso a cambiar sus propias actitudes si existe un consenso entre el grupo de referencia (Snyder, 1987).

También es más probable que los consumidores altos en auto-observación comprendan la contribución que hacen los productos y las marcas que utilizan tanto a su propia identidad como a las señales sociales que envían a los demás consumidores (Ferguson et al., 2016). Estudios previos en el ámbito del marketing han analizado las reacciones de los consumidores en función de su grado de auto-observación al evaluar productos, marcas y tipos de anuncios (DeBono y Rubin, 1995; Hogg et al., 2000). Por ejemplo, los consumidores altos (bajos) en auto-observación prefieren productos con un elevado (reducido) componente social como son los perfumes (las calculadoras) (Becherer et al., 1979). En esta línea, DeBono (2006) señala que el grado de auto-observación del consumidor determina el tipo de información que consideran más relevante. Aquellos consumidores que dan una gran importancia a cómo los perciben los demás (altos en auto-observación) muestran un mayor interés por los anuncios que enfatizan la imagen que transmite un producto, mientras aquellos consumidores que se centran en sus estándares internos (bajos en auto-observación) se interesan en mayor medida por los anuncios que destacan la calidad del producto.

Recientemente Kauppinen-Räsänen et al. (2018) en sus estudios investigan cómo las necesidades sociales de los consumidores afectan al uso de marcas de lujo. En este sentido, señalan que los consumidores con una alta necesidad de auto-observación prefieren utilizar marcas de lujo como una estrategia para modificar la forma en la que se presentan en entornos sociales y así encajar mejor. Por el contrario, los

consumidores con una alta necesidad de sentirse únicos utilizan las marcas de lujo para expresar su estilo personal en contextos sociales.

### **La autoestima**

Rosenberg (1965) define la autoestima como una actitud positiva o negativa en relación con un objeto particular que es el ser, en otras palabras, el respeto por uno mismo, la sensación de que una persona se considere lo suficientemente buena por su esencia, esto es, si tiene suficiente valor como individuo. Leary y MacDonald (2003) consideran que la autoestima es una auto-evaluación afectiva que determina cómo se siente, de manera general, una persona sobre sí misma. No obstante, la autoestima puede establecerse de manera más específica en relación a distintos aspectos como la apariencia física, las habilidades sociales, el intelecto o la habilidad para realizar deportes.

Aquellos individuos con una alta autoestima tendrán unas expectativas de aceptación y superioridad mayores (Murray et al., 2000; Dutton y Brown, 1997). Suelen ser más optimistas, confían en sí mismos y se creen igual o incluso más competentes que el resto de personas (Brockner, 1979; Blaine y Crocker, 1993; McFarlin y Blascovich, 1981). Los individuos que reportan una alta autoestima tienden a ser felices, abusan menos del alcohol, tienen un mayor número de amigos, y están más satisfechos con sus relaciones interpersonales (Leary y MacDonald, 2003). Además, estos individuos predicen que serán más populares y exitosos en su vida (Brown, 1986) y olvidan o dejan pasar más rápidamente las emociones y el feedback negativo (Wood et al., 2003). Según Baumeister et al. (1989) las personas con alta autoestima crean una imagen pública para atraer la atención y la admiración de los demás y cuando se las critica es más probable que se defiendan menospreciando a aquellos que han criticado su trabajo (Bushman y Baumeister, 1998; Kirkpatrick et al., 2002).

En contraposición, es más probable que los individuos con baja autoestima se sientan inferiores, esperen ser rechazados por los demás (Denissen et al., 2008) y

tengan más expectativas de fracasar porque dudan de sus capacidades de manera crónica (Dandeneau y Baldwin, 2004; Swann et al., 1989). Por tanto, construyen su mundo de manera más pesimista y perciben más amenazas y temores (Leary, Cottrell y Phillips, 2001). Es más probable también que este colectivo sufra problemas psicológicos como ansiedad y depresión (Leary y MacDonald, 2003). No obstante, la baja autoestima está asociada en mayor medida con una visión general del mundo negativa y no se debe necesariamente a haber tenido experiencias objetivamente negativas (Cameron y Granger, 2018). A su vez, estos individuos tratan de evitar compararse socialmente con otras personas para protegerse y utilizan la información para hacer comparaciones solo en aquellas situaciones que son favorables para ellos mismos (Dahl, Argo y Morales, 2012).

La autoestima, al igual que la auto-observación, también afecta a la auto-presentación, es decir, influye en el uso del comportamiento para comunicar información sobre uno mismo ante los demás (Baumeister, 1982a). Por ejemplo, en situaciones sociales públicas en las que las personas reciben comentarios e impresiones sobre su personalidad, las reacciones dependerán del nivel de autoestima del individuo (Baumeister, 1982b).

Fromkin (1972) destaca, en la teoría sobre la necesidad de ser único, que la autoestima de las personas se veía afectada cuando se percibían altos niveles de similitud (o diferencia extrema) con respecto a las demás personas. A menudo la diferenciación se ha considerado como una fuente de autoestima (Vignoles et al., 2000) y a través del fomento de comportamientos que favorezcan la diferenciación (por ejemplo, posesión de productos escasos) los individuos pueden recuperar su autoestima (Tian et al., 2001).

Jafari et al. (2015) señalan que, al entrevistar a consumidores que habían participado en la personalización de productos, los participantes indicaron que les motivaba tanto el proceso de compra como el producto en sí mismo. Además, enfatizaban varios aspectos sociales de la personalización de productos como la construcción de una identidad, la posibilidad de auto-expresarse, la individualidad y la autoestima.

Puesto que la forma en la que los consumidores se ven a sí mismos afecta a su comportamiento (Lecky, 1945; Mead, 1934) y la autoestima está altamente relacionada con las experiencias interpersonales de los individuos (Cameron y Steve Granger, 2018), se hace necesario descartar el posible efecto de la autoestima al compartir experiencias de personalización.

## **5.5 Estudio 4.2.**

El estudio 4.2. tiene como objetivo establecer de manera conjunta el papel moderador del tipo de personalización y de la necesidad de sentirse único en el efecto de compartir la experiencia de personalización sobre el orgullo del producto personalizado. Asimismo, se trata de descartar el rol moderador de la autoobservación y de la autoestima como explicaciones alternativas.

### 5.5.1 Metodología

#### *Diseño experimental y sujetos*

El experimento está basado en un diseño factorial 2x2 en el que los factores manipulados fueron compartir la experiencia de personalización socialmente (compartir la experiencia de personalización vs. compartir una experiencia alternativa) y el tipo de personalización (hedónica vs. utilitaria). La manipulación realizada fue entre sujetos y se asignó aleatoriamente a los participantes a una de las cuatro condiciones experimentales. Se realizó un muestreo por conveniencia y se recogieron un total de 342 cuestionarios online.

#### *Selección del producto*

Después de analizar diversos productos, se seleccionó una bicicleta como producto para la recreación de la tarea de personalización, ya que se trataba de un producto con atributos tanto hedónicos como utilitarios y se podía esperar una alta

familiaridad con la categoría de producto por parte de la muestra, estudiantes jóvenes que residen en Holanda.

*Pretest: Selección de los atributos*

Se llevó a cabo un pretest para identificar las características tanto hedónicas como utilitarias idóneas a incluir en la tarea de personalización. El objetivo era seleccionar cuatro atributos personalizables para cada tipo de personalización.

En el pretest participaron 37 estudiantes universitarios, 25 mujeres y 12 hombres, con una edad media de 21 años. La naturaleza del estudio era voluntaria y no conllevaba una compensación. A los participantes se les comunicó que el objetivo del estudio era valorar distintas características de las bicicletas y que estábamos interesados en sus percepciones. Se proporcionaron las siguientes definiciones, a partir de Dhar y Wertenbroch (2000), antes de que la evaluación de las características comenzase:

*Para tu información, las características HEDÓNICAS están relacionadas con el estilo y la diversión y mejoran la experiencia con el producto, haciéndolo más atractivo. Las características UTILITARIAS son más prácticas, eficientes y están relacionadas con el uso funcional del producto.*

Los participantes puntuaron un conjunto de 20 características, que se presentaron de forma aleatoria con una fotografía y una pequeña descripción, con el fin de evitar errores en la comprensión (ver Figura 5.4.).

FIGURA 5.4. PRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO

**BIKE SADDLE STYLE**

Saddles available in different styles (e.g., noseless/ergonomical, comfort cushion and ultralight seat).



Siguiendo a Khan y Dhar (2010), se preguntó a los participantes del pretest en qué medida consideraban que la naturaleza de cada característica era hedónica o utilitaria (escala de 9 puntos donde 1 = Hedónica y 9 = Utilitaria). Las medias de los 20 atributos testados son las siguientes: color del cuadro de la bicicleta (M=2.60), color del sillín (M=2.05), color de los puños (M=2.81), color de la cadena (M=2.35), color de las luces led en las válvulas de las ruedas (M=2.95), acabado del cuadro de la bicicleta (M=4.16), tipo de relleno del sillín (M=7.10), estilo del sillín (M=6.97), mensaje personalizado impreso en el cuadro (M=2.03), velocidades en la bicicleta (M=7.54), material de los puños (M=6.57), material del cuadro (M=6.41), tipo de pedales (M=7.81), tipo de frenos (M=8.40), tamaño del cuadro (M=7.92), modelo de luces traseras (M=7.78), material de la cesta (M=6.00), inflador de ruedas (M=8.27), tipo de funda del sillín (M=4.30) y color del accesorio para llevar botellas de vino (M=2.49). La Tabla 5.9. muestra las características seleccionadas para las tareas de personalización y sus respectivas medias sobre la base de las menores y mayores puntuaciones.

TABLA 5.9. ATRIBUTOS SELECCIONADOS EN EL PRETEST

Dimensión	Característica	Naturaleza hed/util
Hedónica	Color del cuadro	2.60
	Color del sillín	2.05
	Color de los puños	2.81
	Mensaje personalizado	2.03
	Tamaño del cuadro	7.92
Utilitaria	Tipo de pedales	7.81
	Modelo de luces traseras	7.78
	Velocidades en la bicicleta	7.54

En el Tabla 5.10. se pueden consultar los resultados del análisis de diferencia de medias que se realizó para comprobar la idoneidad del conjunto de atributos seleccionados.

TABLA 5.10. RESULTADOS T DE STUDENT (T.TEST)

Atributos hedónicos	Atributos utilitarios	t de Student
Mensaje personalizado	Velocidades en la bicicleta	t(36)=-15.56,p<.001
	Tipo de pedales	t(36)=-17.95,p<.001
	Tamaño del cuadro	t(36)=-17.13,p<.001
	Modelo de luces traseras	t(36)=-16.17,p<.001
Color del sillín	Velocidades en la bicicleta	t(36)=-13.52,p<.001
	Tipo de pedales	t(36)=-15.05,p<.001
	Tamaño del cuadro	t(36)=-11.31,p<.001
	Modelo de luces traseras	t(36)=-11.22,p<.001
Color de los puños	Velocidades en la bicicleta	t(36)=-9.06,p<.001
	Tipo de pedales	t(36)=-10.33,p<.001
	Tamaño del cuadro	t(36)=-8.73,p<.001
	Modelo de luces traseras	t(36)=-8.64,p<.001
Color del cuadro	Velocidades en la bicicleta	t(36)=-11.28,p<.001
	Tipo de pedales	t(36)=-12.49,p<.001
	Tamaño del cuadro	t(36)=-11.22,p<.001
	Modelo de luces traseras	t(36)=-11.45,p<.001

Una vez finalizada la evaluación de los atributos, los individuos proporcionaron información sobre variables de control. Para medir la experiencia del producto se utilizó un ítem (“Suelo montar en bicicleta”) medido con una escala de 9 puntos, siendo 1 muy en desacuerdo y 9 muy de acuerdo, la media fue de 7.19 (SD=2.30). También se preguntó por la actitud hacia la categoría del producto (“Soy un gran fan de las bicicletas”), la media fue de 4.89 (SD=2.39). Los participantes del pretest, estudiantes de la Erasmus University of Rotterdam (EUR), tenían una actitud media hacia las bicicletas y estaban muy familiarizados con su uso.

### Escenarios

El escenario ofreció un modelo clásico y un modelo confort para que los participantes eligiesen el modelo de bicicleta a personalizar. La manipulación del tipo de personalización se llevó a cabo como en el estudio 3.1., mostrando únicamente las características hedónicas (o utilitarias) seleccionadas en el pretest. La Figura 5.5.

muestra parte de la personalización hedónica a modo de ejemplo. El cuestionario completo del estudio se puede consultar en el Anexo 1.7.

FIGURA 5.5. EJEMPLO DE PERSONALIZACIÓN HEDÓNICA DE LA BICICLETA

Bike saddles available in different colours.



Which option would you like to select for your bike?

Respecto al factor compartir, todos los participantes debían escribir un mensaje a un/a amigo/a contando una experiencia. A diferencia del estudio 4.1., en el caso de la condición de control los participantes tenían que contar su experiencia como estudiante de la Universidad Erasmus de Rotterdam. Se optó por dicha manipulación de la condición de control porque fue utilizada por Wilson et al. (1993).

Los participantes recibieron las siguientes instrucciones en la condición de compartir la experiencia de personalización:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Por favor imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle tu experiencia al personalizar tu bicicleta.*

*En primer lugar, escribe el nombre del amigo/a que estás pensando:*

*Ahora cuéntale a tu amigo/a cómo ha sido el proceso de personalizar por ti mismo tu bicicleta.*

*Por favor, explícale las características que has elegido para la bicicleta, poniendo especial interés en cómo te has sentido mientras diseñabas tu bicicleta.*

*Por favor, explica tus razones de forma detallada.*

Las instrucciones que se facilitaron en la condición de compartir una experiencia alternativa fueron las siguientes:

*Estás ahora en la parte 2 del estudio.*

*Por favor imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle tu experiencia como estudiante en la Erasmus University of Rotterdam.*

*En primer lugar, escribe el nombre del amigo/a que estés pensando:*

*Ahora cuéntale a tu amigo/a tu experiencia como estudiante en la Erasmus University of Rotterdam.*

*Explícale por qué elegiste Erasmus University of Rotterdam y qué tipo de trabajo u otros planes de estudios te planteas hacer una vez que acabes tu grado.*

*Por favor, explica tus razones de forma detallada.*

#### *Procedimiento en la recogida de datos*

En el estudio 4.2. optamos por recoger datos en el laboratorio para la investigación del comportamiento en la Universidad Erasmus de Rotterdam. La recogida de datos de este estudio se llevó a cabo en una sesión experimental, compuesta por tres estudios. Los participantes eran estudiantes de Erasmus University of Rotterdam que voluntariamente se inscribieron en el estudio a cambio de una compensación de 1 crédito. Los estudiantes que participaron en este experimento no fueron informados previamente del estímulo. El procedimiento en la recogida de datos de este estudio fue similar al del estudio 3.1.

#### *Cuestionario y escalas*

Tras la tarea de personalización y compartir una experiencia, se mostraron los bloques de preguntas. Las escalas empleadas coinciden con los estudios anteriores

ya que por consistencia se midieron los conceptos con los mismos ítems. Los participantes reportaron el orgullo sobre el producto personalizado y la satisfacción con el producto personalizado (“¿Cómo de satisfecho estás con tu bicicleta personalizada?” siendo 0 nada satisfecho y 10 satisfecho).

A continuación, se incluyó el primer bloque de las variables de control, que contenía preguntas con un único ítem en relación con las bicicletas: la actitud hacia la categoría del producto (“Me gustan las bicicletas”), su experiencia con el producto (“Suelo montar en bicicleta”) y su interés por la personalización (“Me gustaría personalizar una bicicleta”) siendo 0 total desacuerdo y 10 total de acuerdo. También se incluyó una pregunta para saber la actitud de los participantes hacia la bicicleta inicial de partida (“¿Cuánto te ha gustado el modelo básico de la bicicleta que has elegido al principio del cuestionario?” siendo 0 no me gusta nada y 10 me gusta mucho).

El segundo bloque de variables de control se refería a aspectos de la tarea de personalización. Se midió la percepción sobre las opciones disponibles durante la personalización (“Las opciones incluidas en la encuesta me han permitido personalizar la bicicleta de acuerdo a mis preferencias”) y las características personalizables (“Las características ofrecidas durante la personalización me han permitido expresar libremente el tipo de bici que me gusta”), siendo 0 total desacuerdo y 10 total de acuerdo. También se recogió la percepción sobre la adecuación del número de opciones disponibles (“Piensa en el número de opciones disponibles para elegir en cada característica. Yo he sentido que había...”, siendo 0 no suficientes opciones, 5 la cantidad de opciones estaba bien y 10 muchas opciones). A continuación, se midió la actitud hacia la personalización (“El proceso de personalización de la bicicleta ha sido”, siendo 0 malo, 5 ni bueno ni malo y 10 bueno) y la percepción de la personalización (“Por favor, indica en qué medida has sentido que has personalizado tu bicicleta”, siendo 0 nada y 10 mucho).

A continuación, los participantes contestaron el bloque de variables de personalidad formado por la necesidad de sentirse único, la auto-observación y la autoestima. En la Tabla 5.11. se muestran las nuevas escalas que se incluyeron en el cuestionario.

**TABLA 5.11. ESCALAS DE AUTO-OBSERVACIÓN Y AUTOESTIMA**

Escala Ítem	Tipo de escala	Fuente
<i>Auto-observación</i>		
Me preocupa mucho la imagen que doy a los demás	Likert 11 puntos	Barasch et al. (2017)
Por lo general intento causar una buena impresión	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	
Me importa lo que otras personas piensan de mí		
<i>Autoestima</i>		
En general, estoy satisfecho/a conmigo mismo/a	Likert 11 puntos	Rosenberg (1979)
Creo que tengo bastantes virtudes	0 = Total desacuerdo 10 = Total de acuerdo	
Soy capaz de hacer las cosas igual de bien que la mayoría de personas		

En este estudio no se comprobó la manipulación del tipo de personalización puesto que las características habían sido pretestadas. Con el objetivo de comprobar la manipulación de compartir socialmente la experiencia, los participantes tenían que identificar el contenido que habían compartido (“experiencia de personalización”, “experiencia como estudiantes de la EUR”, “no lo recuerdo”). Asimismo, los individuos reportaron su implicación al escribir el mensaje. Seguidamente los participantes tenían que reportar la familiaridad y la actitud hacia la marca “REPUBLIC DUTCH”. Por último, se midieron las variables demográficas (género, edad y la nacionalidad).

## 5.5.2 Resultados

### *Características de la muestra*

La muestra estaba compuesta por 342 participantes, 170 hombres y 172 mujeres, siendo la media de edad de 20 años. El 52.34% de los participantes tenían nacionalidad holandesa. En la Tabla 5.12. se puede apreciar que el número de observaciones en cada una de las cuatro condiciones experimentales fue equilibrado.

**TABLA 5.12. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (número de observaciones)**

Tipo de personalización	Compartir personalización	Compartir estudiante	Total
Personalización hedónica	88	83	171
Personalización utilitaria	83	88	171
Total	171	171	342

En la Tabla 5.13. se muestran los resultados descriptivos de las variables de control. Se observó que la actitud hacia la marca era media aunque la familiaridad con la marca era muy baja. Asimismo, la actitud hacia la categoría de producto era favorable, los consumidores tenían una alta experiencia con el producto y el interés por la personalización era medio.

**TABLA 5.13. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE CONTROL**

Variables de control	Media (Desviación típica)
Actitud hacia el producto	7.05 (2.26)
Experiencia de producto	7.67 (2.63)
Interés por la personalización	6.14 (2.96)
Familiaridad con la marca	1.53 (2.47)
Actitud hacia la marca	6.21 (1.41)

Los resultados de los análisis ANOVA sobre el bloque de variables de control relacionadas con la tarea de personalización (Tabla 5.14.) muestran que la interacción de los dos factores manipulados en el estudio (tipo de personalización y

compartir socialmente) no afectó a las actitudes y percepciones relacionadas con la tarea de personalización. El hecho de que aparezcan tres efectos principales puede deberse a factores como la mayor capacidad de autoexpresión que permite la personalización hedónica en relación a la funcional.

TABLA 5.14. CONTRASTES DE LAS VARIABLES DE CONTROL

Variable dependiente	Variables independientes	F	Signif.	Medias
Actitud hacia la bicicleta inicial de partida	Personalización x Compartir	F(1,338)=1.93	p=.17	M <sub>hedónica</sub> =6.18, M <sub>utilitaria</sub> =6.64
	Personalización H/F	F(1,338)=4.67	p<.05	M <sub>personalización</sub> =6.59
	Compartir	F(1,338)=3.05	p<.10	M <sub>estudiante</sub> =6.22
Percepción sobre las opciones disponibles	Personalización x Compartir	F(1,338)=0.38	p=.54	M <sub>hedónica</sub> =6.31, M <sub>utilitaria</sub> =6.02
	Personalización H/F	F(1,338)=1.60	p=.21	M <sub>personalización</sub> =6.41
	Compartir	F(1,338)=4.92	p<.05	M <sub>estudiante</sub> =5.92
Percepción sobre las características personalizables	Personalización x Compartir	F(1,338)=0.02	p=.88	M <sub>hedónica</sub> =5.66, M <sub>utilitaria</sub> =5.13
	Personalización H/F	F(1,338)=4.86	p<.05	M <sub>personalización</sub> =5.49
	Compartir	F(1,338)=0.48	p=.49	M <sub>estudiante</sub> =5.30
Adecuación del número de opciones	Personalización x Compartir	F(1,338)=0.00	p=.98	M <sub>hedónica</sub> =3.63, M <sub>utilitaria</sub> =3.48
	Personalización H/F	F(1,338)=0.78	p=.38	M <sub>personalización</sub> =3.45
	Compartir	F(1,338)=1.47	p=.23	M <sub>estudiante</sub> =3.65
Actitud hacia la tarea de personalización	Personalización x Compartir	F(1,338)=0.28	p=.60	M <sub>hedónica</sub> =6.63, M <sub>utilitaria</sub> =6.39
	Personalización H/F	F(1,338)=1.53	p=.22	M <sub>personalización</sub> =6.57
	Compartir	F(1,338)=0.37	p=.55	M <sub>estudiante</sub> =6.45
Percepción de personalización	Personalización x Compartir	F(1,338)=1.34	p=.25	M <sub>hedónica</sub> =5.80, M <sub>utilitaria</sub> =5.42
	Personalización H/F	F(1,338)=3.05	p<.10	M <sub>personalización</sub> =5.74
	Compartir	F(1,338)=1.37	p=.24	M <sub>estudiante</sub> =5.48

### *Comprobación de la manipulación*

En primer lugar, se comprobó que todos los participantes habían redactado un mensaje a un/a amigo/a expresando, de acuerdo a las instrucciones del estudio, la experiencia de personalización o su experiencia como estudiante de su universidad (Erasmus University of Rotterdam). Respecto a las preguntas incluidas en el cuestionario sobre la manipulación del factor compartir, se constató que, en ambas condiciones, el 98.83% de los individuos identificaron correctamente el contenido que habían compartido (Tabla 5.15).

Por último, los participantes reportaron una alta implicación al escribir el mensaje, con una media de 6.91(SD=1.71). No obstante, aquellos que compartieron su experiencia como estudiantes reflejaron una mayor implicación (M<sub>personalización</sub>=6.68 ,

$M_{\text{estudiante}}=7.15$ ;  $F(1,340)=6.54, p<.05$ ), posiblemente debido al alto compromiso con la EUR ya que se trata de una universidad con gran reconocimiento internacional.

TABLA 5.15. COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN

Comprobación del factor compartir		Condición de compartir personalización (N) N=171	Condición de compartir estudiante (N) N=171
Contenido	Experiencia de personalización	169	2
	Experiencia como estudiante de la EUR	1	169
	No lo recuerdo	1	0

### *Contraste de Hipótesis*

Antes de realizar el contraste, se evaluó la fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario (Tabla 5.16.). En todas las escalas el alfa de Cronbach fue superior a 0.70.

TABLA 5.16. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Escala	Número de ítems	Fiabilidad ( $\alpha$ )
Orgullo	2	0.88
Necesidad de sentirse único (NFU)	3	0.80
Auto-observación	3	0.80
Autoestima	3	0.85
Actitud hacia la marca	3	0.86

Posteriormente se realizó un modelo de regresión en el que se regresó el orgullo sobre el producto personalizado en función del tipo de personalización (codificación: 1 personalización hedónica y 0 personalización utilitaria), compartir socialmente (codificación: 1 compartir personalización y 0 compartir estudios), la necesidad de sentirse único centrada a la media y todos los efectos interacción (ver Tabla 5.17.).

Los resultados mostraron un efecto principal significativo de la necesidad de sentirse único ( $\beta=.46, t(342)=3.33, p=.01$ ), mientras que los efectos principales del tipo de personalización y de compartir socialmente no fueron significativos ( $\beta=.33, t(342)=1.01, p=.31$  y  $\beta=.36, t(342)=1.10, p=.27$ , respectivamente). Asimismo, se confirmó la existencia de un efecto interacción significativo entre el tipo de personalización y la necesidad de sentirse único ( $\beta=-.40, t(342)=-2.14, p=.03$ ), aunque

no se encontraron efectos interacción significativos para el tipo de personalización y compartir socialmente ( $\beta=.10, t(342)=0.22, p=.83$ ) ni para compartir la experiencia socialmente y la necesidad de sentirse único ( $\beta=-.22, t(342)=-1.18, p=.24$ ). A su vez, se encontró una triple interacción significativa entre el tipo de personalización, compartir socialmente y la necesidad de sentirse único ( $\beta=.56, t(342)=2.20, p=.03$ ).

TABLA 5.17. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL. ESTUDIO 4.2.

Variable dependiente	Variabes independientes	Beta	T de Student
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	6.04	$t(342)=26.33, p<.01$
	Personalización	0.33	$t(342)=1.01, p=.31$
	Compartir	0.36	$t(342)=1.10, p=.27$
	NFU	0.46	$t(342)=3.33, p<.01$
	Personalización x Compartir	0.10	$t(342)=0.22, p=.83$
	Personalización x NFU	-0.40	$t(342)=-2.14, p=.03$
	Compartir x NFU	-0.22	$t(342)=-1.18, p=.24$
	Personalización x Compartir x NFU	0.56	$t(342)=2.20, p=.03$

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE:  $F(7,334)=4.77, p=0.00, R^2=0.09, \text{Adj. } R^2=0.07$

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

La variable continua NFU está centrada a la media

Personalización: hedónica = 1, utilitaria = 0

Compartir: experiencia de personalización = 1, experiencia como estudiante = 0

Para interpretar la interacción triple, se siguió el procedimiento de Johnson-Neyman y se observó que el efecto conjunto de compartir la experiencia de personalización y NFU en el orgullo asociado al producto personalización estaba moderado por el tipo de personalización, que solo tiene lugar cuando se trata de una personalización hedónica, confirmando de nuevo la hipótesis H3. Por tanto, cuando la personalización es de tipo utilitaria el efecto de compartir la experiencia de personalización fue nulo para todos los valores de NFU según indican los análisis simples de las pendientes, mientras que cuando la personalización es hedónica compartir la experiencia socialmente generó más orgullo solo para los individuos con valores de necesidad de sentirse único superiores a 6.69 (ver Tabla 5.18.).

TABLA 5.18. ANÁLISIS SIMPLES DE LAS PENDIENTES. ESTUDIO 4.2.

	$\beta$	S.E.	t value	p
Tipo de personalización: Utilitaria (0)				
NFU = 4.19 (- 1 SD)	0.76	0.48	1.60	0.11
NFU = 6.02 (Media)	0.36	0.33	1.10	0.27
NFU = 7.85 (+ 1 SD)	-0.04	0.47	-0.08	0.94
Tipo de personalización: Hedónica (1) <sup>1</sup>				
NFU = 4.19 (- 1 SD)	-0.17	0.46	-0.37	0.71
NFU = 6.02 (Media)	0.47	0.33	1.41	0.16
NFU = 7.85 (+ 1 SD)	1.10	0.47	2.33	0.02

**Notas:**

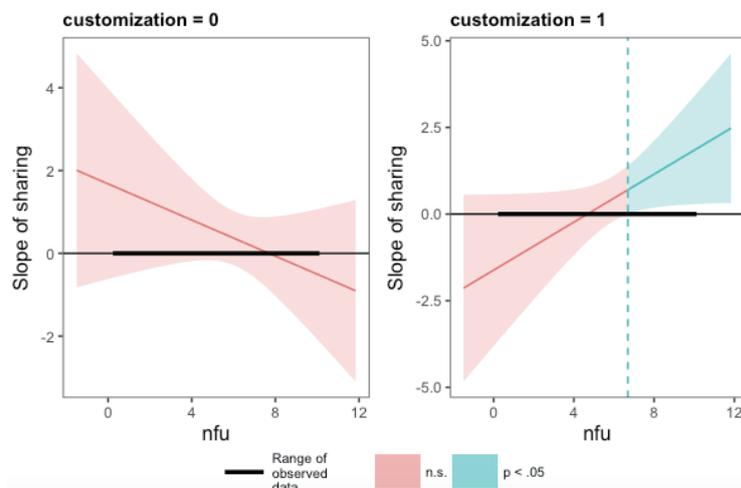
<sup>1</sup>El intervalo JN es significativo ( $p < .05$ ) cuando NFU se encuentra entre 6.69 y 108.51

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

El rango de valores de NFU es de 0.33 a 10

Se confirma así H4 para productos hedónicos ya que compartir la experiencia de personalización hedónica conlleva un mayor orgullo sobre el producto personalizado cuando el individuo tiene una alta necesidad de sentirse único. Por el contrario, compartir una experiencia de personalización socialmente no hace que el consumidor se sienta menos orgulloso del producto personalizado cuando el consumidor tiene una baja necesidad de sentirse único. La representación gráfica de estos resultados se observa en la Figura 5.6. y en la Figura 5.7.

FIGURA 5.6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS JOHNSON-NEYMAN. ESTUDIO 4.2.



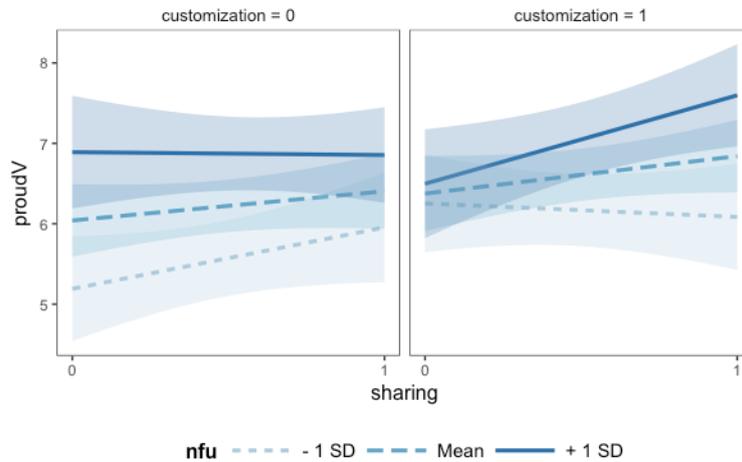
**Notas:**

nfu: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

customization: personalización hedónica=1, personalización utilitaria=0

sharing: compartir experiencia de personalización =1, compartir experiencia como estudiante=0

FIGURA 5.7. RESULTADOS DE LA TRIPLE INTERACCIÓN SOBRE EL ORGULLO.  
ESTUDIO 4.2.



**Notas:**

nfu: Necesidad de sentirse único (“Need for uniqueness”)

proudV: Orgullo sobre el producto personalizado

customization: Personalización hedónica=1, Personalización utilitaria=0

sharing: Compartir la experiencia de personalización =1, Compartir la experiencia alternativa= 1

Para descartar que los efectos sobre el orgullo fuesen debidos a la influencia de alguna de las variables de control, se volvió a estimar el modelo de regresión incluyendo estas variables (actitud hacia la marca y la familiaridad). Los resultados confirmaron de nuevo nuestra predicción.

Al introducir como variable control la actitud hacia la marca, los resultados mostraron un efecto principal significativo de la necesidad de sentirse único ( $\beta=.43$ ,  $t(333)=3.22$ ,  $p<.01$ ) y de la covariable ( $\beta=.41$ ,  $t(333)=5.02$ ,  $p<.01$ ). También se confirmó un efecto interacción significativo entre el tipo de personalización y la necesidad de sentirse único ( $\beta=-.38$ ,  $t(333)=-2.11$ ,  $p=.03$ ) y se replicó la triple interacción entre el tipo de personalización, compartir socialmente y la necesidad de sentirse único ( $\beta=.63$ ,  $t(333)=2.54$ ,  $p=.01$ ). El resto de efectos no fueron significativos.

Por otro lado, cuando se añadió al modelo la familiaridad hacia la marca como variable independiente, los resultados mostraron un efecto principal significativo de la necesidad de sentirse único ( $\beta=.46$ ,  $t(333)=3.29$ ,  $p<.01$ ) y de la covariable  $\beta=.09$ ,  $t(333)=1.96$ ,  $p=.05$ ). Además, se confirmó un efecto interacción significativo entre el tipo de personalización y la necesidad de sentirse único ( $\beta=-.39$ ,  $t(333)=-2.11$ ,  $p=.03$ ) y

también la triple interacción entre el tipo de personalización, compartir socialmente y la necesidad de sentirse único ( $\beta=.57, t(333)=2.23, p=.02$ ). El resto de efectos no fueron significativos.

Tras confirmar el rol moderador del tipo de personalización y de la necesidad de sentirse único, se realizaron análisis adicionales para descartar el rol moderador de la auto-observación y autoestima. En la Tabla 5.19. se recogen los modelos de regresión lineal contrastados. Los resultados confirmaron que ni los efectos principales ni los efectos interacción eran significativos, por lo que podemos afirmar que estas variables de personalidad (auto-observación y autoestima) no afectan a las consecuencias de compartir experiencias de personalización en el orgullo sobre el producto personalizado.

**TABLA 5.19. MODELOS ADICIONALES DE REGRESIÓN LINEAL. ESTUDIO 4.2.**

Variable dependiente	Variables independientes	Beta	t, p
<b>Moderador: Auto-observación<sup>1</sup></b>			
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	5.97	t(342)=25.66, p<.01
	Personalización	0.44	t(342)=1.31, p=.19
	Compartir	0.47	t(342)= 1.42, p=.16
	Auto-observación	0.17	t(342)=1.24, p=.22
	Personalización x Compartir	-0.01	t(342)=-0.01, p=.99
	Personalización x Auto-observación	0.11	t(342)=0.56, p=.58
	Compartir x Auto-observación	-0.01	t(342)=-0.05, p=.96
	Personalización x Compartir x Auto-observación	0.15	t(342)=0.52, p=.61
<b>Moderador: Autoestima<sup>2</sup></b>			
Orgullo sobre el producto personalizado	Constante	5.98	t(342)=25.57, p<.01
	Personalización	0.37	t(342)=1.11, p=.27
	Compartir	0.50	t(342)=1.49, p=.14
	Autoestima	-0.03	t(342)=-0.13, p=.90
	Personalización x Compartir	-0.03	t(342)=-0.07, p=.94
	Personalización x Autoestima	0.29	t(342)=1.05, p=.30
	Compartir x Autoestima	0.18	t(342)=0.73, p=.47
	Personalización x Compartir x Autoestima	0.06	t(342)=0.17, p=.87

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE<sup>1</sup>: F(7,334)=3.05, p=0.00, R<sup>2</sup>=0.06, Adj. R<sup>2</sup>=0.04

INDICADORES DE AJUSTE<sup>2</sup>: F(7,334)=2.66, p=0.01, R<sup>2</sup>=0.05, Adj. R<sup>2</sup>=0.03

Las variables continuas "Auto-observación" y "Autoestima" están centradas a la media

Por último, se descartó que el efecto de compartir la experiencia de personalización y las variables moderadoras (tipo de personalización y necesidad de sentirse único) tuviese un efecto sobre la satisfacción con el producto personalizado, puesto que no se encontraron diferencias significativas en el modelo de regresión lineal (ver Tabla 5.20.). Por tanto, podemos afirmar que el efecto de compartir socialmente la experiencia de personalización hedónica solamente se produce en el orgullo del producto personalizado.

TABLA 5.20. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL. ESTUDIO 4.2.

Variable dependiente	Variabes independientes	Beta	T de Student
Satisfacción con el producto personalizado	Constante	7.65	t(342)=45.92,p<.01
	Personalización	0.06	t(342)=0.26,p=.80
	Compartir	-0.38	t(342)=-1.59,p=.11
	NFU	0.11	t(342)=1.10,p=.27
	Personalización x Compartir	0.27	t(342)=0.81,p=.42
	Personalización x NFU	-0.11	t(342)=-0.80,p=.42
	Compartir x NFU	0.05	t(342)=0.40,p=.69
	Personalización x Compartir x NFU	0.23	t(342)=1.25,p=.21

**Notas:**

INDICADORES DE AJUSTE: F(7,334)=2.51, p=0.02, R<sup>2</sup>=0.05, Adj. R<sup>2</sup>=0.03

NFU: Necesidad de sentirse único ("Need for uniqueness")

La variable continua "NFU" está centrada a la media

## 5.6 Discusión

El estudio 4.1. contribuye a la literatura sobre la necesidad de los consumidores de sentirse únicos (Lynn y Harris 1997b; Snyder y Fromkin 1977; Tian et al., 2001). Dicha necesidad tiene un papel relevante en el efecto de compartir experiencias de personalización sobre las percepciones del producto personalizado. Más concretamente, encontramos que para los individuos con una alta necesidad de sentirse únicos, compartir la experiencia de personalización tiene un efecto positivo en el orgullo que sienten con el producto personalizado, ya que proporciona una mayor posibilidad de diferenciación respecto al resto de consumidores, frente a compartir una experiencia no relacionada. Por el contrario, para aquellos individuos

con una baja necesidad de sentirse únicos, encontramos que compartir puede tener un efecto perjudicial en el orgullo sobre el producto personalizado.

Estos resultados pueden deberse a que la utilidad de la personalización es menor para los individuos con una baja necesidad de sentirse únicos, ya que están menos interesados en poseer productos que expresen su forma de ser y su identidad (Franke y Schreier, 2008; Tian et al., 2001), pero en el caso de personalizar un producto, contar la experiencia a otra persona intensifica en mayor medida la diferenciación como seres únicos y esto es contrario a su personalidad.

En esta línea, Bloch (1995) propone que las preferencias en el diseño de los productos pueden verse afectadas por la necesidad de sentirse único. Más concretamente, los diseños distintivos son incongruentes con las preferencias de los consumidores con una baja necesidad de sentirse únicos y generan reacciones negativas (por ejemplo, el producto es de mal gusto) y rechazo del producto. Por el contrario, los consumidores con una alta necesidad de sentirse únicos preferirán los diseños más originales aunque tengan que hacer frente a unos costes más elevados.

Asimismo, en este estudio se demuestra que compartir la experiencia de personalización permite a los consumidores identificarse en mayor medida con el producto que han creado. Por tanto, personalizar un producto y contar la experiencia no solo hace que el consumidor se sienta más orgulloso de su creación, sino que también percibe que el producto refleja su identidad única y singular. En este sentido, los consumidores se sienten más conectados con el producto, trasladan parte de su ser al producto y perciben que éste muestra en mayor medida cómo son, es decir, su personalidad (Atakan et al., 2014b; Buechel y Janiszewski, 2014). Pero este efecto solo ocurre para la personalización de productos hedónicos, puesto que son los atributos hedónicos de los productos los que permiten al consumidor expresarse y obtener el sentido de identidad (Diefenbach et al., 2018; Hirschman y Holbrook, 1982).

De manera general, estos resultados se encuentran en línea con la investigación de Belk (1998) y otros autores que señalan que los productos pueden ser utilizados para

satisfacer necesidades psicológicas como crear el concepto de uno mismo, reforzar y expresar la identidad propia y diferenciarse ante los demás (Ball y Tasaki 1992; Kleine et al., 1995; Kleine y Baker, 2004). Más concretamente, Belk y Coon (1993, p. 405) afirman que “la creación de un objeto es el ejemplo más claro de incorporar nuestra identidad en dicho objeto”. En el contexto de la personalización, Townsend et al. (2015) señalan que los productos personalizados pueden representar o asociarse con la personalidad de sus creadores y que su uso puede reafirmar los aspectos positivos del ser de cada consumidor, favoreciendo incluso un mayor rendimiento cuando se utilizan los productos personalizados (Kaiser et al., 2017).

En el estudio 4.2. se demuestra el rol moderador del tipo de personalización del producto (hedónico vs. utilitario) junto con el papel moderador de la necesidad de sentirse único como factor de la personalidad. Es decir, se replican los resultados de estudios previos en una categoría de producto distinta (bicicletas). Por tanto, compartir la experiencia de personalización tendrá un efecto positivo en el orgullo del producto personalizado cuando la personalización se base en atributos de naturaleza hedónica y solo para aquellos consumidores con una alta necesidad de sentirse único.

A su vez, se descartan dos mecanismos alternativos relacionados con los rasgos de personalidad de los consumidores. El primero de ellos es la autoestima, que se ha considerado como una de las variables de personalidad más importantes para comprender el comportamiento humano (Cameron y Granger, 2018) y una alta autoestima se suele asociar con altos índices de bienestar psicológico (Leary y MacDonald, 2003) por lo que podría afectar al orgullo experimentado en relación con el producto personalizado teniendo en cuenta, a su vez, que el orgullo es una emoción consciente relacionada con el ser de los consumidores (Tracy y Trzesniewski, 2008). No obstante, no existe relación entre esta característica individual y las consecuencias de compartir las experiencias de personalización socialmente en el orgullo. Por otra parte, la auto-observación es un rasgo comúnmente utilizado para medir la capacidad que tiene un consumidor de

presentarse ante los demás (Lennox y Wolfe, 1984) y, dado el aspecto social de compartir, decidimos destacar un posible efecto de dicho rasgo de personalidad en las consecuencias de contar las experiencias de personalización a otras personas.

Por último, cabe mencionar que tanto en el estudio 4.1 como en el estudio 4.2. se demuestra la importancia que tiene el contenido que se comparte, puesto que el consumidor solamente se sentirá más orgulloso de su creación cuando cuente sus experiencias de personalización a otras personas y no otros episodios de su vida (por ejemplo, planes de vacaciones o experiencia como estudiante universitario).



## **CONCLUSIONES**



## Discussion

In this dissertation, we analyze the effect of sharing one's customization experiences on consumer responses through a set of pretests and seven studies that include experiments and a field study. Specifically, we test whether sharing the personal experience associated with consumers' engagement in product customization has a positive impact on consumers' affective reactions. Based on previous literature, we focus on pride as our main dependent variable as it has repeatedly been shown as an important emotion driving the value resulting from product customization (Franke et al., 2010a; Moreau and Herd, 2010; Norton et al., 2012).

In a general overview of the set of studies, we first show (study 1.1) that there is a positive effect of sharing one's customization experience on taste perceptions of the customized product. Then, study 1.2 shows the high intention to customize products among consumers and how, in case of stating that they would share the customization experience, consumers emphasize that they would mainly talk about the steps in the customization process and the selected attributes. In study 1.3 we focus on emotions. It shows that sharing one's customization experience with a friend leads to take higher pride in the customized product compared to not sharing it. To check whether it is sharing or a mere introspection, we ran study 2.1, which shows that sharing one's customization experience results in greater feelings of pride than merely thinking about it. In addition, this study shows the high intention to share customization experiences among consumers. Study 3.1. tests the moderating role of type of customization (hedonic vs. utilitarian). Results show that sharing one's customization experience (vs. not sharing it) leads to taking higher pride in the customized product for hedonic customization wherein self-expression can occur but not for those that are functional in purpose. Study 4.1. confirms the moderating role of need for uniqueness. We find that sharing one's customization experience (vs. sharing an unrelated experience) prompts greater feelings of pride toward the customized product, particularly for consumers with a high need for uniqueness. Finally, in Study 4.2., with the aim of confirming the robustness of the results, we introduce the two moderators simultaneously and, as expected, it turns

out that the positive effect of sharing one's customization experience only occurs for self-expressive customization and for individuals scoring high in need for uniqueness.

Although there have been numerous studies on social sharing of emotions in the field of psychology (Rimé et al., 2011), evidence in the marketing literature is relatively scarce. This dissertation contributes to the research on product customization (Franke et al., 2010a; Pine, 1993; Von Hippel, 2001), as well as to the literature on social sharing of emotions (Luminet et al., 2000; Rimé et al., 1992; Rimé et al., 1994), since it provides evidence, for the first time, of the positive effects of sharing one's customization experiences socially. This dissertation also reinforces the importance of focusing on discrete emotions (i.e., pride) instead of evaluating emotions according to the general valence of emotions because previous research has shown that specific emotions can lead to distinct consumer decision making and subsequent behavioral responses (Orth et al., 2020; Tracy and Robins, 2004; Zeelenberg and Pieters, 2004).

Firstly, study 1.1 served as a first approach to the phenomenon under study in a real setting. We empirically demonstrate that telling others about the customization experience one has gone through has a positive impact on consumer behavior and generates more favorable product evaluations. More specifically, we find that, by sharing the customization experience, consumers anticipate a better taste of their personalized chocolate bar compared to those who do not share the experience. These results are in line with the findings of Troye and Supphellen (2012), who empirically demonstrated that when consumers participate in the creation of a product, they perceive the taste to be more optimal than when they do not participate, that is, compared to a product in which the consumer has not been involved. Therefore, in this field study we show that sharing could boost the positive effects of participating in product customization because it influences consumers' perceptions about product attributes.

It is of interest to emphasize that this study was conducted in a store where the participants were actual consumers interviewed at the end of their customization

process and before they received the customized product. Moreover, beyond testing the predicted main effect, we also tested whether the effect of sharing holds when consumers design products for others. This test was driven by previous findings concerning how personalized products can also be used as gifts for other people and that the recipient exert an impact on the customizer's perceptions about the final customized product – for example, in terms of uniqueness – (Yin et al., 2019). In this regard, we confirm that sharing the experience socially leads to positive consequences both when the consumer designs the product for him/herself and when the customized product is a gift for someone else. Therefore, sharing customization experiences makes a difference regardless of the end consumer, that is, no matter what the product was conceived for, sharing increases the customizer's pride.

Study 1.2. is aimed at confirming that customization is an appealing opportunity consumers would engage in. In that vein, the findings reveal that the average intention to customize products by consumers is high, with almost 70% of the respondents claiming that they would prefer to create their own combination of muesli cereals, as opposed to buying cereals made by the company. Therefore, the real interest in customization is more than remarkable. This result is also in line with a recent study ran by Accenture, with two samples of 3000 consumers and 100 retail executives globally, which found that 63% of consumers wanted to receive personalized products and services (MarketingDirecto.com, 2019). In our study, we also find that when consumers decide to share the customization experience, they are likely to tell others about details such as the steps followed in the design process and the chosen ingredients when creating their own cereals. Based on these results, we expect the sharing instructions given to participants in the subsequent studies to be valid and realistic in the scenarios setting.

Then, we argue that the effect of social sharing of customization experiences not only affects specific attribute perceptions but also delivers a more generalizable increase in the value of the self-designed product. Based on that reasoning, subsequent studies in this dissertation assume that the effect is wider and introduce

pride as a more general outcome variable. Therefore, the effect of sharing customization experiences on consumers' pride of their customized product is investigated. In this sense, the main hypothesis is founded on previous research in the field of customization which emphasizes the feeling of accomplishment consumers experience when creating their own product according to their preferences and needs (Franke et al., 2010a; Merle et al., 2010; Schreier, 2006). As pride "is a positive emotional response that derives from the successful achievement of a goal" (Louro et al., 2005, p.834) and sharing consumer experiences leads to experiencing more intense emotions versus a situation in which it is not shared (López-López et al., 2014), our proposal precises that sharing the customization experience will impact consumers' emotions, amplifying the benefits of product customization, that is, generating more pride. In addition to reactivating the emotions related to the episode (Rimé et al., 1998), we argue that sharing enables the consumer to differentiate him/herself from other consumers (Rimé, 2007), reaffirming his/her individual identity even before having received the designed product.

In study 1.3 we confirm our prediction that sharing customization experiences socially affects consumers by generating a positive emotional response that is in line with the mass customization literature. More specifically, telling a friend about the customization experience (versus not sharing it) positively influences consumer's pride towards their customized product, making the consumer feel a greater sense of accomplishment upon completing the design process.

Furthermore, taking into consideration that individuals' perceptions of their customization skills influence their expectations about the design task – e.g., since a person feels incapable, he or she may suffer anxiety when designing the product – (Moreau et al., 2011), we then analyze the possibility that consumers' perception of their abilities when it comes to customization influences their judgments and evaluations after sharing the customization experience. We demonstrate in study 1.3 that the effect of sharing the customization experience with others holds even when controlling for consumers' perceptions of their customization skills. In other words,

regardless of whether the individual perceives him/herself as skilled or unskilled for customization, sharing the experience socially leads to an increase in pride.

Another result that deserves attention is the fact that, contrary to initial expectations, social sharing of customization experiences does not affect satisfaction with the customized product. Although previous research has shown that social sharing of experiences and emotions can influence satisfaction in contexts of service failure (López-López et al., 2014) or value co-creation (Alarcón-López et al., 2017), we have not found evidence of the effect of sharing in case of customization processes. The rationale for this apparent counterintuitive result is based on the lack of disconfirmation of expectations related to the product. As consumers form expectations and (dis)satisfaction arises when consumers compare their perceptions of product performance with their prior expectations (Oliver, 1980), if the outcome when using the product exceeds the consumer's expectations, the consumer will then be satisfied (Evangelidis and Van Osselaer, 2018). However, in our experimental setting, participants might not have been able to objectively assess their satisfaction since they have not used the product or even visualized the final prototype of their customized product. Usually, in reality, consumers have to wait before they receive the customized product (outcome) once they have designed it (process). Thus, it is interesting to know what is the impact of sharing the customization process on consumer behavior even before they consume the product. Whereas previous research has focused on investigating the consequences of customization on the final outcome – i.e., consumer satisfaction with the self-designed product (Valenzuela et al., 2009) – we deal with the consequences of customization derived from successfully participating in the design process in terms of sense of accomplishment, providing further evidence to the customization literature. In this moment of the decision process, our results show that verbalizing the customization experience increases pride taken in the customized product, which arise, generally speaking, from a process with a successful outcome (Roseman, 1991; Tracy and Robins, 2004), and more specifically in our context when configuring the set of options to create a fully individualized product (Franke et al., 2010a).

Finally, it is worth mentioning that while participants were not familiar with the brand in study 3.1 (e.g., MYMUESLI in the UK), they did report high brand recognition (e.g., KITKAT in the Netherlands) in study 1.1. Therefore, we could say that the social sharing effect is demonstrated both with brands that show a high brand recognition and for unknown brands, too. This result is relevant as Moreau et al. (2011) found that, in the context of product customization, when the brand is strong (e.g., NIKE) consumers have strong price and quality associations related to the product and may come to perceive that they have had less merit in creating their own product compared to unfamiliar brands.

To sum up, the findings of the two experiments (study 1.1 and study 1.3) confirm that the act of ruminating and putting into words events and their related emotions exerts an influence on consumer behavior and perceptions as previous studies have pointed out in the field of psychology (Festinger, 1954; Pennebaker, 1997; Rimé 2009) and, more recently, in marketing (Alarcón-López et al., 2017; López-López et al., 2014). Moreover, for the first time in the literature, the consequences of sharing experiences and emotions in the context of product customization has been studied, confirming that telling others one's customization experience elicits stronger feelings of pride of the self-designed product, while these feelings can be used by consumers to create more positive inferences about themselves (Salerno et al., 2015).

Despite the strength of the findings, it could be argued that the effect is caused by the mere rumination about the customization experience and, as such, is unrelated to the existence of an addressee. We need to rule out introspection as an alternative explanation, that is, we have to rule out the possibility that the effect would still occur if the social component is dropped, i.e., if there were no addressee. In contrast to sharing experiences and emotions socially, in introspection processes the consumer reflects on his thoughts and feelings to himself without social interaction (Larson, 1990; Long et al., 2003; Wilson et al., 1993). Thus, to check for this extent, we run study 2.1, wherein the role of introspection (mere reflection on that experience in private) is compared to sharing customization experiences socially.

According to our prediction, in study 2.1 we reject introspection about the customization experience (thinking about the chosen attributes and the feelings experienced during the design process) as an alternative explanation for the effect of sharing customization experiences with others. This means that the existence of a recipient (social component) with whom a communication is established generates more pride in the person who designs the product than reflection on the process privately. Therefore, just mentally recalling the customization process results in a less favorable response than verbalizing it in a social context. The results obtained are consistent with the literature on sharing emotions claiming that people might share their experiences to show themselves as a distinct individual, generate interest, attention and even impress others (Rimé, 2007), which requires the presence of other individuals. In that vein, consumers might value the social component of sharing, especially in the context of product customization, because self-created products allow consumers in the first place to communicate aspects of their identity and uniqueness (e.g., level of competence), both to themselves and to others. Thus, telling others about their customization experiences provides additional value for consumers (Mochon et al., 2012).

In addition to confirming the hypothesis, this study also made possible to introduce the hedonic-utility duality and to verify that the muesli cereal customization task was predominantly perceived as hedonic. Considering that (a) there are different types of customization depending on the product attributes being customized (hedonic or aesthetic customization vs. utilitarian or functional customization), and (b) the consequences of engaging in customization processes may be different for consumers depending on the nature of the customization – performance when using the customized product (Kaiser et al., 2017), intention to use (Sheehan and Dommer, 2020), emotional attachment to the product (Diefenbach et al., 2018) –, it becomes necessary to analyze (Chapter 4) the effect of social sharing of customization experiences on consumer behavior as a function of the nature of the design task.

In that regard, research has shown that consumers show a greater tendency to communicate and share information about hedonic products because they are more related to the self-concept and are more relevant than utilitarian ones (Chung and Darke, 2006). This may be due to consumers' tendency to place more value on those possessions that have personal and social meaning than those that have merely utilitarian functional value (Richins, 1994). Hedonic decisions tend to be more subjective, creative and affective, whereas utilitarian decisions are more dependent on objective standards, which may be external and even perceived as obligatory (Babin et al., 1994; Batra and Ahtola, 1990; Hirschman and Holbrook, 1982). Thus, when consumers make hedonic decisions they feel it is more their choice than when they make more utilitarian decisions (Botti and McGill, 2011).

Based on previous literature within the customization framework, we argue that designing products based on hedonic attributes allows consumers to transfer their identity, personality and the self into the customized product because it facilitates self-expression (Kaiser et al., 2017; Klesse et al., 2019). Thus, we propose that the effect of telling a friend about the customization experience would only take place when the attributes of the design task are hedonic in nature. Findings from study 3.1 confirm our prediction by showing that sharing one's customization experience increases feelings of pride compared to not sharing it for hedonic customization (text color, personal message, etc.). However, consumers who share their utilitarian customization experience feel equally proud than those who keep it to themselves (bracelet size, battery type, etc.). Therefore, the sharing phenomenon lacks utility for those companies that offer utilitarian customization but those companies with hedonic configuration processes should encourage their consumers to share their experiences with their friends, as a way to improve consumer's perceptions about the personalized product. Moreover, the results obtained are consistent with those of recent research suggesting that customizing hedonic features (versus functional features) intensifies consumer attachment to the customized product (Diefenbach et al., 2018). Similarly, in the context of 3D printing, Wiecek et al. (2020) found that participating in the creation of a product (self-printing) leads to more positive product evaluations (as consumers perceive the product to be more owned) for

hedonic (massage ball) versus utilitarian (egg cup) products. In sum, our results also contribute to the profuse literature on the duality of hedonism and utilitarianism by demonstrating its role in sharing customization.

In study 3.1 we also reject the explanation that the effect of sharing the customization experience on pride is due to the fun generated during the designing task (Dahl and Moreau, 2007). Despite the fact that hedonic consumption has an affective component and is associated with amusement (Holbrook and Hirschman, 1982), when we control for enjoyment, the results remain the same.

We, then, concluded that the effect of sharing the customization experience on pride only occurs when the task is hedonic in nature, because it allows consumers to express their uniqueness by creating a product that reflects how they individually are. In contrast, in customization processes with utilitarian attributes, sharing does not affect consumers' perceptions of the customized product since they cannot show their identity. As such, and given that the degree to which consumers want to differentiate themselves is determined by their personality traits, we need to test the effect of consumers' need for uniqueness on sharing customization experiences with others. More specifically, we analyze whether the desire to be different from others (Snyder and Fromkin, 1977) affects consumer behavior when sharing their customization experiences.

As mentioned above, study 4.1 contributes to the literature on consumers' need for uniqueness (Lynn and Harris 1997b; Snyder and Fromkin 1977; Tian et al., 2001) by demonstrating that this personality trait plays a relevant role in the effect of sharing customization experiences with others. More specifically, we found that for individuals with a high need for uniqueness, sharing the customization experience has a positive effect on pride taken in the customized product. We posit that sharing the customization episode might provide a greater possibility of expressing uniqueness and the self, as opposed to sharing an unrelated episode. In contrast, for those individuals with a low need to feel unique we showed that sharing could have a detrimental effect on consumers' affective reactions. We can expect that the utility

of customization is lower for individuals with low need for uniqueness because they are less interested in owning products that express their self (Franke and Schreier, 2008; Tian et al., 2001), and telling the experience to another person further intensifies differentiation as unique beings and this is contrary to their personality. Along these lines, Bloch (1995) found that product design preferences may be affected by the need for uniqueness. For instance, distinctive designs are incongruent with the preferences of consumers with a low need for uniqueness and generate negative reactions (e.g., the product is tasteless) and product rejection. On the contrary, consumers with a high need to feel unique will prefer more original designs even if they face higher costs. These results are highly consistent with the consumer interest in assuming higher cost if he/she obtains a higher benefit derived from obtaining a product that allows him/herself to express his/her own identity.

This study also shows that sharing the customization experience allows consumers to identify more closely with the product they have created. Therefore, customizing a product and sharing the experience not only makes consumers feel more proud of their creation, but also makes them feel that the product reflects their unique identity. In this sense, consumers feel more connected to the product, they transfer part of their self to the product and perceive that the product shows to a greater extent who they are, i.e., their personality (Atakan et al., 2014b; Buechel and Janiszewski, 2014). But this effect only occurs for hedonic product customization, as hedonic attributes enable consumers to express themselves and gain a sense of identity (Diefenbach et al., 2018; Hirschman and Holbrook, 1982).

Generally speaking, these results are in line with the research of Belk (1998) and other authors who pointed out that products can be used to satisfy psychological needs such as creating self-concept, reinforcing and expressing self-identity, and differentiating oneself to others (Ball and Tasaki 1992; Kleine and Baker, 2004; Kleine et al., 1995). Furthermore, Belk and Coon (1993, p. 405) stated that "the creation of an object is the clearest example of embodying our identity in that object." More recently, in the context of customization, Townsend et al. (2015) have shown that customized products can represent or be associated with the personality of their

creators and that their use can reaffirm the positive aspects of each consumer's self, even favoring higher performance when self-designed products are used (Kaiser et al., 2017).

Study 4.2 demonstrates the moderating role of the type of product customization (hedonic vs. utilitarian) as well as the moderating role of the need of uniqueness (personality trait). In other words, in this study we replicate our previous findings in a different product category, i.e., that sharing the customization experience has a positive effect on pride when the customization task is based on attributes of a hedonic nature and only for those consumers with a high need for uniqueness.

Moreover, two alternative mechanisms related to consumers' personality traits were ruled out. The first one is self-esteem, which has been considered one of the most important personality variables to understand human behavior (Cameron and Granger, 2018). High self-esteem is usually associated with high psychological well-being (Leary and MacDonald, 2003) and may influence affective reactions towards the customized product. However, our results show that there is no relationship between this individual characteristic and the positive consequences of socially sharing customization experiences. On the other hand, self-monitoring is a trait commonly used to measure a consumer's ability to present him/herself to others (Lennox and Wolfe, 1984) and, given the social aspect of sharing, we have also checked for the possible effect of such a personality trait on the consequences of telling customization experiences to others too. The results indicate that such an effect does not exist.

In addition, it is worth mentioning that both study 4.1 and study 4.2 demonstrate the importance of the content being shared, since the consumer will only feel more proud of her/his creation when he/she tells his customization experiences to others and no other episodes of his life (e.g., vacation plans or experience as an undergraduate student).

As an additional topic of discussion, we believe it is worth considering that because the content of the sharing is based on how consumers experience the customization task, it is interesting to discuss the factors that could influence consumers involvement in the designing task and the subjective value they associated to that task and its outcome (Moreau, 2011). As such, it is of interest to consider whether (a) the nature of the product, (b) the nature of the intended consumption setting and (c) the nature of the designer may have an effect on the consequences of sharing customization experiences with others based on our results.

Regarding the nature of the product, we utilize in our studies not only products for immediate consumption (chocolate bar) but also durable products (bike), finding that sharing customization experiences is beneficial in both contexts. In addition, we demonstrate that sharing affects consumers' perceptions of their personalized product when consumers design products intended for both public consumption (fitness tracker and earrings) and private consumption (muesli cereals) as well. Therefore, the nature of the intended consumption setting does not affect our predictions. Moreover, in several studies we control for consumers' confidence in their ability to customize, that is, whether consumers believe they own the knowledge and capabilities to design their own product, and we replicate our results too. Although self-confidence did have a significant influence on feelings of pride towards the customized product, it did not affect the consequences of sharing the customization experience on pride taken in the customized product. Similarly, we also controlled for other relevant variables that can affect the perceptions of the customization process and outcome, such as brand attitude and brand familiarity. Even when considering the effect of brand perceptions, for both well-known and unknown companies, our findings show that social sharing is beneficial in the context of product customization. Therefore, we conclude that the effect of sharing customization experiences on pride taken in the customized product is quite robust.

## **Implicaciones de gestión**

En la actualidad, las personas no quieren ser tratadas como consumidores sino como individuos únicos (Burns, 2020). Los consumidores esperan que las empresas hagan un mayor esfuerzo por proporcionar una experiencia de consumo más personal, lo que hace necesario buscar otra fuente de ventaja competitiva. En ese sentido, la personalización de productos puede hacer que las marcas se beneficien posicionándose de manera distinta, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de demostrar su creatividad y diferenciarse a través de sus productos personalizados en vez de adquirir los productos estándar diseñados por la empresa (Klesse et al., 2019). Por ello, cada vez más empresas están ofreciendo configuradores de productos online que permiten personalizar los productos en base a los gustos y preferencias individuales.

Asimismo, los consumidores no compran productos personalizados solo para satisfacer sus necesidades funcionales, sino que también quieren que dichos productos se adapten a su personalidad y les permitan mostrar su forma de ser (Lei et al., 2020; Kaiser et al., 2017; Wang y Lalwani, 2019). En esta línea, esta tesis propone la posibilidad de compartir las emociones asociadas al proceso de personalización de producto como un mecanismo que reafirma al consumidor en sus decisiones y, como resultado, genera en él respuestas más favorables. Por tanto, una recomendación que deriva de esta tesis consiste en que los responsables de marketing animen a los clientes a comunicar a otras personas (amigos/as, por ejemplo) los atributos que eligieron para su producto, cómo se sintieron y qué supuso para ellos el proceso de creación de un producto genuino y que encaja con sus preferencias.

En esta tesis doctoral se demuestra a través de numerosos estudios que contar la experiencia de personalización y las emociones relacionadas permite a los consumidores diferenciarse y expresar su singularidad. Más concretamente, poner la experiencia vivida en palabras genera respuestas más positivas en relación a las

percepciones que los consumidores tienen de sus productos personalizados: (a) anticipando atributos del producto de manera más favorable antes de llegar a consumirlo (percepciones de sabor del chocolate), (b) sintiéndose más orgullos de sus creaciones y (c) percibiendo que los productos que han creado reflejan en mayor medida su identidad, es decir, quiénes son.

A pesar de que hasta ahora se había asumido que la personalización tenía efectos positivos per se, nuestros resultados matizan esa creencia. Así, animar a los consumidores a compartir sus experiencias de personalización socialmente no será una estrategia óptima en el caso de aquellas empresas que ofrezcan procesos de personalización de naturaleza utilitaria, porque compartir una experiencia de personalización en la que el consumidor ha configurado el producto seleccionando atributos funcionales (por ejemplo, la talla de la camiseta) no mejora las respuestas de los consumidores. En este sentido, se recomienda implementar esta estrategia de marketing solamente a aquellas empresas que ofrezcan procesos de personalización con atributos hedónicos, debido a que este tipo de características permiten a los consumidores expresar su identidad y sus preferencias subjetivas en mayor medida (por ejemplo, escribir un mensaje personal en la camiseta).

Asimismo, esta acción será más eficaz en el caso de que los consumidores tengan una elevada necesidad de sentirse únicos. Para aprovechar este efecto, y sobre la base de estos hallazgos, la empresa puede diseñar acciones de comunicación que incentiven el deseo de sentirse únicos cuando ofrezca la personalización de productos hedónicos como línea en su cartera de productos.

Por otra parte, esta recomendación de fomentar que los consumidores compartan socialmente la experiencia de personalización viene refrendada por el hecho de que las personas consideran que es bastante probable hablar sobre los productos que personalizan. Desde la empresa resulta difícil controlar o monitorizar si el cliente comparte sus experiencias con su círculo más próximo porque, con frecuencia, esa interacción se produce a nivel privado. Para superar esa barrera, las empresas podrían ofrecer algún tipo de incentivo (descuento al añadir un segundo producto en

la cesta de compra actual o un descuento para la próxima compra) para que esa comunicación tenga lugar. A su vez, las empresas pueden incorporar un recordatorio de la opción de compartir en su sitio web mostrando a los consumidores botones vinculados a diversas plataformas (Whatsapp, correo electrónico, Facebook, Instagram, etc.) para que compartan su experiencia de personalización tras finalizar el proceso a través de un mensaje.

El alcance de este proceso comunicativo no solo beneficiaría al consumidor en cuestión, sino que también repercutiría sobre aquellos expuestos a su experiencia que podrían sentirse atraídos hacia la empresa. Además del impacto sobre otros consumidores, para el consumidor que comparte su experiencia también sería positivo, en la medida en que se intensifican sus sentimientos de logro y orgullo. Pero, además, teniendo en cuenta que estos sentimientos pueden predecir la intención de compra (Septianto et al., 2019) y la conexión empresa-consumidor (Williams et al., 2018), cabe esperar que los consumidores se sientan más vinculados no solo con los productos que crean sino también con la marca favoreciendo fenómenos como el de identificación. Además, esta fórmula hace que se humanice la experiencia digital, comunicando que la prioridad de la empresa es satisfacer las diversas necesidades de los consumidores.

Como ejemplo del interés que suscita la personalización entre los consumidores, cabe mencionar la exitosa campaña de personalización “Share a Coke” que COCA-COLA llevó a cabo personalizando las etiquetas de las botellas con distintos nombres, para que los consumidores pudiesen conseguir la bebida que les representase, y animando a los consumidores a que compartiesen una bebida con sus amigos. Como resultado en el primer año de la campaña, la empresa consiguió un crecimiento de ventas de más de un 19% y se volvió viral ya que más de medio millón de fotos fueron compartidas en redes sociales bajo el hashtag #ShareaCoke (Sweeney, 2020).

Respecto al tipo de empresa en el que nuestros resultados son de aplicación, se espera que no solo las grandes empresas que usan la personalización para extender sus líneas de productos e incrementar las ventas (por ejemplo, NIKE) (Freudmann,

2020) se puedan beneficiar de invitar a los consumidores a compartir sus experiencias y emociones. También las empresas pequeñas que están ofreciendo productos personalizados para un nicho de consumidores (por ejemplo, CHOCRI), pueden aprovechar esta oportunidad, puesto que nuestros estudios replican los resultados independientemente del poder de marca de la empresa. Se trata, pues, de una estrategia que está al alcance de empresas de diferente tamaño que permite equilibrar la posición relativa en el mercado, ya que ofrece una vía a las empresas pequeñas para mantenerse competitiva frente a las grandes marcas.

Por otro lado, los consumidores no solo personalizan productos para sí mismos (Franke et al., 2010a), sino que cada vez más empresas posicionan la personalización como la creación de regalos únicos (Schmidt et al., 2015; Yin et al., 2019) como SWATCH, BURBERRY y TOSTARICA (CUÉTARA). Además, al personalizar un regalo para otra persona, los consumidores valoran el tiempo y esfuerzo que dedican al diseño de producto, lo que hace que estén dispuestos a pagar un precio más alto por el producto personalizado para regalo que cuando es para ellos mismos (Moreau, Bonney y Herd, 2011). En esta línea, también recomendamos a las empresas que posicionen sus procesos de personalización como regalos que implementen la estrategia de compartir socialmente dados los beneficios que conlleva. Esta acción puede permitir a la empresa aumentar la intensidad de consumo accediendo a nuevos consumidores a través de compradores que ya son fieles a la marca o se sienten identificados con la marca.

En definitiva, los resultados obtenidos en esta tesis doctoral pueden servir de utilidad para la gestión empresarial puesto que se confirma que “compartir socialmente las experiencias de personalización” estimula los sentimientos de logro y orgullo de los consumidores tras diseñar satisfactoriamente sus propios productos. Se trata de una estrategia que intensifica los beneficios de la personalización al provocar respuestas más favorables del consumidor en relación al producto personalizado pero que no requiere cambios tecnológicos importantes, es decir, no implica cambios en el configurador online de productos (MC toolkit) lo que lo hace más interesante aún.

## **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

A pesar de los resultados e implicaciones, esta tesis doctoral no está exenta de ciertas limitaciones que representan, a su vez, oportunidades de investigación. En este sentido, una de las limitaciones que hemos de advertir está relacionada con la metodología empleada. El diseño de los experimentos se ha apoyado en la creación de escenarios debido a la flexibilidad que proporciona para manipular las condiciones experimentales y medir las variables sin distracciones (Sugathan et al., 2017). Esta metodología tiene su validez ecológica (Smith y Bolton, 1998) y está ampliamente aceptada en publicaciones en el ámbito de comportamiento del consumidor (D'Angelo et al., 2019; Kaiser et al., 2017; Klesse et al., 2019; Moreau et al., 2020). No obstante, no por ello hemos de dejar de reconocer que este tipo de diseño experimental puede generar una menor implicación por parte de los consumidores en comparación con un caso de un proceso de personalización real. Por un lado, mostrar a los participantes fotos del proceso de personalización en una pantalla de ordenador no provoca la misma respuesta afectiva que en el caso de personalizar un producto real (Morales et al., 2017). Por otro lado, en los distintos estudios, los participantes comparten su experiencia de personalización con un destinatario identificado pero realmente no envían el mensaje. Esta limitación abre una interesante línea de investigación futura para replicar los resultados de esta tesis doctoral en estudios de campo en los que participen empresas y sus clientes, es decir, donde se ejecutará realmente una personalización y también se llevará a cabo compartir socialmente la experiencia de forma efectiva. No obstante, cabe destacar en este punto que el estudio 1.1 se realizó en un contexto real, no simulado, con consumidores que personalizaron su propia chocolatina KITKAT en una tienda pop-up de la marca. Los resultados nos han proporcionado información sobre la influencia positiva de compartir la experiencia de personalización en las percepciones de los consumidores sobre el producto personalizado. Es decir, en esta tesis doctoral ya se proporciona evidencia del efecto de compartir las experiencias de personalización para consumidores que realmente han personalizado y compartido.

En segundo lugar, no se ha aplicado un proceso de selección probabilístico de los participantes, sino que se ha seguido un muestreo de conveniencia en todos los estudios de la tesis doctoral, con las consiguientes implicaciones en términos de generalización de los resultados. A pesar de ello, la consistencia de los resultados a lo largo de los experimentos apunta a que los efectos son fuertes y claros, replicándose estudio tras estudio lo que refuerza las conclusiones. Por otra parte, el hecho de ofrecer una recompensa por la participación en los estudios (por ejemplo, incentivo económico para los panelistas de Prolific) puede fomentar la motivación de los participantes, pero también puede contribuir al sesgo de la muestra. Sin embargo, el elevado tamaño muestral agregado de los diversos estudios nos permite acercarnos a una situación de mayor representatividad, aunque con muestras realmente representativas los resultados serían más precisos.

En ninguno de los estudios de esta tesis se ha presentado el resultado de la personalización en tiempo real. No obstante, en los estudios de cereales muesli y en el estudio de pendientes sí se mostró a los participantes al finalizar el proceso de personalización la combinación de opciones elegidas. Al no encontrar diferencias significativas entre los distintos estudios, podemos afirmar que la representación visual del producto creado no tiene un impacto en el efecto de compartir la experiencia de personalización puesto que el objetivo de compartir es comunicar el episodio vivido (no el producto). Además, hay que tener en cuenta que contar la experiencia, es decir, las decisiones tomadas y las emociones sentidas durante la personalización, permite a los consumidores expresar su identidad incluso antes de obtener el producto personalizado. En otras palabras, compartir permite a los consumidores mostrar sus elecciones públicamente sin tener que haber visto y/o utilizado el producto creado.

Por otro lado, pese a que se han incluido distintas categorías de producto en los estudios de la tesis doctoral (chocolate, cereales muesli, pulsera de actividad, pendientes y bicicleta), no se ha analizado las consecuencias de compartir experiencias de personalización en el caso de servicios (por ejemplo, personalización de un viaje: destino, tipo de alojamiento, actividades...). Por tanto, los resultados

obtenidos se limitan a productos con características tangibles. Sin embargo, consideramos que los resultados se podrían replicar en el caso de compartir experiencias de personalización de servicios debido a que (a) en el proceso de personalización de servicios los consumidores también toman decisiones y reflejan sus gustos y preferencias, y (b) contar a otras personas el proceso de personalización ofrece a los consumidores la posibilidad de expresar su identidad en mayor medida, algo que en el caso de los servicios, caracterizados por la intangibilidad, no resulta fácil sin esa oportunidad. En cualquier caso, explorar el efecto de compartir las experiencias de personalización de servicios representa una interesante línea de investigación.

En el proceso de diseño experimental y con el objetivo de ganar en simplicidad y manejabilidad, el número de opciones ofrecidas a los participantes ha sido limitado en los diferentes estudios (por ejemplo, cuatro características y cuatro opciones disponibles por característica). Por tanto, se trata de tareas de personalización sencillas cuyos requerimientos, en términos de procesamiento de la información, no son muy elevados. Estos diseños pueden haber contribuido a una menor implicación de los participantes. Puesto que las tareas elaboradas en los estudios eran sencillas, consideramos que es probable que el tiempo invertido en la personalización del producto durante nuestros estudios sea menor en comparación con procesos de personalización reales (por ejemplo, personalización online de unas zapatillas NIKE). Además, en estudios previos los procesos de configuración del producto empleados simulaban procesos de personalización reales, ofreciendo una amplia variedad de posibilidades de diseño. Por ejemplo, Franke et al. (2008) dejaron total libertad al participante para dedicar el tiempo que fuese necesario para personalizar sus esquís, llegando a tardar casi una hora, mientras que en el estudio de Franke y Piller (2004) los participantes debían seleccionar y combinar opciones predefinidas para la correa (80 alternativas), el cuerpo (60 alternativas), la cara (150 alternativas), las manecillas de hora / minuto (30 alternativas) y la manecilla de segundos (30 alternativas) de un reloj lo que les llevó una media de diez minutos. No obstante, para estos casos es necesario también contemplar la posibilidad de sobrecarga de información (Sicilia y

Ruiz de Maya, 2010) que puede llevar a los consumidores a heurísticas de simplificación en sus decisiones.

Por otro lado, se ha demostrado que contar a otras personas los eventos que vivimos no siempre es beneficioso. Por tanto, investigar las consecuencias negativas de compartir las experiencias de personalización también se hace necesario. Se podría esperar que si los consumidores no están satisfechos con la experiencia de personalización, animar a los consumidores a compartir la experiencia puede ser contraproducente para las empresas. Más concretamente, proponemos que, cuando los consumidores consideren que el configurador del producto online (MC Toolkit) no les ha permitido expresar sus preferencias a través de las opciones incluidas en la configuración (por ejemplo, colores poco atractivos), posiblemente se generen emociones negativas (enfado, frustración, decepción....) que se verán ampliadas al compartir la experiencia de personalización. En este sentido, se evidenciaría la importancia de la configuración del proceso de personalización en base a las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo.

La literatura también ha demostrado que el esfuerzo físico que realizan los consumidores al ensamblar un producto también incrementa el valor subjetivo del producto, puesto que se sienten orgullosos de sus competencias (por ejemplo, montar una estantería de IKEA, construir sets de LEGO o hacer animales de Origami) (Mochon et al., 2012; Norton et al., 2012). En esta línea, la literatura sobre creación propia propone que puede llegar a ser más beneficioso para el consumidor no solo diseñar el producto sino también encargarse de producirlo (Atakan et al., 2014a; Buechel y Janiszewski, 2014; Diefenbach et al., 2018). Por ello, otra línea de investigación futura es introducir el componente “hazlo tú mismo”. Es decir, más allá de la personalización virtual del producto, se podría ofrecer al consumidor la posibilidad de montar o instalar las distintas partes personalizadas. Por ejemplo, personalizar una mochila añadiendo distintas chapas y colocando los parches libremente sobre el producto.

Asimismo, en la tesis doctoral se ha enfatizado el orgullo generado por el producto personalizado como la respuesta emocional afectada al compartir las experiencias de personalización. No obstante, el análisis de las emociones es complejo y en un mismo episodio pueden coexistir distintas emociones específicas tales como felicidad, alegría o euforia. Futuras investigaciones se podrían ocupar de analizar los efectos derivados de estas respuestas emocionales múltiples tras una actividad de personalización. (López-López et al., 2014).

También sería interesante evaluar el orgullo sobre el producto personalizado tanto al finalizar la personalización del producto como en momentos posteriores. En este sentido se podrían investigar también las reacciones tras la compra, es decir, cuando el consumidor recibe el producto personalizado y lo consume. En el ámbito de la personalización, Herd y Moreau (2011) estudian las reacciones en diversos momentos, considerando tanto el momento posterior al diseño del producto como el momento de la recepción. Sería interesante plantear un estudio longitudinal en diversos momentos (diseño, compra, consumo, disposición del producto) para observar los cambios emocionales asociados como consecuencia de que el producto es personalizado y de que se va compartiendo la experiencia. De esta manera, se podría identificar el momento idóneo para animar a sus consumidores a compartir la experiencia de personalización socialmente.

A su vez, proponemos que en vez de estudiar la respuesta emocional por parte del consumidor (orgullo), se investiguen las consecuencias que tiene compartir la experiencia de personalización en términos de comportamiento. Kaiser et al. (2012) señalan que la personalización de productos puede servir como una estrategia de marketing efectiva para promover la demanda de los consumidores, incluso cuando se trata de extensiones de la marca que no son personalizables. Concretamente, los autores muestran que, tras personalizar un producto, los consumidores están dispuestos a pagar casi un 35% extra por un producto estándar de la misma marca. Si la personalización puede generar un valor que vaya más allá del producto personalizado fortaleciendo la relación de los consumidores con la empresa, compartir dicha experiencia de personalización podría incentivar al consumidor a

adquirir más artículos o aumentar su disposición a pagar un precio superior. Siguiendo la metodología propuesta por Lee et al. (2013), se podría dar a elegir a los participantes entre un cupón de regalo o un producto personalizado con su nombre. En este sentido las empresas se podrían ver beneficiadas económicamente al animar a sus consumidores a compartir sus experiencias de personalización.

Por último, en nuestros estudios nos centramos en los efectos de compartir la experiencia de personalización desde el punto de vista del emisor. Sin embargo, al compartir se establece una comunicación con un destinatario (por ejemplo, un amigo cercano) por lo que puede ser interesante estudiar las consecuencias desde la perspectiva del receptor, es decir, la persona con la que interactúa el consumidor que ha personalizado el producto. En esta línea, sería interesante analizar cómo se percibe el producto y al emisor que transmite la información, y cómo esas percepciones afectan al comportamiento del receptor respecto al producto y la empresa.

# SUMMARY



## Introduction

Traditionally, product managers were responsible for designing the products the company launched. In contrast, nowadays the concept of design has become more flexible, offering alternative tools where consumers themselves participate in the final stage of the design process, allowing them to configure their products according to their individual preferences, especially in the online environment (D'Angelo et al., 2019; Klesse et al., 2019). In that regard, mass customization has been established as a successful marketing strategy among companies, both large and small, to alleviate competitive market pressures and shrinking profit margins (De Bellis et al., 2019). Consumer interest in this new product concept is indisputable as one in five consumers are willing to pay 20% more for customized products or services that are tailored to their tastes, preferences and needs (Deloitte, 2019).

For example, the famous cookie company OREO launched in 2020 the OreID platform (<https://www.oreo.com/oreoid-1>), where consumers can enjoy a full customization experience. In particular, potential buyers can choose different product attributes such as the color of the cream and the cookie topping; actually, they can even print their own photo on the cookie and add a personal message. They can also view the creation of the cookie step by step. After configuring their own product, consumers perceive the customization process as a fun and joyful task that creates an engaging online experience (Gandhi et al., 2014).

In 2007 the digital agency cyLEDGE Media (Austria) created the platform "Configurator Database Project" (<https://www.configurator-database.com/>). It currently contains a catalog of more than 1300 companies offering web configurators for consumers to customize their products, classified in seventeen industries and established in thirty-eight countries. The consistent growing number of companies in this catalog demonstrates that product customization has become a global trend. Moreover, industry experts consider it to be the future of retail (Pardes, 2019).

At the same time, people tend to share their experiences and the related emotions. This is what has been referred to as social sharing of emotions in the social psychology literature (Rimé et al., 1991; Rimé et al., 1998; Rimé et al., 2020). This process of communication with other people allows individuals to relive, recall and better understand what they experienced during the episode. Despite the fact that most studies have been conducted in the field of psychology, research has also been conducted in the marketing area (Alarcón-López et al., 2017; Moore, 2012; López-López et al., 2014; Shen and Sengupta, 2018). Results have shown, for example, that sharing emotions associated with negative consumption experiences (service failure) can lead to experiencing more intense emotions, compared to a situation in which it is not shared, while this communication serves as a mechanism to improve consumer's future intentions towards the company, as far as the recipient matches the consumer's goals (López-López et al., 2014). In case of positive value co-creation experiences, consumers sharing leads to experiencing more satisfaction and higher revisit intention (Alarcón-López et al., 2017).

Since the customization process brings a sense of accomplishment and enjoyment, and customized products are a topic of conversation among consumers (Burns, 2020), it is expected that consumers tend to talk about their experience with other people and that this action amplifies the effects of customization. Thus, taking into account the benefits that the interaction of these two variables can bring, it is of interest to analyze the impact of social sharing of customization experiences.

The main objective of this dissertation is to investigate the consequences of sharing one's customization experience on consumer behavior. More specifically, we analyze whether sharing the personal experience associated with consumers' engagement in product customization has a positive impact on consumers' affective reactions. To this end, we conducted seven studies with the following objectives:

- To study whether sharing customization experiences can influence consumer perceptions about the customized product.
- To analyze whether the effects of sharing the customization experience with others differ from those of introspection about the customization experience.

- To examine how the utilitarian/hedonic character of the customization experience influences consumer responses after socially sharing it.
- To analyze the moderating role of need for uniqueness, a personality trait, on the effect of sharing customization experiences on consumer responses.

The thesis is structured in five chapters that integrate the series of empirical studies and a central line of reasoning specified and developed in the first chapter. More specifically, the first chapter deals with the literature review related to product customization as a marketing strategy. The second chapter presents the literature review regarding social sharing of experiences and emotions, with the aim of providing a theoretical background to investigate the consequences of sharing customization experiences with others. Chapters 2, 3, 4 and 5 present the hypotheses and the respective conceptual framework. In addition, each chapter details the methodology of the studies, the analyses carried out to test the hypotheses and, finally, discusses the results.

While the main effect of sharing the customization experience is demonstrated in the second chapter, the remaining chapters deepen our understanding of this effect. The third chapter discusses the difference between social sharing of experiences and introspection or private reflection on them. In turn, the fourth and fifth chapters analyze the moderating role of the type of customization based on its nature (hedonic vs. utilitarian) and the moderating role of need for uniqueness, respectively. Finally, the conclusions and managerial implications derived from this thesis are presented, ending with a subsection with comments concerning limitations and future lines of research.

Table S.1 shows the empirical studies that will be described below, according to the specific objective of each study, the independent variables that were manipulated and the dependent variables that were measured. It also includes information on the product category selected, the method of data collection and a short description of the sample.

TABLE S.1. STUDIES CARRIED OUT IN THE DOCTORAL THESIS

Chapter	Study	Goal	Independent variable	Dependent variable	Product category and brand	Data collection	Participants
2	1.1	Main effect of sharing	Sharing (sharing the customization experience vs. no sharing)	Product perceptions (taste)	Chocolate bar (KITKAT)	Kitkat pop-up store (NL)	Real customers
2	1.2	Consumer tendency to customize and sharing customization experiences	Survey	Intention to customize Content of sharing customization experiences	Muesli cereals (MYMUESLI)	Prolific (Online panel)	British adults
2	1.3	Main effect of sharing	Sharing (sharing the customization experience vs. word search puzzle)	Pride taken in the customized product	Muesli cereals (MYMUESLI)	Prolific (Online panel)	British adults
3	2.1	Distinguishing sharing from introspection	Sharing (sharing vs. introspecting about the customization experience)	Pride taken in the customized product	Muesli cereals (MYMUESLI)	Prolific (Online panel)	British adults
4	3.1	Interaction: sharing and customization type	2 Sharing (sharing the customization experience vs. word search puzzle) x 2 Customization type (hedonic vs. utilitarian)	Pride taken in the customized product	Fitness tracker (XIAOMI)	EUR lab	Undergraduate students (50% Dutch – 50% international)
5	4.1	Interaction: sharing and need for uniqueness	Sharing (sharing the customization experience vs. sharing the experience as student)	Pride taken in the customized product	Earrings (TOUS)	Snowball (WhatsApp)	Spanish females
5	4.2	Three way interaction: sharing, customization type and need for uniqueness	2 Sharing (sharing the customization experience vs. sharing the experience as student) x 2 Customization type (hedonic vs. utilitarian)	Pride taken in the customized product	Bikes (REPUBLIC DUTCH)	EUR lab	Undergraduate students (50% Dutch – 50% international)

## **Product customization as a marketing strategy**

According to the Economic Theory, labor is a cost. Therefore, when consumers spend time performing a task, they are assuming production costs and, for this reason, it could be expected that they will be willing to pay less (Bendapudi and Leone, 2003; Dellaert and Stremersch, 2005). However, contrary to this reasoning, participating in product creation (e.g., configuring or assembling the product) is not perceived as an additional cost for the consumer but rather generates utility (Buechel and Janiszewski, 2014). In that regard, literature suggests that the more effort people put into something, the more value they attribute to it (Festinger, 1957). Along these lines, the endowment effect refers to the fact that individuals attribute more value to objects by the mere fact of possessing them (Kahneman et al., 1991; Pierce et al., 2003; Thaler, 1980). Thus, when individuals participate in the creation of a product they may feel that the object is more theirs than individuals who simply buy readily available products. This means that, although the utility of the product remains constant, consumers attribute greater subjective value to those products in which they participate and make a mental or physical effort.

Norton et al. (2012) studied this effect in the context of self-production and found that by managing to assemble different parts and create a LEGO game or Origami animals, the individual values the self-assembled product more than the same product assembled by someone else, given the invested effort. This higher subjective value of the self-created product, measured in terms of willingness to pay, is called the IKEA effect (Mochon et al., 2012). Similarly, “The I-Designed-It-Myself” effect shows that when consumers participate not in self-assembly tasks (physical activity) but in the design of the product by configuring its components (intellectual activity), they evaluate the self-created product more favorably and are willing to pay a higher price for the customized product (Franke et al., 2010a).

Based on the facts that (1) we, as humans, tend to consider things as part of our being when we create or alter them (Belk 1988; Kleine and Baker, 2004), and that (2) product customization facilitates the creation of something new (von Hippel, 2001), it has been

shown that the more intense the feelings of ownership experienced by the consumer, the greater the increase in the subjective value attributed to the customized product, which also implies that he or she is willing to pay more (Franke et al., 2010a). In the case of product customization, it is an even more creative process since the consumer invests her time and effort to transfer part of her identity to the product (ideas, preferences, values...) (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981). Additionally, consumers perceive the products they customize similarly to how they see themselves even in terms of specific attributes (Klesse et al., 2019). What explains this similarity is that each individual contributes in a personal way to the creation of his or her own product, thus establishing a link between the product and the self (Troye and Supphellen, 2012) which, in turn, generates more favorable evaluations of the customized product (Atakan et al., 2014a).

Previous research has studied the different reasons why customized products have a higher subjective value for the creator compared to off-the-shelf products. From the consumer's point of view, Merle et al. (2010) distinguished between elements that facilitate a value increment associated with the customized product itself and those for which the value increment derives from the customization experience. In terms of the customized product, three factors stand out: utilitarian value (greater preference fit by matching product attributes to consumer preferences), uniqueness value (customized products allow consumers to differentiate themselves from others) and self-expressive value (customized products enable consumers to show their identity, affirming their self). Regarding the customization experience, both a hedonic component (customization processes are enjoyable and pleasurable) and one derived from the achievement (customization processes prompt feelings of pride and competence) generates greater value thanks to the creative process.

Despite the fact that the effect of product design on willingness to pay has been the most widely shown benefit out of customization (Franke et al., 2008; Franke and Piller, 2004; Norton et al., 2012; Schreier, 2006), product customization strengthens the connection with the brand, too. For instance, participating in product creation has a positive effect on brand trust (Coelho and Henseler, 2012; Simonson, 2005), consumer

loyalty (Valenzuela et al., 2009) and brand attachment (Kaiser et al., 2012). In addition, the likelihood of brand recommendation is higher (Spaulding and Perry, 2013), with consumers also being more likely to engage in positive word-of-mouth communication (Diefenbach et al., 2018). Involvement with the product design lies behind all these effects and drives the increase in consumer satisfaction (Buechel and Janiszewski, 2014) which, in turn, generates more positive product evaluations (Bendapudi and Leone, 2003).

Previous research has identified two main customization processes offered by companies: customization by attribute and customization by alternative (De Bellis et al., 2019). The former is the most common product customization process, which consists of the creation of the product through the choice of multiple attributes, making decisions step by step, focusing on each particular component at a time (Hildebrand et al., 2014). In that way, the customization by attribute interface mimics the inherent production sequence of products (Fogliatto et al., 2012), reducing the perceived difficulty (Dhar, 1996) and increasing consumer satisfaction (Valenzuela et al., 2009). The customization by alternative interface is a two-step process. Firstly, consumers select a starting solution, that is, their preferred product from a small pool of fully assembled product alternatives. Afterwards, consumers can modify the specific product features of the selected alternative (Hildebrand et al., 2014). This process facilitates consumers' mental simulation of product use (Elder and Krishna 2012) and it simplifies the design process while maintaining flexibility (Bleier et al., 2018). In our studies we will follow the customization by attribute, offering participants to design their own product according to their personal preferences and taste.

With the advent of new technologies, companies can offer these customization processes in order to provide consumers with what they need in a more precise and cost-effective way (Deloitte, 2019). The main technologies that allow value increment in product customization are the Internet, social media and crowdsourcing platforms, where consumers interact with companies and create their virtual prototypes using online interactive product configurators, which are referred to as Mass Customization toolkits (MC toolkits) (de Bellis et al., 2019; Von Hippel, 2001). In that vein, these toolkits

for innovation guide users through the design process and contain an extensive solution space to facilitate the satisfaction of heterogeneous preferences (Franke et al., 2010a; Franke and Piller, 2004). Recommendation tools have an important role to help consumers design the best-tailored product possible. As such, we expect higher sophistication in individualized customization processes during the coming years thanks to advances in 3-D scanning and modeling technology (Kabasakal et al., 2017; Yao and Lin, 2015). Additionally, companies can reduce the production costs thanks to the implementation of new available software and flexible manufacturing systems, with modularization that makes small batch production profitable, digital sensors and smart labels (Gandhi et al., 2014).

### **Hypotheses development and empirical package**

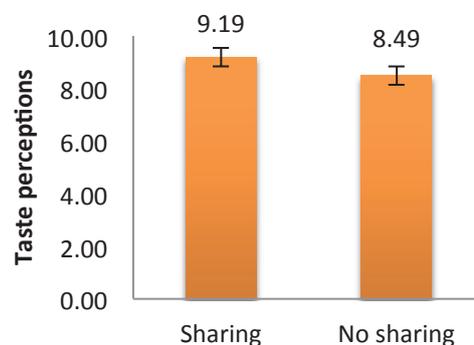
More and more companies that offer product customization as part of their marketing strategy are encouraging consumers to share their creations with other people, such as GUCCI, NIKE or NISSAN. Even consumers that participate in product customization expressed their desire to share their customization experience with others – e.g., “when I received my customized bike I had to share my experience step by step on Facebook” - (Jafari et al., 2015). In many cases, this occurs because they are highly involved in the design process (Sawhney et al., 2005). As such, we expect that consumers share their unique designs or talk about their product with their friends (Franke et al., 2008). As they will be proud of their creations, they will be motivated to show their products to other consumers (Mochon et al., 2012).

Taking into account that when consumers engage in product customization they typically make choices that allow them to express their unique identity (D’Angelo et al., 2019; Ratner and Kahn, 2002), we argue that sharing these choices with others (e.g., in a personal message) provides customers with the possibility to express their own identity even before they obtain the customized product. Since most consumers have a strong need to differentiate themselves from others (Ariely and Levav, 2000), being able to express one’s unique identity will strengthen customers’ feelings of pride taken in the customized product. Therefore, the mere act of verbalizing their customization

experience may elicit specific emotions and influence the way they evaluate the product. In this line, Troye and Supphellen (2012) demonstrated that taste perceptions of a product are perceived as more optimal when the outcome is self-created than when it is not.

Based on Troye and Supphellen’s findings, we collected data in a KITKAT pop-up store located in the Netherlands wherein they offered product customization and tested whether sharing the customization experience with others affects consumers’ perceptions of the customized product. A total of 121 consumers participated in the field study (study 1.1.) after they had customized their own chocolate by completing a number of steps (base chocolate, toppings, package design). Once participants handed in their customization choices and before they received the chocolate, they participated in a brief survey. Whereas some participants first shared their customization experience (i.e., the choices they made and how they felt while customizing the product) and then reported how tasty they expected their chocolate to be (0 = not tasty at all, 10 = very tasty), other participants immediately indicated their taste perceptions. As expected, our findings revealed that sharing one’s customization experience increased the subjective value of the chocolate compared to not sharing it ( $M_{\text{sharing}}=9.19$ ,  $M_{\text{no sharing}}=8.49$ ;  $F(1,119)=7.43, p<.01$ ). Results are displayed in Figure S.1.

FIGURE S.1. THE INFLUENCE OF SHARING THE CUSTOMIZATION EXPERIENCE ON TASTE PERCEPTIONS OF THE CUSTOMIZED PRODUCT. STUDY 1.1.



Error bars represent standard error of the means

Afterwards, we ran a survey (study 1.2.), with 545 participants from Prolific, to investigate how attractive customized products are compared to readily available products and what contents would consumers mention to others after designing their products. Firstly, we found that almost 70% of consumers prefer to customize their own product compared to buying one product off-the-shelf (muesli cereals), which shows the high interest in product customization across consumers. These results are additional proof of the remarkable current interest in customization, while they are in line with findings from a recent worldwide study ran by Accenture (with 3000 consumers and 100 retail executives) which showed that 63% of consumers want to receive personalized products and services (MarketingDirecto.com, 2019). In this study we also found that, in case of sharing the customization experience, consumers would probably tell others about the steps followed in the design process and the ingredients chosen when creating their own cereals. In this sense, the sharing instructions provided to the participants in the subsequent studies will be consistent with what subjects usually do, i.e., they will be valid and realistic.

With these results, we then propose that the effect of social sharing of customization experiences not only affects specific attribute perceptions, but it delivers a more generalizable increase in the value of the self-designed product. In this vein, pride taken in the customized product has repeatedly been shown as an important emotion that drives higher value in product customization (Franke et al., 2010a; Moreau and Herd, 2010; Norton et al., 2012).

Assuming that (a) sharing consumption experiences leads to more intense emotions than not sharing them (López-López et al., 2014), and (b) that pride is a positive emotional reaction that individuals experience when they successfully achieve a specific goal (i.e., the configuration of a unique product) (Louro et al., 2005), we argue that talking about the customization experiences with others will influence consumers affective reactions towards the customized product, amplifying the sense of accomplishment that customizers feel after designing the product by themselves, generating, in turn, higher pride. In addition to the impact on emotions (Rimé et al.,

1999), sharing with others will also allow consumers to differentiate themselves from the rest by showing their achievements (Rimé, 2007). Thus, we propose:

H1: Sharing the customization experience with others leads to taking higher pride in the customized product when compared to not sharing it.

In study 1.3, social sharing (sharing the customization experience vs. no sharing) was manipulated and subjects were randomly assigned to one of the two experimental conditions. Respondents were asked to read the corresponding scenario and complete the related questions. A total of 171 valid questionnaires were collected through Prolific, using a self-administered online survey (Qualtrics). The data collection was based on scenarios, muesli cereals were selected as the product category and we replicated the real customization process offered by MYMUESLI in its website. First, subjects were instructed to design their own muesli mix according to their preferences and taste, that is, by choosing a base, ingredients, a design for the muesli box, and adding a personalized message. To ensure that the attractiveness of the muesli customization task was constant across conditions, forty ingredients were pretested to be equally likeable (N=64) and we selected twenty-five ingredients with equivalent ratings within each category (basic mix, nuts and seeds, fruits and chocolate). At the end of the customization process, the choices they made to configure their product were shown. Then, after completing the customization task, half of the subjects were asked to write a message in a blank space to a friend of their choice, telling him/her about their customization experience. Note that we instructed them to focus on which ingredients they did choose for their muesli and how they felt while designing the muesli<sup>1</sup>. Meanwhile, the other half completed a word search puzzle related to fruits (no sharing condition). Then, participants reported their pride taken in the customized muesli using a two-item scale: “I am proud of my customized muesli”, and “My customized muesli makes me feel proud” (0 = strongly disagree, 10 = strongly agree<sup>2</sup>) adapted from Franke et al. (2010a), Kaiser et al. (2017) and Moreau et al. (2011).

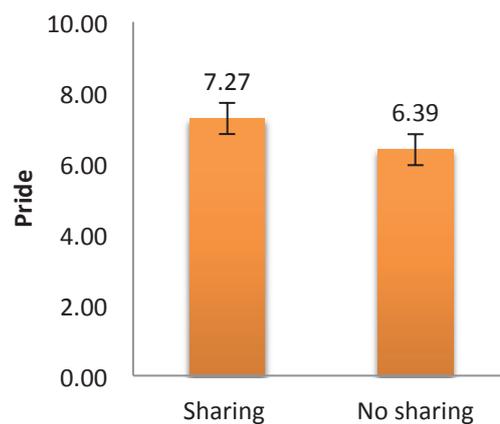
---

<sup>1</sup> We used the same sharing instructions in all subsequent studies.

<sup>2</sup> We used the same dependent measure in all subsequent studies.

Analysis of variance (ANOVA) showed that the main effect of sharing on pride was significant ( $F(1,169)=8.29, p<.01$ ). Therefore, the results confirmed H1, sharing the customization experience led to a higher level of pride compared to not sharing it ( $M_{\text{sharing}}=7.27, M_{\text{no sharing}}=6.38$ ) (see Figure S.2.).

FIGURE S.2. THE INFLUENCE OF SHARING THE CUSTOMIZATION EXPERIENCE ON PRIDE TAKEN IN THE CUSTOMIZED PRODUCT. STUDY 1.3.



Error bars represent standard error of the means

Despite the fact that we found empirical evidence to support the positive effect of sharing customization experiences (studies 1.1. and 1.3.), it could be argued that the effect is due to introspection about the customization experience, that is, introspection could be an alternative explanation. Introspection refers to individuals' ability to reflect on their inner thoughts and emotions without social interaction (Gould, 1995; Larson, 1990; Long et al., 2003; Wilson et al., 1993). We argue that the social component of sharing plays a key role as it means that the sharer knows that his/her experience will be listened to by the recipient and can even cause a reaction (Rimé, 2009). In that vein, Lambert et al. (2012) demonstrated that sharing positive experiences with relatives has a stronger impact on the sharer's mood than introspecting about the same content, while Gable et al. (2004) found that sharing positive experiences with others has a positive influence on consumers' satisfaction. Taking into account that sharing intensifies emotions felt during consumption episodes (López-López et al., 2014), we do not expect that the mere reflection on the customization experience influence pride

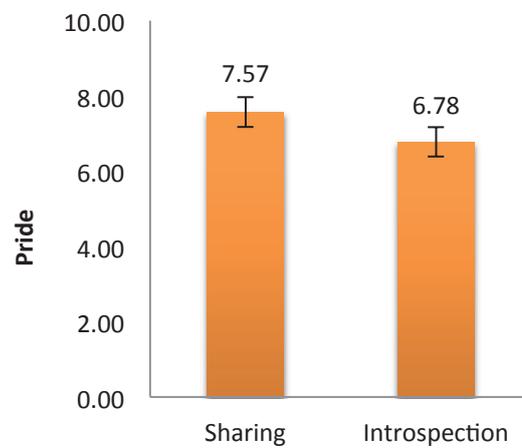
taken in the customized product, because the consumer in that situation will not have the opportunity to communicate to others his/her accomplishment related to the self-created product. Formally we propose:

H2: Sharing the customization experience with others leads to more pride taken in the customized product than introspecting about the customization experience.

In study 2.1., we used the same scenario as in the previous study. 173 participants from Prolific were instructed to design their own muesli mix. At the end of the customization task we showed participants the choices they made to configure their product. Afterwards, we randomly asked half of the participants to tell a friend about their customization experience (n=86) whereas the other half (n=87) were instructed to introspect about their customization experience in private. The instructions were the same across conditions and the only difference was the presence of a recipient in the sharing condition. Once participants completed the task of the sharing/control condition, they rated how proud they were of the customized product on a 11-point scale as in study 1.3 (0= Strongly disagree to 10= Strongly agree).

We found that pride was higher for individuals that socially shared the customization experience with others than for those who had to think about their customization experience ( $M_{\text{sharing}}=7.57$ ,  $M_{\text{introspection}}=6.78$ ;  $F(1,171)=7.23, p<.01$ ), confirming H2 (see Figure S.3). As such, even after applying a very conservative control condition, we replicated the predicted effect and sharing the customization experience resulted in greater pride than merely thinking about it. This provides direct evidence that social sharing rather than simply deliberating on the customization experience prompts the emotion of pride. Therefore, we rule out mere introspection about the customization experience as an alternative explanation.

FIGURE S.3. THE INFLUENCE OF SHARING THE CUSTOMIZATION EXPERIENCE ON PRIDE TAKEN IN THE CUSTOMIZED PRODUCT. STUDY 2.1.



Error bars represent standard error of the means

But we also have to take into account that (a) there are different types of customization according to the product attributes being customized (hedonic or aesthetic customization vs. utilitarian or functional customization), and that (b) the nature of the customization process affects the process' outcomes such as product performance (Kaiser et al., 2017), intention to use (Sheehan and Dommer, 2020) or emotional attachment to the product (Diefenbach et al., 2018). Then, the consequences of sharing customization experiences may also be affected by the nature of the designing task.

Hedonic decisions tend to be more subjective, creative and affective, whereas utilitarian decisions are more dependent on objective standards, which may be external and even perceived as obligatory (Babin et al., 1994; Batra and Ahtola, 1990; Hirschman and Holbrook). In that line, to distinguish these two dimensions, Voss et al. (2003) highlighted the utilitarian – practical, effective, necessary, functional and useful – and the hedonic – fun, enjoyable, exciting, thrilling, exciting and delightful – elements of a product. Hedonic features refer to the appearance of a product and make the experience more spontaneous whereas functional features reflect consumer perceptions of the product's ability to complete its purpose (Homburg et al., 2015). For those reasons, when consumers make hedonic decisions they feel it is more their choice than when they make utilitarian decisions (Botti and McGill, 2011). In that regard,

research has found that consumers show a greater tendency to communicate and share information about hedonic products because they are more related to the self-concept and relevant than utilitarian ones (Chung and Darke, 2006). This may be due to consumers' tendency to place more value on those possessions that have personal and social meaning than those that have merely utilitarian functional value (Richins, 1994).

Based on previous literature within the customization framework, we argue that designing products based on hedonic attributes allows consumers to (1) express themselves by their choices and (2) to transfer their identity, personality and the self to the customized product to a greater extent than with utilitarian attributes do (D'Angelo et al., 2019; Kaiser et al., 2017; Lei et al., 2020; Ratner and Kahn 2002). Similarly, sharing experiences and emotions also facilitates self-expression because individuals can show others their uniqueness and how distinct they are (Rimé, 2007). Then, we expect that the positive effect of telling a friend about the customization experience would only take place when the attributes of the design task are hedonic because, then, sharing will strengthen consumers' sense of accomplishment. Thus, we propose:

H3: Sharing the customization experience with others leads to taking higher pride in the customized product when the customization task is hedonic while there is no effect when it is utilitarian.

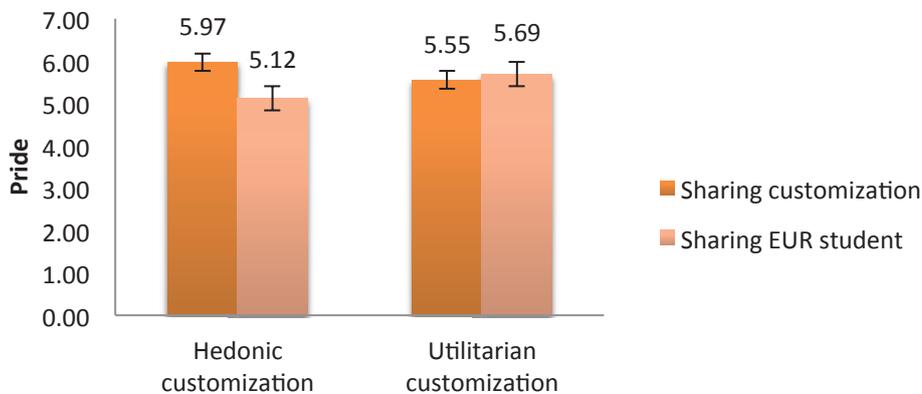
In study 3.1. we planned to provide evidence about how the effect of sharing customization experiences is affected by the nature of the customization task. With that purpose, we asked 325 students to participate in the study in exchange for course credits. The design was a 2 (type of customization: hedonic vs. utilitarian) × 2 (sharing: sharing the customization experience vs. word search puzzle) between-subjects experimental design. The data collection was based on scenarios and fitness tracker was selected as the product category. This is a product that enables evaluation on the basis of its specific attributes independently of the hedonic or utilitarian nature of the product category (Adaval, 2001). Following Dhar and Wertenbroch (2000), twenty product features of fitness trackers were pretested and we selected four features per condition based on how much hedonic or utilitarian they were perceived (N=45). The

first task was to customize a fitness tracker according to their preferences and tastes. Subjects were randomly assigned to a customization task based on hedonic (e.g., choosing the strap color) or utilitarian attributes (e.g., choosing the size for the wrist band). And, then, participants received instructions to share the customization experience with a friend of their choice or to complete a distraction task (word search puzzle about electronic devices). Next, they reported their pride taken in the customized product.

We used a two-way ANOVA to test H3. Results revealed the predicted interaction ( $F(1,321)=3.68, p=.05$ ; see Figure S.4) whereas the main effects of sharing and customization type were not significant ( $F(1,321)=1.88, p=.17$ ,  $F(1,321)=0.09, p=.77$ , respectively). The analysis of simple effects showed that when the type of customization was hedonic, participants who shared the customization experience reported higher levels of pride taken in the customized fitness tracker than those who did not share ( $M_{\text{sharing}}=5.97$ ,  $M_{\text{no sharing}}=5.12$ ;  $F(1,321)=5.17, p=.02$ ). However, sharing the customization experience did not have an impact on pride when the customization was utilitarian ( $M_{\text{sharing}}=5.55$ ,  $M_{\text{no sharing}}=5.69$ ;  $F(1,321)=0.16, p=.69$ ). Both results provide support for H3. Moreover, there were no significant simple effects when participants shared the experience between the two customizations types (sharing: hedonic customization vs. utilitarian customization) ( $F(1,321)=1.32, p=.25$ ) neither when participants were assigned to a no sharing condition (no sharing: hedonic customization vs. utilitarian customization) ( $F(1,321)=2.45, p=.11$ ). Therefore, the effect of sharing customization experiences is limited to product customization that is identity-relevant, as we predicted.

We conclude that the effect of sharing the customization experience on pride only occurs when the task is hedonic in nature as it allows consumers to signal identity. However, personality traits may play a relevant role in the effect of sharing customization experiences with others.

FIGURE S.4. THE INFLUENCE OF SHARING THE CUSTOMIZATION EXPERIENCE AND CUSTOMIZATION TYPE ON PRIDE TAKEN IN THE CUSTOMIZED PRODUCT. STUDY 3.1.



Error bars represent standard error of the means

Consumers' need for uniqueness refers to the individuals' desire to be different from others and it is mainly related to public aspects (Lynn and Harris, 1997b; Snyder and Fromkin, 1977; Tian et al., 2001). Individuals with a high need for uniqueness tend to defend their own thoughts and show little concern for the reactions of others (Snyder and Fromkin, 1977). Thus, the need for uniqueness is considered a symbol of strong character and autonomy, to attract the attention of others, to promote self-esteem, self-identity and social status (Lynn and Snyder, 2002).

In the context of product customization, previous research has shown that the higher the need for uniqueness, the greater the desire to have self-created products will be as well (Michel et al., 2009). The main reason is that consumers tend to use the customized products, that are not accessible to other consumers, to differentiate themselves (Lynn y Harris, 1997a). On the contrary, consumers with a low need for uniqueness tend to conform to social norms and follow the behavior of others, thus, these individuals prefer to use products that make them feel similar to others (Simonson and Nowlis, 2000). Therefore, it is of interest to analyze whether the desire to be different from others (Snyder and Fromkin, 1977) affects consumer behavior when sharing their customization experiences.

In this regard, and taking into account that (a) consumers have a drive to differentiate themselves from others (Ariely and Levav, 2000; Snyder and Fromkin, 1980) and that (b) individuals with higher need for uniqueness prefer unique products (Tian et al., 2001), we propose that talking to others about the customization experience will be more beneficial for consumers with high need for uniqueness as sharing enables them to signal their uniqueness. Thus, we propose:

H4: Sharing the customization experience with others leads to taking higher pride in the customized product when the consumer has a high need for uniqueness.

Study 4.1 tested whether the positive effect of sharing customization experiences with others is affected by the person's need for uniqueness (NFU). We used a 2 sharing levels (sharing: customization vs. summer plans) experimental between-subjects design and measured need for uniqueness. Firstly, 215 females customized their own earrings by choosing different hoops and charms. Then, participants either shared their customization experience with a friend or shared an unrelated experience (i.e., their summer holidays). Finally, respondents reported their pride and NFU was measured with three items adapted from Chernev et al. (2011) ("I would like to be perceived as different from the general population", "I often purchase products that let me express my uniqueness" and "It is important for me to be able to express my identity"; 0 = strongly disagree, 10 = strongly agree).

We conducted a regression analysis with sharing (sharing the customization experience coded as 1 and sharing unrelated experience as 0), NFU (mean-centered continuous measure) and their interaction as predictor variables, and pride as the dependent variable. The results revealed a significant positive main effect of NFU ( $\beta=.30$ ,  $t(211)=4.04$ ,  $p<.01$ ) and a significant interaction effect between sharing and NFU ( $\beta=.37$ ,  $t(211)=3.27$ ,  $p<.01$ ) (see Table S.2.).

TABLE S.2. OLS LINEAR REGRESSION. STUDY 4.1.

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Student's t
Pride taken in the customized product	Intercept	7.74	t(215)=45.51, p<.01
	Sharing	0.24	t(215)=1.02, p=.31
	NFU	0.30	t(215)=4.04, p<.01
	Sharing x NFU	0.37	t(215)=3.27, p<.01

**Notes:**

Model fit:  $F(7,211) = 27.49$ ,  $p = 0.00$ ,  $R^2 = 0.28$ ,  $Adj. R^2 = 0.27$

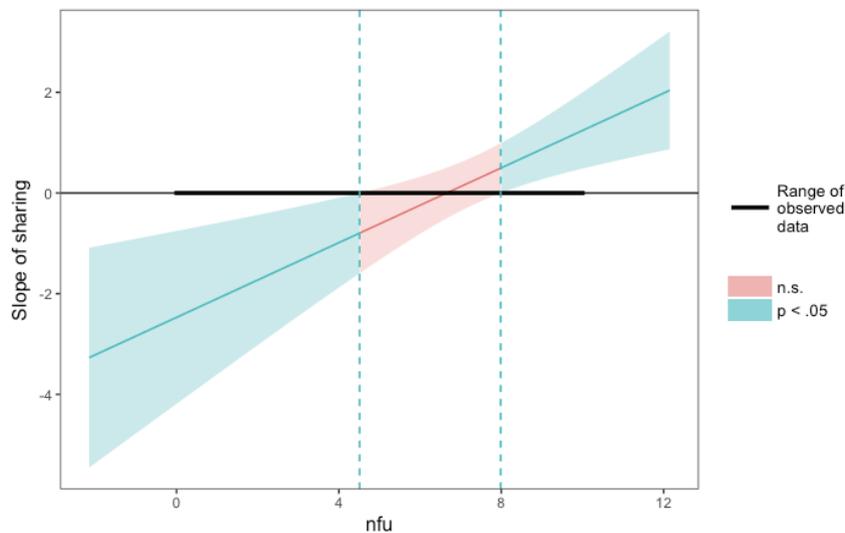
Nfu: need for uniqueness

Continuous predictor (nfu) is mean-centered

Sharing: sharing customization experience=1, sharing summer plans=0

Moreover, the Johnson-Neyman analysis demonstrated that sharing the customization experience resulted in higher pride for participants with high NFU (i.e., values  $\geq 7.99$ ) than for those with low NFU, confirming H4. Therefore, the positive impact of sharing the customization experience on pride is amplified for people with high need-for-uniqueness, that is, individuals who tend to prefer greater differentiation (see Figure S.5).

FIGURE S.5. JOHNSON-NEYMAN PLOT. STUDY 4.1.



**Notes:**

Nfu: Need for uniqueness

Blue areas indicate Johnson–Neyman regions of significance

The Johnson-Neyman results for the mean of NFU  $\pm$  1 standard deviation are shown in Table S.3 and Figure S.6. While the table exhibits the specific betas and their p values, the figure offers a graphical display of the marginal effects.

TABLE S.3. JOHNSON-NEYMAN RESULTS FOR THE MEAN +/- 1 SD. STUDY 4.1.

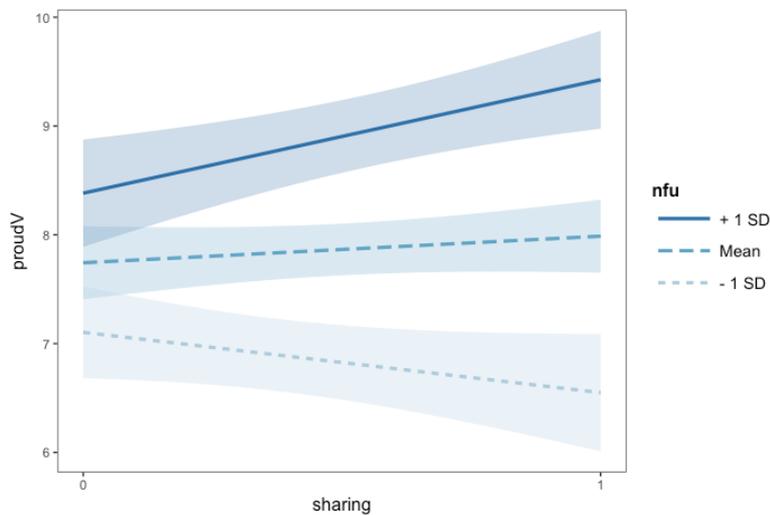
	$\beta$	S.E.	t value	p
NFU = 5.16 (- 1 SD)	-0.55	0.35	-1.60	0.11
NFU = 7.31 (Mean)	0.24	0.24	1.02	0.31
NFU = 9.47 (+ 1 SD)	1.04	0.34	3.08	0.00

**Notes:**

When nfu is outside the interval [4.51, 7.99], the slope of sharing is  $p < .05$   
 The range of observed values of NFU is [0.00, 10.00]

FIGURE S.6.

GRAPHICAL DISPLAY OF JOHNSON-NEYMAN RESULTS FOR THE MEAN +/- 1 SD.  
 STUDY 4.1.



**Notes:**

Nfu: need for uniqueness  
 ProudV: pride towards the customized product  
 Sharing: sharing customization experience=1, sharing summer plans=0

Finally, in study 4.2. we used a 2 (sharing: customization experience vs. experience as an undergraduate student)  $\times$  2 (customization type: hedonic vs. utilitarian) between-subjects experimental design and we measured, again, need for uniqueness. 342 subjects participated in the study. We used the computer lab and participants had to customize their own bike. Following the same procedure as in study 3.1., we pretested 20 bike features and selected four features per condition based on how hedonic or utilitarian they were perceived (N=37). Firstly, participants were assigned to the hedonic (e.g., color of the bike saddle and personal message) or utilitarian (e.g., type of pedals and lights for the bike) customization task. Afterwards, they either shared the customization experience or their experience as an undergraduate student at Erasmus

University of Rotterdam with a friend of their choice. Then, using the same dependent measures as in previous studies, subjects reported how proud they were of the customized product and need for uniqueness.

After data collection, we regressed pride on sharing (sharing the customization experience coded as 1 and sharing unrelated experience as 0), need for uniqueness (mean-centered), the customization type (coded 1 for hedonic and 0 for utilitarian) and their interactions. Results showed a significant positive main effect of need for uniqueness ( $\beta=.46, t(342)=3.33, p<.01$ ), a significant interaction effect of customization type x need for uniqueness ( $\beta=-.40, t(342)=-2.14, p=.03$ ), and, most importantly, a significant sharing x customization type x need for uniqueness interaction ( $\beta=.56, t(342)=2.20, p=.03$ ) (see Table S.4.).

TABLE S.4. OLS LINEAR REGRESSION. STUDY 4.2.

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Student's t
Pride taken in the customized product	Intercept	6.04	$t(342)=26.33, p<.01$
	Customization type	0.33	$t(342)=1.01, p=.31$
	Sharing	0.36	$t(342)=1.10, p=.27$
	NFU	0.46	$t(342)=3.33, p<.01$
	Customization type x sharing	0.10	$t(342)=0.22, p=.83$
	Customization type x NFU	-0.40	$t(342)=-2.14, p=.03$
	Sharing x NFU	-0.22	$t(342)=-1.18, p=.24$
	Customization type x sharing x NFU	0.56	$t(342)=2.20, p=.03$

**Notes:**

MODEL FIT:  $F(7,334) = 4.77, p = 0.00, R^2 = 0.09, \text{Adj. } R^2 = 0.07$

Nfu: need for uniqueness

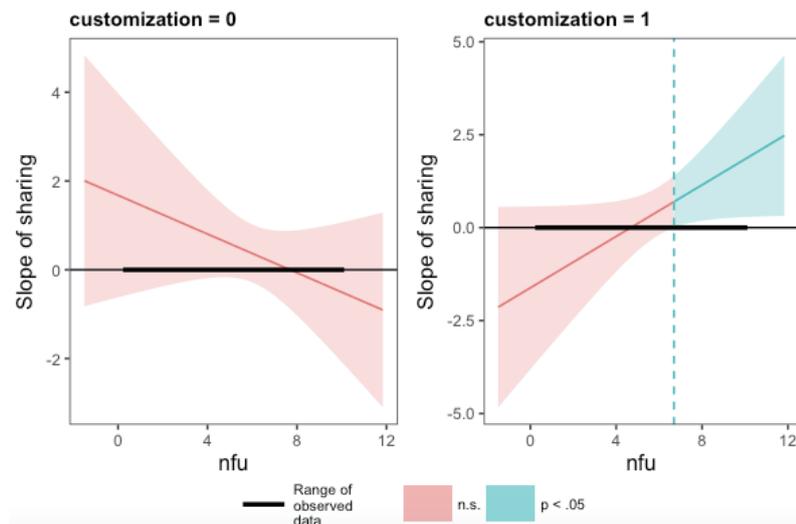
Continuous predictor (nfu) is mean-centered

Customization: hedonic customization=1, utilitarian customization=0

Sharing: sharing customization experience=1, sharing EUR student=0

The Johnson–Neyman analysis showed that sharing significantly ( $p=.02$ ) increased pride taken in the customized product only among participants with a high need for uniqueness (higher than or equal to 6.99) when the customization task was hedonic, confirming H3 and H4 (see Figure S.7. and Table S.5.). However, sharing the customization experience did not affect pride when the customization task was utilitarian.

FIGURE S.7. JOHNSON-NEYMAN PLOTS. STUDY 4.2.



**Notes:**

Nfu: need for uniqueness

Customization: hedonic customization=1, utilitarian customization=0

Sharing: sharing customization experience=1, sharing EUR student=0

The Johnson-Neyman results for the mean of NFU +/- 1 standard deviation are shown in Table S.5 and Figure S.8. While the table exhibits the specific betas and their p values, the figure offers a graphical display of the marginal effects.

TABLE S.5. JOHNSON-NEYMAN RESULTS FOR THE MEAN +/- 1 SD. STUDY 4.2.

	$\beta$	S.E.	t value	p
Customization type: Utilitarian (0)				
NFU = 4.19 (- 1 SD)	0.76	0.48	1.60	0.11
NFU = 6.02 (Mean)	0.36	0.33	1.10	0.27
NFU = 7.85 (+ 1 SD)	-0.04	0.47	-0.08	0.94
Customization type: Hedonic (1) <sup>1</sup>				
NFU = 4.19 (- 1 SD)	-0.17	0.46	-0.37	0.71
NFU = 6.02 (Mean)	0.47	0.33	1.41	0.16
NFU = 7.85 (+ 1 SD)	1.10	0.47	2.33	0.02

**Notes:**

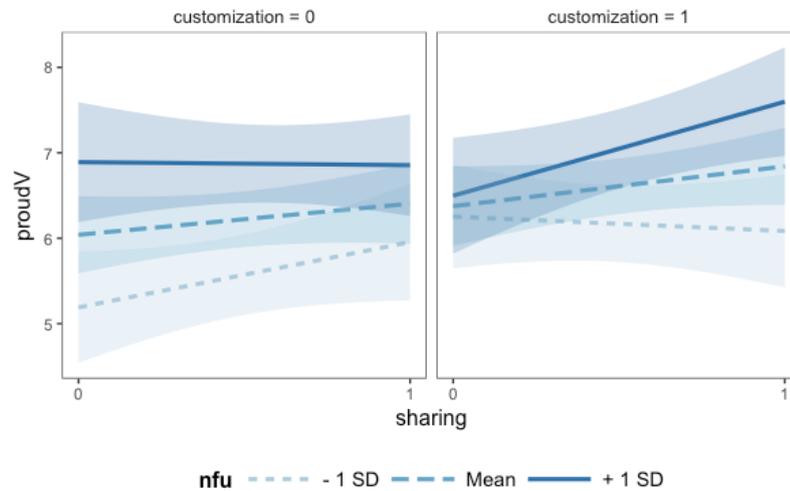
<sup>1</sup> When nfu is outside the interval [6.69, 108.51], the slope of sharing is p < .05

The range of observed values of NFU is [0.33, 10.00]

Nfu: need for uniqueness

Therefore, these findings replicate the full proposed model demonstrating that the positive effect of sharing the customization experience only occurs for hedonic customization and, in this situation, the effect is further limited to individuals high in need for uniqueness.

FIGURA S.8.  
 GRAPHICAL DISPLAY OF JOHNSON-NEYMAN RESULTS FOR THE MEAN  $\pm$  1 SD.  
 STUDY 4.2.



**Notes:**

Nfu: need for uniqueness

ProudV: pride towards the customized product

Customization: hedonic customization=1, utilitarian customization=0

Sharing: sharing customization experience=1, sharing EUR student=0

**Managerial implications**

Today, people do not want to be treated as consumers but as unique individuals (Burns, 2020). As such, consumers expect companies to make a greater effort to provide a more personal consumer experience, which implies the need to seek other sources of competitive advantage. In that sense, product customization allows brands to gain an advantageous position by offering consumers the possibility to demonstrate their creativity and differentiate themselves through their customized products instead of purchasing standard products available in the market. With this aim, more and more companies are relying on online product configurators to provide customers with the opportunity to customize products based on their individual tastes and preferences.

Likewise, consumers do not buy customized products only to meet their functional needs (preference fit), but also to suit their personality and display their self (Kaiser et al., 2017; Lei et al., 2020; Wang and Lalwani, 2019). Along these lines, this thesis proposes sharing customization experiences and related emotions as a mechanism that reaffirms the consumer in their decisions and, as a result, generates more favorable

responses toward the product. Therefore, a recommendation derived from this thesis is for marketers to encourage customers to communicate to other people (friends, for example) the attributes they chose for their product, how they felt while designing their product and what the process of creating a genuine product that matches their preferences meant to them.

This doctoral thesis demonstrates through several studies that recounting the customization experience allows consumers to differentiate themselves and express their uniqueness. More specifically, putting the lived experience into words generates more positive responses related to their perceptions of their self-designed products: (a) assessing product attributes more favorably before they get to consume the product (chocolate flavor perceptions), (b) being more proud of their creations, and (c) perceiving that the products they have created reflect their identity to a greater extent than regular product can do, i.e., they project who they are.

Until now it had been assumed that customization had positive effects per se,. However, our results show that encouraging consumers to socially share their customization experiences will not always be an optimal strategy. If companies offer customization processes of a utilitarian nature, sharing a customization experience in which the consumer has configured the product by selecting functional attributes (e.g., the size of the T-shirt) will not improve consumer responses. In this regard, this marketing initiative is recommended only when customization processes can be based on hedonic attributes, as they will allow consumers to express their identity and their subjective preferences to a greater extent (e.g., writing a personal message on the T-shirt).

In addition, this marketing activity will be more effective for consumers scoring high in need for uniqueness. To take advantage of the benefits of sharing and based on these findings, companies could design communication campaigns aimed at promoting the desire to feel unique when offering hedonic product customization as an alternative to its product portfolio.

On the other hand, the recommendation to encourage consumers to socially share the customization experience is supported by the fact that consumers explicitly indicated that they were quite likely to talk about the products they design. From the company's perspective, it is difficult to control or monitor whether the customer shares their experiences with their closest circle because usually that interaction occurs at a private level. To overcome that barrier, companies could offer some kind of incentive (discount when adding a second product in the current shopping cart or a discount for the next purchase) for that communication to take place. Companies can incorporate a reminder of the sharing alternative in their website by showing consumers icons linked to networks sending message actions (Whatsapp, email, Facebook, Instagram etc.) in order to stimulate the sharing at the end of the product creation process.

The reach of this communicative process would not only benefit the consumer in question, but would also impact those exposed to their experience who may be attracted by the company offering.

For the sharer, the effect of sharing will be positive as his/her feelings of accomplishment and pride would be enhanced. But, in addition, considering that these feelings can predict purchase intention (Septianto et al., 2019) and the company-consumer connection (Williams et al., 2018), it can be expected that consumers will feel more attached not only to the products they have created but also to the brand favoring phenomena such as identification.

As an example of the interest in customization among consumers, it is worth mentioning the successful "Share a Coke" campaign that COCA COLA conducted by customizing bottle labels with different names that allowed consumers to get the drink that represented them, and encouraging consumers to share a drink with their friends. As a result, in the first year of the campaign, the company achieved a sales growth of more than 19%, while the campaign went viral as more than half a million photos were shared on social media under the hashtag #ShareaCoke (Sweeney, 2020).

Regarding the type of company to which our results apply, it is expected that not only large companies such as NIKE can benefit from inviting consumers to share their experiences and emotions (Freudmann, 2020) but also small companies offering customized products for a niche of consumers (e.g., CHOCRI) can take advantage of this opportunity. In that vein, in our studies, the main results replicate consistently regardless of the brand power. As it is, therefore, a strategy that is within the reach of companies of different sizes, its implementation will allow balancing the relative positions in the market, as it offers a way for small companies to remain competitive in markets where large brands operate.

On the other hand, consumers not only customize products for themselves (Franke et al., 2010a), but for others too. More and more companies, such as SWATCH, BURBERRY and TOSTARICA (CUÉTARA), are offering customization for the creation of unique gifts (Schmidt et al., 2015; Yin et al., 2019). In addition, when designing a gift for someone else, consumers value the time and effort they put into product design, which makes them willing to pay a higher price for the customized gift product than when it is for themselves (Moreau et al., 2011). Along these lines, we also recommend companies that position their customization processes as gifts to implement the social sharing strategy. This action will also allow the company to increase sales by accessing new consumers through customers who are already loyal to the brand or identify with it.

To sum up, the results obtained in this thesis can be useful for marketers since we confirm that "sharing customization experiences with others" stimulates consumers' feelings of achievement and pride after successfully designing their own products.

## **BIBLIOGRAFÍA**



- Acar, O. A., & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4-8.
- Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.
- Akpınar, E., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2018). Sharing product harm information: The effects of self-construal and self-relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 319-335.
- Alahmadi, S., Buttrick, N. R., Gilbert, D. T., Hardin, A. M., Westgate, E. C., & Wilson, T. D. (2017). You can do it if you really try: The effects of motivation on thinking for pleasure. *Motivation and Emotion*, 41(5), 545-561.
- Alarcón-López, R. A., Ruiz-de-Maya, S. R., & López-López, I. L. (2017). Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. *Online Information Review*, 41(7), 969-984.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Alea, N., & Bluck, S. (2003). Why are you telling me that? A conceptual model of the social function of autobiographical memory. *Memory*, 11(2), 165-178.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing research*, 40(2), 131-145.
- Appelqvist, P., & Gubi, E. (2005). Postponed variety creation: case study in consumer electronics retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(10), 734-748.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014a). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International journal of research in marketing*, 31(4), 395-408.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014b). Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self-made products. *Psychology & Marketing*, 31(6), 451-468.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balçetis, E., & Dunning, D. (2006). See what you want to see: motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 612.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Barasch, A. (2019). The Consequences of Sharing. *Current Opinion in Psychology* 31, 61-66.
- Barasch, A. (2020). The consequences of sharing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 61-66.
- Barasch, A., Zauberaman, G., & Diehl, K. (2017). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220-1237.
- Bastian, M., Leriue, S., Adam, V., Franklin, M. S., Schooler, J. W., & Sackur, J. (2017). Language facilitates introspection: Verbal mind-wandering has privileged access to consciousness. *Consciousness and Cognition*, 49, 86-97.

- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 598-612.
- Batenburg, A., & Das, E. (2014). Emotional coping differences among breast cancer patients from an online support group: a cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research, 16*(2), e28.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 203-214.
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing, 11*(3), 199-215.
- Baumeister, R. F. (1982a). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin, 91*(1), 3.
- Baumeister, R. F. (1982b), "A Self-Presentational View of Social Phenomena," *Psychological Bulletin, 91* (1), 3–26.
- Baumeister, R. F. (1991). Escaping the self: Alcoholism, spirituality, masochism, and other flights from the burden of selfhood. New York: Basic Books.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality, 57*(3), 547-579.
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015, February). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 154-164). ACM.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review, 23*(2), 225-241.
- Becherer, R. C., Morgan Jr, F. W., & Richard, L. M. (1979). Person-situation interaction within a consumer behavior context. *The Journal of Psychology, 102*(2), 235-242.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35-54.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Beristain, C. M., Paez, D., & González, J. L. (2000). Rituals, social sharing, silence, emotions and collective memory claims in the case of the Guatemalan genocide. *Psicothema*, 12(Su1), 117-130.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Blaine, B., & Crocker, J. (1993). Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: An integrative review. In *Self-esteem* (pp. 55-85). Springer, Boston, MA.
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan, Cham.

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Boca, S., Rimé, B., & Arcuri, L. (1992). Uno studio longitudinale di eventi emotivamente traumatici [A longitudinal study of traumatic emotional events]. *Incontro Annuale delle Emozioni, Padova, Italy*.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E. & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization—and how to get ready for it. MCKINSEY. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#>.
- Brans, K., Van Mechelen, I., Rimé, B., & Verduyn, P. (2013). *The Relation Between Social Sharing and the Duration of Emotional Experience*. *Cognition and Emotion*, 27(6), 1023–1041.
- Brans, K., Van Mechelen, I., Rimé, B., & Verduyn, P. (2014). To share, or not to share? Examining the emotional consequences of social sharing in the case of anger and sadness. *Emotion*, 14(6), 1062.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brockner, J. (1979). The effects of self-esteem, success–failure, and self-consciousness on task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1732.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Brooks Jr, R. C. (1957). “Word-of-mouth” advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4(4), 353-376.

- Buechel, E. C., & Janiszewski, C. (2014). A lot of work or a work of art: How the structure of a customized assembly task determines the utility derived from assembly effort. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 960-972.
- Burleson, B. R., Holmstrom, A. J., & Gilstrap, C. M. (2005). "Guys can't say that to guys": Four experiments assessing the normative motivation account for deficiencies in the emotional support provided by men. *Communication Monographs*, 72(4), 468-501.
- Burns, S. (2020). Why Product Customization Will Position Your Brand to Win In 2020. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/stephanieburns/2020/01/10/why-product-customization-will-position-your-brand-to-win-in-2020/?sh=4b77b3fd2911>.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Buttrick, N., Choi, H., Wilson, T. D., Oishi, S., Boker, S. M., Gilbert, D. T., ... & Dalgard, I. (2018). Cross-cultural consistency and relativity in the enjoyment of thinking versus doing. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Cameron, J. J., & Granger, S. (2018). Does self-esteem have an interpersonal imprint beyond self-reports? A meta-analysis of self-esteem and objective interpersonal indicators. *Personality and Social Psychology Review*, 23(1), 73-102.
- Campbell, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 281.
- Cervellon, M. C., & I. Carey, L. (2014). Sustainable, hedonic and efficient: Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1375-1394.
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.

- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 80*(1), 47-64.
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. In *Personality Psychology* (pp. 275-285). Springer, New York, NY.
- Cheek, N. N., & Cheek, J. M. (2018). Aspects of identity: From the inner-outer metaphor to a tetrapartite model of the self. *Self and Identity, 17*(4), 467-482.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research, 47*(3), 553-563.
- Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102116.
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 613-632.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research, 43*(1), 86-102.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 170-183.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 141-150.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing, 75*(3), 66-82.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research, 44*(4), 702-714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing, 72*(3), 48-63.
- Christophe, V., & Rimé, B. (1997). Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. *European Journal of Social Psychology, 27*(1), 37-54.

- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Chung, T. L. D., Anaza, N. A., Park, J., & Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 288-295.
- Cian, L., Krishna, A., & Schwarz, N. (2015). Positioning rationality and emotion: Rationality is up and emotion is down. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 632-651.
- Clemens, R., & van Klinken, B. J. W. (2014). The future of oats in the food and health continuum. *British Journal of Nutrition*, 112(S2), S75-S79.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457.
- Conejero, S., & Etxebarria, I. (2007). The impact of the Madrid bombing on personal emotions, emotional atmosphere and emotional climate. *Journal of Social Issues*, 63(2), 273-287.
- Constine, J. (2017). WhatsApp hits 1.5 billion monthly users. \$19B? Not so bad. TC. Recuperado de [https://techcrunch.com/2018/01/31/whatsapp-hits-1-5-billion-monthly-users-19b-not-so-bad/?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnNvbS8&guce\\_referrer\\_cs=3XXfAmFWH1CAq2vK7jelEQ](https://techcrunch.com/2018/01/31/whatsapp-hits-1-5-billion-monthly-users-19b-not-so-bad/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnNvbS8&guce_referrer_cs=3XXfAmFWH1CAq2vK7jelEQ).
- Cox, D. F. (1963). The Audiences as Communicators. In S. A. Greyser (Ed.), *Proceedings, American Marketing Association*, December (pp. 58–72). Chicago: American Marketing Association.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The domain of creativity*. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Sage focus editions, Vol. 115. Theories of creativity* (p. 190–212). Sage Publications, Inc.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.
- Curci, A., & Rimé, B. (2012). The temporal evolution of social sharing of emotions and its consequences on emotional recovery: A longitudinal study. *Emotion, 12*(6), 1404.
- D'Angelo, J. K., Diehl, K., & Cavanaugh, L. A. (2019). Lead by example? Custom-made examples created by close others lead consumers to make dissimilar choices. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 750-773.
- Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research, 44*(3), 357-369.
- Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 860-871.
- Dahl, D. W., Fuchs, C., & Schreier, M. (2015). Why and when consumers prefer products of user-driven firms: A social identification account. *Management Science, 61*(8), 1978-1988.
- Dandeneau, S. D., & Baldwin, M. W. (2004). The inhibition of socially rejecting information among people with high versus low self-esteem: The role of attentional bias and the effects of bias reduction training. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(4), 584-603.
- Dargahi, R., Namin, A., & Ketron, S. (2020). Co-production or DIY: an analytical model of consumer choice and social preferences. *Journal of Product & Brand Management, 30*(2), 306-319.
- Davis, S.M. (1987), *Future Perfect*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: a matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research, 56*(6), 1050-1065.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research, 10*(1), 60-77.
- de Ridder, D. T., de Boer, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & van Hooft, E. A. (2011). Not doing bad things is not equivalent to doing the right thing: Distinguishing

- between inhibitory and initiatory self-control. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1006-1011.
- De Sousa, R. (2014). Emotion. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Ed, Edward N. Zalta. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/emotion/>.
- De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-224.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-738.
- DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(1-2), 239-247.
- Dellaert, B. G., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
- Deloitte. The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalisation. Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>.
- Deng, X., Hui, S. K., & Hutchinson, W. (2010). Assisted Aesthetic Self-Design: Application to Nike Shoe Configurator. *ACR North American Advances*.
- Denissen, J. J., Penke, L., Schmitt, D. P., & Van Aken, M. A. (2008). Self-esteem reactions to social interactions: evidence for sociometer mechanisms across days, people, and nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 181.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586.

- DeVries, H. (2020). Seven Digital Marketing Trends For 2021. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2020/12/16/seven-digital-marketing-trends-for-2021/?sh=11ec28476d56>.
- Dhar, R. (1996). The effect of decision strategy on deciding to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Diefenbach, S., Jung, S., Diller, T., Franze, C., & Maciejczyk, S. (2018). The Secret of Self-Made: The Potential of Different Types of Consumer Participation for Product Attachment and Commercial Value. *Social Sciences*, 7(4), 52.
- Dodemaide, P., Joubert, L., Merolli, M., & Hill, N. (2019). Exploring the therapeutic and nontherapeutic affordances of social media use by young adults with lived experience of self-harm or suicidal ideation: a scoping review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(10), 622-633.
- Dommer, Sarah L., Vanitha Swaminathan, and Rohini Ahluwalia (2013), "Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands," *Journal of Consumer Research*, 40(4) 657-75.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259-272.
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

- Duprez, C., Christophe, V., Rimé, B., Congard, A., & Antoine, P. (2015). Motives for the social sharing of an emotional experience. *Journal of Social and Personal Relationships, 32*(6), 757-787.
- Duray, R., & Milligan, G. W. (1999). Improving customer satisfaction through mass customization. *Quality Progress, 32*(8), 60.
- Dutton, K. A., & Brown, J. D. (1997). Global self-esteem and specific self-views as determinants of people's reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(1), 139.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 988-1003.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389.
- Evangelidis, I., & Van Osselaer, S. M. (2018). Points of (dis) parity: expectation disconfirmation from common attributes in consumer choice. *Journal of Marketing Research, 55*(1), 1-13.
- Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing.*
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Finkenauer, C., & Rimé, B. (1998). Socially shared emotional experiences vs. emotional experiences kept secret: Differential characteristics and consequences. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17*(3), 295-318.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 477-486.
- Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics, 138*(1), 14-25.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *ACR North American Advances.*

- Frank, P., Sundermann, A., & Fischer, D. (2019). How mindfulness training cultivates introspection and competence development for sustainable consumption. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20 (6), a head of print.
- Franke, N., & Hader, C. (2013). Mass or Only. *Niche Customization*, 1214-1234.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020-1031.
- Franke, N., Keinz, P., & Schreier, M. (2008). Complementing mass customization toolkits with user communities: How peer input improves customer self-design. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 546-559.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2010b). Customization: a goldmine or a wasteland? *Marketing Intelligence Review*, 2(2), 26-33.
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010a). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.
- Freudmann, A. (2020). Customers Want Customization, and Companies Are Giving It to Them. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/03/18/business/customization-personalized-products.html>.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of indistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521.

- Fromkin, H. L. (1971). A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *ACR Special Volumes*.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer, Boston, MA.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52(2), 98-122.
- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 386-401.
- Furby, L. (1991). Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 457.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology?. *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110.
- Gable, S. L., & Reis, H. T. (2010). Good news! Capitalizing on positive events in an interpersonal context. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 42, pp. 195-257). Academic Press.
- Gable, S. L., Gonzaga, G. C., & Strachman, A. (2006). Will you be there for me when things go right? Supportive responses to positive event disclosures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 904.
- Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 228.
- Galak, J., Redden, J. P., & Kruger, J. (2009). Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 575-584.

- Gandhi, A., Magar, C., & Roberts, R. (2014). How technology can drive the next wave of mass customization. *Business Technology Office*, 1-8.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530.
- Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.
- Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Pre-release Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 801-817.
- Gilliland, Nikki (2016). The KitKat Chocolatory: Is Nestle's London pop-up store any good? Econsultancy. Recuperado de <https://econsultancy.com/the-kitkat-chocolatory-is-nestle-s-london-pop-up-store-any-good/>.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-102.
- Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365-382.
- Gould, S. J. (1995). Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 719.
- Graman, G. A., & Bukovinsky, D. M. (2005). From mass production to mass customization: Postponement of inventory differentiation. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 17(1), 61-65.
- Granovetter, M., & Soong, R. (1986). Threshold models of interpersonal effects in consumer demand. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7(1), 83-99.
- Guerin, B. (1986). Mere presence effects in humans: A review. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 38-77.
- Gutland, C. (2018). Husserlian phenomenology as a kind of introspection. *Frontiers in Psychology*, 9, 896.
- Hadar, L., & Sood, S. (2014). When knowledge is demotivating: Subjective knowledge and choice overload. *Psychological Science*, 25(9), 1739-1747.

- Hall, J. A., & Pennington, N. (2012). What You Can Really Know about Someone from Their Facebook Profile. *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the Digital Age*, 247.
- Harber, K. D., & Cohen, D. J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382-400.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Haro, M. A. G., Ruiz, M. P. M., & Cañas, R. M. (2014). The effects of the value co-creation process on the consumer and the company. *Expert Journal of Marketing*, 2(2), 68-81.
- Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*.6(2), 36-45.
- Harter, S. (1985). Self perception for children.(revision of the perceived competence scale for children). *University of Den-ver*.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herd, K., & Moreau, P. (2011). Identity representation in customization. *ACR North American Advances*.
- Hidalgo, C. R., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364-372.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.

- Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention experiences: Relating emotions to non-emotional motivational states in Handbook of Affect and Social Cognition, Joseph P. Forgas, ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 186-211.
- Hildebrand, C., Häubl, G., & Herrmann, A. (2014). Product customization via starting solutions. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707-725.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hogan, R., Jones, W. H., & Cheek, J. M. (1985). Socioanalytic theory: An alternative to armadillo psychology. *The self and social life*, 175, 198. New York: McGraw-Hill.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34,(5/6), 641-666.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
- Hovasapian, A., & Levine, L. J. (2018). Keeping the magic alive: social sharing of positive life experiences sustains happiness. *Cognition and Emotion*, 32(8), 1559-1570.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsee, C. K., Yang, A. X., & Wang, L. (2010). Idleness aversion and the need for justified busyness. *Psychological Science*, 21, 926-930.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.

- Iacobucci, D. y Duhachek, A. (2003): "Advancing alpha: Measuring reliability with confidence", *Journal of Consumer Psychology*, 13, 478-487.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- Jafari, H., Nyberg, A., Osnes, T. L., & Schmitz, A. (2015). Customization in bicycle retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 77-90.
- Janoff-Bulman, R. (1985). The aftermath of victimization: Rebuilding shattered assumptions. *Trauma and its Wake*, 1, 15-35.
- Kabasakal, I., Keskin, F. D., Ventura, K., & Soyuer, H. (2017). From mass customization to product personalization in automotive industry: potentials of industry 4.0. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 244-250.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kaiser, U., Ofir, C., & Schreier, M. (2012). Self-Customization Effects on Brand Extensions. *ACR North American Advances*.
- Kaiser, U., Schreier, M., & Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831.
- Kamali, N., & Loker, S. (2002). Mass customization: On-line consumer involvement in product design. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(4), JCMC741.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Kaur, K. D., Jha, A., Sabikhi, L., & Singh, A. K. (2014). Significance of coarse cereals in health and nutrition: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 51(8), 1429-1441.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.

- Kernis, M. H. (1984). Need for uniqueness, self-schemas, and thought as moderators of the false-consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 20*(4), 350-362.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research, 43*(2), 259-266.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1090-1099.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. A. (2005). Behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires. *Working Paper Series, 144-165*.
- Kim, S., & Kim, J. (2014). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters, 27*(2), 387-401.
- Kirkpatrick, L. A., Waugh, C. E., Valencia, A., & Webster, G. D. (2002). The functional domain specificity of self-esteem and the differential prediction of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(5), 756.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 199-217.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209-235.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review, 1*(1), 1-39.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 327-343.
- Klesse, A. K., Cornil, Y., Dahl, D. W., & Gros, N. (2019). The Secret Ingredient Is Me: Customization Prompts Self-Image-Consistent Product Perceptions. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 879-893.
- Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2015). You are (not only) what you choose: A self-expression account of post-choice dissonance. *Motivation and Emotion, 39*(1), 34-48.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89.
- Kramer, T. (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 224-233.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research, 13*(3), 297-310.
- Labouvie-Vief, G. I. S. E. L. A., & DeVoe, M. (1991). Emotional regulation in adulthood and later life: A developmental view. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics, 11*, 172-194.
- Labouvie-Vief, G., & Blanchard-Fields, F. (1982). Cognitive ageing and psychological growth. *Ageing & Society, 2*(2), 183-209.
- Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2011). The aha! experience: Insight and discontinuous learning in product usage. *Journal of Marketing, 75*(6), 105-123.
- Lambert, N. M., Gwinn, A. M., Baumeister, R. F., Strachman, A., Washburn, I. J., Gable, S. L., & Fincham, F. D. (2012). A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. *Journal of Social and Personal Relationships, 30*(1), 24-43.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146-172.
- Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(6), 1112.
- Larson, R. W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review, 10*(2), 155-183.
- Lea, S. E., & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology, 18*(2-3), 323-340.
- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. In M. R. Leary (Ed.), *Handbook of Self and Identity* (pp. 401-418). New York, NY: Guilford Press.

- Leary, M. R., Cottrell, C. A., & Phillips, M. (2001). Deconfounding the effects of dominance and social acceptance on self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(5), 898.
- Leary, M. R., Wheeler, D. S., & Jenkins, T. B. (1986). Aspects of identity and behavioral preference: Studies of occupational and recreational choice. *Social Psychology Quarterly, 11-18*.
- Lecky, P. (1945). *Self-consistency; a theory of personality*. Island Press.
- Lee, D., & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice, 16*(3), 219-232.
- Lee, K. K., Cryder, C. E., & Nowlis, S. M. (2014). Jimmy Choo Vs. Nike: Experienced Adaptation for Hedonic Vs. Utilitarian Products. *ACR North American Advances*.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology, 105*(2), 335.
- Lehman, D. R., Wortman, C. B., & Williams, A. F. (1987). Long-term effects of losing a spouse or child in a motor vehicle crash. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 218.
- Lei, S., Wang, X., Peng, L., & Guo, Y. (2020). “I” seek differentiation and “we” seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers’ willingness to pay a premium. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(6), 1349-1364.
- Lepore, S. J., Ragan, J. D., & Jones, S. (2000). Talking facilitates cognitive–emotional processes of adaptation to an acute stressor. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(3), 499.
- Levav, J., Heitmann, M., Herrmann A. & Iyengar, S. (2010). Order in product customization decisions: Evidence from field experiments. *Journal of Political Economy, 118*(2) 274-299.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review, 37* (July–August), 117–24.
- Liechty, J., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (2001). Choice menus for mass customization: An experimental approach for analyzing customer demand with

- an application to a web-based information service. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 183-196.
- Ling, I. L., Liu, Y. F., Lin, C. W. W., & Shieh, C. H. (2020). Exploring IKEA effect in self-expressive mass customization: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Marketing*, 37/4, 364-374.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Long, C. R., Seburn, M., Averill, J. R., & More, T. A. (2003). Solitude experiences: Varieties, settings, and individual differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 578-583.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475-488.
- Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Luminet IV, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S., & Rimé, B. (2000). Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. *Cognition & Emotion*, 14(5), 661-688.
- Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. *Computers in Human Behavior*, 65, 114-120.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997a). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997b). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. *Handbook of Positive Psychology*, 395-410.

- Ma, Z., Yang, Z., & Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing, 78*(2), 101-117.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology, 27*(3), 355-374.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466.
- MarketingDirecto.com. (2019). El 63% de los consumidores del retail quiere recibir productos y servicios personalizados. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/consumidores-retail-quiere-recibir-productos-y-servicios-personalizados>.
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(4), 858-866.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(3), 729.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*, 2d ed. New York: Harper and Row.
- Mattila, A., Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing, 48*(3/4), 552-571.
- McClelland, D. C. (1951). *Personality*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.
- McFarlin, D. B., & Blascovich, J. (1981). Effects of self-esteem and performance feedback on future affective preferences and cognitive expectations. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(3), 521.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.

- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management, 19*(5), 503-514.
- Michel, S., Kreuzer, M., Stringfellow, A., & Schumann, J. H. (2009). Mass-customised products: are they bought for uniqueness or to overcome problems with standard products? *Journal of Customer Behaviour, 8*(4), 307-327.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research, 48*(1), 196-206.
- Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 363-369.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 130-137.
- Moon, A., & Bos, M. (2017). The Illusion of Design: Framing Decisions as a Creative Process Increases Perceived Customization. *Available at SSRN 3092296*.
- Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1140-1154.
- Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping It Real in Experimental Research—Understanding When, Where, and How to Enhance Realism and Measure Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 465–476.
- Moreau, C. P. (2011). Inviting the amateurs into the studio: Understanding how consumer engagement in product design creates value. *Journal of Product Innovation Management, 28*(3), 409-410.
- Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 806-819.
- Moreau, C. P., Bonney, L., & Herd, K. B. (2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing, 75*(5), 120-133.

- Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal? *Journal of Marketing Research*, 57(5), 937-947.
- Morelli, S. A., Lee, I. A., Arnn, M. E., & Zaki, J. (2015). Emotional and instrumental support provision interact to predict well-being. *Emotion*, 15(4), 484.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (2000). Self-esteem and the quest for felt security: How perceived regard regulates attachment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), 478.
- Muthukrishnan, A. V. (1995). Decision ambiguity and incumbent brand advantage. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 98-109.
- MYMUESLI (2020). Create your own custom muesli. <https://www.mymuesli.com/>.
- MYMUESLI GmbH (2019). Discover our diverse range of products. <https://uk.mymuesli.com/about-us>.
- Nardini, G., & Sela, A. (2019). When self-customization backfires: The role of a maximizing mindset. *Psychology & Marketing*, 36(7), 730-741.
- Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143-175.
- Nguyen, T. V. T., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2018). Solitude as an approach to affective self-regulation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(1), 92-106.
- Nils, F., & Rimé, B. (2012). Beyond the myth of venting: Social sharing modes determine the benefits of emotional disclosure. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 672-681.
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., & Ogawa, S. (2017). The value of marketing crowdsourced new products as such: Evidence from two randomized field experiments. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525-539.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- Noseworthy, T. J., & Trudel, R. (2011). Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1008-1019.

- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
- O'curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. Netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 65.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Ordabayeva, N., & Fernandes, D. (2018). Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 227-250.
- Orth, U. R., Crouch, R. C., Bruwer, J., & Cohen, J. (2020). The role of discrete positive emotions in consumer response to place-of-origin. *European Journal of Marketing*.
- Palan, S., & Schitter, C. (2018). Prolific. ac—A subject pool for online experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 22-27.
- Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2018). Too Constrained to Converse: The Effect of Financial Constraints on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 889-905.
- Pardes, A. (2019). The Perfect Pair of Pants Is Just a 3D Body Scan Away. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/story/bespoke-clothing-3d-body-scans>.
- Park, J., Han, H., & Park, J. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552-2559.

- Park, M., & Yoo, J. (2016). E-mass customization: Effects of self-congruity and functional congruity on consumer responses. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(8), 1379-1394.
- Pasupathi, M., & Rich, B. (2005). Inattentive listening undermines self-verification in personal storytelling. *Journal of Personality*, 73(4), 1051-1086.
- Pauw, L. S., Sauter, D. A., Van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2018b). Sense or sensibility? Social sharers' evaluations of socio-affective vs. cognitive support in response to negative emotions. *Cognition and Emotion*, 32(6), 1247-1264.
- Pauw, L. S., Sauter, D. A., Van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2018a). I hear you (not): sharers' expressions and listeners' inferences of the need for support in response to negative emotions. *Cognition and Emotion*, 1-15.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Peer, E., Brandimarte, L., Samat, S., & Acquisti, A. (2017). Beyond the Turk: Alternative platforms for crowdsourcing behavioral research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 153-163.
- Pennebaker, J. W. (1990). Opening up: The healing power of confiding in others.
- Pennebaker, J. W. (1997). Writing about emotional experiences as a therapeutic process. *Psychological Science*, 8(3), 162-166.
- Pennebaker, J. W. (2018). Expressive writing in psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 226-229.
- Pennebaker, J. W., & Francis, M. E. (1996). Cognitive, emotional, and language processes in disclosure. *Cognition & Emotion*, 10(6), 601-626.
- Pennebaker, J. W., & Seagal, J. D. (1999). Forming a story: The health benefits of narrative. *Journal of Clinical Psychology*, 55(10), 1243-1254.
- Pentina, I., & Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484-492.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1998). *Enterprise one-to-one: Tools for building unbreakable customer relationships in the interactive age*. Piatkus Books.

- Peters, B. J., Reis, H. T., & Gable, S. L. (2018). Making the good even better: A review and theoretical model of interpersonal capitalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 12(7), e12407.
- Peterson, R. A. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Pevnick, J. M., Fuller, G., Duncan, R., & Spiegel, B. M. (2016). A large-scale initiative inviting patients to share personal fitness tracker data with their providers: initial results. *PLoS one*, 11(11), e0165908.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. *Available at SSRN 1732127*.
- Piller, F. T., Moeslein, K., & Stotko, C. M. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning & Control*, 15(4), 435-444.
- Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Vol. 17). Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Quatela, A., Callister, R., Patterson, A. J., McEvoy, M., & MacDonald-Wicks, L. K. (2018). The protective effect of muesli consumption on diabetes risk: Results from 12 years of follow-up in the Australian Longitudinal Study on Women's Health. *Nutrition Research*, 51, 12–20.

- Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: The case of “buy/get” offers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 123–128.
- Randall, T., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2005). Principles for user design of customized products. *California Management Review*, 47(4), 68-85.
- Randall, T., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2007). Research note—User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268-280.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ratner, Rebecca K., and Barbara E. Kahn. "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior." *Journal of Consumer Research* 29.2 (2002): 246-257.
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz, and Piotr Winkielman (2004), “Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver’s Processing Experience?” *Personality and Social Psychology Review* 8 (4), 364–82.
- Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Carolin Neuhaus, Thomas Bender, and Bernd Weber (2010), “Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation,” *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 431–41.
- Reis, H. T., Maniaci, M. R., Caprariello, P. A., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2011). Familiarity does indeed promote attraction in live interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 557.
- Reis, H. T., Smith, S. M., Carmichael, C. L., Caprariello, P. A., Tsai, F. F., Rodrigues, A., & Maniaci, M. R. (2010). Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 311.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rimé, B. (1999). Expressing emotion, physical health, and emotional relief: a cognitive-social perspective. *Advances in Mind-Body Medicine*, 15(3), 175-179.

- Rimé, B. (2007). The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates. *Journal of Social Issues, 63*(2), 307-322.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review, 1*(1), 60-85.
- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology, 31*, 127-134.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., & Lombardo, S. (1993). A longitudinal study on the social and mental consequences of human dissection among medicine students. *Unpublished manuscript, University of Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgium.*
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European Review of Social Psychology, 9*(1), 145-189.
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion, 5*(5-6), 435-465.
- Rimé, B., Paez, D., Kanyangara, P., & Yzerbyt, V. (2011). *The social sharing of emotions in interpersonal and in collective situations: Common psychosocial consequences. In Emotion regulation and well-being (pp. 147-163). Springer, New York, NY.*
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European Review of Social Psychology, 3*(1), 225-258.
- Rimé, B., Philippot, P., Finkenauer, C., Legast, S., Moorkens, P., & Tornqvist, J. (1994). Mental rumination and social sharing in current life emotion. *Unpublished manuscript, University of Louvain at Louvain-la-Neuve, Belgium.*
- Robins, R. W., Tracy, J. L., & Trzesniewski, K. H. (2008). Naturalizing the self.
- Roese, N. J. (1994). The functional basis of counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 805.
- Rose, A. J., Carlson, W., & Waller, E. M. (2007). Prospective associations of co-rumination with friendship and emotional adjustment: Considering the

- socioemotional trade-offs of co-rumination. *Developmental Psychology*, 43(4), 1019.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. *Princeton University Press*.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2015). Pride and regulatory behavior: The influence of appraisal information and self-regulatory goals. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 499-514.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smartshopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Schlager, T., Hildebrand, C., Häubl, G., Franke, N., & Herrmann, A. (2018). Social product-customization systems: Peer input, conformity, and consumers' evaluation of customized products. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 319-349.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Schmidt, L., Sääksjärvi, M., & de Hooge, I. E. (2015). I made it just for you! Building attachment via self-designed gifts. *ACR North American Advances*.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.

- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing, 76*(5), 18-32.
- Schrift, R. Y., Parker, J. R., Zauberaman, G., & Srna, S. (2018). Multistage decision processes: The impact of attribute order on how consumers mentally represent their choice. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1307-1324.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less. Harpercollins publishers, NY: New York.*
- Schwitzgebel, E. (2012). Introspection, what? *Introspection and Consciousness, 29-48.*
- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You call it "Self-Exuberance"; I call it "Bragging" miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science, 26*(6), 903-914.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2008). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 941-951.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing, 21*(4), 76-94.
- Seokhwa Hong, J., Bonezzi, A., & Meyvis, T. (2019). The Downside of Product Bundle Customization. *ACR North American Advances.*
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research, 99*, 12-22.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition, 49*(1-2), 11-36.
- Sheehan, D., & Dommer, S. L. (2020). Saving your self: How identity relevance influences product usage. *Journal of Consumer Research, 46*(6), 1076-1092.
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 595-614.
- Shortt, J. W., & Pennebaker, J. W. (1992). Talking versus hearing about Holocaust experiences. *Basic and Applied Social Psychology, 13*(2), 165-179.

- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes. *Journal of Interactive Marketing, 24*(1), 31-41.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing, 69*(1), 32-45.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49-68.
- Singh-Manoux, A., & Finkenauer, C. (2001). Cultural variations in social sharing of emotions: An intercultural perspective on a universal phenomenon. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*, 647-661.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing, 52*(1), 93-107.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Smallwood, J., & Schooler, J. W. (2006). The restless mind. *Psychological Bulletin, 132*(6), 946.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research, 1*(1), 65-81.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). Uniqueness: The human pursuit of difference. *Springer Science & Business Media*.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526.
- Snyder, M. (1987). Public appearances, Private realities: The psychology of self-monitoring. *WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.*

- Snyder, M., & Campbell, B. H. (1982). Self-monitoring: The self in action. In *Psychological Perspectives on the Self* (pp. 185-207). Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(1), 125.
- Spaulding, E., & Perry, C. (2013). Making it personal: Rules for success in product customization. *Bain & Company Publication*.
- Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships*, *30*(4), 497-514.
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J. D., Hilaire, N., & Wallpe, K. (2013). Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(5), 860-866.
- Stanton, A. L., & Low, C. A. (2012). Expressing emotions in stressful contexts: Benefits, moderators, and mechanisms. *Current Directions in Psychological Science*, *21*(2), 124-128.
- Statista Research Department. (2019). Forecast retail sales value of granola/muesli bars in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2017 (in million U.S. dollars). STATISTA. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/309804/forecast-retail-sales-value-of-granola-muesli-bars-in-the-united-kingdom-uk/>.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.
- Stevens, L., Maclaran, P., & Brown, S. (2019). An embodied approach to consumer experiences: the Hollister brandscape. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0558>.
- Strack, S., & Coyne, J. C. (1983). Social confirmation of dysphoria: Shared and private reactions to depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(4), 798.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 434-446.

- Stroebe, M., Stroebe, W., Schut, H., Zech, E., & van den Bout, J. (2002). Does disclosure of emotions facilitate recovery from bereavement? Evidence from two prospective studies. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 70*(1), 169.
- Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 64-81.
- Swann Jr, W. B., & Bosson, J. K. (2010). Self and identity. *Handbook of Social Psychology*.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(5), 782.
- Sweeney, E. (2020). The Growing Trend Of Customized Products Offers Joy & Connection For Consumers. DMS Insights. Recuperado de <https://insights.digitalmediasolutions.com/news/customization-brands-cpg>.
- Syam, N., Krishnamurthy, P., & Hess, J. D. (2008). That's what I thought I wanted? Miswanting and regret for a standard good in a mass-customized world. *Marketing Science, 27*(3), 379-397.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.
- Tait, R., & Silver, R. C. (1989). Coming to terms with major negative life events. *Unintended Thought, 351-382*.
- Tamir, M. (2009). What do people want to feel and why? Pleasure and utility in emotion regulation. *Current Directions in Psychological Science, 18*(2), 101-105.
- Tan, S. J., & Hwang Chua, S. (2004). "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing, 21*(5), 343-355.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization, 1*(1), 39-60.
- Thoits, P. A. (1984). Coping, social support, and psychological outcomes: The central role of emotion. *Review of Personality & Social Psychology, 5*, 219–238.
- Thomke, S., & Von Hippel, E. (2002). Innovators. *Harvard Business Review, 80*(4), 74-81.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 171-193.

- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.
- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428.
- Townsend, C., Kaiser, U., & Schreier, M. (2015). User design through self-customization. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of consumer psychology* (p. 233–254). Cambridge University Press.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Show your pride: Evidence for a discrete emotion expression. *Psychological science*, 15(3), 194-197.
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- Tseng, M. M., Jiao, J., & Merchant, M. E. (1996). Design for mass customization. *CIRP annals*, 45(1), 153-156.
- Tuk, M. A., Verlegh, P. W. J., Smidts, A., & Wigboldus, D. H. J. (2008). Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 38–47.
- Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473-483.
- Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754-763.
- Van Damme, C., Deschrijver, E., Van Geert, E., & Hoorens, V. (2017). When praising yourself insults others: Self-superiority claims provoke aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(7), 1008-1019.
- Van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Verduyn, P., Van Mechelen, I., & Tuerlinckx, F. (2011). The relation between event processing and the duration of emotional experience. *Emotion*, 11(1), 20.
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337-354.
- Von Culin, K. R., Hirsch, J. L., & Clark, M. S. (2018). Willingness to express emotion depends upon perceiving partner care. *Cognition and Emotion*, 32(3), 641-650.
- Von Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association*, 18(4), 247-257.
- Von Hippel, E. (2005). Open source software projects as user innovation networks. *Perspectives on Free and Open Source Software*, 267-278.
- Von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting innovation to users via toolkits. *Management Science*, 48(7), 821-833.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-359.
- Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2019). The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 580-596.
- Wang, J., Novemsky, N., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2010). Trade-offs and depletion in choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 910-919.
- Weber, M. (1998). *Weber: The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, 2d ed. Los Angeles: Roxbury.

- Weger, U., Wagemann, J., & Meyer, A. (2018). Introspection in psychology. *European Psychologist*, 23(3), 206–216.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101(1), 34.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion New York. NY: Springer-Verlag.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westgate, E. C., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2017). With a little help for our thoughts: Making it easier to think for pleasure. *Emotion*, 17(5), 828.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wiecek, A., Wentzel, D., & Erkin, A. (2020). Just print it! The effects of self-printing a product on consumers’ product evaluations and perceived ownership. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 795-811.
- Wiecek, A., Wentzel, D., & Landwehr, J. R. (2019). The aesthetic fidelity effect. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 542-557.
- Wien, A. H. (2019). Self-presentation via electronic word of mouth—a reflective or impulsive activity? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 331-350.
- Wiklund, E., Jonsson, E., Coe, A. B., & Wiklund, M. (2019). ‘Strong is the new skinny’: navigating fitness hype among teenagers in northern Sweden. *Sport, Education and Society*, 24(5), 441-454.
- Williams, Lisa A., and David DeSteno (2008), “Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (6), 1007–17.
- Williams, P., Coleman, N. V., Morales, A. C., & Cesareo, L. (2018). Connections to brands that help others versus help the self: The impact of incidental awe and pride on consumer relationships with social-benefit and luxury brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 202-215.

- Wilson, T. D., & Kraft, D. (1993). Why do I love thee?: Effects of repeated introspections about a dating relationship on attitudes toward the relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(4), 409-418.
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 181.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Schooler, J. W., Hodges, S. D., Klaaren, K. J., & LaFleur, S. J. (1993). Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(3), 331-339.
- Wilson, T. D., Reinhard, D. A., Westgate, E. C., Gilbert, D. T., Ellerbeck, N., Hahn, C., ... & Shaked, A. (2014). Just think: The challenges of the disengaged mind. *Science*, 345(6192), 75-77.
- Wilson, T. D., Westgate, E. C., Buttrick, N. R., & Gilbert, D. T. (2019). The mind is its own place: The difficulties and benefits of thinking for pleasure. *In Advances in Experimental Social Psychology* (60), 175-221). Academic Press.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.
- Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011). Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 505-524.
- Wolfe, R. N., Lennox, R. D., & Cutler, B. L. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 356.
- Wood, J. V., Heimpel, S. A., & Michela, J. L. (2003). Savoring versus dampening: self-esteem differences in regulating positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 566.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906.
- Xia, L., & Suri, R. (2014). Trading effort for money: Consumers' cocreation motivation and the pricing of service options. *Journal of Service Research*, 17(2), 229-242.
- Yao, X., & Lin, Y. (2015). Emerging manufacturing paradigm shifts for the incoming industrial revolution. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 85(5), 1665-1676.

- Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424.
- Yin, J., Wang, Y., Pang, J., & Wang, K. (2019). Customizing products for self versus close others: the effect of intended recipient on creator perceptions of product uniqueness. *Marketing Letters*, 1-15.
- Yogo, M., & Onoe, K. (1998). The social sharing of emotion among Japanese students. Poster session presented at ISRE '98, The Biannual Conference of the International Society for Research on Emotion, Wuerzburg, Germany, August 4-8, 1998.
- Zech, E., & Rimé, B. (1996). Does talking about an emotional experience affect emotional recovery. In *Poster session presented at the conference on The (Non) Expression of Emotions in Health and Disease, Tilburg, The Netherlands*.
- Zech, E., & Rimé, B. (2005). Is talking about an emotional experience helpful? Effects on emotional recovery and perceived benefits. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 12(4), 270-287.
- Zech, E., Rimé, B., & Nils, F. (2004). Social sharing of emotion, emotional recovery, and interpersonal aspects. *The Regulation of Emotion*, 157-185.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.
- Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 81.

# **ANEXOS**



## Anexo 1.1 Cuestionario estudio 1.1.

First of all, I would like to ask you to share your customization experience with me.

Please focus on what you did while you were customizing your chocolate and how you felt during the customization experience.

Please be specific and write at least two sentences to sufficiently explain your experience.

Please indicate how tasty you think your customized Kitkat chocolate will be										
Not tasty at all										Very tasty
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please, indicate how strongly you agree/disagree with each of the following statements															
					Strongly disagree						Strongly agree				
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Customizing my chocolate was fun

I enjoyed customizing the chocolate

Please recall the customization process and the different choices that you made during the process.  
The decisions I had to made were...

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements										
Not difficult at all										Very difficult
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I really like the brand Kitkat

In general, I really like chocolate

I often eat too much chocolate

I wish I would be more self-controlled when it comes to eating chocolate

I have experience customizing chocolate

Did you buy the chocolate as a present for someone else?

Yes

No

While customizing the Kitkat chocolate I was thinking of...

My own preferences										The preferences of someone else
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please indicate your gender

Male

Female

Please indicate your age

## Anexo 1.2 Cuestionario estudio 1.2.

Please, enter your Prolific ID

Please, read the following information.

**MYMUESLI** is an innovative company that sells a wide variety of readily available muesli and allows customers to create their muesli mix according to their preferences. The muesli base is mixed with delicious ingredients such as nuts, seeds, fruits and/or chocolate. Customers can buy the muesli products online on mymuesli's website or in stores.



Imagine you are visiting the website of MYMUESLI and you can customize your own muesli cereal or buy a readily available muesli cereal.

Please indicate how likely would you be to customize your own muesli cereal

Not likely at all										Very likely
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

What muesli cereal would you prefer?

- I prefer to buy a readily available muesli
- I prefer to buy my customized muesli

Could you tell us why you prefer to buy a readily available muesli cereal?  
Please be detailed.

Could you tell us why you prefer to customize your own muesli cereal?  
Please be detailed.

MYMUESLI allows customers to create their muesli mix according to their personal tastes and preferences.

First, customers choose one muesli base (basic) and then they can add different ingredients to the muesli mix step by step. MYMUESLI offers a wide variety of fruits, nuts, seeds and chocolate related options.

Customers can customize their muesli exactly the way they want by selecting the ingredients that they like most.



MYMUESLI encourages customers to share their customization experiences with their friends.

Imagine you decided to tell your muesli customization experience to one of your friends.

What will you tell your friend about the customization? What aspects would you mention?  
Please be detailed.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Strongly agree
I like muesli in general													
I often eat muesli													

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Strongly agree
I am capable to design a muesli that tastes great													
I can customize a muesli that is appealing to me													
I am confident about my ability to choose a good combination of ingredients for my muesli													

Are you a vegetarian/vegan?

- I am a vegetarian
- I am a vegan
- None of the above
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

Please indicate your age (please only type a number)

Please indicate your gender

- Male
- Female

Please indicate your nationality

## Anexo 1.3 Cuestionario estudio 1.3.

### Consent Form

Welcome! Before taking part in this study, please read the consent form below and click the "continue" button at the bottom of the page if you understand the statements and freely consent to participate in the study. The survey is being conducted by a group of university researchers in Europe. No deception is involved. Participation in the study typically takes approximately 5 minutes and is strictly anonymous. All responses are treated as confidential. All data will be pooled and published in aggregate form only. Participation is voluntary. If you have further questions about this study or your rights, or if you wish to lodge a concern, please contact to the researcher through Prolific.

If you are 18 years of age or older, understand the statements above, and freely consent to participate in the study, click on the "continue" button to begin the survey.

Please, enter your Prolific ID

In this study, there will be a series of questionnaires. It is important that you pay attention to all the questions; otherwise we cannot interpret your answers. To make sure that you read the instructions, please write the word "purple" in the box below, and please ignore the question at the end of this paragraph. Thank you very much for your cooperation.

In which country do you live?

Dear participant,

This study focuses on muesli (cereal). During the study, we would like you to imagine a scenario and answer related questions. Note that there are no right or wrong answers. We are simply interested in your individual opinion.

Thank you very much for taking part in this study.

Please click --> to begin with PART I.

Imagine yourself in the following scenario:

You are looking for a very tasty muesli that you will really enjoy eating in the morning and you can also offer to guests. After searching the Internet for quite some time, you have discovered that MYMUESLI allows you to customize your muesli. They offer a variety of fruits, nuts and chocolate related options. You can customize your muesli by selecting the ingredients that you like best.

The logo for 'mymuesli' features the word 'mymuesli' in a lowercase, sans-serif font. The 'my' is in a dark red color, and 'muesli' is in a bright orange color.

Now the company offers you to create your muesli. On the following pages, we will show you a variety of different ingredients that you can mix according to your personal tastes and preferences.

Please really try to imagine the customization procedure.

Note: We will show you several pictures; please make sure that all pictures loaded correctly before you answer any questions.

Please click -->

Below we will show you different ingredients for your basic mix (muesli base).



Please, choose ONE muesli base for your muesli.

- Chocolate Dream**  
The absolute must for chocolate lovers!
- Crunchy and Oat**  
The crispy cruesli basic mix
- Oat flakes coarse**  
For lovers of artless
- Full Flakes**  
For muesli-traditionalists
- Coffee Crunchy Granola**  
A must for coffee maniacs

Below we will show you different ingredients to refine your muesli base and related to nuts and seeds.



Please, choose TWO ingredients of the following options that you would like to add to your muesli.

- Barley flakes**  
Whole wheat and organic - just delicious
- Honey flakes**  
Buzz

- Sesame seed**  
 Has endured proven for thousands of years
 
- Coffee Granola**  
 For the coffee kick in the morning
 
- Spelled Quinoa Crunchy**  
 Vegan and supercrunchy
 
- Roasted pistachio nuts**  
 For luxury muesli
 
- Cashew nuts**  
 Energy suppliers with a lot of power
 
- Hazelnuts**  
 Sanctuary for vikings and celts
 
- Sunflower seeds**  
 Crispy seeds, vitalizing
 
- Pumpkin seeds**  
 Ideal extra for every mix
 

Below we will show you different ingredients related to fruits and chocolate.

- Basic mix
- Refine the base
- Nuts & Seeds
- Fruits
- Chocolate

Please, choose TWO ingredients of the following options that you would like to add to your muesli.

- Strawberries**  
 The red gold
 

- Figs**  
 Naturally sweet and healthy  

- Bananas**  
 Finally unfrozen!  

- Raisins**  
 Classical in your muesli  

- Sour Cherries**  
 Bonjour: Organic acid cherries  

- Bio milk chocolate hearts**  
 Our hearts from organic milk chocolate  

- Choco Almonds**  
 Roasted and coated in a cinnamon-choco layer  

- Choco-Cornflakes**  
 With cocoa for even more chocolate flavor.  

- Choco-chips**  
 of bitter chocolate (70% cocoa)  

- Cranberry Chocs**  
 Red berries in white chocolate  


Your muesli is ready!

You have customized the muesli according to your preferences and needs:

`#{q://QID626/ChoiceGroup/SelectedChoices}#{q://QID629/ChoiceGroup/SelectedChoices}#{q://QID632/ChoiceGroup/SelectedChoices}`

Finally, choose ONE of the following designs for your muesli box.



You can add a personal message to your muesli (name, inspirational messages, etc.). This message will be printed on a label and added to the cereal box.

Below we show you some examples of inspirational messages:



Please write the personal message that you want to give to your muesli.

*The personal message is optional. If you prefer not to add a personal message click further.*

#### SHARING (SHARING CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

Please imagine that you are sending a message to one of your friends to tell him/her about your muesli customization experience.

First, please write the name of the friend you are thinking of:

Now tell your friend about the process of customizing your muesli by yourself.

Please focus on which ingredients you chose for your muesli and emphasize how you felt while you were designing your muesli.

Please be detailed.

WORD SEARCH PUZZLE (CONTROL CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

We would like to ask you to solve a word search puzzle related to the topic of fruits.

Please, try to find at least two English words related to fruits.

Note that the words can be presented horizontally, vertically and/or diagonally.

You can spend as much time as you want. Feel free to click further once you have found a few words.

**FRUITS**

A B Y M T A R X C S  
 X P A R A P P A O T  
 N K R N R N F I M R  
 Z K H I A E G I O A  
 K I I I C N H O F W  
 T U X O Q O A C E B  
 R A I S I N T L M E  
 C P Y P Y U P O P R  
 Y E Q X O P U K A R  
 D J W X A R K D L Y

Please write the words that you have found:

Now we would like to ask you to recall the muesli that you have customized.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree	10
I am proud of my customized muesli													
My customized muesli makes me feel proud													

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree	10
The customized muesli meets my expectations													
Overall, I am satisfied with my customized muesli													

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree											Strongly agree
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I like muesli in general												
I often eat muesli												
I would like to customize my muesli												

How easy was it for you to imagine the described scenario?

Not easy at all											Very easy
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Please indicate how familiar you are with the company of cereals MYMUESLI

Not familiar at all											Very familiar
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

In your opinion, the company MYMUESLI is

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bad												Good
Worthless												Valuable
Not appealing at all												Very appealing

Please remember the muesli that you have customized and answer the following questions.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree											Strongly agree
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I am capable to design a muesli that tastes great												
I can customize a muesli that is appealing to me												
I am confident about my ability to choose a good combination of ingredients for my muesli												

During the study you have been asked to send a message to someone?

- Yes  
 No

What was the content of that message?

- I wrote about my muesli customization experience  
 I wrote about my experience doing surveys on Prolific

Indicate the type of person that you have texted during the study

- Family  
 Couple  
 Friend  
 Other

How involved were you in the writing task?

---

Not at all										Very	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

---

As part of this study, we showed you many pictures of the muesli ingredients.  
Did all of these pictures load correctly?

- Yes  
 Not sure  
 No

Are you a vegetarian/vegan?

- I am a vegetarian  
 I am a vegan  
 None of the above  
 Other (please specify) \_\_\_\_\_

Are you allergic to any of the foods that were mentioned in this study?

- Yes (please specify) \_\_\_\_\_  
 No

Please indicate your gender

- Male  
 Female

Please indicate your age (please only type a number)

Please indicate your nationality

## Anexo 1.4. Cuestionario estudio 2.1.

### Consent Form

Welcome! Before taking part in this study, please read the consent form below and click the "continue" button at the bottom of the page if you understand the statements and freely consent to participate in the study. The survey is being conducted by a group of university researchers in Europe. No deception is involved. Participation in the study typically takes 7 minutes and is strictly anonymous. All responses are treated as confidential. All data will be pooled and published in aggregate form only. Participation is voluntary. If you have further questions about this study or your rights, or if you wish to lodge a concern, please contact to the researcher through Prolific.

If you are 18 years of age or older, understand the statements above, and freely consent to participate in the study, click on the "continue" button to begin the survey.

Please, enter your Prolific ID

In this study, there will be a series of questionnaires. It is important that you pay attention to all the questions; otherwise we cannot interpret your answers. To make sure that you read the instructions, please write the number "43" in the box below, and please ignore the question at the end of this paragraph. Thank you very much for your cooperation.

In which country do you live?

Dear participant,

This study focuses on muesli (cereal). During the study, we would like you to imagine a scenario and answer related questions.

Note that there are no right or wrong answers. We are simply interested in your individual opinion.

Thank you very much for taking part in this study.

Please click --> to begin with PART I.

Imagine yourself in the following scenario:

You are looking for a very tasty muesli that you will really enjoy eating in the morning and you can also offer to guests. After searching the Internet for quite some time, you have discovered that MYMUESLI allows you to customize your muesli. They offer a variety of fruits, nuts and chocolate related options. You can customize your muesli by selecting the ingredients that you like best.

The logo for 'mymuesli' features the word 'mymuesli' in a lowercase, sans-serif font. The 'my' is in a dark red color, and 'muesli' is in a bright orange color.

Now the company offers you to create your muesli. On the following pages, we will show you a variety of different ingredients that you can mix according to your personal tastes and preferences.

Please really try to imagine the customization procedure.

Note: We will show you several pictures; please make sure that all pictures loaded correctly before you answer any questions.

Please click -->

Below we will show you different ingredients for your basic mix (muesli base).



Please, choose ONE muesli base for your muesli.

- Chocolate Dream**  
The absolute must for chocolate lovers!
- Crunchy and Oat**  
The crispy cruesli basic mix
- Oat flakes coarse**  
For lovers of artless
- Full Flakes**  
For muesli-traditionalists
- Coffee Crunchy Granola**  
A must for coffee maniacs

Below we will show you different ingredients to refine your muesli base and related to nuts and seeds.



Please, choose TWO ingredients of the following options that you would like to add to your muesli.

- Barley flakes**  
Whole wheat and organic - just delicious
- Honey flakes**  
Buzz

- Sesame seed**  
 Has endured proven for thousands of years
 
- Coffee Granola**  
 For the coffee kick in the morning
 
- Spelled Quinoa Crunchy**  
 Vegan and supercrunchy
 
- Roasted pistachio nuts**  
 For luxury muesli
 
- Cashew nuts**  
 Energy suppliers with a lot of power
 
- Hazelnuts**  
 Sanctuary for vikings and celts
 
- Sunflower seeds**  
 Crispy seeds, vitalizing
 
- Pumpkin seeds**  
 Ideal extra for every mix
 

Below we will show you different ingredients related to fruits and chocolate.

- Basic mix
- Refine the base
- Nuts & Seeds
- Fruits
- Chocolate

Please, choose TWO ingredients of the following options that you would like to add to your muesli.

- Strawberries**  
 The red gold
 

- Figs**  
 Naturally sweet and healthy  

- Bananas**  
 Finally unfrozen!  

- Raisins**  
 Classical in your muesli  

- Sour Cherries**  
 Bonjour: Organic acid cherries  

- Bio milk chocolate hearts**  
 Our hearts from organic milk chocolate  

- Choco Almonds**  
 Roasted and coated in a cinnamon-choco layer  

- Choco-Cornflakes**  
 With cocoa for even more chocolate flavor.  

- Choco-chips**  
 of bitter chocolate (70% cocoa)  

- Cranberry Chocs**  
 Red berries in white chocolate  


Your muesli is ready!

You have customized the muesli according to your preferences and needs:

`#{q://QID626/ChoiceGroup/SelectedChoices}#{q://QID629/ChoiceGroup/SelectedChoices}#{q://QID632/ChoiceGroup/SelectedChoices}`

Finally, choose ONE of the following designs for your muesli box.



You can add a personal message to your muesli (name, inspirational messages, etc.). This message will be printed on a label and added to the cereal box.

Below we show you some examples of inspirational messages:



Please write the personal message that you want to give to your muesli. *The personal message is optional. If you prefer not to add a personal message click further.*

#### SHARING (SHARING CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

Please imagine that you are sending a message to one of your friends to tell him/her about your muesli customization experience.

First, please write the name of the friend you are thinking of:

Now tell your friend about the process of customizing your muesli by yourself.

Please focus on which ingredients you chose for your muesli and emphasize how you felt while you were designing your muesli.

*Take your time to share your customization experience. You can click further once you finished the message to your friend.*

INTROSPECTION (CONTROL CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

We would like to ask you to recall your muesli customization experience.

Now think about the process of customizing your muesli by yourself.

Please focus on which ingredients you chose for your muesli and how you felt while you were designing your muesli.

*Take your time to think about your customization experience. You can click further once the "next" button appears.*

Now we would like to ask you to recall the muesli that you have customized.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
I am proud of my customized muesli											
My customized muesli makes me feel proud											

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
The customized muesli meets my expectations											
Overall, I am satisfied with my customized muesli											

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
I like muesli in general											
I often eat muesli											
I would like to customize my muesli											

How easy was it for you to imagine the described scenario?

Not easy at all	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Very easy
0										10

Please indicate how familiar you are with the company of cereals MYMUESLI

Not familiar at all	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Very familiar
0										10

In your opinion, the company MYMUESLI is

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bad										Good
Worthless										Valuable
Not appealing at all										Very appealing

Please think about your everyday life and answer the following question.

If you customize a product, to what extent would you speak about your customized product with someone (e.g., friend)?

Not likely at all									Very likely	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please remember the muesli that you have customized and answer the following questions.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
I am capable to design a muesli that tastes great											
I can customize a muesli that is appealing to me											
I am confident about my ability to choose a good combination of ingredients for my muesli											

During the study you have been asked to send a message to someone?

- Yes
- No

What was the content that you had to think of?

- I wrote about my muesli customization experience
- I wrote about my experience doing surveys on Prolific

Indicate the type of person that you have texted during the study

- Family
- Couple
- Friend
- Other

How involved were you writing the message?

Not involved at all									Very involved	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

How involved were you in the thinking task?

Not involved at all									Very involved	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please recall the muesli customization scenario.

We are interested in whether you perceive the muesli customization task as HEDONIC or UTILITARIAN.

For your information, hedonic features are attractive, enjoyable and fun; they are related to aesthetic aspects whereas utilitarian features are more practical, functional; they are related to technical aspects.

Please indicate the extent to which you consider that the muesli customization is hedonic (e.g., enjoyable) or utilitarian (e.g., functional).

Hedonic									Utilitarian	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

As part of this study, we showed you many pictures of the muesli ingredients.

Did all of these pictures load correctly?

- Yes
- Not sure
- No

Are you a vegetarian/vegan?

- I am a vegetarian
- I am a vegan
- None of the above
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

Are you allergic to any of the foods that were mentioned in this study?

- Yes (please specify) \_\_\_\_\_
- No

Please indicate your gender

- Male
- Female

Please indicate your age (please only type a number)

Please indicate your nationality

## Anexo 1.5 Cuestionario estudio 3.1.

### Consent Form

Welcome! Before taking part in this study, please read the consent form below and click the "continue" button at the bottom of the page if you understand the statements and freely consent to participate in the study. The survey is being conducted by a group of researchers. Participation in the study typically takes approximately 7 minutes and is strictly anonymous. All responses are treated as confidential. All data will be pooled and published in aggregate form only.

If you have further questions about this study or your rights, or if you wish to lodge a concern, please contact [alarconlopez@rsm.nl](mailto:alarconlopez@rsm.nl).

Please, enter your participation number:

Dear participant,

You are participating in a study about a fitness product. You have to imagine a scenario and answer related questions. Note that there are no right or wrong answers. We are simply interested in your individual opinion. Thank you very much for taking part in this study.

Please click --> to begin with PART I.

How well do you know the brand of electronics XIAOMI?											
Not at all											Very well
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



In your opinion, the brand of electronics XIAOMI is														
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Bad												Good		
Worthless												Valuable		
Unpleasant												Pleasant		

Imagine yourself in the following scenario:

You want to buy a new fitness tracker that enables you to monitor your physical activity. After searching the Internet for quite some time, you have found that XIAOMI allows you to customize your fitness tracker. You can customize a variety of different features by selecting the options that you like best.

Please click -->

Please imagine that you are buying a fitness tracker and have chosen the fitness tracker shown in the picture.



Now, the company offers you to customize the standard fitness tracker. On the following pages, we will show you the features that you can customize. For every feature, please select the option that you like best.

Please really try to imagine the customization procedure.

Please click ->

#### HEDONIC CUSTOMIZATION (TYPE OF CUSTOMIZATION)

##### FEATURE 1

##### SILICONE STRAP COLOR

Silicone strap available in different colors.



Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Orange	2) Red	3) Yellow	4) Blue	5) Black
<input type="checkbox"/>				

##### FEATURE 2

##### SCREEN LIGHTING COLOR

Screen lighting available in a variety of colors.

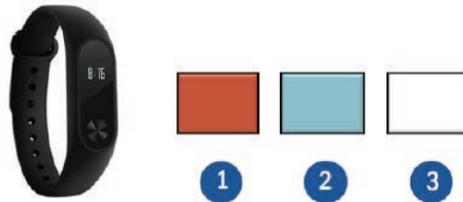


Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Red <input type="checkbox"/>	2) Blue <input type="checkbox"/>	3) Green <input type="checkbox"/>	4) Yellow <input type="checkbox"/>	5) Purple <input type="checkbox"/>
------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

**FEATURE 3:  
SCREEN TEXT COLOR**

Screen text available in different colors.



Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Red <input type="checkbox"/>	2) Blue <input type="checkbox"/>	3) White <input type="checkbox"/>
------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

**FEATURE 4:  
PERSONAL MESSAGE**

Different personal messages can be added to the strap.



- Name  
**1**
- Inspiring message  
**2**
- No message  
**3**

Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Name <input type="checkbox"/>	2) Inspiring message <input type="checkbox"/>	3) No message <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	---

Please, write the name that you would like to be added in the strap.

Please, write the inspiring message that you would like to be added in the strap.

UTILITARIAN CUSTOMIZATION (TYPE OF CUSTOMIZATION)

FEATURE 1:

WRIST SIZE

Wrist straps available in different sizes.



Size XS	Size S	Size M	Size L	Size XL
11 cm-14 cm	14 cm-17 cm	17 cm-20 cm	20 cm-23 cm	23 cm-26 cm

- 1 2 3 4 5

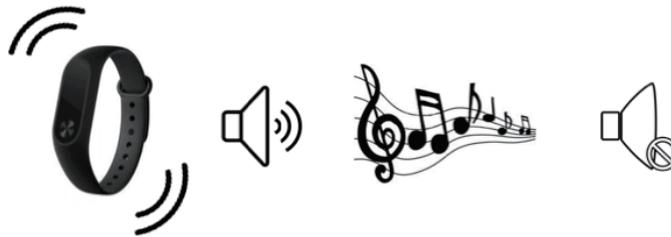
Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Size XS       2) Size S       3) Size M       4) Size L       5) Size XL

FEATURE 2:

ALARM CLOCK

Different types of alarm clocks.



- Vibration      Whistle      Personalized melody      No alarm clock

- 1 2 3 4

Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Vibration       2) Whistle       3) Personalized melody       4) No alarm clock

FEATURE 3:

FITNESS TRACKER APP

App associated with the fitness tracker compatible with different operated systems.



- iOS      Android      Windows phone      BlackBerry OS

- 1 2 3 4

Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) iOs       2) Android       3) Windows phone       4) BlackBerry OS

FEATURE 4:  
BATTERY  
Different types of battery.



Which option would you like to select for your fitness tracker?

1) Rechargeable battery

2) Button battery

3) Solar panel

Your fitness tracker is ready! You have customized the fitness tracker according to your preferences and needs.

Please click --> to go further.

SHARING (SHARING CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

Please imagine that you are sending a message to one of your friends to share with him/her your fitness tracker customization experience.

First, please write the name of the friend you are thinking of:

Now tell your friend about the process of customizing your fitness tracker by yourself.

Please focus on which features you chose for your fitness tracker and emphasize how you felt while you were customizing your fitness tracker.

Please be detailed.

WORD SEARCH PUZZLE (CONTROL CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

We would like to ask you to solve a word search puzzle related to the topic of electronic devices. Please, try to find at least two English words related to electronic devices.

Note that the words can be presented horizontally, vertically and/or diagonally. You can spend as much time as you want. Feel free to click further once you have found a few words.

**ELECTRONIC DEVICES**

M G E A C H F H V O  
 U G V N C A G E V S  
 Z H E T A A M E W F  
 Z H T S Q E N E U W  
 E V I R D N E P R S  
 W R E T N I R P H A  
 O Y I R O T R L D U  
 T E L E V I S I O N  
 I R E T U P M O C M  
 P H O N E G Y Y X P

Please write the words that you have found:

Now we would like to ask you to recall the fitness tracker that you have customized.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10

In general, the customized fitness tracker meets my expectations

The choices I made to customize my fitness tracker were wise ones

Overall, I am satisfied with the customized fitness tracker

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10

I am proud of my customized fitness tracker

My customized fitness tracker makes me feel proud

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
I like fitness trackers											
I often use a fitness tracker											
I would like to customize a fitness tracker											
The design of a fitness tracker is important to me											

How much did you like the fitness tracker that you saw at the beginning of this questionnaire?

I do not like it at all										I really like it
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

How much did you enjoy the customization process of your own fitness tracker?

I do not like it at all										I really like it
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

The options I could choose enabled me to customize the fitness tracker according to my needs

Strongly disagree										Strongly agree
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

How easy was it for you to imagine the described scenario?

Not easy at all										Very easy
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
	0										10
I am capable to design a great fitness tracker											
I can customize a fitness tracker that is appealing to me											
I am confident about my ability to choose a good combination of features for my fitness tracker											

Please recall the fitness tracker customization scenario.

We are interested in whether you perceive the fitness tracker features as HEDONIC or UTILITARIAN.

For your information, hedonic features are attractive, enjoyable and fun; they are related to aesthetic aspects whereas utilitarian features are more practical, functional; they are related to technical aspects.

Please indicate the extent to which you consider that the fitness tracker features you have customized as hedonic (e.g., attractive) or utilitarian (e.g., practical).

Hedonic										Utilitarian
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

During the study, have you been asked to send a message about your fitness tracker customization experience to someone?

- 
- Yes  
 No
- 

Indicate the type of person that you have texted during the study

- Family  
 Couple  
 Friend  
 Other
- 

Please indicate your gender

- 
- Male  
 Female
- 

Please indicate your age

Please indicate your nationality

## Anexo 1.6 Cuestionario estudio 4.1.

¡Bienvenida a nuestro estudio sobre complementos!

Si realizas esta encuesta tienes la oportunidad de conseguir una de las tres tarjetas regalo de El Corte Inglés, valorada cada una en 50 euros, que se sortearán entre las participantes.

Haz clic en el botón rojo para empezar -->

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Antes de empezar, por favor lee el formulario que aparece a continuación y haz clic en el botón rojo si entiendes las instrucciones y aceptas libremente participar en el estudio.

Esta investigación ha sido desarrollada por un grupo de investigadores europeos y no comporta ningún interés comercial. El estudio es estrictamente anónimo, la participación es voluntaria y todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial. Si deseas hacer alguna consulta sobre este estudio ponte en contacto con [rocio.alarcon@um.es](mailto:rocio.alarcon@um.es).

La duración aproximada de la encuesta es de 5 minutos. Por favor, trata de responder de la forma más sincera posible ya que solo estamos interesados en tu opinión personal. Tu participación es de vital importancia para esta investigación.

¡Muchas gracias!

-->

¿Cuál es tu género?

- Femenino  
 Masculino

Este estudio está dirigido solamente a mujeres.  
Por favor, abandone el cuestionario.

Por favor, indica el dispositivo que estás utilizando para participar en esta encuesta

- Teléfono móvil  
 Ordenador  
 Tablet  
 Otro (por favor, especificar) \_\_\_\_\_

Para una mejor visualización de la encuesta en tu teléfono móvil, por favor, mantenlo en posición horizontal.

¿Llevas habitualmente pendientes?

- Sí  
 No

¿Cuánto te gustan los pendientes?

No me gustan nada											Me gustan mucho	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Nos gustaría que te pusieras en la siguiente situación:

Por favor, imagina que quieres comprarte unos nuevos pendientes y has descubierto que TOUS te permite diseñar tus propios pendientes. Puedes elegir el número de aros, el tamaño y el color. Además, puedes completar tus pendientes añadiendo colgantes unidos a los aros.

A continuación, te explicamos cómo personalizar tus pendientes.

# Diseña tus pendientes

## Sientete única

*Inspírate*



*Funcionamiento*



Recuerda que puedes elegir uno o dos aros. Si decides incluir un segundo aro en tu pendiente, éste estará unido al primer aro como se muestra en la foto. Ten en cuenta que el segundo aro y los colgantes son opcionales.

Haz clic para empezar -->

Pendiente: Primer aro

Elige el tamaño del primer aro



Elige el color del primer aro



Pendiente: Segundo aro (OPCIONAL)

Elige el tamaño del segundo aro (OPCIONAL)



Elige el color del segundo aro (OPCIONAL)

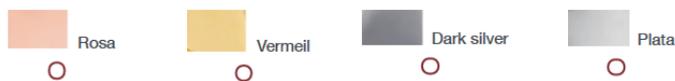


Por favor elige el colgante unido al primer aro (OPCIONAL)

Observación: El colgante "personal" te permite añadir un mensaje personalizado



Elige el color del colgante (OPCIONAL)



A continuación escribe el mensaje personal que quieres que aparezca grabado en tu colgante

¡Tu diseño está listo!

Has personalizado el pendiente de acuerdo a tus gustos y preferencias:

```
{q://QID547/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID603/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID550/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID551/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID605/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID553/ChoiceGroup/SelectedChoices}
{q://QID590/ChoiceTextEntryValue}
```

Por favor, indica si quieres que el diseño que acabas de crear se aplique en ambos pendientes (para la oreja derecha e izquierda) o si prefieres crear un nuevo diseño para el otro pendiente.

- Quiero crear un segundo diseño para el pendiente
- Quiero que el diseño se aplique en ambos pendientes

Comienza con el diseño para el otro pendiente

Pendiente: Primer aro

Elige el tamaño del primer aro



Elige el color del primer aro



Pendiente: Segundo aro (OPCIONAL)

Elige el tamaño del segundo aro (OPCIONAL)



Elige el color del segundo aro (OPCIONAL)



Por favor elige el colgante unido al primer aro (OPCIONAL)

Observación: El colgante "personal" te permite añadir un mensaje personalizado



Elige el color del colgante (OPCIONAL)



A continuación escribe el mensaje personal que quieres que aparezca grabado en tu colgante.

¡Tu segundo diseño está listo!

Has personalizado el pendiente de acuerdo tus gustos y preferencias:

#{q://QID610/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID611/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID613/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID614/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID615/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID616/ChoiceGroup/SelectedChoices}

#{q://QID617/ChoiceTextEntryValue}

¡Tus pendientes están listos!

Por favor, haz click para seguir adelante -->

COMPARTIR LA EXPERIENCIA DE PERSONALIZACIÓN (CONDICIÓN DE COMPARTIR)

Bienvenido a la PARTE 2 del estudio.

Ahora imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle cómo ha sido el proceso de diseñar los pendientes.

En primer lugar escribe el nombre de tu amigo/a:

Cuéntale a tu amigo/a cómo ha sido personalizar tus propios pendientes.

Explícale las características que has elegido para los pendientes poniendo especial interés en cómo te has sentido mientras los personalizabas.

Por favor, intenta explicar tus razones de forma detallada y concreta.

Muchas gracias por compartir tu experiencia.

Por favor haz clic para continuar con el cuestionario.

-->

COMPARTIR LOS PLANES DE VERANO (CONDICIÓN DE CONTROL)

¡Tus pendientes están listos!

Por favor, haz click para seguir adelante -->

Bienvenido a la PARTE 2 del estudio.

Ahora imagina que le estás mandando un mensaje a uno de tus amigos/as para contarle cuáles son tus planes para este verano.

En primer lugar escribe el nombre de tu amigo/a:

Cuéntale a tu amigo/a cuáles son tus planes para este verano.

Explicale qué piensas hacer o qué has hecho durante tus vacaciones y si tienes planeado algún viaje.

Por favor, intenta explicar tus razones de forma detallada y concreta.

Muchas gracias por compartir tu experiencia.

Por favor, haz clic para continuar con el cuestionario.

-->

Por favor, recuerda los pendientes que has diseñado y responde a las siguientes preguntas.

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones

	Muy en desacuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy de acuerdo
Estoy orgullosa de los pendientes que he diseñado												
Los pendientes que he personalizado me hacen sentir orgullosa												

¿Cómo de satisfecha estás con los pendientes que has personalizado?

Nada satisfecha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy satisfecha
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones:

Los pendientes que he personalizado...

	Muy en desacuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy de acuerdo
...me permiten mostrarme como soy												
...me hacen tener presente que tengo una personalidad diferente, única												

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

Las opciones proporcionadas en la encuesta me han permitido personalizar los pendientes de acuerdo con mis preferencias

Muy en desacuerdo										Muy de acuerdo
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Por favor, indica cómo de familiar es para ti la empresa de joyas TOUS

Nada familiar										Muy familiar
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A continuación, indica tu opinión respecto a la marca de joyería TOUS

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Es mala												Es buena
No tiene valor												Tiene mucho valor
No me agrada												Me agrada

Ahora te vamos a hacer algunas preguntas más generales.

Piensa en cómo te sientes ahora mismo e indica cuál es tu estado de ánimo en general

Estoy de mal humor										Estoy de buen humor
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones

		Muy en desacuerdo										Muy de acuerdo	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Me gusta ser percibida como diferente, distinta al resto de la gente													
Suelo comprar productos que me dejan expresar mi originalidad													
Es importante para mí poder expresar mi personalidad													

Edad:

Nacionalidad:

Por favor, escribe tu correo electrónico o tu teléfono a continuación si quieres participar en el sorteo de tres tarjetas regalo de El Corte Inglés valorada cada una en 50 euros.

El sorteo será público y se realizará el lunes 30 de septiembre a las 13:00 horas en el Seminario C303 de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. La asistencia al sorteo es voluntaria y el resultado será comunicado a las ganadoras por correo electrónico o teléfono.

Recuerda que la participación en el sorteo es voluntaria y puedes guardar tu encuesta sin escribir tu correo electrónico o tu teléfono.



## Anexo 1.7 Cuestionario estudio 4.2.

### Consent Form

Welcome! Before taking part in this study, please read the consent form below and click the "continue" button at the bottom of the page if you understand the statements and freely consent to participate in the study.

The survey is being conducted by a group of researchers and it has been approved by the Internal Review Board. Participation in the study typically takes approximately 7 minutes and is strictly anonymous. All responses are treated as confidential. All data will be pooled and published in aggregate form only. If you have further questions about this study or your rights, or if you wish to lodge a concern, please contact [alarconlopez@rsm.nl](mailto:alarconlopez@rsm.nl).

Please, enter your student ID

Dear participant,

You are participating in a study about bikes. You have to imagine a scenario and answer related questions. Note that there are no right or wrong answers. We are simply interested in your individual opinion. Thank you very much for taking part in this study.

Please click --> to begin with PART I.

Imagine yourself in the following scenario:

You want to buy a new bike. After searching the Internet for quite some time, you have discovered that REPUBLIC DUTCH allows you to customize your bike. You can customize a variety of different features by selecting the options that you like best.

*RepublicDutch*

-->

Now, the company offers you two basic models of bikes and a variety of different features to customize.

Please really try to imagine the customization procedure.

-->



Which bike model do you prefer?

1) Comfort model      2) Classic model

On the following page, we will show you the features that you can customize. Please take your time and select the options that you like best.

-->

HEDONIC CUSTOMIZATION (TYPE OF CUSTOMIZATION)

1. BIKE FRAME COLOUR

Bike frames available in different colors.



Which option would you like to select for your bike?

1) Blue	2) Red	3) Orange	4) Green	5) Black	6) I prefer to keep it silver (basic model)
<input type="checkbox"/>					

2. BIKE SADDLE COLOUR

Bike saddles available in different colors.



Which option would you like to select for your bike?

1) Blue	2) Red	3) Green	4) Green	5) Brown	6) I prefer to keep it black (basic model)
<input type="checkbox"/>					

3. BIKE GRIPS COLOUR

Bike grips available in different colors.



Which option would you like to select for your bike?

1) Red	2) Brown	3) Black
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. PERSONAL MESSAGE

A personal message can be added on the bike frame.



1

2

Which option would you like to select for your bike?

1) Name (or initials)	2) Inspiring message (e.g., Carpe Diem)	3) No message
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please, write the name that you would like to be added

Please, write the inspiring message that you would like to be added

#### UTILITARIAN CUSTOMIZATION (TYPE OF CUSTOMIZATION)

##### 1. BIKE FRAME SIZE

Bike frames available in different sizes depending on your height.

Rider height: Below 159 cm	Rider height: 160 cm - 170 cm	Rider height: 171 cm - 181 cm	Rider height: 182 cm - 190 cm	Rider height: Above 191cm
X-Small	Small	Medium	Large	X-Large
1	2	3	4	5
Which option would you like to select for your bike?				
1) X-Small	2) Small	3) Medium	4) Large	5) X-Large
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### 2. BIKE PEDALS

Bike pedals available in different models.

- 1) Super light aluminium pedals.
- 2) Pedals with toe clips and straps.
- 3) Clipless pedals for road biking (3-hole design); you need cycling shoes.
- 4) Clipless/platform bike pedals; useful if you don't always ride with cycling shoes.



Which option would you like to select for your bike?				
1) Super light bike pedals	2) Pedals with toe clips and straps	3) Clipless pedals for road biking	4) Clipless/Platform bike pedals	5) I keep the regular (simple) pedals
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### 3. BIKE REAR LIGHT

Rear lights available in different models.



1

2

3

Which option would you like to select for your bike?

1) Superflash compact light

2) Blink steady light

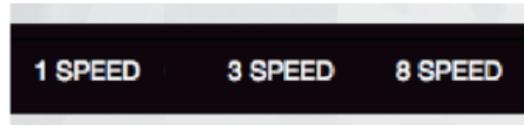
3) Lightpost/seatpost




#### 4. BIKE GEARING SYSTEM

Bikes available with different types of gearing system (e.g., single speed and multi-gear speed).

Single speed gearing systems are simple, low in weight and require minimal repairs whereas multiple speed gearing systems perform better on a hilly terrain.



1

2

3

Which option would you like to select for your bike?

1) One-speed

2) Three-speed

3) Eight-speed




Your bike is ready! You have customized the bike according to your preferences and needs.

Please click --> to go further.

#### SHARING CUSTOMIZATION EXPERIENCE (SHARING CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

Please imagine that you are sending a message to one of your friends to tell him/her about your bike customization experience.

First, please write the name of the friend you are thinking of:

Now tell your friend about the process of customizing your bike by yourself.

Please focus on which features you chose for your bike and emphasize how you felt while you were customizing your bike.

Please be detailed.

SHARING STUDENT EXPERIENCE (CONTROL CONDITION)

You are now moving to PART II of this study.

Please imagine that you are sending a message to one of your friends to tell him/her about your experience as a student of the Erasmus University of Rotterdam.

First, please write the name of the friend you are thinking of:

Now tell your friend about your experience as a student of the Erasmus University of Rotterdam.

Please explain why you chose the Erasmus University of Rotterdam and what job or other studies you would like to engage in once you finish your bachelor.

Please be detailed.

Now we would like to ask you to recall the bike that you have customized.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
I am proud of my customized bike												
My customized bike makes me feel proud												

Please indicate how satisfied you are with your customized bike

Dissatisfied	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Satisfied

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strongly agree
I like bikes												
I often ride a bike												
I would like to customize my bike												

Now we would like to ask you to recall the bike customization task and answer the following questions.

The options provided on the survey enabled me to customize the bike according to my own preferences

Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Strongly agree

The features offered during the customization allowed me to freely express what kind of bike I like

Strongly disagree	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Strongly agree

Please, remember the bike customization process.

Think of the number of options that were available to choose for each feature.

I feel that there were...										
Not enough options					Too many options					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

The bike customization process was...										
Bad					Good					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Please indicate the extent to which you feel that you have customized your bike										
Not at all					Very much					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Now we would like to ask you questions unrelated to the scenario you had to imagine.

Please think about your everyday life.

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree										Strongly agree				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
I care a lot about how I present myself to others															
I usually worry about making a good impression															
I am concerned about what other people think of me															

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree										Strongly agree				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
I would like to be perceived as different from the general population															
I often purchase products that let me express my uniqueness															
It is important for me to be able to express my identity															

Please indicate the extent to which you agree/disagree with each of the following statements

	Strongly disagree										Strongly agree				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
On the whole, I am satisfied with myself															
I feel that I have a number of good qualities															
I am able to do things as well as most other people															

During the study you have been asked to send a message to someone.

What was the content of that message?

- I wrote about my bike customization experience
- I wrote about my experience as a student at the Erasmus University Rotterdam
- I do not remember

How involved were you in the writing task?

Not involved at all											Very involved
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Please indicate how familiar you are with the company of bikes REPUBLIC DUTCH

Not familiar at all											Very familiar
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

In your opinion, the company REPUBLIC DUTCH is

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bad												Good
Worthless												Valuable
Not appealing at all												Very appealing

Please indicate your gender

- Male
- Female

Please indicate your age

Please indicate your nationality