

MODELOS POSITIVOS DE COMPORTAMIENTO EN MATERIA DE ADOPCION DE INNOVACIONES. ALGUNAS CONSIDERACIONES

*Carmen Antón Martín
Jesús Gutiérrez Cillán*

RESUMEN.—El objeto del trabajo que se presenta es el repaso y análisis detallado, individual y comparado, tanto de los trabajos teóricos como empíricos que constituyen la literatura disponible acerca de los determinantes del proceso de adopción de innovaciones. Nuestra pretensión no es el examen exhaustivo de las muchas y distintas aportaciones al estudio de la adopción; más bien se trata de realizar una síntesis de los trabajos sobre el tema en un intento de evidenciar las discrepancias observadas en el seno de la corriente de estudio y las limitaciones, lagunas y deficiencias que en ella encontramos.

1. INTRODUCCION

En el ámbito del marketing, el interés por los fenómenos de adopción y difusión de innovaciones surge a mediados de la década de los años sesenta (King, 1963; Frank, Massy y Morrison, 1964; Arndt, 1967; Silk, 1966; Robertson, 1967a, 1967b y 1967c; Bass, 1969). Desde entonces ha motivado la realización de un gran número de trabajos (Gatignon y Robertson, 1985, p. 849), hasta el punto en que puede hablarse de una caudalosa corriente de investigación, cuyo objeto central es el estudio de los factores que determinan los procesos de adopción y difusión y del modelo que representa el crecimiento de las ventas de un producto nuevo. No obstante su fin común, la referida corriente no resulta homogénea: de hecho, la aproximación al estudio de la difusión se ha realizado desde enfoques muy diversos.

Una primera clasificación, propuesta por Eliashberg y Chatterjee (1986, p. 153), distingue entre dos perspectivas genéricas de análisis: perspectiva agregada —estudios de difusión— y perspectiva individual —estudios de adopción—.

Frente a los estudios de difusión, que contemplan la reacción colectiva del mercado potencial ante una innovación, los estudios de adopción se

interesan por el proceso individual que lleva a la decisión de aceptar o rechazar una innovación. Estos últimos trabajos ofrecen la oportunidad de estudiar el impacto sobre el comportamiento de adopción de factores tales como el proceso de comunicación social, las percepciones del producto y sus atributos, las preferencias del individuo y las interrelaciones entre todos estos factores.

En general, las investigaciones sobre adopción proceden según dos vías o direcciones diferentes. En una de estas vías se desarrollan y especifican modelos analíticos del proceso de adopción en los que se asume un determinado esquema de decisión para el individuo. Son el resultado de la aplicación de la teoría microeconómica neoclásica y, por lo tanto, de una teoría de decisión racional, que describe cómo los consumidores deberían tomar sus decisiones de adopción más que cómo las toman en realidad. En la otra, objeto de nuestro interés, se adaptan las hipótesis propuestas por la teoría de la difusión al área del comportamiento del consumidor y se desarrollan modelos positivos de comportamiento, más o menos simples según los casos, con el fin de analizar lo que realmente ocurre durante el proceso de adopción de una innovación y de evaluar empíricamente el impacto de distintas variables sobre la probabilidad de que un determinado individuo adopte en un momento de tiempo. Tal finalidad, en realidad, responde a la consecución del objetivo global de la corriente de investigación: la búsqueda y aislamiento de los determinantes básicos del comportamiento de adopción.

Dejando a un lado los estudios de difusión y los de adopción normativos, en las páginas que siguen tratamos de ofrecer una síntesis de la literatura que surge del enfoque positivo. A tal efecto, agrupamos los trabajos en dos grandes clases, que vienen a corresponderse con las dos fases que pueden observarse en el avance de la investigación y que analizamos en sendos epígrafes.

El primer conjunto de trabajos, situado en la etapa inicial de la corriente de estudio, se orienta hacia la contrastación empírica de los efectos directos de los rasgos del individuo y de las características de la innovación sobre el comportamiento de adopción.

El segundo grupo incluye aquellos trabajos que, tras cuestionar la validez de los resultados alcanzados en los estudios precedentes, adoptan un enfoque de análisis más completo de los fenómenos considerados como vía de avance de la corriente de investigación. Sin abandonar el estudio de las características del consumidor y de la innovación en tanto que determinantes directos del proceso de adopción, el interés se pone también en demostrar la capacidad de ciertos factores contextuales y situacionales y de la interacción entre todas las variables consideradas —individuo, innovación y contexto— para explicar y condicionar dicho proceso.

La revisión se cierra con la exposición de lo que entendemos son limitaciones, lagunas y deficiencias de la línea de estudio, acompañada por una serie de propuestas para el avance provechoso de la investigación

2. PRIMERA FASE: ORIENTACIÓN EXCLUSIVA HACIA EL ANALISIS DE LOS ANTECEDENTES DIRECTOS DE LA ADOPCION

El interés, en esta fase, se centra primero en identificar y evaluar la fuerza del efecto de los rasgos del individuo sobre comportamiento de adopción para trasladarse, después, al análisis de la influencia de las características percibidas de la innovación en el referido comportamiento.

2.1. BÚSQUEDA DEL PERFIL DE LAS CATEGORÍAS DE ADOPTANTES

En el área del comportamiento del consumidor se comienza a investigar los fenómenos de adopción y difusión de innovaciones siguiendo la línea marcada por las áreas de conocimiento pioneras —antropología y sociología—. Y así, en un primer momento de la etapa inicial de la corriente de investigación, la mayoría de los trabajos se centran en establecer el perfil de las diferentes categorías de adoptantes¹. La categorización más utilizada es la de Rogers (1983). Este autor propone cinco categorías de adoptantes —innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados— definidas según el momento de adopción desde el lanzamiento de la innovación. Los cortes entre categorías se dan en función del número de desviaciones estándar que separan dicho momento del tiempo medio de adopción de la población en su conjunto.

Estos trabajos asumen de forma implícita que el comportamiento de adopción está determinado —fundamentalmente— por variables relativas al individuo.

Una de las primeras investigaciones llevadas a cabo con las pretensiones antes señaladas, aunque también incluye variables relativas al producto, es la de Pessemier, Burger y Tigert (1967). Estos autores investigan las diferencias entre compradores tempranos y tardíos, y entre compradores y no compradores mediante el análisis de 57 variables². Primero realizan un análisis de regresión múltiple *stepwise*, en el que la variable dependiente es la fecha de compra de los adoptantes, con el fin de poner de manifiesto las posibles diferencias existentes entre adoptantes tempranos y tardíos. El análisis de resultados permitía concluir que: los primeros compradores vivían en casas más pequeñas, tenían menor tendencia a comprar a crédito y un mayor nivel de renta, expresaban una voluntad más clara de probar nuevos productos y desarrollaban una alta preferencia hacia ellos, presentaban mayor tendencia a transmitir informa-

1 El concepto de categorías de adoptantes implica la determinación de un esquema de clasificación indicativo de la posición relativa que un consumidor ocupa en términos del grado de aceptación o rechazo del producto nuevo.

2 Entre ellas: variables socioeconómicas, de tendencia a probar nuevos modelos, de producto, de tendencia informativa, actividad social, exposición a medios de comunicación, juicios acerca de la importancia de las fuentes de información...

ción acerca de la innovación y se exponían más a los medios de comunicación impresos que los compradores tardíos.

Con los mismos datos examinaron las diferencias entre compradores y no compradores del producto. Los resultados del análisis discriminante *stepwise* destacan la significación de cinco variables. Con relación a los no compradores, los compradores manifestaban: mayor conocimiento del producto, más tendencia a probar marcas distintas de las habituales, mayor preferencia por los nuevos productos, mayor probabilidad de anticiparse a probar nuevas marcas y más propensión a transmitir/recibir información.

El trabajo de Uhl, Andrus y Poulsen (1970) es uno de los pocos que centran su interés en el estudio de los rezagados³ —quinta categoría de adoptantes en la clasificación de Rogers—. Se intentaba medir las diferencias entre innovadores y rezagados a partir de 27 variables⁴. Estas variables fueron seleccionadas de un trabajo publicado por Robertson (1967a) en el que distinguía entre innovadores y no innovadores.

Estos autores llevan a cabo dos tests. El primero, de carácter univariante, indica que las familias de compradores rezagados de alimentos tienen rentas significativamente más bajas que aquellas de los compradores tempranos. Ello hace que prefieran no arriesgar y decidan comprar el producto cuando ya lo han probado otros. Además los rezagados son claramente más fieles a una marca que los innovadores. El resto de las variables no resultaron significativas.

El segundo test, de tipo multivariante, evidencia el carácter discriminante de las variables: tamaño de la familia, ciclo de vida, edad, renta de la familia, propensión al cambio de marca y tendencia a participar en clubes y reuniones. Estos resultados permiten caracterizar al rezagado frente al innovador como un individuo perteneciente a familias más reducidas, de mayor edad, con rentas más bajas y con una menor tendencia a cambiar de marca y a participar en clubes y reuniones. Por último, los rezagados, mayoritariamente, tienen alrededor de 45 años, están casados y no tienen hijos menores de 18 años.

Los trabajos comentados, junto con los de Robertson (1968a y 1968b), Robertson y Kennedy (1968) y Robertson y Myers (1969)⁵, son pioneros en este área de investigación y constituyen las primeras aportaciones empíricas en lo que atañe a la determinación de las características de los primeros adoptantes y los rezagados (Polo, 1985).

3 Son definidos como el último grupo de personas en adoptar un servicio, un producto o una idea.

4 Entre ellas: cambio de marcas, edad, educación, renta, tamaño de la familia, participación social...

5 En concreto, Robertson (1968a) diseña un modelo que le permite contrastar y verificar la hipótesis de que los innovadores dan respuestas cognitivas, afectivas y conativas diferentes a las que dan los no innovadores. Robertson y Kennedy (1968) y el de Robertson y Myers (1969), analizan el efecto de diversas variables de personalidad sobre el comportamiento innovador.

En la misma línea de investigación y con similares pretensiones, se encuentran trabajos como el de Boone (1970), que estudia las características sociodemográficas y de personalidad de los primeros adoptantes de una antena parabólica comunitaria; el de Awh y Waters (1974), que se centra en determinar el perfil demográfico y las actitudes de los usuarios de una nueva tarjeta de crédito; el de Darden y Reynolds (1974), que ofrece una descripción de los primeros adoptantes de 19 innovaciones en términos demográficos, socioeconómicos, de personalidad y de comportamiento en la comunicación; el de Green y Langeard (1975), que pretende caracterizar a los perfiles de los innovadores en dos países: Francia y Estados Unidos; los de Dickerson y Gentry (1983), Danko y MacLachlan (1983) y Warren y otros (1989), que estudian los comportamientos de adopción e innovador, para el caso de los ordenadores personales —los dos primeros— y de una serie de nuevos servicios —el tercero—, e intentan aislar sus determinantes de entre un conjunto de variables demográficas, de estilo de vida y de experiencia con productos de alta tecnología; el de Mahajan, Muller y Srivastava (1990), quienes, después de dividir el mercado de ordenadores personales en las distintas categorías de adoptantes según el modelo de Bass (1969), exploran las diferencias entre categorías en cuanto a las variables sociodemográficas, de experiencia y de tendencia a la utilización de diversas fuentes de información de los individuos; el de Polo (1992) que, en la línea del anterior, clasifica a los adoptantes potenciales en diferentes categorías y compara las características de los individuos pertenecientes a cada una de ellas.

Podemos destacar también las investigaciones llevadas a cabo por Jacoby (1971) y Coney (1972) sobre la relación entre el grado de dogmatismo de un individuo y el comportamiento innovador; o las de Donnelly y Ivancevich (1974) y Taylor (1977), que analizan la influencia del carácter social y de la cantidad de uso de los productos de la categoría de la innovación, respectivamente, sobre la rapidez del individuo en adoptar una determinada innovación.

Finalmente, cabe hacer referencia a los trabajos de Arndt (1967), Engle, Kegerreis y Blackwell (1968), Sheth (1971), Lambert (1972), Summers (1972), Berning y Jacoby (1974), Czepeil (1975a y 1975b) y Baumgarten (1975), que exploran las diferencias en el comportamiento innovador de los consumidores a través de variables que miden las conductas y tendencias de los individuos frente a la información, y al trabajo de Martínez Salinas y Polo (1994), que analiza la influencia de las diferentes formas de comunicación sobre la adopción de la cocina vitrocerámica y obtiene que la comunicación personal es la más determinante en la adopción del producto.

Los resultados alcanzados en los trabajos hasta aquí referidos se recogen y clasifican según estudien el comportamiento innovador o el de adopción en los Cuadros 1, 2, 3, 4 y 5⁶. A la vista de estos resultados lo cierto

6 En ellos no hemos incluido el trabajo de Uhl, Andrus y Poulsen (1970). Además hemos realizado una reinterpretación de algunas de las variables de personalidad de los artículos de Robertson y Kennedy (1968) y Boone (1970).

es que se puede observar un alto grado de inconsistencia al comparar la evidencia empírica disponible. Tal inconsistencia se ha revelado en todas y cada una de las sucesivas revisiones de la literatura que se han realizado —véase, por ejemplo, Robertson (1971), Robertson, Ziblinsky y Wark (1984), Assael (1987), Wilkie (1986), en el área del comportamiento del consumidor, y Rogers y Shoemaker (1971) y Rogers (1983), en el campo general de la teoría de la difusión—. En ellas se aprecia claramente la naturaleza confusa y contradictoria de los resultados alcanzados en los distintos estudios que investigan las relaciones entre los comportamientos de adopción e innovador y las características personales de los adoptantes potenciales.

Muchos autores asumen que si un individuo manifiesta un comportamiento innovador para un determinado nuevo producto, entonces puede ser catalogado como innovador para cualquier otra innovación. Este postulado teórico carece, sin embargo, de apoyo empírico; dicho de otra forma: no existe evidencia que avale la consistencia de la cualidad de innovador de un individuo, al menos cuando esta cualidad se mide por el tiempo que tarda un consumidor en adoptar la innovación respecto al resto de los adoptantes.

Para dar respuesta a la cuestión de si existe o no un innovador con carácter general para todos los nuevos productos, distintos trabajos analizan la estabilidad del comportamiento innovador de los individuos dentro de una misma categoría de productos —comportamiento innovador específico— y en categorías diferentes —comportamiento innovador generalizado—. Algunos de estos trabajos proporcionan resultados que muestran la existencia del innovador dentro de una categoría de productos determinada, es el caso de los trabajos de Whyte (1954), Andrus (1965) y Arndt (1968)⁷. Por otro lado, las investigaciones de Robertson y Myers (1969), King (1964), Summers (1971), Ostlund (1972a), Tatham y Dornoff (1973) y Ostlund (1973), que se centran en la búsqueda del innovador con carácter general para distintas categorías de productos, obtienen unos resultados que ponen de manifiesto la casi total ausencia de relación significativa entre los individuos con un comportamiento innovador en las distintas categorías consideradas. Sin embargo, también parece que el comportamiento innovador de un individuo es más consistente para categorías de productos relacionadas.

La conclusión general que se deriva de todos estos trabajos puede resumirse del modo siguiente: no puede esperarse que el comportamiento innovador sea consistente en diferentes categorías; la consistencia en el comportamiento es más probable que aparezca dentro de una misma categoría de productos y, a veces, entre categorías relacionadas.

7 Los estudios citados tratan de probar la consistencia del comportamiento innovador mostrando que un individuo que manifiesta tal comportamiento para una innovación, también lo manifiesta, en un elevado porcentaje de casos, para otros nuevos productos lanzados en la misma categoría a la que pertenece la primera.

CUADRO 1. Resultados obtenidos para las variables sociodemográficas.

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Ingresos	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	+	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Robertson y Kennedy (1968)	0	Labay y Kinnear (1981)	+
	Engel, Kegerreis y Blackwell (1969)	+	Dickerson y Gentry (1983)	+
	Boone (1970)	+	Warren y otros (1989)	+
	Awh y Waters (1970)	0		
	Darden y Reynolds (1974)	-		
	Ostlund (1974)	+		
	Feldman y Armstrong (1975)	+		
	Peat, Gentry y Brown (1975)	0		
	Green y Langeard (1975)	+		
	Marks y Hghis (1976)	+		
	Danko y MacLachlan (1983)	0		
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+		
Ocupación status socio-económico	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Engle, Kegerreis y Blackwell (1969)	+	Labay y Kinnear (1981)	+
	Boone (1970)	+	Dickerson y Gentry (1983)	0
	Awh y Reynolds (1970)	+		
	Ostlund (1974)	+		
	Green y Langeard (1975)	0		
	Feldman y Armstrong (1975)	-		
	Marks y Hghis (1976)	+		
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+		
	Edad	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)
Engle, Kegerreis y Blackwell (1969)		-	Labay y Kinnear (1981)	-
Boone (1970)		0	Kickerson y Gentry (1983)	+
Awh y Waters (1970)		-	Warren y otros (1989)	-
Darden y Reynolds (1974)		-		
Ostlund (1974)		0		
Green y Langeard (1975)		+		
Feldman y Armstrong (1975)		+		
Peat, Gentry y Brown (1975)		-		
Marks y Hghis (1976)		-		
Danko y MacLachlan (1983)		-		
Mahajan, Muller y Srivastava (1990)		-		
Sexo (varón)		Feldman y Armstrong (1975)	+	
	Peat, Gentry y Brown (1975)	0		
Movilidad social y ocupacional	Robertson y Kennedy (1968)	+		
	Boone (1970)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Ostlund (1974)	0		
Estado civil (casado)	Boone (1970)	+	Dickerson y Gentry (1983)	+
	Peat, Gentry y Brown (1975)	0		

CUADRO I (continuación)

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Educación	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Engle, Kegerreis y Blackwell (1969)	+	Labay y Kinnear (1981)	+
	Boone (1970)	+	Dickerson y Gentry (1983)	+
	Awh y Waters (1970)	0	Warren y otros (1989)	+
	Darden y Reynolds (1974)	-		
	Ostlund (1974)	-		
	Green y Langeard (1975)	0		
	Feldman y Armstrong (1975)	-		
	Peat, Gentry y Brown (1975)	0		
	Baumgarten (1975)	-		
	Marks y Hghis (1976)	+		
	Danko y MacLachlan (1983)	+		
Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+			
Etapa del ciclo familiar	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Darden y Reynolds (1974)	-	Labay y Kinnear (1981)	-
	Green y Langeard (1975)	+		
	Peat, Gentry y Brown (1975)	0		
Propiedad de la vivienda	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
			Dickerson y Gentry (1983)	+

Así, aunque algunas características personales del consumidor emergen como discriminantes entre el grupo de innovadores y el de adoptantes tardíos o no adoptantes en un mayor número de estudios que otras características⁸, en general, el perfil del innovador obtenido en los distintos trabajos puede decirse que resulta aplicable casi de forma exclusiva a la categoría de productos a la que pertenece la innovación considerada. Consecuentemente, los innovadores deberían ser identificados y caracterizados para cada categoría de productos si se desea segmentar el mercado de forma eficaz.

2.2. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN

La imposibilidad de establecer el perfil del innovador con carácter general conduce a algunos autores a rechazar la hipótesis de partida de los trabajos pioneros y a plantearse el problema de la explicación del comportamiento innovador y de adopción desde otra perspectiva. La adopción de tal perspectiva implica la búsqueda de los antecedentes de los comportamientos mencionados entre otro conjunto de variables: aquel que contiene las características percibidas de la innovación.

⁸ La única variable que caracteriza a los innovadores sea cual sea la innovación estudiada es la experiencia que el consumidor posee en la categoría a la que pertenece la innovación.

CUADRO 2. Resultados obtenidos para las variables de personalidad.

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Audacia o actitud positiva hacia el riesgo	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967) Antón y Gutiérrez (1997a)	0 +
	Robertson (1976b)	+		
	Robertson y Kennedy (1968)	+		
	Ostlund (1974)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Feldman y Armstrong (1975)	0		
	Danko y MacKachlan (1983)	+		
	Antón Gutiérrez (1997a)	+		
Propensión a innovar o tendencia a comprar nuevos productos	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	+	Pessemier, Burger y Tigert (1967) Dickerson y Gentry (1983) Antón y Gutiérrez (1997a)	+ 0 +
	Robertson (1968)	+		
	Lambert (1972)	+		
	Danko y MacLachlan (1983)	+		
	Antón y Gutiérrez (1997a)	+		
Dogmatismo (intolerancia e inflexibilidad)	Robertson y Myers (1969)	0	Antón y Gutiérrez (1997a)	-
	Boone (1970)	-		
	Jacoby (1971)	-		
	Coney (1972)	-		
	Antón y Gutiérrez (1997a)	-		
Carácter social (motivación interna)	Robertson y Myers (1969)	0		
	Boone (1970)	+		
	Donnelly (1970)	+		
	Donnelly e Ivancevich (1974)	+		
Confianza en sí mismo Capacidad percibida	Robertson y Myers (1969)	0	Dickerson y Gentry (1983)	0
	Boone (1970)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Ostlund (1974)	0		
	Feldman y Armstrong (1975)	0		
	Danko y MacLachlan (1983)	+		
Autoestima	Robertson y Myers (1969)	+		
	Boone (1970)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Baumgarten (1975)	+		
Tendencia a la planificación o ausencia de impulsividad	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Robertson y Myers (1969)	0		
	Boone (1970)	0		
	Baumgarten (1975)	-		
Actitud hacia el cambio	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Darden y Reynolds (1974)	+		
Sentido de comunidad	Robertson y Myers (1969)	+	Dickerson y Gentry (1983)	0
	Boone (1970)	0		

CUADRO 3. Resultados obtenidos para las variables de interacción social.

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Liderazgo de opinión	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Engle, Kegerreis y Blackwell (1968)	+	Dickerson y Gentry (1983)	+
	Robertson y Myers (1969)	0	Antón y Gutiérrez (1997a)	+
	Boone (1970)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Green y Langeard (1975)	+		
	Feldman y Armstrong (1975)	+		
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+		
Antón y Gutiérrez (1997a)	+			
Integración social	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0
	Robertson (1967b)	+	Dickerson y Gentry (1983)	-
	Robertson y Kennedy (1968)	+	Antón y Gutiérrez (1997a)	+
	Roberston y Myers (1969)	+		
	Boone (1970)	+		
	Ostlund (1974)	0		
	Green y Langeard (1975)	+		
	Antón y Gutiérrez (1997a)	+		
Cosmopolitismo	Robertson y Kennedy (1968)	-		
	Boone (1970)	+		

En concreto, este nuevo planteamiento sostiene que es inútil tratar de encontrar los perfiles personales de las diferentes categorías de adoptantes porque la aceptación de una innovación está determinada fundamentalmente por las características percibidas de la propia innovación. Para demostrar su afirmación, los distintos autores que trabajan sobre el tema introducen en sus análisis características personales del individuo y atributos percibidos de la innovación, y miden el poder discriminante de cada uno de los dos conjuntos de variables.

Ostlund (1974) es uno de los primeros autores que explícitamente considera las características percibidas de la innovación como posibles determinantes del comportamiento innovador⁹. Las características de la innovación que analiza son las definidas por Rogers (1962 y 1983) —ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, visibilidad y divisibilidad— más el riesgo percibido.

A diferencia del modelo de evaluación de una innovación propuesto por Rogers (1983) en el que los atributos percibidos afectan a la velocidad de adopción de la innovación en el mercado, Ostlund intenta explicar con este conjunto de variables el comportamiento de adopción a nivel individual.

9 Antes del trabajo de Ostlund sólo unos pocos estudios realizados en el campo de la sociología rural se centran en la influencia de las percepciones de los atributos de la innovación sobre el comportamiento de adopción.

CUADRO 4. Resultados obtenidos para las variables de información y comunicación.

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación		
Exposición a medios masivos TV y radio	King (1965)	+	Warren y otros (1989)	+		
	Engle, Kegerreis y Blackwell (1968)	+				
	Sheth (1971)	+				
	Lambert (1972)	0				
	Summers (1972)	+				
	Darden y Reynolds (1974)	+				
	Green y Langeard (1975)	+				
	Danko y MacLachlan (1983)	-				
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+				
Exposición a medios masivos	King (1965)	+	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0		
	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	+				
	Engle, Kegerreis y Blackwell (1968)	+				
	Boone (1970)	0				
	Lambert (1972)	+				
	Summers (1972)	+				
	Berning y Jacoby (1974)	0				
	Darden y Reynolds (1974)	+				
	Baumgarten (1975)	+				
	Green y Langeard (1975)	+				
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+				
Tendencia a la búsqueda de información	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0		
	Lambert (1972)	+			Dickerson y Gentry (1983)	+
	Darden y Reynolds (1974)	+				
Tendencia a establecer comunicación personal	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	0	Pessemier, Burger y Tigert (1967)	+		
	Lambert (1972)	+			Arndt (1967)	+
	Berning y Jacoby (1974)	+				
	Martínez Salinas y Polo (1994)	+				
Confianza en las fuentes personales	Antón y Gutiérrez (1997a)	-	Antón y Gutiérrez (1997a)	+		
Confianza en las fuentes personales	Antón y Gutiérrez (1997a)	0	Antón y Gutiérrez (1997a)	0		

La investigación de Ostlund presenta los resultados de dos estudios, realizados con dos grupos de productos diferentes, en los que se utiliza el conjunto de características percibidas de la innovación para intentar predecir el comportamiento innovador y comparar la capacidad predictiva de este conjunto de variables con la del comúnmente empleado de variables personales del adoptante potencial. La hipótesis que se desea contrastar es que las características percibidas de la innovación son mejores predictores del comportamiento innovador que las características del individuo.

CUADRO 5. Resultados obtenidos para las variables interés, uso, conocimiento y experiencia en la categoría de productos de la innovación o categorías relacionadas.

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Interés	Robertson y Kennedy (1968)	+		
	Awh y Waters (1974)	+		
	Darden y Reynolds (1974)	+		
	Feldman y Armstrong (1975)	+		
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+		
Cantidad de uso	Awh y Waters (1974)	+	Dickerson y Gentry (1983)	+
	Taylor (1977)	+		
	Danko y MacLachlan (1983)	+		
	Mahajan, Muller y Srivastava (1990)	+		
Experiencia objetiva	Antón y Gutiérrez (1997a)	+	Antón y Gutiérrez (1997a)	+
Experiencia subjetiva	Antón y Gutiérrez (1997a)	+	Antón y Gutiérrez (1997a)	+
Conocimiento	Antón y Gutiérrez (1997a)	+	Antón y Gutiérrez (1997a)	+

En el primer estudio, además de las variables de la innovación, considera las siguientes características del individuo: audacia, cosmopolitismo, integración social, confianza en sí mismo, situación de privilegio social, ingresos, educación, ocupación y edad. Los resultados de un análisis discriminante muestran el mayor poder de las variables de la innovación frente a las del consumidor en la predicción de las intenciones de compra.

Las conclusiones alcanzadas en el segundo estudio son prácticamente las mismas que las del primero. Entre las variables de personalidad, sólo la audacia, la ocupación y el nivel de ingresos parecen tener cierta influencia positiva sobre el comportamiento innovador. Por otra parte, entre las variables de la innovación, que otra vez presentan en conjunto mayor poder discriminante, destacan la ventaja relativa, la complejidad y el riesgo percibido.

A las mismas conclusiones generales que Ostlund llegan también los trabajos posteriores de Feldman y Armstrong (1975), para la compra de un nuevo automóvil, de Labay y Kinnear (1981), para la adopción de un sistema de energía solar, y de Eastlick (1993), para las intenciones de adopción del videotexto.

Las variables independientes que se incluyen en estos trabajos, así como las relaciones que se dan entre ellas y el comportamiento de adopción de los individuos, se recogen en el Cuadro 6.

CUADRO 6. Resultados obtenidos para las variables de la innovación (percibidas).

Variable independiente	Literatura sobre el comportamiento innovador	Relación	Literatura sobre el comportamiento de adopción	Relación
Ventaja relativa	Ostlund (1974)	+	Labay y Kinnear (1981)	+
	Feldman y Armstrong (1975)	+	Duke (1990)	+
			Eastlick (1993)	+
Compatibilidad	Ostlund (1974)	+	Labay y Kinnear (1981)	+
	Feldman y Armstrong (1975)	+	Duke (1990)	+
			Eastlick (1993)	+
Complejidad	Ostlund (1974)	-	Labay y Kinnear (1981)	-
	Feldman y Armstrong (1975)	+	Kuke (1990)	-
Observabilidad	Ostlund (1974)	+	Labay y Kinnear (1981)	0
	Feldman y Armstrong (1975)	+	Duke (1990)	+
Divisibilidad	Ostlund (1974)	+	Labay y Kinnear (1981)	0
	Feldman y Armstrong (1975)	+	Duke (1990)	+
Riesgo	Ostlund (1974)	-	Labay y Kinnear (1991)	-
	Feldman y Armstrong (1975)	-		

3. SEGUNDA FASE: HACIA UN ENFOQUE MAS COMPLETO

El análisis global de la literatura precedente permite identificar algunos de los antecedentes directos de los comportamientos innovador y de adopción. Bien es cierto que la evidencia empírica disponible no proporciona, como hemos visto, resultados consistentes en lo referente a las variables personales del consumidor, excepción hecha de la experiencia del individuo en la categoría de productos. Sí se aprecia consistencia en los resultados relativos a las variables percibidas de la innovación que, además, se muestran como los predictores más potentes de los comportamientos estudiados. Ante este hecho parecería lógico el abandono de la búsqueda del perfil del adoptante en términos de sus rasgos personales, ya que todo apunta a que esta búsqueda resultaría infructuosa.

No obstante, antes de establecer conclusiones definitivas, es preciso tener en cuenta una serie de cuestiones:

- (1) La escasez de trabajos que han analizado la influencia de los atributos de la innovación sobre el comportamiento de adopción y su poco desarrollada conceptualización —todos emplean el mismo esquema de evaluación— (Gatignon y Robertson, 1991, p. 323).
- (2) La opinión de Wilkie (1986, pp. 103-28) y Assael (1987, pp. 446-75), quienes, tras sendas revisiones de esa literatura que pretende la identificación los perfiles personales de las diferentes categorías de adoptantes y, más concretamente, del perfil personal del innovador,

mantienen que la consistencia en los resultados alcanzados en los distintos estudios parece estar condicionada por el tipo de innovación considerado. De hecho, estos autores hacen notar que la homogeneidad de los resultados alcanzados en cuanto al perfil del innovador es elevada entre aquellos trabajos que se centran en el análisis de la adopción de innovaciones radicales o en alto grado discontinuas; mientras que los perfiles obtenidos para innovaciones menores o de carácter discontinuo son distintos para cada producto estudiado.

- (3) El criterio de segmentación tradicionalmente utilizado para dividir a los adoptantes en diferentes categorías —el del tiempo relativo de adopción de Rogers (1983)— no es el único. Existe otro, la propensión a innovar —considerada como un rasgo de personalidad—, actualmente de mayor vigencia, para definir las categorías de adoptantes. Con este nuevo criterio puede procederse a reevaluar el efecto de las características personales de los individuos sobre el proceso de adopción.
- (4) La consideración exclusiva de los efectos directos de los dos grupos de variables —características del individuo y características de la innovación— se ha mostrado insuficiente para explicar de forma satisfactoria la adopción y difusión de muchas innovaciones (Gatignon y Robertson, 1985, p. 864).

Como resultado de estas y otras críticas, en una todavía incipiente segunda fase, en la que actualmente nos encontramos, el centro de atención se desplaza de la simple contrastación de las relaciones directas entre las variables independientes y los comportamientos observados, hacia la explicación de los comportamientos innovador y de adopción según un enfoque más completo, en el que la consideración de los efectos de las variables contextuales y de la situación, así como los efectos indirectos y de interacción entre variables sobre el comportamiento, adquieren gran relevancia.

Hacemos referencia a esta segunda fase como una fase aún en vías de consolidación porque el enfoque ha empezado a aplicarse con fuerza en los últimos años y todavía son relativamente pocos los trabajos que se pueden agrupar bajo él. Ciertamente, sin embargo, algunos de los estudios pertenecientes a este grupo fueron realizados durante los primeros años de la investigación sobre adopción en marketing.

En 1978, Midgley y Dowling presentaban un modelo teórico y conceptual susceptible de explicar el comportamiento de los adoptantes potenciales de una innovación. El modelo sugerido se construye sobre la base de una nueva concepción de la cualidad de innovador: la propensión a innovar —*innovativeness*— de los individuos; variable que permite clasificar a los adoptantes potenciales de forma diferente a como se venía haciendo hasta ese momento.

Los trabajos anteriores en el tiempo entienden: (1) que la cualidad de innovador es un rasgo que todos los individuos poseen en mayor o menor grado, y (2) que este rasgo puede definirse y medirse en términos del tiem-

po que el individuo tarda en adoptar la innovación —desde el momento del lanzamiento— en relación a los demás adoptantes potenciales. Midgley y Dowling cuestionan la validez de la segunda asunción que equipara la cualidad del innovador con el tiempo relativo de adopción, es decir, con la manifestación más o menos temprana del comportamiento de adopción. En su opinión, esta concepción está asociada a una modelación del tipo *rasgo-comportamiento* demasiado simplista y coloca, como consecuencia, a las investigaciones que la utilizan en una posición teórica ya desechada en aquellos años por otras áreas de conocimiento también dedicadas al estudio del comportamiento humano (véase Mischel, 1968; Peterson, 1968).

Para Midgley y Dowling (1978) la cualidad de innovador —la propensión a innovar, si así se prefiere— se concibe como el grado en el cual un individuo se muestra receptivo a las nuevas ideas y toma decisiones de adopción con independencia de la experiencia y la opinión de otros. Lo que resulta observable es su manifestación externa: el acto y el momento de la adopción o compra de un nuevo producto. La cualidad de innovador es un *constructo hipotético* de elevado nivel de abstracción que existe únicamente en la mente del investigador y que se introduce en el análisis para explicar y/o predecir el fenómeno observado¹⁰. La cualidad de innovador, por lo tanto, sólo adquiere pleno significado dentro del sistema teórico que constituye la teoría de la difusión (Midgley y Dowling, 1978).

La principal aportación de estos autores consiste en ofrecer una representación adecuada de ese sistema teórico que, en el contexto de cualquier innovación específica, incluye el efecto de la experiencia comunicada por otros acerca de la innovación y el efecto de la situación como moderadores de la influencia de la propensión a innovar de los individuos sobre su comportamiento de adopción.

En la misma línea de Midgley y Dowling (1978), Hirschman (1980), en un trabajo también teórico, concibe la propensión a innovar como la búsqueda de novedad o el deseo de buscar lo nuevo y lo diferente. Ambos trabajos proporcionan un punto de vista distinto del tradicional. Al mismo tiempo, han servido de estímulo al desarrollo de la corriente de investigación desde un enfoque más completo, en el que se analiza el comportamiento como un resultado de la confluencia simultánea entre disposiciones o tendencias del individuo y los factores situacionales.

Encontramos en esta segunda agrupación de la literatura, además de los ya referidos, trabajos como los de Roehrich (1987), Roehrich y Valette-Florence (1987) y Valette-Florence y Roehrich (1988).

Roehrich (1987) diseña un estudio para medir la influencia de la novedad percibida sobre la intención de compra. Además de analizar el efecto directo de la novedad percibida sobre la intención de compra, Roehrich

10 Un constructo hipotético es un concepto que hace referencia a alguna propiedad de la realidad imposible de observar, pero que puede relacionarse con la experiencia humana a través de un sistema teórico.

estudia la relación entre la novedad percibida y las otras características de la innovación y el efecto de la interacción entre la novedad y las características personales de los individuos sobre dicha intención. De este modo da entrada en la investigación al posible efecto del tipo de innovación según su grado de novedad. Las características del consumidor que considera son: la rigidez mental, el dogmatismo, la confianza en sí mismo, la autoestima, la audacia, el liderazgo de opinión y la propensión a innovar.

El análisis de los datos arroja los siguientes resultados: (1) la novedad percibida es independiente del resto de las características percibidas de la innovación; (2) en general la novedad percibida está relacionada negativamente con la intención de compra; (3) la novedad percibida influye positivamente en la intención de compra para aquellos individuos que poseen mayor liderazgo de opinión, más alta puntuación en la escala de propensión a innovar y elevado grado de dogmatismo. (La relación entre esta última variable y la intención de compra es la contraria de la inicialmente supuesta).

El trabajo de Roehrich (1987) es consecuencia de la ampliación e integración de otros trabajos previos más simples y parciales entre los que destacan: los de Popielarz (1967), Blake, Perloff y Heslin (1970) y Donnelly y Etzel (1973). Estos trabajos se centran en la influencia del grado de novedad percibida sobre la compra de nuevos productos y llegan a conclusiones contradictorias.

Por su parte, el estudio de Roehrich y Valette-Florence (1987) se plantea la posible incidencia de dos tipos específicos de variables sobre el comportamiento innovador: de un lado, las variables afectivas, representadas por la propensión a innovar y la necesidad de estimulación¹¹; de otro, las variables cognitivas, representadas por los valores¹² y la implicación del consumidor. La propensión a innovar se define como la búsqueda de excitación en la compra de nuevos productos y como un medio que procura al individuo la estimulación que necesita.

Los resultados que se derivan de la aplicación del procedimiento de mínimos cuadrados parciales (PLS) ponen de manifiesto: (1) la independencia de la propensión a innovar respecto de la necesidad de estimulación; (2) la fuerte relación entre implicación y valores, y la dependencia de ambos respecto de la necesidad de estimulación; (3) la validez de la escala de propensión a innovar que desarrollan y su capacidad para predecir el comportamiento innovador, sobre todo para productos banales.

En el segundo estudio realizado por estos mismos autores, el de 1988, se utilizan los datos del trabajo anterior para contrastar una serie de hipótesis acerca de las relaciones que pueden existir entre los componentes

11 La necesidad de estimulación hace referencia a la necesidad vital del individuo de sentir la excitación física y mental que provocan los estímulos externos.

12 Los valores de un individuo son la creencias firmes y duraderas en que un modo específico de comportamiento o un objetivo es mejor que otro (Rokeach, 1973, p 5).

duraderos y contextuales de la necesidad de estimulación¹³, los valores terminales e instrumentales¹⁴, los componentes duraderos y situacionales de la implicación¹⁵, la propensión a innovar y el comportamiento innovador, sea tanto general como específico. Se emplean dos tipos de técnicas para realizar el contraste empírico de las hipótesis: mínimos cuadrados parciales (PLS) y análisis de la estructura de covarianzas (LISREL). Los resultados obtenidos revelan el escaso poder explicativo de las variables consideradas sobre el comportamiento innovador; ponen de manifiesto, eso sí, la dependencia de la propensión a innovar respecto de la implicación.

Los estudios de Venkatraman y Price (1990) y Venkatraman (1991) tratan de avanzar por el mismo camino de los anteriores. Venkatraman y Price (1990) defienden que la cualidad de innovador, entendida como el deseo de nuevas experiencias, no es un concepto unitario. De hecho, distinguen entre la propensión a innovar cognitiva —preferencia del individuo por las nuevas experiencias que estimulan la mente— y la propensión a innovar sensorial —preferencia por las nuevas experiencias que estimulan los sentidos—. El trabajo analiza la validez de las medidas de estos conceptos y discute los resultados de dos estudios empíricos. El primero, basado en los datos procedentes de una muestra de 326 estudiantes, demuestra que las diferentes concepciones y medidas de la propensión a innovar, están relacionadas con distintos rasgos de personalidad, tales como el estilo —verbal o visual— de procesamiento de la información. El segundo, basado en datos sobre el comportamiento de compra de 245 individuos con relación a tres productos —ordenador personal, vídeo y horno microondas—, evidencia que cada tipo de innovador —cognitivo o sensorial— responde de un modo diferente a las innovaciones y presenta un perfil demográfico diferenciado. Por su parte, Venkatraman (1991), en un estudio realizado en solitario, intenta clasificar a los consumidores según su tendencia cognitiva o sensorial a innovar. Para cada segmento, encuentra que el efecto de las características de la innovación sobre el comportamiento de adopción difiere según el tipo de producto —de carácter hedónico o de utilidad práctica—.

En 1993, Midgley y Dowling, simplifican y aplican su modelo contingente de adopción de 1978. Según el modelo de 1993, la influencia de la predisposición a innovar de un individuo sobre el comportamiento de adopción está condicionada tanto por la información que, acerca de la innovación, circula por el mercado, como por otros factores específicos de

13 Valette-Florence y Roehrich (1988, p. 3) distinguen dos componentes de la necesidad de estimulación: el componente duradero, relacionado con la búsqueda de excitación en el cambio, en nuevos entornos y en la sensualidad, y el componente situacional, ligado a una búsqueda de excitación, más puntual y superficial, en nuevos estímulos y riesgos.

14 Según Roehrich y Valette-Florence (1987, p. 4), los valores terminales son objetivos de la existencia individual; los instrumentales son formas de comportamiento

15 Valette-Florence (1988) reconoce dos dimensiones de la implicación: la duradera, función de la experiencia y del sistema de valores de un individuo, y la situacional, dimensión coyuntural que varía según el contexto.

situación. El modelo se utiliza para predecir el comportamiento futuro de una muestra de consumidores y se contrasta con los datos de panel recogidos durante la difusión de seis innovaciones del campo de la moda. Los resultados otorgan apoyo empírico a las hipótesis que el modelo postula y, también, ponen de manifiesto la necesidad de investigar y dar explicación al comportamiento de rechazo de la innovación.

Bajo este mismo enfoque cabe hacer referencia a los trabajos de Foxall y Haskins (1986a, 1986b y 1987), Foxall (1988) y Foxall y Bhate (1993a y 1993b). Todos ellos se centran en el análisis de la relación entre la propensión a innovar, entendida como una variable de estilo cognitivo y medida con la escala de adaptación-innovación de Kirton (1976), o escala KAI, y el comportamiento de adopción. El resultado más remarcado en todos ellos es que el KAI —la propensión a innovar— predice razonablemente bien la adopción de innovaciones, cuando estas están previamente clasificadas por su grado de novedad.

Finalmente, podemos destacar los trabajos de Holak (1988), Jackson (1989), Fisher y Price (1992), Strutton y Lumpkin (1992) y Strutton, Lumpkin y Vitell (1994). A diferencia de los anteriores, en ellos no se considera explícitamente el concepto de propensión a innovar; pero los incluimos también en este grupo, ya que además de los efectos directos principales de las variables independientes sobre el comportamiento de adopción, también tienen en cuenta la posible existencia de efectos indirectos y de efectos interacción.

Holak (1988) se plantea el estudio de la influencia de las características del individuo —tendencia a poseer cosas e interés en la clase de producto—, de las características percibidas de la innovación —las definidas por Rogers (1983) más el riesgo percibido— y de las interacciones de todas ellas sobre la intención de adoptar nuevos productos de alta tecnología.

Jackson (1989) propone un modelo con el que intenta predecir el comportamiento innovador para varios servicios financieros. El modelo de Jackson incluye, como variables independientes, la edad, los ingresos, la ocupación, el uso de servicios relacionados, la implicación con la categoría de productos, la intención de uso de los servicios y las interacciones de la implicación y los ingresos con las restantes variables.

El objetivo de Fisher y Price (1992) es contrastar el efecto de los factores sociales sobre las decisiones de adopción de los individuos. El marco conceptual de su trabajo se toma de Mineard y Cohen (1983). Fisher y Price plantean un modelo en el que las intenciones de compra son función de las expectativas de los individuos acerca de las consecuencias personales y normativas que acarrearía tal comportamiento. El componente personal comprende las creencias del individuo respecto a los resultados del comportamiento y la evaluación de tales resultados. El componente normativo está sujeto a la influencia del grupo y a la importancia de las consecuencias sociales del comportamiento; refleja el grado en el cual el individuo está motivado por las expectativas del grupo y viene determinado —en parte— por la visibilidad

percibida del comportamiento. La contrastación empírica del modelo, con datos de una muestra de 172 estudiantes, otorga validez al mismo.

El artículo de Strutton y Lumpkin (1992) se centra en el estudio de las fuentes de información utilizadas por los adoptantes potenciales de nuevos medicamentos, una vez clasificados tales productos por su novedad, y considera la implicación como una variable moderadora. También después de clasificar un conjunto de innovaciones según su grado de novedad, Strutton, Lumpkin y Vitell (1994) evalúan la influencia de las percepciones de las características de la innovación definidas por Rogers (1983) sobre el comportamiento de adopción. Los resultados a los que llegan revelan que el esquema de clasificación de adoptantes de Rogers es más apropiado para innovaciones radicales que para discontinuas.

En conjunto, los trabajos incluidos en esta segunda fase marcan el camino por el que se debe avanzar. El estado actual de las cuestiones estudiadas requiere de la corriente de investigación nuevos esfuerzos dirigidos a mejorar y extender el conocimiento de los procesos de adopción y difusión de innovaciones.

4. LIMITACIONES CONCEPTUALES Y METODOLOGICAS Y PROPUESTAS PARA EL AVANCE DE LA INVESTIGACION

Son ya cerca de treinta los años transcurridos desde la publicación de los primeros trabajos sobre el tema en marketing y, sin embargo, no parecen que hayan sido suficientes para proporcionar resultados con un nivel aceptable de consistencia. De ello pudieran ser responsables las diferencias conceptuales y metodológicas que se pueden observar entre los muchos estudios que integran esta corriente de investigación. Estas divergencias representan serias limitaciones al progreso de la misma y, en opinión de algunos autores, son de tal importancia que llegan a dificultar, si no a impedir, toda posible comparación e integración de resultados.

Se requiere, en consecuencia, un análisis preciso de la literatura a fin de identificar aquellos aspectos con capacidad para influir en los resultados. En último extremo, la solución de estas cuestiones habrá de posibilitar la comparación y acumulación de resultados y conclusiones y, por lo tanto, el avance de la corriente de investigación. Con este propósito, bajo este epígrafe, planteamos algunas de las cuestiones que consideramos más relevantes. En paralelo, tratamos de identificar las lagunas y deficiencias que presenta la mencionada corriente de estudio.

4.1. CONCEPTO DE INNOVACIÓN

Parece claro que los resultados de toda investigación orientada a determinar la existencia e importancia del efecto de ciertas variables independientes —características del individuo y de la innovación, factores contex-

tuales y situacionales, etc.— sobre el comportamiento de adopción de innovaciones aparecen fuertemente influidos por la forma en la que se definen los conceptos de innovación y adopción y el modo en que se mide la variable dependiente.

Por un lado, la mayoría de los estudios que integran la corriente de investigación rehuye definir el concepto de innovación e incluso a veces tampoco especifican la definición operativa que utilizan, limitándose simplemente a asumir que lo que estudian es una innovación¹⁶. Estas investigaciones consideran productos de muy diversa naturaleza: artículos de alimentación, ordenadores personales, sistemas de energía solar, etc. De otro lado, y por lo que se refiere a la literatura que explícitamente define el concepto de innovación, se aprecian dos tendencias: una que considera la innovación como algo objetivamente nuevo; la otra considera la innovación como algo que el consumidor potencial percibe como nuevo.

Evidentemente, mientras no se alcance un consenso sobre la definición de innovación, la comparación entre estudios resultará imposible. Este hecho ha sido señalado por Gatignon y Robertson (1991) como una seria limitación de la corriente de estudio y como una de las posibles causas de la variabilidad e inestabilidad de los resultados alcanzados en los estudios de difusión y adopción de innovaciones.

4.2. ELECCIÓN Y MEDIDA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Otro aspecto a tener en cuenta es el relativo a la definición de la variable dependiente. Esta suele ser en la mayoría de las investigaciones el comportamiento innovador; en muchas menos, el comportamiento de adopción.

El comportamiento innovador, entendido como la compra precoz —es decir, antes que otros— de un nuevo producto, ha sido medido hasta la fecha de dos formas: una es una variante del método del tiempo de adopción; la otra habitualmente se conoce como el método *cross-sectional* según la denominación de Robertson y Myers (1969). La primera forma consiste en definir el comportamiento innovador como el propio de los individuos que realizan la compra del nuevo producto durante las X primeras semanas, meses, etc., después del lanzamiento del mismo, o bien como el comportamiento típico de los consumidores cuyas compras constituyen el primer X% de penetración del producto en el mercado. La segunda de estas formas de medir, básicamente, implica la determinación del número de nuevos productos, de entre los especificados previamente en una lista, que han sido adquiridos por un individuo. Esta técnica se apoya en el

16 Gatignon y Robertson (1991, p. 331) ilustran la crítica aportando datos de un análisis realizado sobre los trabajos de difusión publicados entre 1984 y 1988 en el *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* y *Journal of Marketing*. El análisis pone de manifiesto que de un total de 15 estudios sólo 2 se centraban explícitamente en el significado de innovación. y proponían una definición

siguiente razonamiento: el comportamiento innovador es un comportamiento repetitivo y sistemático que conducirá a que, en un momento determinado de tiempo, aquellos individuos que por lo general son los primeros en comprar hayan adoptado un mayor número de nuevos productos (Summers, 1971; Robertson, 1971).

En la literatura revisada podemos encontrar múltiples ejemplos que muestran el predominio de las dos formas de medición descritas. Así, Donnelly e Ivancevich (1974) y Peat, Gentry y Brown (1975) consideran que comportamiento innovador es aquel que se produce durante los tres y cuatro primeros meses —respectivamente— que siguen al lanzamiento de la innovación. Para Feldman y Armstrong (1975) constituye comportamiento innovador la compra de los 2500 primeros automóviles. Robertson (1968a) y Robertson y Kennedy (1968) utilizan la medida del 10% de penetración de la innovación en el mercado. Entre aquellos que emplean el método *cross-sectional* están Summers (1971, 1972), Darden y Reynolds (1974), Green y Langeard (1975), Baumgarten (1975), Roehrich (1987), Roehrich y Valette-Florence (1987 y 1988), Jackson (1989). Muy pocos son, por el contrario, los trabajos que utilizan la intención de compra como una medida del mencionado comportamiento.

Por lo que concierne a la adopción, usualmente se entiende que tal comportamiento se produce con la compra efectiva de la innovación. Desde este punto de vista, aquellos individuos que han adquirido el nuevo producto en un momento determinado de tiempo son calificados de adoptantes; los que todavía no han comprado, de no adoptantes. Al igual que ocurre con la medición del comportamiento innovador, esta definición conduce a una medición arbitraria del comportamiento de adopción: la calificación de un individuo como adoptante o no adoptante depende de que, en el momento de la realización del estudio, haya comprado ya o todavía no posea el producto nuevo.

Esta medida de la adopción, en opinión de algunos autores, no es completa y sería no sólo útil, sino también necesario, analizar la satisfacción del individuo después de la compra, pues la adopción implica, además de la adquisición del producto, su uso continuado. Por otra parte, hay que tener en cuenta que, entre las personas calificadas de no adoptantes, pueden encontrarse individuos que tienen la intención de adoptar, pero que aún no lo han hecho porque necesitan más tiempo o más información para decidirse, junto con otros que ya han tomado la decisión firme de rechazar la innovación.

Es de resaltar igualmente la escasez de trabajos que consideran como variable dependiente la intención de rechazo. De este aspecto nos ocupamos en el punto siguiente.

4.3. EL SESGO PRO-ADOPCIÓN Y LA DESATENCIÓN DEL RECHAZO

La corriente de investigación adolece de un sesgo pro-adopción: asume que finalmente todos los individuos adoptarán. De aquí que no se haya

prestado prácticamente ninguna atención al comportamiento de rechazo. Y, sin embargo, es un hecho contrastado que en todos los mercados existe este tipo de comportamiento. Sólo los trabajos de Sheth (1981), Ram (1987), Ram y Sheth (1989), Ram (1989), Ellen, Bearden y Sharma (1991) y Herbig y Day (1992) se aproximan al estudio del rechazo a través de la búsqueda de explicación para la resistencia a innovar. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la resistencia a innovar —por extensión, el rechazo de una innovación— no es el anverso de la intención de adoptar. La decisión de rechazo, en principio, no queda bien explicada por los mismos factores que apoyan la decisión de adopción. En palabras de Gatignon y Robertson (1989): el rechazo no es el *reflejo en el espejo* de la decisión de adopción; es otro tipo diferente de comportamiento que presenta unos condicionantes específicos.

4.4. EL INNOVADOR: CENTRO DE GRAN ATENCIÓN

El marcado y excesivo énfasis que pone la corriente de investigación en la búsqueda del perfil del innovador con el fin de aislar este segmento del mercado es una característica varias veces mencionada a lo largo del presente trabajo. Los motivos que dirigen el estudio hacia esta cuestión son en principio claros y muy razonables. Uno de los objetivos principales de la empresa que lanza un nuevo producto es acelerar el ritmo de su aceptación por el mercado. La etapa de introducción resulta quizás la más crítica dentro del ciclo de vida del producto: durante esta fase deben generarse ventas suficientes para desarrollar y mantener la distribución del producto y proporcionar los fondos necesarios para promocionar adecuadamente la innovación. Por ello la empresa debe atraer en esta primera fase a un grupo sustancial de compradores a fin de asegurar la supervivencia del nuevo producto. La determinación de las características que permitirían identificar a aquellos individuos con mayor probabilidad de comprar pronto se convierte en una cuestión de gran importancia para la empresa. Estos individuos, llamados innovadores, no sólo constituyen el grupo con mayor probabilidad de ser los primeros usuarios de la innovación; también ejercen influencia sobre la decisión de compra de otros individuos. En su papel de iniciadores del proceso de difusión legitiman la innovación y, muy a menudo, son una útil fuente de información.

Ahora bien, si sólo se estudian las características de los innovadores, únicamente se asegura la introducción del producto en el mercado. Un mejor conocimiento del resto de las categorías de adoptantes, así como de los individuos que rechazan la innovación, ayudaría a comprender el mercado completo de un producto y a desarrollar la demanda global del mismo.

A pesar de todo el esfuerzo realizado en la búsqueda del innovador, recordemos, sin embargo, que no se ha logrado encontrar hasta la fecha un perfil consistente de este grupo de adoptantes. Para explicar esta inconsistencia, además de las razones apuntadas anteriormente, se puede añadir

una más: la arbitraria definición de las categorías de adoptantes. Usualmente, se asume una distribución normal de las categorías de adoptantes que carece de base teórica, y se puede apreciar, al comparar estudios, una amplia variación de los puntos de corte elegidos para construir las clases.

Cuando la cualidad de innovador —propensión a innovar— se equipara al comportamiento innovador, el problema de clasificación y, por lo tanto, de medición de la primera coincide con el ya comentado del segundo. Si la cualidad de innovador se entiende, por el contrario, como un rasgo personal del individuo conceptualmente diferente del tiempo relativo de adopción, los problemas de variabilidad en definiciones y medidas tampoco desaparecen. Ya hemos visto las tendencias básicas de concebir la propensión a innovar —Midgley y Dowling, Hirschman y Foxall— y las formas diversas de medirla (ver por ejemplo, Roehrich, 1987; Venkatraman, 1991; Midgley y Dowling, 1993).

4.5. VIOLACIÓN DEL REQUISITO DE ORDEN TEMPORAL EN EL ANÁLISIS DE LAS RELACIONES DE CAUSALIDAD

El sesgo pro-innovación de las investigaciones sobre adopción y su permanente dependencia con respecto al análisis de correlaciones de datos procedentes de encuesta han conducido a evitar o ignorar la cuestión de la causalidad entre las variables consideradas. En general se habla de variables dependientes e independientes, pero después se aplica un análisis de correlaciones que no permite determinar cuales son las causas y cuales los efectos.

Para que una variable X sea causa de otra variable Y se han de cumplir dos condiciones: (1) X debe preceder en el tiempo a Y, y (2) ambas variables han de estar relacionadas o, lo que es lo mismo, deben covariar (Kinneer y Taylor, 1993, pp. 247-49).

Las investigaciones sobre adopción se han especializado en la determinación de los factores que covarían con el comportamiento de adopción. Si la correlación es muy baja, X probablemente no sea causa de Y. Si la covarianza es alta, entonces X puede ser una causa de Y.

Sin embargo, la mayoría de los trabajos sobre adopción no cumplen el requisito de orden temporal, es decir, tienen el problema que Rogers (1983) denomina *estudio del comportamiento de ayer* y que consiste sencillamente en que se miden las variables independientes —que teóricamente se consideran causas del comportamiento de compra— después de que el individuo ha tomado la decisión de adoptar.

En estas investigaciones se mide el comportamiento pasado en el momento de realización del estudio, y, evidentemente, como este ya se ha producido, los datos que se obtienen son recuerdos que pueden ser imprecisos o estar contaminados por la posible existencia de disonancia cognitiva postcompra. Por otro lado, las variables independientes, posibles antecedentes del comportamiento, se miden en el momento del estudio en su estado presente.

En nuestra opinión resulta preferible medir intenciones de compra que, aunque tienen sus limitaciones como predictores del comportamiento, al menos permiten cumplir el requisito de orden temporal en las relaciones causa-efecto entre variables.

A la luz de lo expuesto, el planteamiento de modelos causales y su estimación a través de técnicas adecuadas y con datos procedentes de encuestas longitudinales o paneles se presenta como la metodología apropiada para conseguir un conocimiento más preciso de los diferentes aspectos del fenómeno de la adopción de innovaciones¹⁷.

5. CONCLUSION

En el presente trabajo hemos pasado revista a esa corriente de estudio que se viene desarrollando en el campo del marketing desde la década de los 60 y que se ocupa de buscar y aislar los determinantes básicos del comportamiento de adopción de innovaciones por medio de la especificación y contrastación de modelos positivos. Y la conclusión parece clara: a pesar de todo el trabajo desarrollado y del enorme caudal investigador, el proceso de adopción y los comportamientos en los que desemboca no han recibido aún una explicación apropiada. En efecto, los más de 30 años de investigación sobre el tema no parece que hayan sido suficientes para proporcionar resultados con un nivel aceptable de consistencia. De ello pudieran ser responsables las divergencias en los órdenes metodológico y conceptual que se pueden observar entre los muchos estudios que integran esta corriente de investigación. Estas divergencias representan serias limitaciones al progreso de la misma y son de tal importancia que llegan a dificultar, si no a impedir, toda posible comparación e integración de resultados.

Un análisis preciso de la literatura nos ha permitido identificar aquellos aspectos con capacidad para influir en los resultados: divergencias en cuanto al concepto de innovación, en lo referente a la elección y medida de la variable dependiente y en la definición de adoptante.

Apreciamos igualmente ciertas limitaciones o deficiencias en el conjunto de estudios revisados; en concreto: el excesivo énfasis en la caracterización del perfil del innovador y la violación del requisito de orden temporal en el análisis de las relaciones de causalidad.

Hay que apuntar, por último, la existencia de determinadas lagunas en la corriente de investigación. Entre ellas destacamos la relativa escasez de estudios que contrastan la influencia de las características de la innovación sobre las decisiones de los adoptantes, la tendencia mayoritaria a centrarse en los antecedentes directos de la adopción o la falta de un bloque importante de trabajos que consideren en su análisis el comportamiento de rechazo.

17 Ciertamente, las posibilidades de conseguir datos de panel resultan muy escasas cuando se trata de estudiar la adopción y difusión de productos duraderos. El problema es menor para ciertas categorías de productos de compra frecuente.

BIBLIOGRAFIA

- Andrus, R. R. (1965): *Measures of consumer innovative behavior*. Ph. D. Dissertations, University of Michigan.
- Antón, C. (1996): «La adopción de innovaciones: un estudio de sus factores determinantes». Tesis doctoral no publicada, Universidad de Valladolid.
- Antón, C. y Gutiérrez, J. (1997a): «Intención de adoptar, categorías de adoptantes y rasgos del individuo. Un análisis exploratorio». Trabajo presentado al X congreso de AEDEM, Lerida (aceptado para su defensa).
- Antón, C. y Gutiérrez, J. (1997b): «El efecto moderador del tipo de individuo sobre las intenciones de adoptar y rechazar una innovación». Esic-Market (admitido a publicación).
- Assael, H. (1987): *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publishing Company, 3ª ed.
- Arndt, J. (1967): «Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.» *Journal of Marketing Research*, agosto, pp. 291-295.
- Arndt, J. (1968): «Profiling consumer innovators», en J. ARNDT (ed): *Insights into consumer behavior*, Allyn and Bacos, Boston.
- Awh, R. Y. y Waters, D. (1974): «A discriminat analysis of economic, demographic, and attitudinal characteristics of bank charge card holders: a case study». *Journal of Finance*, pp. 973-980.
- Bass, F. M. (1969): «A new product growth model for consumer durables». *Management Science*, 15, enero, pp. 215-227.
- Baumgarten, S. A. (1975): «The innovative communicator in the diffusion process». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, febrero, pp. 12-18.
- Berning, C. A. y Jacoby, J. (1974): «Patterns of information acquisition in new product purchases». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, septiembre, pp. 18-22.
- Blake, B., Perloff, R. y Heslin, R. (1970): «Dogmatism and acceptance of new products». *Journal of Marketing Research*, vol. 7, noviembre, pp. 483-486.
- Boone, L. E. (1970): «The search for the consumer innovator». *The Journal of Business*, vol. 43, pp. 135-40.
- Coney, K.A. (1972): «Dogmatism and innovation: a replication». *Journal of Marketing Research*, vol IX, pp. 453-455.
- Green, R. T. y Langeard, E. (1975): «A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics». *Journal of Marketing*, vol. 39, julio, pp. 34-41.
- Czepiel, J. A. (1975a): «Patterns of inter-organizational communications and the diffusion of a major techonological innovation in a competitive industrial community». *Academy of Management Journal*, 18 marzo, pp. 6-24.
- Czepiel, J. A. (1975b): «Word-of mouth processes in the diffusion of a major tecnological innovation». *Journal of Marketing Research*, 11 mayo, pp. 172-180.
- Danko, W. D. y Maclachlan, J. M. (1983): «Research to accelerate the diffusion of a new invention». *Journal of Advertising Research*, 23, junio, julio, pp. 39-43.
- Darden, W. R y Reynolds, F. D. (1974): «Barckward profiling of male innovators». *Journal of Marketing Research*, vol. 11, febrero, pp. 79-85.
- Dickerson, M. D. y Gentry, J. W. (1983): «Characteristics of adopters and non-adopters of home computers». *Journal of consumer research*, vol. 10, pp. 225-234.
- Donnelly, J. H. y Etzel, M. J. (1973): «Degrees of product newness and early trial». *Journal of Marketing Research*, vol X, pp. 295-300.
- Donnelly, J. H. y Ivancevich, J. M. (1974): «A methodology for identifying innovator characteristics of new brand purchases». *Journal of Marketing Research*, vol. 11, agosto, pp. 331-34.
- Duke, R. (1990): «Success and failure in marketing innovation: videotap vs laservision». *Management Decision*, vol. 28, nº 7, pp. 5-10.
- Eastlick, M. A. (1993): «Predictors of videotex adoption». *Journal of Direct Marketing*, vol. 7, nº 3, pp. 66-74.

- Eliashberg, J., y Chatterjee, R. (1986): «Stochastic issues in innovation diffusion models», en V. Mahajan and Yoram Wind (eds): *Innovation diffusion models of new product acceptance*, Ballinger Publishing Company, Cambridge.
- Ellen, P. S.; Bearden, W. O. y Sharma, S. (1991): «Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction». *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, pp. 297-307.
- Engel, J. F.; Kegerreis, R. y Blackwell, R. (1969): «Word of mouth communication by the innovator». *Journal of Marketing*, vol. 33, julio, pp. 15-19.
- Feldman, L.P. y Armstrong, G. M. (1975): «Identifying buyers of a major automotive innovation». *Journal of Marketing*, vol 39, pp. 47-53.
- Fisher, R. J. y Price, L. (1992): «An investigation into the social context of early adoption behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 477-86.
- Foxall, G. R. (1988): «Consumer innovativeness: novelty-seeking, creativity, and cognitive style» en E. Hirschman (ed): *Research in Consumer Behavior*, vol 3, JAI Press, Greenwich, CT.
- Foxall, G. R. y Bhate, S. (1991): «Cognitive style, personal involvement and situation as determinants of computer use». *Technovation*, 11, nº 3, pp. 183-199.
- Foxall, G. R. y Bhate, S. (1993a): «Cognitive styles and personal involvement of market initiators for healthy food brands: implications for adoption theory». *Journal of Economic Psychology*, vol. 14, nº 1, pp. 33-56.
- Foxall, G. R. y Bhate, S. (1993b): «Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of healthy food brands». *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 2, pp. 5-16.
- Foxall, G. R. y Haskins, C. G. (1986a): «Cognitive style and consumer innovativeness». *Marketing Intelligence and Planning*, 4, 1, pp. 26-46.
- Foxall, G. R. y Haskins, C. G. (1986b): «Cognitive style and consumer innovativeness: an empirical test of Kirton's adaption-innovation theory in food purchasing». *European Journal of Marketing*, vol 20, nº 3, pp. 63-80.
- Foxall, G. R. y Haskins, C. G. (1987): «Cognitive style and discontinuous consumption: the case of healthy eating». *Food Marketing*, vol 3, nº 2.
- Frank, R. E., Massy, W. F. y Morrison, D. G. (1964): «The determinants of innovative behavior with respect to a branded, frequently purchased food product», en L. George Smith, (ed.): *Proceedings of the American Marketing Association*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 312-323.
- Gatignon, H. y Robertson, T. S. (1985): «A propositional inventory for new diffusion research». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, págs 849-867.
- Gatignon, H. y Robertson, T. S. (1989): «Technology diffusion: an empirical test of competitive effects». *Journal of Marketing*, 53, 1, enero, pp. 35-49.
- Gatignon, H. y Robertson, T. S. (1991): «Innovative decision process», en T. Robertson, S. y Kassarian, H. H. (Eds): *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Herbig, P. A y Day, R. L. (1992): «Customer acceptance: the key to successful introductions of innovations». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 10, nº 1, pp. 4-15.
- Hirschman, E. C. (1980): «Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity». *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 283-295.
- Holak, S. L. (1988): «Determinants of innovative durables adoption an empirical study with implications for early product screening». *Journal of Product Innovation Management*, pp. 50-69.
- Jackson, A. (1989): *A study of the characteristics of generalized service innovativeness: direct and moderating predictors*. Tesis doctoral, University of Arkansas.
- Jacoby, J. (1971): «Personality and innovation proneness». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, mayo, pp. 26-28.
- Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1980): «Peut-on identifier les innovateurs? Une application des modèles log-linéaires au marketing des biens de grande consommation». *Revue française du Marketing*, cahier 83, pp. 21-39.

- Kegerreis, R. y Engel, J. (1969): «The innovative consumer: characteristics of the earliest adopters of a new automotive service», en P. McDONALD (ed): *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, 357-361.
- King, C. W. (1963): «Fashion adoption: a rebuttal to the 'trickle down' theory», en *Proceedings of the American Marketing Association*, American Marketing Association, Greyser, ed., Chicago, pp. 108-125.
- King, C. W. (1964): «The innovator in the fashion adoption process»: en L. G. Smith (ed): *Reflections on progress in marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1993): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, MacGraw Hill, Madrid.
- Kirton, H. J. (1976): «Kirton adaption-innovation inventory manual», 2ª ed., H. J. Kirton. *Occupational Research Center*, U.K.
- Krugman, H. E. (1965): «The impact of television advertising: learning without involvement». *Public Opinion Quarterly*, 29, otoño, pp. 349-356.
- Labay, D. G., y Kinnear, T. C. (1981): «Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems». *Journal of Consumer Research*, 8, 3, pp. 271-278.
- Lambert, Z. V. (1972) «Perceptual patterns, information handling, and innovativeness». *Journal of Marketing Research*, vol IX, pp. 427-431.
- Mahajan, V., Muller, E. y Srivastava, R. K. (1990): «Determination of adopter categories by using innovation diffusion models». *Journal of Marketing Research*, vol XVII, pp. 37-50.
- Martínez Salinas, E. y Polo, Y. (1994): «Innovadores e imitadores en el proceso de aceptación de un nuevo producto». ESIC MARKET, abril-junio, pp. 9-19.
- Midgley, D. F. y Dowling, G. R. (1978): «Innovativeness: the concept and its measurement». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, pp. 229-242.
- Midgley, D. F. y Dowling, G. R. (1993): «A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages». *Journal of Marketing Consumer Research*, vol 19, marzo, pp. 611-25.
- Mischel, W. (1968): *Personality and assesment*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Ostlund, L. E. (1972a): «A study of innovativeness overlap». *Journal of Marketing Research*, vol. 9, agosto, pp. 341-3.
- Ostlund, L. E. (1972b): «Identifying early buyers». *Journal of Advertising Research*, vol. 12, abril, pp. 25-30.
- Ostlund, L. E. (1973): «A further caution: it's innovativeness overlap». *Journal of Marketing Research*, mayo, pp. 225-26.
- Ostlund, L. E. (1974): «Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness». *Journal of Consumer Research*, vol 1 pp. 23-29.
- Peat, N. C., Gentry, J. W. y Brown, T. L. (1975): «A comment on identifying buyers of a major automotive innovation». *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre, pp. 61-62.
- Pessemier, E. A.; Burger, P. C. y Tigert, D. J. (1967): «Can new product buyers be identified?». *Journal of Marketing Research*, vol. 4, noviembre, pp. 349-55.
- Peterson, R. (1968): *The clinical study of social behavior*. Appleton Century Crafts, Nueva York.
- Polo, Y. (1985): «Aspectos conceptuales y metodológicos en el estudio de la difusión de innovaciones». *Cuadernos Aragoneses de economía*, nº 9, pp. 113-121.
- Polo, Y. (1992): «Categorías de adoptantes en el proceso de difusión de un nuevo producto». *Ekonomiaz, Revista de Economía Vasca*, 23, pp. 70-81.
- Popielarz, D. T. (1967): «An exploration of perceived risk and willingness to try new products». *Journal of Marketing Research*, vol. 4, noviembre, págs 368-72.
- Pras, B. y Summers, J. O. (1978): «Perceived risk and compositional models for multiattribute decision». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, agosto, pp. 429-437.
- Ram, S. (1987): «A model of innovation resistance», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Eds., *Advances in Consumer Research*, vol. 14. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Ram, S. (1989): «Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance an empirical test». *Journal of Product Innovation Management*, pp. 20-34.
- Ram, S. y Sheth, J. N. (1989): «Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions». *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, pp. 5-14.
- Robertson, T. S. (1967a): «Consumer innovators: the key to new product success». *California Management Review*, invierno, pp. 23-24.
- Robertson, T. S. (1967b): «Determinants of innovative behavior», en Reed Moyer, (ed.): *Proceedings of the American Marketing Association*, American Marketing Association, Chicago, pp. 328-332.
- Robertson, T. S. (1967c): «The process of innovation and the diffusion of innovation». *Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 14-19.
- Robertson, T. S. (1968a): «Purchase sequence responses: Innovators vs non-innovators». *Journal of Advertising Research*, vol. 8, nº 1, pp. 47-52.
- Robertson, T. S. (1968b): «Social factors in innovative behavior», en Kassarijian, H. S. y Robertson, T. S. (eds): *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman, Glenview, Illinois.
- Robertson, T. S. (1971): *Innovative Behavior and Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- Robertson, T. S. y Kennedy, J. N. (1968): «Prediction of consumer innovators: application of multiple discriminant analysis». *Journal of Marketing Research*, vol. 5, febrero, pp. 64-9.
- Robertson, T. S. y Myers, J. H. (1969): «Personality correlates of opinion leadership and Innovative buying behavior». *Journal of Marketing Research*, vol. VI, pp. 164-168.
- Robertson, T. S. y Myers, J. H. (1979): «Personality correlates of innovative buying behavior: a reply». *Journal of Marketing Research*, 4, 260.
- Robertson T. S., Ziblisnky, J. y Wark, S. (1984): *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Roehrich, G. (1987): «Nouveauté perçue d'une innovation». *Recherche et applications en Marketing*, vol. II, nº 1/87 pp. 1-15.
- Roehrich, G. y Valette-Florence, P. (1987): «A la recherche des causes individuelles de l'achat des nouveaux produits». *Papier de Recherche*, nº 87, pp. 1-18.
- Rogers, E. (1976): «New product adoption an diffusion». *Journal of Consumer Research*, 2, marzo, pp. 290-301.
- Rogers, E. (1983): *The diffusion of innovations*. The Free Press, Nueva York, 3ª ed.
- Rogers, M. y Shoemaker (1971): *Communication of innovations*. The Free Press, Nueva York, 2ª ed.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. The Free Press.
- Sheth, J. N. (1971): «Word of mouth in low risk innovations». *Journal of Advertising Research*, vol. 11, junio, pp. 15-18.
- Sheth, J. N. (1981): «Psychology of innovation resistance». *Research in Marketing*, 4, pp. 273-282.
- Silk, A. J. (1966): «Overlap among self-designed opinion leaders: a study of selected dental products and services». *Journal of Marketing Research*, 3, agosto, pp. 255-259.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R. (1992): «Information sources used by elderly health care product adopters». *Journal of Advertising Research*, julio-agosto, pp. 20-30.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R. y Vitell, S. J. (1994): «An applied investigation of Rogers and Shoemaker's perceived innovation attribute typology when marketing to elderly consumers». *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, nº 1, pp. 118-31.
- Summers, J. O. (1970). «The identity of women's clothing fashion opinion leaders». *Journal of Marketing Research*, 7, mayo, pp. 178-185.
- Summers, J. O. (1971): «Generalized change agents and innovativeness». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, agosto, pp. 313-16.
- Summers, J. O. (1972): «Media exposure patterns of consumer innovators». *Journal of Marketing*, vol. 36, enero, pp. 43-49.

- Tatham, R. L. y Dornoff, R. J. (1973): «A cautionary note on innovative overlop». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, mayo, pp. 224-6.
- Taylor, J. W. (1977). «A striking characteristic of innovators». *Journal of Marketing Research*, 14, febrero, pp. 104-107.
- Uhl, K., Andrus, R. y Poulsen, L. (1970): «How are laggards different? an empirical inquiry». *Journal of Marketing Research*, vol. 7, febrero, pp. 51-4.
- Valette-Florence, P. (1988): *L'implication, variable mediatrice entre styles de vie, valeurs et models de consommation*. Tesis doctoral, Université Des Sciences Sociales de Grenoble.
- Valette-Florence, P. y Roehrich, G. (1988): «Une approche causale du comportement innovateur». *Papier de Recherche*, n° 88, pp. 1-19.
- Venkatrama, M. P.(1991): «The impact of innovativeness and innovation type on adoption». *Journal of Retailing*, vol. 67, n° 1, pp. 51-67.
- Venkatraman, M. P. y Price, L. (1990): «Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. Concepts, measurement and implications». *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 293-315.
- Warren, W. E., Abercro, C. L. y Berl, R. L. (1989): «Adoption of a service innovation: a case study with managerial implications». *Journal of Services Marketing*, vol. 3, n° 1, pp. 21-33.
- Wilkie, W. L. (1986): *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.
- Whyte, W. H. (1954): «The web of word of mouth». *Fortune*, 50, pp. 140-143, 204-212.