

EL ESTUDIO DEL EFECTO MARCO Y LAS DIFERENCIAS EN EL EFECTO DEL COSTE 0 EN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE COREANOS Y ESPAÑOLES

Nombre de la estudiante: Marina Salvatierra Joya

Nombre del tutor: Jordi Bernal Fiego

Fecha: junio del 2021

MEMORIA FINAL DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 5º

Estudis: Administración de Empresas y Turismo y Gestión del Ocio

TABLA DE CONTENIDO

1. Justificación del trabajo	5
2. Marco Teórico	6
2.1 Economía clásica y la Teoría de la Elección Racional	6
2.2 Economía conductual	8
2.2.1 Los sesgos cognitivos en el contexto de la economía conductual	9
2.3 Heurística y sesgos	9
2.3.1 El procesamiento heurístico	10
2.4 El efecto del coste 0	11
2.4.1 El coste 0 en el contexto actual	12
2.4.2 Experimento del efecto del coste 0	12
2.5 El Efecto Marco	14
2.5.1 Experimento de la enfermedad asiática	15
2.6 Diferencias en la decisión de compra según la cultura	17
2.6.1 ¿Cómo influye la cultura en el comportamiento del consumidor?	18
2.7 Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede	21
3 Conclusiones del Marco Teórico	24
4 Objetivos	26
5 Metodología	28
5.1 Encuesta	29
5.2 Experimento	32
5.3 Análisis de datos	32
5.3.1 Análisis de la encuesta	34
5.3.2 Análisis e Hipótesis del Experimento	43
6 Conclusiones	46
7 Limitaciones y pasos a seguir para futuras investigaciones	49
8 Referencias	51
9 Anexo	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de las Dimensiones de Hofstede	34
Tabla 2. Resultado del Escenario del Chocolate	35
Tabla 3. Resultados del escenario de la tarjeta regalo	37
Tabla 4. Resumen del escenario de la maleta	38
Tabla 5. Resultado de la matriz de correlación para la Hipótesis 1	40
Tabla 6. Resultado de la matriz de correlación para la Hipótesis 2	41
Tabla 7. Resultado del experimento de la carne.....	43
Tabla 8. Resultado del experimento del zumo	45
Tabla 9. Tabla de Contingencia para el escenario del chocolate.....	68
Tabla 10. Tabla de contingencia para el escenario de la tarjeta regalo.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias en las dimensiones de Hofstede entre España y Corea	28
---	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Hipótesis 1: Regresión Lineal.....	39
Ilustración 2. Hipótesis 2: Regresión Lineal.....	40
Ilustración 3. Hipótesis 3.1: t-para variables independientes	42
Ilustración 4. Hipótesis 3.2: t-para variables independientes	42
Ilustración 5. Hipótesis 4: t-para variables pares.....	43
Ilustración 6. Experimento de la carne: t-para variables pares	44
Ilustración 7. Experimento del yogurt: t-para variables pares	45
Ilustración 8. Experimento del zumo: t-para variables pares	46

Abstract

El presente trabajo tiene como objetivo conocer el comportamiento de consumo cuando el sesgo cognitivo de la gratuidad o efecto del coste cero entra en juego en una decisión de consumo, y a su vez, identificar posibles diferencias culturales, utilizando para ello dos muestras de diferente cultura, coreana y española. El trabajo también se evalúa el efecto de marco atributo en el comportamiento del consumidor español. Usando los datos recolectados a través de una encuesta y un experimento, se ha concluido que la gratuidad tiene efecto en ambas muestras y que éste afecta en mayor medida a la muestra coreana cuando el beneficio se presenta bajo un manto abstracto, y a la española cuando es posible extraer el cálculo exacto del beneficio. El experimento para analizar el marco atributo muestra que éste no tiene efecto en los consumidores españoles, estos se guían por sus preferencias personales.

El present treball té com a objectiu conèixer el comportament de consum quan el biaix cognitiu de la gratuïtat o efecte del cost zero entra en joc en una decisió de consum, i al seu torn, identificar possibles diferències culturals, utilitzant per a això dues mostres de diferent cultura, coreana i espanyola. El treball també avalua l'efecte de marc atribut en el comportament del consumidor espanyol. Utilitzant les dades recollides a través d'una encuesta i un experiment, s'ha conclòs que la gratuïtat té efecte en les dues mostres i que aquesta afecta en major mesura a la mostra coreana quan el benefici es presenta sota un mantell abstracte, i a l'espanyola quan és possible extreure el càlcul exacte del benefici. L'experiment per analitzar el marc atribut mostra que aquest no té efecte en els consumidors espanyols, aquests es guien per les seves preferències personals.

The aim of the present work is to know the consumption behavior when the cognitive bias of the effect of zero cost is present in a consumption decision, and in turn, identify possible cultural differences, using two samples of different culture, Korean and Spanish. This paper also studies the effect of attribute framing in Spanish consumers. Using the data collected through a survey and an experiment, it has been concluded that gratuity has an effect on both samples and that it affects the Korean sample to a greater extent when the benefit is presented under an abstract mantle, and the Spanish when it is possible to extract the exact calculation of the profit. The experiment conducted to analyze the attribute framing effect shows that it has no effect on Spanish consumers, they are guided by their personal preferences.

1. Justificación del trabajo

Esta investigación es relevante para el grado de Administración de Empresas en la medida que estudia como los sesgos cognitivos influyen en el consumo de las personas. El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con el Marketing de ventas, lo cual es una parte fundamental de los conocimientos empresariales adquiridos en el grado. A lo largo de la carrera universitaria, en el grado de Administración de Empresas, se han impartido asignaturas como Marketing I, El Plan de Marketing, Instalaciones y Equipamientos para el Ocio, ubicadas en el primer, tercer y cuarto curso respectivamente, que involucraban el análisis de los diferentes patrones de los consumidores para crear una estrategia de marketing o empezar un negocio desde el inicio. Asimismo, en la asignatura Gestión del Ocio y el Bienestar, se introdujo el concepto de sesgo cognitivo y su importancia en el proceso de decisión de las personas en un ámbito de consumo.

Relevancia científica

La economía conductual estudia como las personas toman decisiones irracionales ante una decisión de consumo. En la década de 1970, Daniel Kahneman y Amos Tversky introdujeron el término “sesgo cognitivo”, el cual describe los patrones de respuesta sistemáticos, pero supuestamente defectuosos de las personas ante problemas de juicio y decisión.

Los sesgos cognitivos afectan a las decisiones de consumo, que, a su vez, están sustentadas a elementos culturales de las personas (McCort, y Malhotra 1993, Mooij 2003, Manrai y Manrai 1996), lo cual deriva en que la cultura tiene un impacto sobre el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor ha sido estudiado siguiendo los patrones de la psicología occidental, sin embargo, sus hallazgos y pautas han sido aceptadas de forma universal (Mooij, 2009). Dan Ariely (2008), en su experimento científico llamado “*Sequential Choice in Group Settings*” comprobó que, ante un mismo escenario, la decisión de consumo de personas estadounidenses y hongkoneses sufre variaciones significativas. Ariely, justificó la variación de la conducta a través de la diferencia entre sociedades individualistas (Estados Unidos) y colectivistas (Hong Kong), siendo este un aspecto cultural. Por lo tanto, si el trasfondo cultural puede afectar a la toma de decisión de las personas, y, a la vez, esta toma de decisión queda sujeta a sesgos cognitivos de la mente humana, es natural cuestionarse si los sesgos cognitivos afectan de la misma manera a personas de culturas diferentes.

El número 0, su influencia en la historia y especialmente en el Marketing, ha sido un tema estudiado por Chris Anderson y Dan Ariely, el primero en su libro “Gratis” y el segundo a través de experimentos científicos publicados (Ariely, 2007) y que posteriormente integró en su libro “Las trampas del deseo” (Ariely, 2008). Ambos son los dos exponentes de este estudio, pero sus investigaciones y resultados están enfocados al mundo occidental. En este trabajo científico, se pretende comparar el efecto del coste 0 o efecto de la gratuidad, en las decisiones de consumo de personas de origen español y personas de origen coreano. En el presente trabajo, estas dos nacionalidades son usadas como muestra de dos contextos culturales diferentes.

2. Marco Teórico

2.1 Economía clásica y la Teoría de la Elección Racional

La economía clásica (término acuñado por Karl Max para referirse a la Economía ricardiana) tiene sus cimientos en la idea del libre mercado, entendiendo esto como la forma natural del funcionamiento de la economía y el sistema más eficiente para la asignación de los recursos. Esta escuela de pensamiento económico ha tenido grandes exponentes a lo largo de la historia, alguno de ellos son Adam Smith (1776), Karl Marx (1867) y John Stuart Mill (1848). Según la escuela clásica, las personas son perfectamente capaces de tomar la decisión correcta en función de sus intereses buscando maximizar la utilidad y beneficio, puesto que están dotados de racionalidad. Los errores irracionales del consumidor son gestionados por “las fuerzas del mercado” que lo devuelven todo a su cauce. Adam Smith (1776) creó la metáfora de “la mano invisible” para referirse a este comportamiento económico. En el siglo XIX, la escuela neoclásica económica acuñó el concepto *Homo economicus*, la representación teórica de una persona racional que actúa según sus intereses en las decisiones económicas.

René Descartes fue el fundador del racionalismo y utilizó la razón para formar los principios racionales para alcanzar “*la verdad*” (Monroy-Nasr, 1993). Descartes divide al hombre en dos partes: el cuerpo y el alma. El cuerpo se encarga de la acción y el alma de los pensamientos, los cuales se dividen en dos tipos: las acciones y las pasiones del alma (Descartes, 1964). Descartes analiza la dualidad del ser humano, razón y emoción, las personas que disponen de fortaleza del alma, no se dejarán llevar por las pasiones, sino examinarán las situaciones de forma racional y buscarán la lógica en ellas, haciendo uso de la razón. El pensamiento de Descartes fue debatido por David

Hume, según el cual las pasiones no deben oprimirse sino gestionarse para que se exterioricen de la mejor manera posible.

La *teoría de la elección racional* supone que las personas se mueven con el objetivo de maximizar su utilidad¹-beneficio y reducir costes o riesgos cuando toman una decisión. Esta teoría asume que el ser humano es un *agente racional*² que se mueve por su propio interés y dispone de la racionalidad, el tiempo y la independencia emocional precisa para escoger la mejor decisión a partir de su criterio personal. En términos simples, esta teoría afirma que las personas, incluso en las situaciones diarias más mundanas, realizan un análisis personal de costes y beneficios con el fin de determinar si merece la pena realizar una acción, incluso cuando realiza las tareas más mundanas del día a día, realiza su propio análisis personal de costes y beneficios para determinar si merece la pena realizar una acción, y si les proporcionará el resultado más beneficioso.

La creación de la *teoría de la elección racional* ha pasado por un proceso evolutivo en el cual han contribuido con aportaciones muchos economistas, entre ellos Jon Von Neumann y Oscar Morgenstern (1944), que explicaron el comportamiento de consumo de las personas a través de estrategias de juego, afirmando que las personas son jugadores racionales en búsqueda de la mayor utilidad, conocen las reglas del juego y buscan la estrategia que les genere el resultado final más satisfactorio. Según Neumann, las soluciones a los juegos de estrategia se pueden trasladar a los problemas de comportamiento económico (Neumann y Morgenstern, 1944). Neumann y Morgenstern interpretan el concepto de racionalidad como una categoría de análisis estratégico, contrarrestando las opiniones anteriormente descritas, en las cuales la racionalidad es un rasgo de los agentes económicos.

Anthony Downs, acoge la racionalidad como una herramienta metodológica y plantea que el análisis económico se basa en la racionalidad de los agentes y en que al actuar de forma racional, estos se decantan por la búsqueda del interés personal. Las dos contribuciones más importantes de Downs a la *Teoría de la elección racional* fue la idea

¹La utilidad es el nivel de satisfacción de una persona al disponer de un producto.

² Un *agente racional* es un agente seguro sobre cuáles son sus preferencias, su objetivo es obtener un valor esperado maximizado, por ello, todas sus acciones están orientadas a obtener un resultado óptimo. Tiende a elegir la acción que le proporcione mayor beneficio.

de que se pueden predecir las acciones que tomará un agente económico conociendo sus objetivos de antemano, y, la segunda, concebir la racionalidad no como la búsqueda de maximización, sino como el proceso a través del cual se elige la mejor opción para lograr dicha maximización. Esto último también se puede traducir al análisis de los medios para alcanzar un objetivo, que exijan un menor uso de recursos. (Downs, 1973).

2.2 Economía conductual

La economía conductual es una disciplina que cobró relevancia a finales de los años 70 en el siglo XX, y se fundamenta en elementos de la psicología cognitiva y la economía. Esta ciencia investiga las variables psicológicas, sociales y cognitivas que afectan a las decisiones económicas tomadas por las personas. A través del estudio, dan una explicación sobre por qué y en qué manera el ser humano es irracional a la hora de tomar decisiones.

Este campo de la economía analiza las teorías económicas más importantes con relación al comportamiento humano y señala discrepancias en su pensamiento.

La teoría de la elección racional ha sido rebatida por exponentes de la economía conductual como el economista y psicólogo Herbert Alexander Simon, el cual ideó la teoría de la racionalidad limitada, modelo que ha tenido relevantes aplicaciones en la economía y la psicología. El modelo de racionalidad limitada detalla que las personas toman decisiones de manera parcialmente irracional a causa de limitaciones cognitivas de información y tiempo. De acuerdo con Simon (1962), para las personas es difícil tomar decisiones que sean completamente racionales puesto que los recursos que disponen para procesar la información son limitados, sobre todo cuando se trata de problemas complejos. A modo de reacción a la idea clásica de *Homo Economicus*, Simon impulsó la del *Hombre Administrativo*, el cual no es hábil para captar la complejidad del mundo y la correlación entre sus elementos.

Según Simon (1962), mientras que el *Homo Economicus* busca maximizar el beneficio al seleccionar el mejor curso de acción, el *Hombre Administrativo* se conforma con tomar una elección que sea lo suficientemente satisfactoria, en lugar de la más óptima.

A parte de Simon, dos grandes exponentes de la economía conductual son Daniel Kahneman y Amos Tversky, los cuales dieron luz a términos clave como los sesgos cognitivos y las heurísticas, tal y como se verá a continuación.

2.2.1 Los sesgos cognitivos en el contexto de la economía conductual

La economía conductual enfoca su interés en dar respuesta al por qué los consumidores no presentan un comportamiento ejemplar a como lo haría una persona que pensara de manera racional, alejándose de uno de los fundamentos clave de la economía clásica. Daniel Kahneman es un psicólogo y economista de nacionalidad estadounidense e israelí, padre de la economía conductual y ganador del premio Nobel de Economía en 2002 por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre. (*American Psychological Association*, 2002)

En su libro “Pensar rápido, pensar despacio”, Kahneman relata su investigación sobre los dos sistemas cognitivos ubicados en el cerebro humano.

El primero (Sistema 1), se caracteriza por su impulsividad e intuitividad, y es el que nos facilita la toma de decisiones en nuestro día a día. Es un sistema sesgado por sentimientos primarios como el miedo, la ilusión, el deseo y los prejuicios, entre muchos otros. Por otro lado, el segundo sistema (Sistema 2) es racional y se encarga de supervisar la coherencia intuitiva del primer sistema. El Sistema 2 se halla normalmente en un estado de reposo y sólo se activa cuando detecta una mala acción por parte del Sistema 1. El Sistema 1 está creando continuamente impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones que transmite al Sistema 2 para que éste dé su aprobación. Cuando el Sistema 2 da su aprobación, las impresiones e intuiciones se convierten en creencias y los impulsos en acciones voluntarias. (Kahneman, 2011). Según Kahneman, los dos sistemas se necesitan el uno al otro, pero muestran dificultades para mantener un equilibrio, el cual es necesario para que las personas tomen buenas decisiones, tanto en el consumo como en el resto de aspectos de la vida diaria. En el [Anexo 1](#) se puede observar una tabla resumen de los dos sistemas cognitivos descritos por Kahneman.

2.3 Heurística y sesgos

En 1970, Daniel Kahneman y Amos Tversky desafiaron los modelos racionales que dominaban por ese entonces, en los cuales se daba por sentada la capacidad del ser humano por tomar decisiones racionales, e introdujeron el estudio sobre “heurística y sesgos”, que afectó en gran medida a las disciplinas de la economía, sociología, medicina y ciencias políticas de la época. El estudio de heurística y sesgos se fundamenta en que el juicio y toma de decisión bajo un escenario de incertidumbre, tiene como consecuencia tomar un atajo mental no consciente que, la mayor parte de las

veces, implica enfocarse en un único aspecto de un problema complejo e ignorar otros, dada la dificultad de abarcar la totalidad del problema. El proceso heurístico es el resultado de procesos evolutivos o del aprendizaje y difiere del procedimiento algorítmico más formal y extensivo. Los procedimientos cognitivos que pueden utilizar las personas para la resolución de un problema pueden ser por algoritmos o por heurísticos.

A continuación, detallaré esta diferencia:

- Los algoritmos son métodos que garantizan la solución. Un ejemplo claro de algoritmo son las reglas matemáticas, si dividimos $10/2$ nos saldrá un número y éste será el mismo siempre, por lo tanto, tenemos garantizada una única solución.
- En cambio, el proceso heurístico (traducido del griego “heuriskó” que significa “hallar, inventar”), nos puede ayudar a encontrar la solución a un problema, pero el procedimiento no está justificado, sino que se basa en juicios intuitivos que a su vez se sostienen en un conocimiento parcial y en la experiencia personal del individuo, así se desarrollan suposiciones que pueden ser correctas o incorrectas. Dada su naturaleza, el procedimiento heurístico no dispone de una seguridad absoluta y lógica. En el estudio realizado por Tversky y Kahneman (1974) llamado “*Juicio bajo incertidumbre: heurísticas y sesgos*”, los autores definen las reglas heurísticas como reglas cognitivas que a través de la recolección de información del exterior permiten “*reducir las tareas complejas de asignar probabilidad y predecir valores a operaciones de juicio más simples*”.

2.3.1 El procesamiento heurístico

El procesamiento heurístico afecta cognitivamente al ser humano de dos formas distintas. En ambas, la “motivación” juega su papel en el procesamiento heurístico. El primer nivel de motivación predice si la heurística predomina en un contexto de juicio predeterminado. El segundo nivel de motivación, predice la naturaleza o dirección del procesamiento cognitivo que se tomará.

- Primero, cuando la motivación y habilidad para pensar en la información que nos proporcionaría una solución a cierto problema, es baja. En estos casos, el cerebro recurre de forma inconsciente a los atajos mentales, estos atajos quedan

sujetos a variables como la experiencia de la persona, el sentido común, los prejuicios, entre otros. La heurística ahorra tiempo de procesamiento mental para formar opiniones y juicios. Un ejemplo de atajo mental es confiar en la palabra de los expertos en medicina y basar esa confianza para decidir si tomar o no un medicamento.

- Segundo, el procesamiento heurístico puede sesgar la dirección del pensamiento cognitivo sistemático cuando la motivación y la capacidad para procesar la información son suficientemente elevadas. En este caso, las decisiones automáticas que hacen las personas basadas en reglas aprendidas previamente, pueden llevarlos a establecer ciertas expectativas sobre la información que se les presenta, lo cual puede sesgar su forma de contemplar dicha información.

2.4 El efecto del coste 0

El origen etimológico de la palabra *gratis* proviene del latín sustantivo *gratia*, que significa benevolencia, por gratitud y/o a cambio de nada. En latín, esta palabra hace referencia a algo positivo, pero en el contexto actual, gratis ha pasado a asociarse a una estrategia de Marketing para aumentar las ventas, y los consumidores pueden llegar a desconfiar ante un cartel que anuncie el coste gratis de un producto y/o servicio.

A modo de dato sociológico, después de la gran depresión que marcó a la sociedad estadounidense en 1930, se extendió entre la población la frase “*there ain’t no such thing as a free lunch*” (Safire, 1993) lo que traducido literalmente al español significa “no existen las comidas gratis”. Esta frase nació de una estrategia de ventas llevada a cabo por bares que ofrecían almuerzo gratuito a cambio de consumir una bebida, lo cual tuvo mucho éxito. Después del periodo de la Gran Depresión, esta práctica se extinguió dada la precariedad económica de la época. La frase popular significa en términos generales, que no hay nada en la vida que se pueda adquirir de forma completamente gratuita. Lo cual se puede interpretar como una mirada de recelo hacia las estrategias de Marketing de las empresas.

El primer caso popular del efecto gratuito fue implementado por el empresario King Gillette, y es relatado en profundidad en el [Anexo 2](#). Gillette vendió sus maquinillas de afeitar a precios marginales, que en ocasiones resultaban gratuitos, con el fin de impulsar la venta del producto que le proporcionaba el principal beneficio al negocio, puesto que su precio era superior, las cuchillas desechables.

2.4.1 El coste 0 en el contexto actual

En la actualidad podemos encontrar productos gratuitos que rivalizan con productos de pago en el mercado. Un ejemplo es el paquete de Software Microsoft Office, el cual tiene un coste de adquisición, contra el servicio gratuito de Google, que ofrece herramientas muy parecidas al paquete Office, con una clara diferencia en su coste, el cual es gratuito. Es interesante observar que a pesar de ofrecer su servicio a un coste 0, la empresa Google se encuentra entre las más grandes y exitosas de nuestro siglo, lo cual indica que ofrecer productos gratuitos debe tener ciertas ventajas para los empresarios. La realidad es que, en el año 2019, la empresa Google ingresó 160,74 de miles de millones de dólares, una muestra de que entregar algo de forma gratuita no significa no recibir beneficio por ello, muchas veces, se regala algo de forma gratuita para crear demanda. Este fenómeno de venta se ve claramente con las muestras de productos que podemos encontrar de forma gratuita en tiendas de belleza o de productos de primera necesidad como son los alimentos. Otro objetivo de entregar algo gratuito es fidelizar a un cliente a través del uso sin coste y, a su vez, ofrecer la posibilidad de ascender a una versión premium de pago. Considerando que la persona ya conoce el producto, es probable que acepte recurrir a un coste por éste, si eso conlleva una serie de ganancias. Para ejemplificar este suceso, podemos utilizar Youtube. Youtube es una plataforma que permite compartir y reproducir vídeos de forma completamente gratuita. A su vez, dispone de un servicio Premium, el cual permite a la persona usuaria la visualización del contenido sin tener que consumir publicidad. Así pues, es lógico pensar que alguien que consume el contenido de Youtube de forma asidua se preste con mayor facilidad a pagar el servicio Premium, puesto que ya está familiarizado con la plataforma y disfruta de su contenido, todo mediante una experiencia previa a un coste completamente gratuito.

Chris Anderson (2009) describe en su libro “Gratis” como en el mercado digital de Internet, los precios tienden a 0, y el futuro del mercado online es ofrecer productos gratuitos. La palabra “gratis” ha sido objeto de experimento por parte de profesionales de la economía y la sociología durante mucho tiempo, y a su vez ha sido utilizada como herramienta de marketing. El valor 0 ha demostrado ejercer mucha influencia en los consumidores a la hora de tomar la decisión sobre su compra (Ariely, 2007).

2.4.2 Experimento del efecto del coste 0

Dan Ariely (2007), psicólogo cognitivo, se dedicó a estudiar este fenómeno y sus experimentos han ofrecido resultados relevantes para su comprensión. Uno de los

fenómenos estudiados, es la reacción de las personas ante la idea de obtener un producto con coste gratuito, o en su defecto, a un precio más bajo del habitual. El estudio extraído del experimento que llevó a cabo, llamado *“Zero as a special price: The true value of free products”*, explicado también en su libro *“Las trampas del deseo”*, ayuda a comprender y desenmascarar el fenómeno del coste 0.

En un espacio público, Ariely (2008) realizó un experimento utilizando dos marcas de chocolate: Hershey's Kiss y Lindt. Las chocolatinas Hershey tienen un precio relativamente más bajo que los Lindt a precio de mercado estadounidense. La muestra de las trufas Lindt se puso a un valor de 15 centavos de dólar, y la muestra de las chocolatinas Hershey a 1 centavo. Cabe destacar que las trufas Lindt estaban dispuestas a la mitad de su precio real en tienda. En la primera parte del experimento, alrededor del 77% total de los clientes eligieron el chocolate Lindt, frente a un 27% que se decantó por el Hershey. En palabras de Ariely: *“no nos sorprendió descubrir que nuestros clientes actuaban con una buena dosis de racionalidad: compararon el precio y la calidad de los Kisses con el precio y calidad de las trufas, y luego hicieron su elección.”* (Ariely, 2008). Una vez obtenidos los resultados de la primera parte del experimento, se procedió a modificar el precio asignado de las muestras, rebajando el precio de cada una en 1 centavo, con lo cual, el precio de las trufas Lindt pasó a ser de 14 centavos y las chocolatinas Hershey pasaron a ser gratis. Después de esta alteración, el 66% de los clientes eligieron la opción gratuita, en vez de decantarse por la opción que ofrecía un chocolate de mayor calidad a un precio mucho más barato del habitual. Se repitió la prueba en un restaurante, donde se ofreció la opción de añadir en la cuenta el coste de la muestra de chocolate escogida. Esta opción suponía para los clientes un valor de comodidad añadido, pero la gente siguió eligiendo la opción gratuita. Se hicieron más variaciones del experimento para comprobar resultados alternativos, en uno de los casos, se rebajó la muestra de los Lindt a 27 centavos y los Hershey a 2 centavos. El resultado fue similar a la primera opción explicada, los clientes se seguían decantando por el chocolate Lindt. El cambio abrupto se daba cuando una de las muestras era ofrecida de forma gratuita, los clientes dejaban de lado cualquier preferencia personal para decantarse por la opción que les proporcionaba un coste 0.

En el mercado online, la empresa Amazon patrocinó un caso del poder del coste gratuito. En su estrategia de Marketing, Amazon lanzó la opción de envío gratis a domicilio con la compra de un número mínimo de artículos o una cantidad de gasto

mínimo requerido. Amazon incrementó sus ventas en todos los países operativos menos en Francia. Allí, Amazon dispuso que los compradores debían pagar un coste de 20 céntimos para usar el servicio. El consumidor francés se resistió ante la idea de aumentar su gasto de compra en 20 céntimos, ya que se consideraba un gasto adicional no necesario. En cuanto Amazon Francia eliminó el coste adicional, las ventas se duplicaron en el país. (Ariely 2008).

Examinando estos ejemplos, podemos observar que el valor de lo gratuito es un gran influyente en las reacciones de compra de los consumidores. Un ítem con un precio gratis puede hacer que la persona se decante por una opción que, en otras circunstancias, nunca hubiese elegido por cuenta propia. Ariely explica este fenómeno basándose en las ventajas y desventajas de una compra. El comprador ante un precio gratis se olvida de las desventajas, ya que la palabra “¡Gratis!” ofrece una carga emocional que hace pensar al consumidor que está adquiriendo un bien de un valor superior al que en realidad tiene. Asimismo, su influencia se halla vinculada al miedo intrínseco del ser humano hacia el sentimiento de pérdida, si una transacción tiene un coste 0, ese miedo desaparece, no hay posibilidad de pérdida (Ariely, 2008).

En su curso de Neuromarketing (2015), Thomas Zoega Ramsøy habló de una investigación que explicaba el impacto del coste 0 en el cerebro de los compradores. Al ver el precio de un producto, se produce en la persona una activación de la corteza insular³. Cuanto mayor es esta activación, menor es la probabilidad de que la persona compre el producto. A raíz de este descubrimiento, un estudio de la Universidad de Oxford (2015) creó el término “*pain of buying*”. El concepto psicológico considera que “*a mayor cantidad de dinero desembolsado se da un mayor sufrimiento psicológico*”.

2.5 El Efecto Marco

El efecto marco (Kahneman y Tversky, 1979) fue teorizado por Daniel Kahneman y Amos Tversky y forma parte de la teoría prospectiva ⁴(Kahneman y Tversky, 1979). Según este sesgo cognitivo, la toma de decisión de las personas en un problema de

³ La **ínsula** es una pequeña región de la corteza cerebral situada en el interior del surco lateral. Para llegar hasta ella tendríamos que adentrarnos en la gran fisura que separa los lóbulos frontal y parietal del lóbulo temporal.

⁴ La **teoría prospectiva** investiga cómo las personas toman sus elecciones entre varias alternativas, en un contexto donde decidir comporta un riesgo.

elección se ve influida por cómo se presentan estas alternativas, o, en otras palabras, el marco en el que se presentan. El ser humano tiende a valorar mejor las opciones que se introducen en un marco positivo.

El efecto marco se ha clasificado en tres tipos: el *marco de riesgo*, el *marco de atributo* y el *marco de objetivo* (Piñón y Gambara, 2005).

En el *marco de objetivo*, se presenta la situación desde un marco positivo y desde un marco negativo. El énfasis recae en elegir entre uno u otro, considerando lo que se pierde y lo que se gana. Éste marco ha sido estudiado por Kahneman y Tversky (1981) a través de una investigación experimental, presentada a continuación.

2.5.1 Experimento de la enfermedad asiática

El *marco de riesgo*, estudia como la forma en que se presenta la información, en términos de perder o ganar, influye en la elección de las personas. Podemos presentar dos opciones: una positiva, en la cual la persona tiene un 50% de probabilidades de ganar algo; y otra negativa, en la cual la persona tiene un 50% de probabilidades de perder algo. En el primer caso, se da la oportunidad de obtener una ganancia, en el segundo, de evitar una pérdida. Si estudiamos ambos casos, la probabilidad de perder y ganar es la misma, pero la forma en la que se expresen las opciones, creará una gran diferencia para la persona receptora.

En 1981, Kahneman y Tversky llevaron a cabo un trabajo experimental llamado *The framing of decisión and the Psychology of Choice* para estudiar el efecto del marco de riesgo en las personas. Pidieron a estudiantes de la Universidad British Columbia y la Universidad Standford que respondieran un cuestionario. En este papel se les invitaba a imaginar que Estados Unidos se está preparando para una enfermedad en Asia, donde se esperan que mueran 600 personas. Desde un marco positivo, se dieron a elegir dos programas, de los cuales Estados Unidos sólo puede elegir uno:

- Programa A: 200 personas se salvarán.
- Programa B: Hay 1/3 (un tercio) de probabilidad de que 600 personas se salven y 2/3 (dos tercios) de probabilidad de que nadie sobreviva.

En este caso, un 72% de las personas participantes escogieron el Programa A, frente a un 28% que eligió el Programa B. El Programa A representa la opción segura, mientras que el B representa la opción de riesgo.

A otro grupo de estudiantes, se les presentó este problema desde un marco negativo:

- Programa A: morirán 400 personas
- Programa B: hay un 1/3 de probabilidad de que nadie muera y un 2/3 de probabilidad de que mueran 600 personas.

En este caso, el 78% de las personas participantes escogieron el Programa B, frente a un 22% que escogió el Programa A. Los resultados muestran que en este caso las personas asumieron la opción de riesgo, por lo tanto, se mostraron propensas a este. Con este experimento, se comprueba que cuando las personas se enfrentan a una situación de pérdida (marco negativo), se ven más dispuestas a asumir un riesgo. Mientras que cuando se ven expuestas a una posible ganancia (marco positivo), intentan evitar el riesgo y la incertidumbre y elegir la opción más segura.

Las dos opciones de cada Programa expresan lo mismo. Por ejemplo, en el Programa A, que se salven 200 personas o mueran 400 personas de un total de 600 personas, es el mismo resultado, pero expresado de distinta manera. Aunque expresadas en un marco diferente, resultan en el mismo número de muertos.

A su vez, los resultados demuestran que este comportamiento no es conclusivo a nivel global, y que el cerebro funciona de manera diferente según cada persona, puesto que hay participantes que no siguieron la el procesamiento cognitivo esperado. El efecto Marco puede no tener el efecto deseado en una minoría de la población. Y, por otro lado, no es seguro que este sesgo se ve alterado por variables culturales.

En el *marco de atributo* (Levin, Schneider y Gaeth, 1998) se introduce un atributo (objeto o evento) desde un marco positivo, por ejemplo, un yogurt 90% libre de grasas, y desde un marco negativo, por ejemplo, un yogurt con un 10% de grasas saturadas. En este ejemplo, el atributo es la grasa del alimento. Levin, Schneider y Gaeth sugieren que el marco positivo genera asociaciones positivas y parece más atractivo que una opción con un marco negativo.

Levin y Gaeth (1988), investigaron el efecto del marco atributo en un experimento, utilizando como atributo la carne picada. Los atributos positivos y negativos pueden presentarse a través de atributos deseables y no deseables. En los resultados del estudio, se extrajo que las personas encuentran más atractiva la oferta de carne picada cuando se presenta dentro de un marco positivo (75% de carne magra), en comparación

a un marco negativo (25% de grasa). La carne magra es el atributo deseable, y la grasa el no deseable. Sus conclusiones fueron que las personas responden más favorablemente a un marco positivo que a un negativo.

El marco positivo y el marco negativo también pueden presentarse a través de:

- La presencia vs. ausencia de un atributo deseable. Por ejemplo, un tratamiento médico que tiene éxito el 80% de las veces vs. no tiene éxito el 20% de las veces.
- La ausencia vs. presencia de un atributo indeseable, por ejemplo, el 80% de los pacientes no experimentan efectos secundarios vs. el 20% de los pacientes experimentan efectos secundarios.

2.6 Diferencias en la decisión de compra según la cultura

Dos personas se dirigen a un centro comercial para realizar sus compras semanales, la única diferencia aparente es que la primera persona se encuentra en Barcelona y la segunda en Seúl, dos ciudades en países y continentes distintos. A simple vista son dos consumidores con un mismo propósito, un intercambio monetario a cambio de un bien o servicio, pero, ¿se deben tratar de la misma manera los potenciales consumidores en Europa occidental o Europa del Oeste que en Asia oriental o del Este? ¿Sus raíces culturales, contexto y entorno social producen algún cambio significativo en su decisión de compra? Estudios orientados a las decisiones de compra y comportamiento del consumidor (D. J. McCort, y N. Malhotra 1993, M de Mooij 2003) afirman que la procedencia cultural tiene un gran impacto en la forma en que el marketing debe dirigirse a las personas, hay muchas variables que entran en juego en el proceso de decisión de compra de un consumidor, y no hay razón para creer que todas ellas actúan de la misma manera independientemente del origen cultural de las personas.

El comportamiento del consumidor es una parte inseparable del marketing y existen varias definiciones propuestas por investigadores que realizaron estudios en el ámbito. Kotler y Keller (2011) afirman que el comportamiento de compra del consumidor es el estudio de los hábitos de compra y adquisición de bienes, servicios, ideas o experiencias por parte de los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Desde el punto de vista de los especialistas en marketing, los aspectos específicos del comportamiento del consumidor que deben estudiarse incluyen las razones por las que los consumidores realizan compras, los factores específicos que influyen en los patrones de compra de los consumidores, el análisis de los factores cambiantes dentro de la sociedad y otros.

En el [Anexo 3](#) se exponen ejemplos de cómo los autores han definido el comportamiento del consumidor en orden cronológico. Aunque las definiciones mencionadas son diversas, todas conducen a la opinión común de que el comportamiento de compra del consumidor es un proceso de selección, disposición de bienes y servicios, de acuerdo con las necesidades y deseos de los consumidores. Sin embargo, hay un consenso entre los investigadores y académicos sobre la idea de que este proceso está sujeto a cambios continuos a lo largo del tiempo, a medida que las características de compra de los clientes cambian debido a sus necesidades físicas y psicológicas.

2.6.1 ¿Cómo influye la cultura en el comportamiento del consumidor?

Para responder a esta pregunta, primero se deben presentar las definiciones de “cultura” que se han establecido a lo largo de los años. Kluckhorn (1951) define cultura como “*el modo de vida distintivo de un grupo de personas, su diseño completo para vivir*”. Ferraro (1990): “*todo lo que las personas tienen, piensan y hacen como miembros de la sociedad*”. Kroeber y Kluckhorn (1985), analizaron más de 160 definiciones de “cultura” y llegaron a la conclusión de que había un acuerdo general sobre que la cultura se aprende, comparte y transmite de generación en generación y se refuerza a través de las instituciones sociales. La cultura, es una fuerza dinámica que resulta de la interacción del ser humano con el medioambiente, y ambos influyen el uno en el otro (Manrai y Manrai, 1996).

Algunos investigadores han intentado clasificar las diferentes partes que integran la definición de cultura en grupos de ítems que permitan su simplificación. Herskovitz (1948) define la cultura como “*parte artificial (creada por el hombre) del entorno humano*” y clasifica los componentes culturales en grupos de cinco: la *cultura material*, las *instituciones sociales*, los *humanos* y el *universo*, la *estética* y el *lenguaje*. Los dos componentes básicos de la cultura se citan como “Elementos materiales” que incluye ítems como la ropa, los libros, las herramientas, el arte, etc.; y “Elementos abstractos” que incluye valores, tradiciones, actitudes y comportamientos compartidos por el sistema social, normas, ideas, etc. (Engel, Blackwell y Miniard, 1993). Los psicólogos

ven los elementos abstractos como “*los que capturan la dinámica del significado de la vida humana y las experiencias*” y los elementos materiales como “*los objetos físicos que se utilizan para transmitir tales significados*” (Mooij, 1996).

Esta división de cultura ha sido compartida también por sociólogos como Winston (1933), que define la cultura como “*la totalidad de rasgos materiales y no materiales, juntamente con su asociación de patrones de comportamiento, y sumado al idioma que posee la sociedad.*” Para Winston, la cultura no material incluye cosas abstractas como la religión y la familia, y la cultura material incluye herramientas tangibles como las casas.

Triandis (1972), a partir de la definición de cultura de Herskovitz (1948), crea el concepto “Cultura subjetiva” y la define como “*una percepción característica grupal de percibir la parte artificial (creada por el hombre) del medio ambiente*”. Para Triandis (1972), la cultura subjetiva incluye: asociaciones, opiniones, percepciones, estereotipos y valores.

Solomon y Stuart (2005), identifican tres aspectos básicos en la percepción del consumidor: exposición, selección e interpretación perceptiva. Posterior a la exposición de un producto, el consumidor percibe los estímulos emitidos por el producto a sus propios receptores sensoriales (exposición). Durante el proceso, el consumidor presta mayor atención a algunos estímulos que a otros (selección perceptiva). Y, por último, atribuye un significado particular a los estímulos (interpretación). El proceso de interpretación se ve influido por varias asociaciones que el consumidor realiza según sus necesidades y experiencias (factor cultural).

Mooij (2009) determina que con el propósito de entender la influencia que la cultura tiene sobre el comportamiento del consumidor, los investigadores de mercado deben integrar la cultura en los diferentes componentes del comportamiento humano. Manrai y Manrai (1996), establecen que varios ítems definidos como consecuencia de la cultura, a su vez son parte de la definición de la misma, como elementos materiales o elementos abstractos. De acuerdo con Mooij (2009), estos ítems se deben separar

A partir del estudio del carácter del consumidor a nivel transcultural, Manrai y Manrai (2011) extrajeron la figura desarrollada a partir de un modelo inicial creado en 1996 ([Anexo 4](#)), hasta la versión presentada en el [Anexo 5](#).

En el [Anexo 5](#) se presentan cuatro tipos de influencias en el comportamiento del consumidor:

- (1) Influencias culturales/VARIABLES
- (2) Componentes sociales/Consecuencias de la cultura,
- (3) Componentes personales/Consecuencias de la cultura
- (4) Componentes psicológicos /Consecuencias de la cultura

Este modelo está creado a partir del estudio de una serie de ámbitos del comportamiento del consumidor (*Consumer Behavior Domains*), descritos en la misma figura. La influencia de la cultura en el consumidor a través de factores sociales, personales y psicológicos, está conceptualizada en variables intermediarias o procesos. Además, a parte de estos factores mencionados, también se añaden como influenciadores del comportamiento del consumidor, otras dos variables que son: otros factores medio ambientales y elementos de estrategia de marketing.

A partir del primer modelo conceptual sobre la cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor de Manrai y Manrai (1996), Mooij (2011) creó un marco de comportamiento del consumidor transcultural ([Anexo 6](#)). En este modelo, se estructuran los componentes culturales de la persona en términos de atributos (quién) y procesos (cómo) del consumidor. Los atributos dan forma a la pregunta “quién soy yo” y los términos en que las personas se describen a sí mismas y a otros en cuanto a personalidad, identidad, autoconcepto, imagen, actitud y estilo de vida. Por otro lado, los procesos engloban cómo la gente piensa, percibe su alrededor y qué les motiva, en otras palabras: “*cómo los aspectos del “yo” se ven reflejados en el comportamiento*”. (Hofstede y Mooij, 2011).

Según Mooij, el comportamiento del consumidor ha sido definido y sus patrones establecidos en su mayoría por psicólogos occidentales, de acuerdo a la psicología occidental, y corroboradas a través de experimentos con individuos de la misma procedencia. A pesar de ello, estas teorías se han establecido como universalmente válidas (Mooij, 2009), pero no necesariamente se pueden aplicar de forma correcta en lugares del mundo como Asia, puesto que la cultura oriental es significativamente diferente a la occidental. Una forma de enmendar este problema, sería validando empíricamente las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor, replicando los experimentos en otros países y tener en cuenta las diferencias extraídas en los resultados, en términos de factores culturales (Manrai y Manrai, 1996).

Watkins y Liu (2008), en su investigación “Collectivism, Individualism and In-Group Membership. Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts”, estudiaron cómo la cultura influencia el comportamiento de queja del consumidor, haciendo una distinción cultural entre el comportamiento de las sociedades colectivistas e individualistas.

El pensamiento de la mayoría de modelos sobre la toma de decisión del consumidor, es que todos los consumidores se involucran en una compra con ciertos patrones o estilos fundamentales de toma de decisión. La búsqueda de un instrumento universal que pueda describir los estilos de toma de decisiones de los consumidores en diferentes culturas resulta un problema para los investigadores.

2.7 Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede

Una gran parte de la investigación sobre el comportamiento del consumidor intercultural ha utilizado el modelo dimensional de Hofstede. Este modelo se creó para identificar los comportamientos culturales de cada grupo cultural y facilita la comprensión de las diferencias y similitudes culturales, examinando como las variables culturales afectan al comportamiento del ser humano. Para desarrollar este modelo, Hofstede estudió la cultura de más de 50 países durante finales del siglo XX. Aunque los estudios de los países se produjeron originalmente a principios de la década de 1970, muchas réplicas del estudio de Hofstede en diferentes muestras han demostrado que la clasificación de países en sus datos sigue siendo válida.

En su estudio, Hofstede encontró cinco dimensiones de la cultura denominadas:

Distancia Jerárquica, Individualismo vs. Colectivismo, “Masculinidad vs. Feminidad”, “Evitación de la incertidumbre” y “Orientación a largo vs. corto plazo”. Cada una de estas dimensiones contiene aspectos relevantes para el comportamiento del consumidor.

La distancia jerárquica (PDI – *Power Distance Index*), se define como el nivel esperado en que las personas de una sociedad esperan que el poder sea distribuido de forma desigual. En países con un PDI bajo, el poder está repartido equitativamente y acostumbran a demostrar un desarrollo superior en materias como la economía y la educación. En las sociedades con PDI alto, las personas ocupan una posición en la jerarquía y los de estatus social más alto deben hacerse ver para que los demás puedan mostrar su respeto. Las marcas globales, reconocidas en gran parte del mundo, sirven para ese propósito (Mooij y Hofstede, 2011).

En cuanto a la dimensión **Individualismo vs. Colectivismo** (IDV - *Individualism vs Collectivism Index*), Triandis (1995) define el colectivismo como un patrón social en el cual las personas se ven a sí mismas como parte de uno o más colectivos, por ejemplo, la familia o los compañeros de trabajo. En las sociedades colectivistas, las personas acostumbran a estar motivadas por normas y deberes sociales impuestos por el grupo al que pertenecen y dan prioridad a los objetivos del grupo antes que a las metas personales e individuales. Este comportamiento enfatiza la conexión entre personas dentro de un mismo colectivo. Por otro lado, en las sociedades de carácter individualista, la población está motivada por sus propias preferencias, necesidades y deseos; y dan prioridad a sus metas personales como camino para hallar la autorrealización personal.

La tendencia de las culturas colectivistas a centrarse en las preferencias y el bienestar del grupo, conduce a las personas a reprimir los deseos internos (personales) en determinadas situaciones. En consecuencia, las personas en culturas colectivistas a menudo modifican su comportamiento según el contexto grupal de lo que se considera “correcto” para la situación. Entre los colectivistas, una persona destaca positivamente cuando es capaz de dejar de lado sus creencias personales y actúa de una manera socialmente apropiada, lo cual, a su parecer, confiere a la persona un carácter más maduro. (Triandis, 1995).

Dan Ariely y Jonathan Levav (2000) en su estudio “*Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed*” nos ponen un ejemplo sobre cómo difiere la elección de compra del consumidor dependiendo de su procedencia cultural y se centra en cómo las personas en sociedades individualistas presentan diferencias respecto a las personas en sociedades colectivistas. En su experimento, Ariely y Levav nos enseñan esta dicotomía poniendo de ejemplo Estados Unidos como país de cultura individualista y Hong Kong, región de la República Popular de China, como parte de cultura colectivista. En el experimento, Ariely ofrece a un grupo de estudiantes universitarios estadounidenses probar diferentes tipos de cerveza. Los participantes debe elegir qué cerveza tomar, van por turnos y todos pueden escuchar la decisión de sus compañeros. El resultado de este experimento de tipo cualitativo, nos enseña como en todos los casos los participantes se aseguran de elegir un tipo de cerveza que ningún compañero del grupo ha escogido previamente. Este comportamiento está arraigado a la cultura individualista de los países occidentales, donde se promueve la diferenciación

entre personas y la importancia de destacar sobre los demás. Por lo tanto, ningún integrante del grupo se inclinaba a elegir la misma cerveza que otro compañero, ya que eso le haría sentir que su preferencia no es única y carecería a sus ojos tanto de personalidad como de originalidad.

Cuando se realizó el experimento en Hong Kong, los resultados mostraron similitudes y diferencias respecto al experimento en Estados Unidos. Las personas se veían también influenciadas por la decisión de consumo de la primera persona y por ello pedían una opción de cerveza que no era de su preferencia, pero esto, a diferencia de en Estados Unidos, se debe a que la segunda persona se veía inclinada a pedir lo mismo que la primera, transmitiendo conformidad y no, singularidad. Este hecho concuerda con los valores de una sociedad colectivista, donde destacar fuera del grupo no está valorado de forma positiva.

La comunicación también difiere en ambas culturas, mientras que las sociedades colectivistas son culturas de comunicación de alto contexto con un estilo de comunicación indirecto, las sociedades individualistas tienden a tener un estilo de comunicación más directo. En el proceso de venta, la parte individualista prefiere ir al grano rápidamente, mientras que la parte colectivista necesita construir una relación de confianza como paso inicial. Esta diferencia se refleja en los roles de la publicidad: persuasión vs. crear confianza. (Mooji y Hofstede, 2011).

Según Mooij y Hofstede (2011), las culturas individualistas son universalistas, asumen que sus valores son válidos para todo el mundo. El universalismo puede explicar por qué generalmente los managers de marketing de EE. UU se centran más en estandarizar la estrategia de marketing global, en comparación por ejemplo a un país colectivista como lo es Japón (Taylor y Okazaki, 2006).

La dimensión **Masculinidad vs. Femenidad** (MAS – *Masculinity vs. Femininity*), establece que, en una sociedad de carácter masculino, las acciones están impulsadas por la competición y enfocadas en los resultados obtenidos. Por otro lado, en una sociedad femenina, las personas están orientadas hacia la cooperación con el propósito de mejorar la calidad de vida de todos los habitantes.

En las sociedades masculinas, el éxito y los logros establecen una variable importante que determina el puesto social que ocupa la persona. Por esta razón, las marcas de prestigio y los productos caros y exclusivos son importantes para demostrar el éxito

(Mooij, 2004, 247). A nivel sociológico, en las sociedades femeninas, caracterizadas por ser más empáticas, las personas están centradas en construir relaciones sociales sólidas y buscar una alta calidad de vida para el conjunto de la población.

La aversión a la incertidumbre (UAI – *Uncertainty Avoidance Index*) (Kahneman y Tversky, 1979) se puede definir como la medida en que las personas se sienten atemorizadas por situaciones de incertidumbre y ambigüedad. Estos sentimientos no son individuales sino colectivos. Los países con alta aversión a la incertidumbre necesitan reglas y aspectos formales que estructuren la vida de la población. La gente está menos abierta al cambio y a la innovación que en las sociedades de baja aversión a la incertidumbre. En cuanto al carácter de las personas, tienden a tener una actitud más tolerante hacia la incertidumbre, esta es aceptada y normalizada, lo cual hace que presenten una actitud más relajada y flexible ante situaciones desconocidas.

La **orientación a largo plazo vs. la orientación a corto plazo** (LTO – *Long-term Orientation vs. Short-term Orientation*), es el grado en el que la sociedad exhibe una perspectiva pragmática orientada al futuro en lugar de un punto de vista a corto plazo. Los valores que caracterizan a la orientación a largo plazo son la perseverancia, la ordenación de las relaciones por estatus, el ahorro como inversión de futuro y el sentido de la vergüenza. Por otro lado, la orientación a corto plazo destaca por la preocupación por las obligaciones sociales, la firmeza y estabilidad personal, el respeto por la tradición y la búsqueda de la felicidad en lugar de la búsqueda por la paz mental. Las sociedades orientadas a corto plazo incentivan al consumo y a obtener resultados a corto plazo.

3 Conclusiones del Marco Teórico

La economía conductual desafía el modelo racional que dice que las personas ante cualquier decisión, hacen un análisis del coste-beneficio de cada alternativa y eligen la más beneficiosa. Daniel Kahneman y Amos Tversky (1974), introdujeron la heurística y los sesgos cognitivos, el estudio de como los atajos mentales y las situaciones de incertidumbre llevan a las personas a tomar decisiones irracionales.

El efecto del coste 0 investiga como ante una decisión de consumo, la presencia de un artículo o una opción gratuita, tiene influencia en la persona y en la decisión que tomará. Dan Ariely, psicólogo cognitivo, ha conducido varios experimentos en los cuales

investiga los efectos de la gratuidad en el consumo, concluyendo que, ante la alternativa de escoger un producto gratis, la persona se decanta por esa opción, dejando de lado la otra opción, que sería la elegida según el modelo racional (coste-beneficio). La razón es la siguiente: ante la opción de recibir algo a coste cero, el cerebro humano entiende que no hay posibilidad de pérdida, lo cual lo impulsa a escoger la opción gratuita. (Ariely, 2008). En el terreno comercial, es usual ofrecer un producto gratis por la compra de otro, en esta estrategia de venta también se aplica el efecto de la gratuidad.

Los sesgos cognitivos están relacionados con la decisión de consumo, que, a su vez, puede verse afectada por la variable cultural, este hallazgo fue corroborado por Ariely (2008) mediante la réplica de un mismo experimento en Estados Unidos y en Hong Kong. Manrai y Manrai (1996), Mooij y Hofstede (2011), desarrollaron un marco del comportamiento del consumidor transcultural, en el cual evalúan como diferentes aspectos culturales se integran en las decisiones de consumo de las personas. Esta investigación previa en la literatura proporciona indicios para considerar la varianza de la variable cultural en el efecto de los sesgos cognitivos.

La aportación del trabajo a la literatura

En la literatura actual los experimentos que analizan el efecto del coste 0 en los consumidores han sido conducidos por Dan Ariely (2007), desde el punto de vista de la psicología occidental y conducidos bajo una muestra de nacionalidad estadounidense.

En la literatura actual, hay estudios que observan el efecto del riesgo cero en las decisiones de las personas en contextos diferentes al del consumo (Schneider, Streicher, Lermer, Sachs y Frey, 2017), pero todavía no se han publicado investigaciones que comprueben el efecto del coste cero en muestras de diferente nacionalidad, con el fin de contrastar los experimentos de Ariely, llevados a cabo en Estados Unidos. Por lo tanto, queda aún pendiente evaluar la variable cultural en el efecto del coste cero, lo cual se investigará a través de la metodología del presente trabajo.

El presente trabajo incluye en la metodología dos experimentos diseñados por Ariely y Shampan (2007) para evaluar el efecto del coste cero. La diferencia recae en la inclusión de dos muestras de diferente nacionalidad y cultura, que serán comparadas en el análisis de los datos, para observar las diferencias entre los resultados obtenidos para cada muestra y valorar la variable cultura a través del Método Hofstede.

Por otro lado, el trabajo incluye en su metodología una pregunta que permite evaluar hasta qué punto el efecto de la gratuidad tiene efecto sobre las personas, o, en otras palabras, si hay un límite en el precio dispuesto a pagar por el consumidor, a partir del cual la presencia de un producto, servicio y/o atributo gratuito deja de tener efecto sobre la decisión de consumo. Esta pregunta todavía no ha sido resuelta en la literatura, y será valorada en el presente trabajo.

En cuanto al Efecto del Marco Atributo, la aportación de el trabajo a la literatura, es el estudio a través de un experimento, del efecto del marco atributo en consumidores españoles, para valorar si este sesgo tiene efecto en sus decisiones de consumo.

4 Objetivos

Mooij y Hofstede (2011), han resuelto en su estudio que el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra se ven afectados según el entorno social de la persona (Mooij, 2011). Por ello, es comprensible cuestionarse si los sesgos cognitivos afectan de la misma manera a todos los consumidores con independencia de su origen cultural. En el trabajo, se plantea un experimento científico para estudiar si el efecto de gratuidad o efecto del coste 0, tiene el mismo efecto en personas de diferentes entornos culturales o si, por el contrario, los mecanismos que desencadenan las decisiones se ven condicionados por la variables culturales. Para ello, se utilizará una muestra española y coreana.

Del objetivo presentado surgen dos preguntas a tener en cuenta:

Pregunta 1: ¿El sesgo cognitivo llamado efecto del coste 0, ¿afecta en igual medida a personas españolas y personas coreanas?

- Pregunta específica 1: ¿Hay límite en el precio que están dispuestos a pagar los consumidores, a partir del cual el efecto de la gratuidad deja de tener efecto?

Pregunta 2: ¿El efecto del marco de atributo afecta a la toma de decisión de los consumidores españoles?

Hipótesis:

- **Hipótesis 1: el efecto de la gratuidad está relacionado con la variable cultura.**

Varios estudios, Mooij (2003), McCort (1993) y Otnes (2012), vinculan el comportamiento del consumidor con los factores culturales. Por otro lado, Ariely (2009), relaciona la gratuidad en las decisiones de consumo con la aversión al riesgo (factor cultural en el Método Hofstede), exponiendo que la palabra “gratis” provoca en el cerebro humano la percepción de que dicha elección no tiene riesgo de pérdida. También, relaciona la decisión de consumo en el contexto grupal e individual con la percepción cultural de una sociedad, según si esta es colectivista o individualista (factor cultural en el Método Hofstede).

- **Hipótesis 2: el efecto de la gratuidad no es igual para ambas nacionalidades.**

Dan Ariely (2008), en su experimento científico llamado “*Sequential Choice in Group Settings*” comprobó que, ante un mismo escenario, la decisión de consumo de personas estadounidenses y hongkoneses, sufrió variaciones significativas. Esta diferencia fue explicada como consecuencia de diferencias culturales entre ambas muestras, pertenecientes a una sociedad individualista y colectivista respectivamente. Con esta hipótesis se pretende comprobar si el efecto de la gratuidad también sufre variaciones entre ambas muestras.

- **Hipótesis 3: El límite en el precio dispuesto a pagar por los consumidores no es el mismo en ambas nacionalidades.**

Siguiendo el planteamiento de las dos últimas hipótesis, hay evidencias para formular que la percepción variará entre muestras.

- **Hipótesis 4: Los consumidores españoles tienden a elegir productos presentados en un marco de atributo positivo.**

Levin y Gaeth (1988) llevaron a cabo un experimento donde comprobaron el efecto marco atributo en la demanda de carne, presentando este producto dentro de un marco positivo y negativo. El resultado del experimento constató que la media de consumidores que elegían la carne dentro del marco positivo fue superior a las que la eligieron cuando ésta fue presentada en un marco negativo.

Para investigar la variable cultural, se llevará a cabo una encuesta entre personas de nacionalidad española y coreana, dado que ambos grupos presentan rasgos culturales

diferenciados. Para examinar las variables culturales de los participantes, se utilizarán las dimensiones de Hofstede.

En la **Figura 2** podemos observar los rasgos distintivos de ambos países, España y Corea, a partir del estudio de las dimensiones de Hofstede. Hay tres variables que mantienen un puntaje muy similar, distancia jerárquica, masculinidad y la aversión a la incertidumbre. Ambos países tienen un nivel de masculinidad bajo, por lo tanto, son países de sociedad femenina, la cual se caracteriza por estar enfocada en la calidad de vida de las personas y en la cual, destacar del resto queda en un segundo plano, al contrario que en las sociedades masculinas. Por otro lado, podemos ver que Corea del Sur es un país colectivista, está orientado al “*nosotros*” mientras España es un país individualista, orientado al “*yo*”. Se puede observar una diferencia de 52% en la dimensión orientación a largo plazo, mientras que Corea del sur tiene un puntaje del 100%, España en contrapartida tiene un 48%, lo cual nos indica que está más enfocada en la orientación a corto plazo.

Figura 1. Diferencias en las dimensiones de Hofstede entre España y Corea



Nota: extraído de Hofstede-insights.com. El color azul representa a Corea del Sur y el color morado a España.

5 Metodología

Para obtener la información necesaria, he utilizado un análisis exploratorio cuantitativo. Por un lado, llevaré a cabo una encuesta a personas nacidas en España y personas nacidas en Corea del Sur. Estas personas deben cumplir un requisito: haberse criado en el país de nacimiento correspondiente. En el segmento deseado no importa la edad o género, así como el nivel de poder económico. En esta investigación, la muestra será de carácter no probabilístico y de conveniencia. Las personas encuestadas en Corea

del Sur serán contactadas a través de mis contactos personales dentro del país. Y de la misma manera en España.

Por otro lado, he llevado a cabo un experimento para evaluar el efecto del marco atributo en los consumidores. Por una cuestión logística y de recursos, el experimento se llevará a cabo en España con dos grupos de personas de forma no simultánea. Las personas de cada grupo tendrán características homogéneas.

5.1 Encuesta

Las variables culturales entre ambas nacionalidades se han estudiado a través de la Teoría de las Dimensiones de Hofstede. Este método es beneficioso para examinar cómo los valores culturales afectan al comportamiento de las personas.

Con el fin de determinar el número de encuestados que se requieren para que la muestra sea representativa, ésta se ha calculado utilizando la fórmula de muestra por proporción, puesto que el objetivo es calcular a qué proporción de la población debo encuestar para obtener resultados representativos.

El tamaño de la población coreana es de 52 millones, con un 95% de índice de confianza y un margen de error del 8%, el resultado del tamaño de la muestra es de 151 personas. Por otro lado, el tamaño la población de España es de 47 millones, con el mismo índice de confianza y margen de error, el tamaño de la muestra para la encuesta a españoles, es de 151 personas.

Ambas encuestas tienen diferencias entre sí, para favorecer la recepción de la misma entre encuestados de cada nacionalidad. En la encuesta dirigida a coreanos los precios estarán en won, la moneda de Corea del Sur, y variarán las marcas de los productos escogidos. Además, la encuesta se facilitará en inglés y coreano para favorecer la comprensión de los encuestados. En la encuesta española, el precio se especificará en euros y cambiará a su vez la marca de los productos.

La encuesta ([Anexo 7](#) y [Anexo 8](#)) consta de tres partes. La primera parte es un reconocimiento general de la persona encuestada, donde se determina la edad y el género. La edad tiene respuesta abierta mientras que el género se limita a tres opciones: femenino, masculino, otros.

La segunda parte está formada por preguntas que siguen el método Hofstede, a partir de las respuestas a estas preguntas, se podrá calcular el grado de diferencia en las

respuestas de ambas nacionalidades. Esta parte está enfocada únicamente en modelar la variable cultural. La disposición de las preguntas y las dimensiones de Hofstede es la siguiente:

- 3 preguntas para masculinidad vs feminidad
- 1 pregunta para distancia jerárquica
- 2 preguntas para la aversión al riesgo
- 3 preguntas para individualismo vs colectivismo
- 2 preguntas para orientación a largo vs. corto plazo

Todas estas preguntas son de tipo *5-point Likert scale* o Escala de Likert, un método de medición se han utilizado para medir comportamientos y opiniones de las personas. Esta técnica presenta una escala de frecuencia del 1 al 5, que permiten medir el nivel de conformidad (5) o disconformidad (1) de los encuestados.

En tercer lugar, hay una sección que consta de 3 escenarios en los cuales se valora el efecto de la gratuidad desde diferentes perspectivas. Los escenarios se han presentado en la encuesta en forma de historia, para conseguir que el encuestado responda las respuestas de forma natural, siendo lo más fiel posible a la realidad.

- **Escenario 1**, que consta de dos partes: a i b.
 - A) En la A, el encuestado puede escoger entre dos productos sustitutivos, uno de mayor calidad (y precio) que el otro. En ambos productos, el precio marcado es inferior al precio actual de mercado. Por lo tanto, siguiendo las pautas de la economía clásica, ante un cálculo tradicional de coste-beneficio el encuestado debería decidirse por el chocolate de buena calidad.
 - En el caso de las dos opciones para la encuesta coreana, un bombón de chocolate Ghana de 10g tiene un valor de mercado de 235 ₩, mientras que el bombón Lindt de 15g tiene un valor de 665₩.
 - En el caso de la encuesta española, el chocolate Lindt 85% cacao tiene un coste de 2,49€ y el chocolate Trapa 85% cacao de 1€.
 - B) En la B, el chocolate de menor calidad pasa a ser gratis (0€), mientras que el de mayor calidad se queda igual. Aplicando la lógica de la economía clásica, el

encuestado debería optar por la misma elección que en la opción A, pero aquí entra en juego el efecto del coste 0.

- **Escenario 2:**

En este escenario se presenta la posible compra de dos maletas, la maleta 1 tiene unos atributos superiores a la maleta 2. La maleta 2 aun siendo más barata dispone de gastos de envío, mientras que, por otro lado, la maleta 1 es más cara, pero sus gastos de envío son gratuitos. En una tabla se mostrarán ambas maletas y sus pertinentes gastos de envío, pero el precio que se mostrará será únicamente el de la maleta 2, quedando el precio de la maleta 1 como una incógnita. El precio de la maleta 2 tendrá un efecto de anclaje, es el valor recibido en el punto de inicio y según este sesgo cognitivo, influirá en las decisiones tomadas a continuación.

La pregunta que se formula en el escenario es la siguiente: ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar para recibir la maleta 1 con gastos de envío gratuitos?

El objetivo del escenario 2 es descubrir a partir de qué precio el efecto de la gratuidad deja de tener efecto en la decisión de compra.

- **Escenario 3:**

Los precios marcados en este escenario siguen el ejemplo de un experimento llevado a cabo por Dan Ariely (2008) en Estados Unidos.

En la primera parte del escenario se presenta la posibilidad de conseguir un cheque para gastar en una tienda de dos maneras:

- A) Cheque gratis por un valor de 10 euros
- B) Cheque por un valor de 20 euros, pero por el cual la persona debe pagar 7 euros.

Si se analizan ambas opciones, si se pagan 8 euros por un cheque de 20, se ganan 13 euros de forma gratuita, frente a los 10 euros de la opción A. Por lo tanto, la opción B es la que, según la economía racional, un consumidor elegiría al considerar el beneficio obtenido.

En la segunda parte, se presentará otra opción a valorar:

- A) Cheque por valor de 10 euros por el cual la persona debe pagar 1 euro
- B) Cheque por valor de 20 euros por el cual la persona debe pagar 8 euros

En esta opción, el análisis del coste-beneficio sigue la misma línea, siendo la opción B la más beneficiosa. En esta segunda parte, el efecto de la gratuidad queda al margen.

5.2 Experimento

El experimento ([Anexo 9](#)) tiene como objetivo observar el efecto del sesgo cognitivo llamado “Efecto de marco atributo” en los consumidores. Para ello, el experimento se llevará a cabo en España con consumidores españoles. El target de consumidores que participará en el experimento estará conformado por personas de entre 40-60 años de edad y con posición laboral estable.

Las proporciones en porcentaje que se especifican en cada una de las opciones siguen el ejemplo de un experimento para comprobar el efecto de este marco, llevado a cabo por Levin y Gaeth (1988), utilizando el consumo de la carne.

Primer grupo:

Al primer grupo se les presenta varios escenarios de elección de consumo entre dos opciones, una de ellas bajo un marco positivo: a) yogurt 75% libre de grasas y b) kéfir ecológico. Y, en segundo lugar: a) carne con un 75% de carne magra y b) carne de pavo ecológica. En la primera opción se introduce el atributo “grasa” desde un marco positivo, acompañado de la palabra “libre” que introduce pensamientos positivos en la mente humana. Por otro lado, tenemos el kéfir ecológico, que es el producto neutro en esta ecuación.

Segundo grupo:

Al segundo grupo se les presenta los mismos productos que al primero, pero la forma en la que se comunica el atributo “grasa” es desde un marco negativo: a) yogurt con un 25% de grasa o b) kéfir ecológico y, a) carne con un 25% de grasa o b) carne de pavo ecológica. Según el efecto de marco atributo, una persona que no esté influenciada por el sesgo cognitivo elegirá la misma opción en ambas ocasiones.

5.3 Análisis de datos

El análisis preliminar ha consistido en la codificación de los datos para poder analizarlos estadísticamente mediante la herramienta R y los datos erróneos o faltantes se han categorizado con un N/A. Se han evaluado los datos a nivel cuantitativo utilizando el análisis numérico y cualitativo con las tablas de frecuencia. Las 11 preguntas del

cuestionario relativas al Método Hofstede se han agrupado y dividido según las 5 dimensiones culturales, formando 5 nuevas variables: CLV (collectivism), LTO (long-term orientation), UAI (uncertain avoidance), MAS (masculinity), PDI (power distance).

Para responder a las hipótesis se ha utilizado la estadística inferencial y la descriptiva, a continuación, se detalla el fin de cada método:

Hipótesis 1: la gratuidad no tiene el mismo efecto en ambas muestras. (Encuesta)

- Estadística descriptiva: utilizaremos un gráfico de barras para analizar la tendencia de las respuestas.
- Estadística inferencial: se utiliza el test de Levene con el fin de valorar el mejor método de análisis estadístico según la varianza de ambas muestras: t para muestras pareadas o t para muestras independientes. Procederemos a realizar el análisis con la herramienta concluyente.

Hipótesis 2: el efecto de la gratuidad se ve alterado por la variable cultural. (Encuesta)

- Estadística descriptiva: utilizaremos un gráfico de barras para describir la frecuencia en las respuestas según las 5 variables de Hofstede.
- Estadística inferencial: el objetivo es determinar la relación entre la variable cultura (Método Hofstede) y las respuestas a los escenarios que valoran las decisiones de consumo y el efecto del coste 0. Para evaluar la hipótesis debemos realizar un análisis de Regresión Lineal para las dos variables correspondientes a las dos preguntas del cuestionario que se dirigen al efecto de la gratuidad. También elaborar una Matriz de Correlación para indagar en la asociación entre variables.

Hipótesis 3: Hay diferencia significativa en el límite dispuesto a pagar por ambas nacionalidades. (Encuesta)

- Estadística descriptiva: utilizaremos un análisis y diagrama de densidad para observar la distribución de las respuestas.
- Estadística inferencial: para comparar la media de ambos grupos se utilizará la t para muestras pares.

Hipótesis 4: Los consumidores tienden a elegir productos presentados en un marco atributo positivo. (Experimento)

- Estadística descriptiva: utilizaremos un gráfico de barras para analizar la tendencia de las respuestas.
- Estadística inferencial: para comparar la media en cada uno de los grupos se utilizará la herramienta t par muestras pares.

Se ha utilizado el programa R Commander para realizar el análisis de los datos con las herramientas estadísticas. Las herramientas de estadística descriptiva que utilizaremos para los datos, a un lado de las ya nombradas en las hipótesis, son las siguientes:

- Análisis numérico para variables cuantitativas y tabla de frecuencias para variables cualitativas.

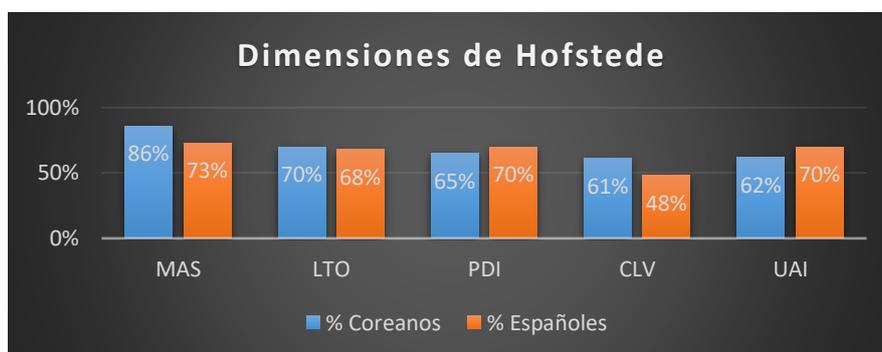
5.3.1 Análisis de la encuesta

La muestra final a la que se ha conseguido llegar en este trabajo es de 251 personas, 150 personas para la muestra española y 101 personas para la muestra coreana.

En la tabla del [Anexo 10](#) se presenta el *Codebook* para entender cómo se han codificado las variables cualitativas. Por otro lado, en las tablas del [Anexo 11](#), se presenta un análisis descriptivo inicial de la muestra, y un análisis inicial del conjunto de variables que forman parte de la metodología.

5.3.1.1 Análisis de las Dimensiones de Hofstede

Tabla 1. Resultado de las Dimensiones de Hofstede



Nota: Elaboración propia

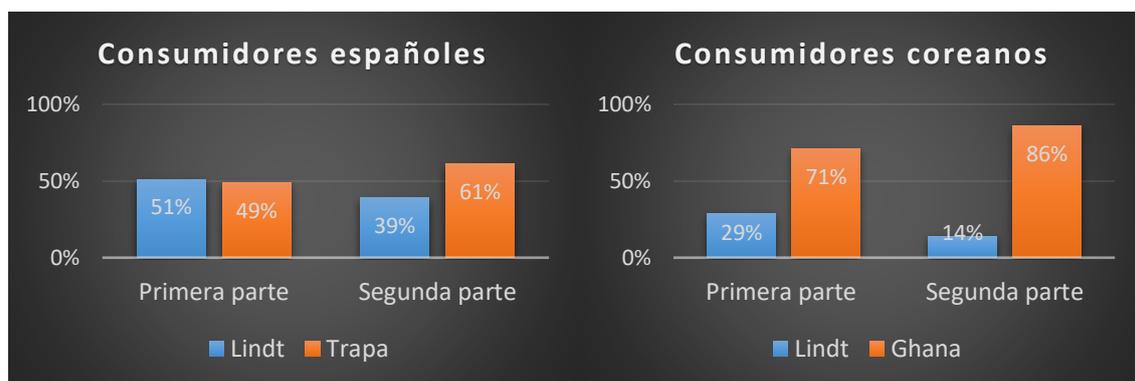
Como podemos observar, la muestra coreana tiene un nivel de masculinidad en la sociedad (según el significado de la variable de Hofstede) superior a la española, con

una diferencia de 13% entre ambas. Las dos muestras tienen un nivel similar de orientación a largo plazo con un 70% para los coreanos y un 68% para los españoles, marcando así una similitud entre nacionalidades. Cabe mencionar que en los resultados oficiales de Hofstede, la muestra coreana presenta una orientación a largo plazo de 100%, mientras que la española se sitúa en un 48%, esta diferencia en los resultados puede encontrar explicación en la media de edad de la muestra coreana, siendo esta de 27 años y la española de 40, por lo tanto, podría tratarse de un indicio de un cambio generacional en cuanto a la manera de pensar de la sociedad. En cuanto a la distancia jerárquica, podemos observar que la muestra española presenta un porcentaje mayor (70%) a la muestra coreana (65%). El colectivismo tiene un papel más importante en la sociedad coreana, clasificándose la sociedad española como individualista. La diferencia obtenida entre sociedades en cuanto a nivel de colectivismo, es menor que en los resultados oficiales de Hofstede, y siguiendo la misma línea de pensamiento, puede ser indicio de un cambio generacional en la mentalidad de la población más joven. Por último, la aversión a la incertidumbre tiene mayor influencia en la muestra española con un 70%, frente a la muestra coreana con un 62%.

5.3.1.2 Análisis de los casos de consumo

- **Caso 1: Chocolate**

Tabla 2. Resultado del Escenario del Chocolate



Nota: Para la muestra española en la primera parte la condición en euros del chocolate es (1,90 & 0,50) y en la segunda parte es (1,40 & 0). Para la muestra coreana en la primera parte la condición en won es (400 & 100) y en la segunda parte es (300 & 0).

En la primera parte del estudio, estando el chocolate Lindt a 1,90€ y el chocolate Trapa a 0,50€ (en la versión española) y el chocolate Lindt a 400W y el chocolate Ghana a 100W (en la versión coreana), los resultados son los que siguen. La muestra coreana se decantó en un 71% por el chocolate Ghana y en un 29% por el chocolate Lindt,

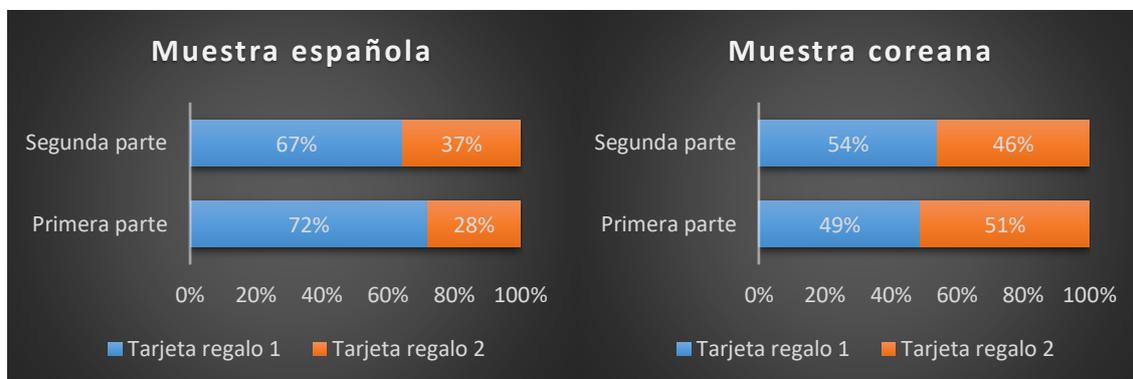
eligiendo el chocolate de menor calidad antes que el de mayor calidad. Con estos resultados, el patrón de consumo del público coreano indica que los consumidores tienden a elegir la opción que les proporciona un coste menor a pagar, en lugar de la opción que les proporciona un beneficio más elevado. En cuanto a la muestra española, podemos observar que el resultado de esta primera parte está más repartido, con una proporción del 51% que eligió el chocolate Lindt, en contraposición a un 49% que eligió el chocolate Trapa, de menor calidad que el primero. En este caso, podemos señalar que hubo una proporción mayor de personas que eligieron la opción que les proporcionaba un coste-beneficio más alto, frente a la muestra coreana.

En la segunda parte se introduce el Chocolate Ghana a un coste 0. En este caso, la proporción de coreanos que se decantó por el chocolate Lindt fue de un 14%, estableciendo una diferencia del 15% respecto a la primera parte del escenario, este porcentaje es el que fue afectado por la gratuidad. En contraposición, una proporción del 85% se decantó por el chocolate Ghana. En cuanto a la muestra española, la proporción de españoles que eligió Lindt, es decir, la opción que les proporcionaba un mayor beneficio siguiendo el análisis coste-beneficio, fue superior a la muestra coreana. Un 39% eligió el chocolate Lindt frente a un 61% que se decantó por el chocolate Trapa, la opción gratuita. La diferencia en la elección es de un 12% respecto a la primera parte, este porcentaje representa las personas que fueron afectadas por la gratuidad.

En lo que refiere a la relación entre variables, la Tabla 4 del [Anexo 12](#) recoge el estudio de la Tabla de Contingencia (Chi-cuadrada) para las variables existentes en relación con el caso de consumo del chocolate. Podemos observar que la variable Nacionalidad es la única que guarda relación con las variables Chocolate 1 & Chocolate 2 con un P-value < 0.05.

○ **Caso 2: Tarjeta regalo**

Tabla 3. Resultados del escenario de la tarjeta regalo



Nota. Muestra española. Primera parte: tarjeta regalo gratis por valor de 10€ (tarjeta regalo 1) y tarjeta regalo por valor de 20€ por la cual pagar 7€ (tarjeta regalo 2). Segunda parte: tarjeta regalo por valor de 10€ por la cual pagar 1€ (tarjeta regalo 1) y tarjeta regalo por valor de 20€ por la cual pagar 8€ (tarjeta regalo 2). En la muestra coreana. Primera parte: tarjeta regalo gratis por valor de 15.000W (tarjeta regalo 1) y tarjeta regalo por valor de 25.000W por la cual pagar 5.000W (tarjeta regalo 2). Segunda parte: tarjeta regalo por valor de 15.000W por la cual pagar 1.000W (tarjeta regalo 1) y tarjeta regalo por valor de 25.000W por la cual pagar 6.000W (tarjeta regalo 2).

En la primera parte del escenario, un 72% de la muestra española se decantó por la tarjeta regalo de 10€ que no suponía la entrega de una cantidad monetaria a cambio. El 28% restante se decantó por la tarjeta regalo de 20€ por la cual debía pagar 7€. Esta segunda opción era la que proporcionaba un beneficio monetario mayor. De estos resultados podemos extraer que la mayor parte de los encuestados escogió la opción que involucra la gratuidad. En la muestra coreana la proporción que se decantó por la tarjeta regalo gratis fue menor a la que se decantó por la tarjeta regalo a cambio de un importe monetario (la más beneficiosa). El 49% se decantó por la primera opción y el 51% por la segunda.

En la segunda parte del escenario, la decisión conlleva dar una determinada suma de dinero a cambio de la tarjeta en ambas opciones. En este particular, la gratuidad queda fuera de juego. El resultado para la muestra española fue que un 67% se decantó por la tarjeta gratis por valor de 10€ por la cual pagar 1€, frente a un 33% que escogió la segunda opción, es decir, la tarjeta regalo por valor de 20€ por la cual pagar 8€.

En cuanto a la muestra coreana, el 54% eligió la primera opción versus el 46% que eligió la segunda opción que proporcionaba un mayor beneficio.

Mientras que, en la primera parte del caso, el encuestado coreano buscó en mayor medida maximizar el beneficio obtenido por el intercambio, en la segunda parte eligió

en mayor proporción la opción que le reportaba un beneficio menor. Este cambio de elección podría verse dado por un límite en la cantidad de dinero dispuesta a dar a cambio de la tarjeta, a partir de la cual el individuo deja de lado la racionalidad del análisis coste-beneficio.

En la Tabla 6 del [Anexo 12](#), se describe la relación entre variables siguiendo una Tabla de Contingencia (Chi-cuadrada). Podemos observar que según $P\text{-value} < 0.05$, la variable Nacionalidad es la única relacionada (95% de confianza) con las variables del escenario Tarjeta regalo 1 (10-0 & 20-7), en la cual participa el efecto de la gratuidad. Esto significa que en la primera parte del escenario la Nacionalidad del encuestado muestra una relación significativa con la elección escogida, mientras que en la segunda parte del escenario Tarjeta regalo 2 (10-1 & 20-8), no se ha encontrado una relación significativa entre las dos variables.

- **Caso 3: Precio de la maleta**

Tabla 4. Resumen del escenario de la maleta

	Media	Stand. Dev	25%	Mediana	75%	100%
Coreanos	85,35043	35,07019	73	73	104	219
Españoles	95,35043	46,2285	80	90	100	300

Nota: tabla de datos descriptivos del precio de la maleta para ambas muestras

A partir de la tabla descriptiva, podemos deducir que la media dispuesta a pagar por los coreanos es de 85€, menor a la media dispuesta a pagar por los españoles de 95€, la diferencia, así, es de 10€ entre cada nacionalidad. Por otro lado, el límite dispuesto a pagar se sitúa para los coreanos en los 219€ y para los españoles en los 300€.

Por otro lado, el estudio de densidad de la muestra española, determina que el pico de densidad se encuentra en los 100€, siendo esta la respuesta más frecuentada por los encuestados a un nivel de densidad superior a 0,10 ([Anexo 13](#)). En cuanto a la muestra coreana, el pico de densidad se encuentra alrededor de los 75€, con un nivel de densidad próximo a 0.08. ([Anexo 14](#)).

5.3.1.3 Hipótesis de la encuesta

Hipótesis 1:

H0: El efecto de la gratuidad en la variable “Chocolate 2” no está relacionado con la variable cultura

H1: El efecto de la gratuidad en la variable “Chocolate 2” está relacionado con la variable cultura.

En lo que refiere a la variable cultural, esta está dividida en 5 factores, siguiendo el Método de Hofstede. Para evaluar la significancia entre la variable “Chocolate 2” y los 5 factores culturales, se ha llevado a cabo un estudio de Regresión Lineal.

Ilustración 1. Hipótesis 1: Regresión Lineal

```
Residuals:
  Min      1Q  Median      3Q      Max
-0.8869 -0.5253  0.2146  0.3142  0.5868

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  2.067060   0.312336   6.618 2.28e-10 ***
CLV          0.020667   0.010697   1.932  0.0545 .
LTO         -0.036452   0.019741  -1.847  0.0660 .
MAS         -0.001067   0.018937  -0.056  0.9551
PDI          0.012505   0.028042   0.446  0.6560
UAI         -0.050330   0.017418  -2.890  0.0042 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4458 on 245 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.05941, Adjusted R-squared:  0.04022
F-statistic: 3.095 on 5 and 245 DF,  p-value: 0.009953
```

Nota. Captura propia del programa R

A raíz de la Regresión Lineal podemos observar la relación existente entre las variables correspondientes a los 5 factores culturales, y la variable “Chocolate 2”, que representa el efecto de la gratuidad. El factor UAI tiene una relación significativa de 0.0042** (signif. Codes 0.001) con más de un 99% de confianza. CLV (collectivism) y LTO (long-time orientation) tienen una relación de 0.0545 y 0.0660 respectivamente, siendo su $Pr > 0.05$ con un nivel menor al 95% de confianza.

También podemos observar que el cálculo *R-squared* da un valor de 0.05941, un número distante del 1, lo que demuestra que las 5 variables seleccionadas no explican la variable Chocolate 2 con un índice alto de confianza. P-value da un valor $0.04022 < 0.05$, por lo tanto, con un 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula.

El siguiente paso es contrastar la correlación entre las variables que han obtenido un nivel de significación en el análisis de regresión lineal. Para ello, realizamos un estudio de matriz de correlación para dichas variables.

Tabla 5. Resultado de la matriz de correlación para la Hipótesis 1

	CLV	LTO	UAI
Chocolate.2	0.106532923	-0.11225885	-0.182677933

Nota: Matriz de correlación donde 0: asociación nula, 0.1: asociación pequeña, 0.3: asociación mediana, 0.5: asociación moderada, 0.7: asociación alta, 0.9: asociación muy alta.

La asociación entre variables es pequeña en el caso de CLV y Chocolate 2 y negativa en el caso de LTO & UAI con Chocolate 2. En ningún caso la asociación entre variables llega a ser perfecta, con lo que los resultados no son conclusivos.

Hipótesis 2:

H0: El efecto de la gratuidad en la variable “Tarjeta de regalo 1” no está relacionado con la variable cultura.

H1: El efecto de la gratuidad en la variable “Tarjeta de regalo 1” está relacionado con la variable cultura

A continuación, realizamos el estudio de Regresión Lineal para comprobar la relación entre las variables culturales y la variable “Tarjeta regalo 1”, que también nos sirve para representar el efecto de la gratuidad. En este caso el estudio muestra relación significativa con la variable CLV (collectivism) con un P-value = 0.03001* < .05. El valor de R-Squared 0.03054 sigue siendo bajo, extrayendo que las 5 variables culturales seleccionadas no nos sirven para definir la variable “Tarjeta regalo 1”. P-value da un valor 0.1769 > 0.05, por lo tanto, con un 95% de confianza aceptamos la hipótesis nula.

Ilustración 2. Hipótesis 2: Regresión Lineal

```
Residuals:
  Min      1Q  Median      3Q      Max
-0.5358 -0.3842 -0.2918  0.5737  0.8628

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.96782    0.33793   2.864  0.00455 **
CLV          0.02526    0.01157   2.183  0.03001 *
LTO         -0.01546    0.02136  -0.724  0.46979
MAS          0.02450    0.02049   1.196  0.23293
PDI          0.01386    0.03034   0.457  0.64818
UAI         -0.01266    0.01885  -0.672  0.50238
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4823 on 245 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.03054, Adjusted R-squared:  0.01076
F-statistic: 1.544 on 5 and 245 DF,  p-value: 0.1769
```

Nota. Captura propia del programa R

Como podemos observar, la hipótesis que relaciona el efecto de la gratuidad con la variable cultura ha sido aceptada y rechazada según la variable elegida (“Chocolate 2” o “Tarjeta regalo 1”) para representar la gratuidad. Asimismo, la relación entre las variables del Método Hofstede y la variable gratuidad no son consistentes en ambos estudios, no permitiendo extraer conclusiones claras entre las relaciones existentes. Estos resultados, por lo tanto, no son conclusivos, lo que sí podemos señalar es que en ambos casos la R-squared está situada muy por debajo de 1, con lo cual, es muy pequeña y nos explica que las variables que constituyen el Método Hofstede no nos sirven para definir la relación existente entre variables.

A continuación, es necesario comprobar el nivel de correlación existente entre las variables CLV y tarjeta regalo 1, con el fin de investigar su relación en mayor profundidad. Para ello, procedemos a realizar una matriz de correlación, la cual da un resultado de 0.144681. Este es un número bajo que indica una baja correlación entre variables y en ningún caso llega a ser perfecta.

Tabla 6. Resultado de la matriz de correlación para la Hipótesis 2

CLV (collectivism)	
Tarjeta regalo 1	0.1444681

Nota: Matriz de correlación donde 0: asociación nula, 0.1: asociación pequeña, 0.3: asociación mediana, 0.5: asociación moderada, 0.7: asociación alta, 0.9: asociación muy alta.

Hipótesis 3:

H0: No hay diferencia significativa en el efecto de la gratuidad en ambas muestras

H1: Hay diferencia significativa en el efecto de la gratuidad en ambas muestras

Previamente a elegir la herramienta estadística con la cual contrastar la hipótesis, llevamos a cabo un análisis de varianza “Levene test’s” para comprobar si la varianza de ambos grupos es similar o diferente. Seleccionamos el grupo factor “Nacionalidad” y la variable respuesta “Chocolate 2”. El P-valos de F, de la prueba Levene, nos da un valor $2.2e-16$ $*** < 0.05$, por lo tanto, no asumimos que las varianzas sean iguales, y procedemos a hacer un análisis t para muestras independientes.

Para comprobar la hipótesis llevamos a cabo un estudio *t para variables independientes* para valorar la media de los dos grupos (coreanos y españoles). Para ello, estudiaremos

el grupo “Nacionalidad” y la variable respuesta “Chocolate 2” de ambas muestras. P-value nos da un valor .00003493 *** < 0.05, por lo tanto, con un 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la alternativa.

Ilustración 3. Hipótesis 3.1: t-para variables independientes

```
Welch Two Sample t-test
data: Chocolate.2 by Nacionalidad
t = 4.233, df = 202.79, p-value = 0.00003493
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.1289750 0.3538942
sample estimates:
 mean in group Coreanos mean in group Espanoles
      1.848101           1.606667
```

Nota. Captura propia del programa R

A continuación, realizamos el mismo estudio para la variable “Tarjeta regalo 1” de ambas muestras. El resultado del test de Levene nos da un P-value de F 0.000001958 *** < 0.05, por lo tanto, realizaremos un análisis t para muestras independientes siguiendo la lógica anteriormente argumentada.

En el test *t para muestras independientes*, el resultado P-value nos da un valor 0.0002718 < 0.05, por lo que, con un 95% de confianza, rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la alternativa.

Ilustración 4. Hipótesis 3.2: t-para variables independientes

```
Welch Two Sample t-test
data: Tarjeta.regalo.1 by Nacionalidad
t = 3.7326, df = 144.54, p-value = 0.0002718
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.1183912 0.3848999
sample estimates:
 mean in group Coreanos mean in group Espanoles
      1.531646           1.280000
```

Nota. Captura propia del programa R

Hipótesis 4

H0: No hay diferencia significativa en el límite dispuesto a pagar por ambas nacionalidades

H1: Hay diferencia significativa en el límite dispuesto a pagar por ambas nacionalidades

Procedemos a realizar un análisis de varianza con el Test de Levene, elegimos la variable grupo “Nacionalidad” y la variable respuesta “precio maleta”. El resultado P-value de F da un valor $0.5354 > 0.05$, lo cual observa que la varianza entre ambas medias es similar, y, por lo tanto, procedemos a realizar un análisis *t para muestras pares*. Para ello, necesitamos separar la variable “precio maleta” en dos grupos según nacionalidad, dando resultado a dos variables: “precio maleta ESP” y “precio maleta KR”.

Ilustración 5. Hipótesis 4: *t-para variables pares*

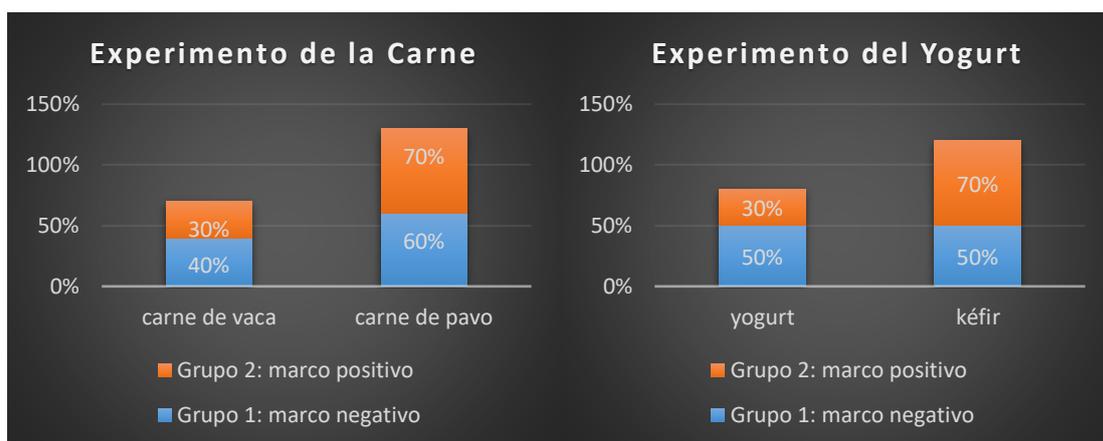
```
Paired t-test
data: PRECIO.MALETA.ESP and PRECIO.MALETA.KR
t = 1.5224, df = 75, p-value = 0.1321
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -3.320948 24.846096
sample estimates:
mean of the differences
      10.76257
```

Nota. Captura propia del programa R

El resultado del análisis para *t* pareada nos da un P-value $0.1321 > 0.05$, con lo que, con un 95% de confianza, aceptamos la hipótesis nula, observando así que no hay una diferencia significativa en las medias de ambas nacionalidades.

5.3.2 Análisis e Hipótesis del Experimento

Tabla 7. Resultado del experimento de la carne



Nota. Elaboración propia

5.3.2.1 Escenario de la carne de vaca y carne de pavo (marco atributo)

El análisis descriptivo nos enseña que el efecto del marco atributo no afecta al consumidor español. En el escenario de la carne, vemos que el Grupo 2, al cual se le presentó la carne de vaca bajo el marco negativo “25% de grasa”, eligió esta opción por encima del pavo ecológico. En cambio, el Grupo 2, al cual se le presentó la carne de vaca bajo el marco positivo “75% de carne magra” eligió con mayor frecuencia el pavo ecológico.

H0: No hay diferencia significativa en la media de ambos grupos

H1: Hay diferencia significativa en la media de ambos grupos

Ilustración 6. *Experimento de la carne: t-para variables pares*

```
Paired t-test
data: GRUPO.1.carne and GRUPO.2.carne
t = -0.55709, df = 9, p-value = 0.5911
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.5060696  0.3060696
sample estimates:
mean of the differences
                -0.1
```

Nota. Captura propia del programa R

Para evaluar la hipótesis llevamos a cabo un estudio de la media de t para valores pareados, y obtenemos $p\text{-value} = 0.5911 > 0.05$, con lo cual aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

A partir del análisis inferencial de los dos escenarios del experimento en relación al efecto del marco atributo en el consumidor español y, a raíz también del análisis de hipótesis, podemos concluir que el poder que el marco atributo tiene en la elección de los consumidores no es significativo, observando que la media de ambos grupos a los que se les ha presentado escenarios diferentes, no muestran una diferencia significativa.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el número de participantes en el experimento, un número de 10 personas, con lo cual, la muestra es pequeña y obtener resultados significativos es más difícil. Por ello, es muy importante el análisis descriptivo en este caso.

5.3.2.2 Escenario del yogurt - kéfir (marco atributo)

En el escenario de consumo yogurt vs. kéfir, podemos observar un patrón de conducta similar al escenario de la carne. El grupo que recibió la información en un marco positivo eligió en mayor proporción el kéfir en lugar del yogurt (30% vs. 70%). En cambio, el grupo al cual se presentó el yogurt bajo un marco negativo, distribuyó su elección entre las dos opciones en una proporción 50% - 50%. De forma descriptiva, podemos afirmar que no hay un patrón de conducta claro que indique una influencia relevante por parte del marco atributo tanto en estado positivo como negativo.

H0: No hay diferencia significativa en la media de ambos grupos

H1: Hay diferencia significativa en la media de ambos grupos

Ilustración 7. Experimento del yogurt: t-para variables pares

```
Paired t-test
data: GRUPO.1.yogurt and GRUPO.2.yogurt
t = -0.68825, df = 9, p-value = 0.5086
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.8573676  0.4573676
sample estimates:
mean of the differences
                -0.2
```

Nota. Captura propia del programa R

Para evaluar la hipótesis, llevamos a cabo un estudio de media de t para muestras pareadas, el cual nos da un resultado p-value = 0.5086, con lo que aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la alternativa. El análisis inferencial muestra que no hay una diferencia significativa entre la media de ambos grupos.

5.3.2.3 Escenario del zumo (efecto de la gratuidad)

Tabla 8. Resultado del experimento del zumo



Nota. En la primera parte del experimento la condición era (0,90 & 0,40) mientras que en la segunda parte era (0,50 & 0).

En la primera parte del experimento, el 85% de los participantes eligieron como opción el zumo de mayor calidad, sacando el máximo provecho del coste-beneficio existente, mientras que un 15% se decantó por el zumo de menor calidad cuando éste estaba puesto a un precio de 0,40€. En la segunda parte del experimento, teniendo el zumo de menor calidad la condición gratuita, el 85% inicial que eligió la opción de mayor calidad, se redujo a un 55%, estableciendo una diferencia de 30% entre ambos escenarios. Ese 30% de los participantes fue afectado por el efecto del coste 0, y eligió la opción de menor calidad (gratuita). La proporción de personas que escogieron el zumo de menor calidad aumentó de un 15% inicial al un 45%.

H0: No hay diferencia significativa en la media de ambas elecciones

H1: Hay diferencia significativa en la media de ambas elecciones

Al analizar los resultados de la elección de zumo en ambas elecciones, sin el efecto de la gratuidad y con el efecto de la gratuidad, podemos observar que el cambio de la media de la primera elección a la segunda es de 0,3. $t = 2.3486$, representa el número de unidades estándares que están separando las medias de los dos grupos. $P\text{-value} = 0.02982 > 0.05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, declarando que hay diferencia significativa entre las medias de ambas elecciones.

Ilustración 8. *Experimento del zumo: t-para variables pares*

```
Paired t-test
data:  Pregunta.3..zumo and Pregunta.4..zumo.gratis
t = 2.3486, df = 19, p-value = 0.02982
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.03265118 0.56734882
sample estimates:
mean of the differences
                0.3
```

Nota. Captura propia del programa R

6 Conclusiones

La principal incógnita que el presente trabajo tiene como objetivo responder es si la gratuidad presenta diferencias en cuanto a su efecto en las decisiones de consumo de

personas de diferentes culturas, utilizando para ello una muestra española y coreana. Posteriormente al análisis descriptivo e inferencial de los datos recolectados, podemos deducir que la respuesta a esta pregunta es que el efecto del coste cero o el efecto de la gratuidad no tiene el mismo efecto en las muestras. Mientras que en el escenario del chocolate, hemos podido observar que la gratuidad tiene un mayor efecto en la muestra coreana respecto a la española, en el escenario de la tarjeta regalo hemos podido observar el caso inverso, teniendo la gratuidad un mayor efecto en la muestra española.

Es importante destacar la diferencia entre los dos escenarios. El escenario de consumo del chocolate plantea una elección de consumo entre dos productos en los cuales el beneficio a percibir es calculado de forma abstracta, dado que sabemos el coste del producto, es decir, el precio que pagaremos a cambio de su obtención, pero, por otro lado, el beneficio obtenido dependerá de la preferencia personal del consumidor. En cambio, el escenario de la tarjeta regalo presenta cantidades de dinero a percibir, con lo cual, el beneficio obtenido por la transacción se puede calcular de forma exacta con una operación matemática, restando la cantidad gastada, es decir, el precio a pagar por la tarjeta, a la cantidad que ofrece dicha tarjeta. Al ejercer esta operación, podemos deducir el beneficio que se desprende de cada opción. Es importante destacar esta distinción, puesto que la gratuidad presenta diferencias según el contexto de cada escenario.

En el escenario del chocolate, cuando el efecto de la gratuidad no entra en juego, la muestra española tiende a elegir en mayor medida la opción más beneficiosa según el análisis coste-beneficio, respecto a la muestra coreana, que se decantado en mayor medida por la opción más barata y de baja calidad. Aún así, cabe destacar que los encuestados españoles se dividieron de forma casi proporcional entre ambas opciones, suponiendo una diferencia pequeña de mayor proporción por la opción económicamente racional, concretamente de un 2%. Al entrar en juego la gratuidad, ambas muestras reaccionan a la gratuidad y eligen en mayor medida el producto de menor calidad, pero la gratuidad presenta una menor influencia en la muestra española respecto a la coreana. Extraemos entonces que, en el escenario del chocolate, el efecto de la gratuidad tiene un mayor efecto en la muestra coreana. De este escenario podemos finalmente deducir que cuando la preferencia personal entra en juego, la muestra española da señales de estar menos influida por la gratuidad o el coste 0 de un producto, en comparación a la muestra coreana.

Sin embargo, en el escenario de la tarjeta regalo, el efecto de la gratuidad ha surtido mayor efecto en la muestra española, con un 72% de los encuestados eligiendo la opción gratuita, frente a la opción que proporciona objetivamente un mayor beneficio. En cambio, la muestra coreana se decanta en un 49% por la opción gratuita, y en un 51% por la opción de mayor beneficio monetario. Por lo tanto, en este escenario la gratuidad ha afectado a la muestra española un 23% más que a la muestra coreana. Es importante destacar que, mientras que en este escenario la gratuidad tiene un menor efecto en la muestra coreana, en la segunda parte del experimento, cuando el precio a pagar aumenta en 1€, y ninguna de las opciones es gratuita, por lo tanto, dejando fuera de juego la gratuidad, esta última se decanta en mayor proporción por la opción que genera un beneficio menor, dejando de lado la elección racional, y decantándose por una opción que tiene un coste menor pero también un beneficio menor. Este dato es interesante en la medida que muestra un posible límite en el precio dispuesto a pagar por la muestra coreana, a partir del cual el consumidor tiende a dejar de lado el pensamiento racional de maximización del beneficio. En comparación, la muestra española sigue un patrón lineal, buscando minimizar el coste en ambas elecciones del escenario.

A modo de resumen para esta primera parte, se concluye que cuando el beneficio se puede calcular de manera exacta y objetiva, los coreanos muestran menor influjo por el efecto de la gratuidad, pero cuando la decisión implica un beneficio que depende de las preferencias personales de los consumidores, la muestra española está menos influenciada por la gratuidad respecto a la coreana.

En segundo lugar, el precio límite que están dispuestos a pagar los consumidores de ambas nacionalidades, a partir del cual la gratuidad no surge efecto ha demostrado no tener variaciones significativas según el análisis inferencial. A través del análisis descriptivo hemos podido extraer detalles más exactos sobre las diferencias, que, pese a no ser estadísticamente significativas, se pueden observar de forma descriptiva. La muestra española está dispuesta a pagar un precio límite mayor que la muestra coreana por el mismo producto. En el gráfico de densidad este límite se sitúa en los 300€ para la muestra española, y los 230€ para la muestra coreana. En ambas partes existe un límite en el precio dispuesto a pagar.

En cuanto a la variable cultura como método para describir los patrones de comportamiento de ambas muestras, hemos podido observar que los resultados no son conclusivos. Mientras que en el escenario de la tarjeta regalo hemos visto que el colectivismo tiene relación significativa con la decisión de consumo, en el escenario del chocolate la relación significativa ha aparecido con la variable de aversión a la incertidumbre. En ambos casos se ha probado que la relación existente es muy débil, con lo cual, podemos concluir que el Método de Hofstede no ha ayudado a explicar el papel de la cultura en la decisión de consumo y en el efecto de la gratuidad. Lo que sí podemos afirmar es una diferencia en el patrón de conducta de ambas muestras, pese a no poder describir esta diferencia utilizando el Método de Hofstede.

El segunda pregunta que el trabajo tiene como objetivo responder es cómo actúa el efecto del marco atributo en los consumidores españoles. A partir de los experimentos llevados a cabo los resultados han mostrado que el marco atributo no presenta un efecto significativo en los consumidores españoles, siguiendo estos un método de elección basado en sus preferencias personales. Por lo tanto, el resultado obtenido difiere del esperado en la hipótesis, como respuesta a este fenómeno, se puede explicar la desviación en la naturaleza del propio experimento. En el experimento del marco atributo se contraponen dos variables diferentes, el tipo de producto y el porcentaje de grasa. El modelo experimental sería más correcto si el único cambio entre ambas opciones a elegir fuese el porcentaje de grasa, pero como también cambia el producto, se puede producir un sesgo que haga que los sujetos no respondan al cambio de grasa en uno de los productos, sino a sus preferencias por los mismos, distorsionando el resultado final obtenido.

7 Limitaciones y pasos a seguir para futuras investigaciones

Este trabajo tiene como limitación el tamaño de la muestra, dado que para que una muestra sea representativa su tamaño debe ser de 390 personas. El objetivo inicial era conseguir 150 personas para cada una de las muestras y, finalmente, se ha conseguido respuesta de 150 personas para la muestra española y 101 personas para la coreana. Por otro lado, en el experimento, dada las limitaciones de la situación social actual a causa del covid-19, la muestra ha sido de un total de 20 personas, 10 personas para cada grupo.

El objetivo final del trabajo es observar y sacar conclusiones sobre la tendencia de comportamiento en la muestra observada, sin embargo, para futuras investigaciones, sería apropiado que el amaño de ambas muestras fuese representativo. Por otra parte, sería interesante en experimentos futuros que estudien las diferencias culturales, examinar si el efecto del marco atributo presenta ese tipo de distinción y de qué manera se exhibe.

Otra limitación de este trabajo ha sido el acceso a recursos para llevar a cabo la investigación a modo de experimento. Para futuras investigaciones, sería idóneo que los escenarios presentados en la encuesta se llevarán a cabo bajo el método científico del experimento, con el fin de obtener un mayor nivel de detalle en el patrón de conducta de los participantes y su toma de decisión.

Los pasos a seguir para futuras investigaciones incluyen un nuevo método para valorar la influencia de la cultura en las decisiones de consumo de la muestra. En la presente investigación se ha demostrado que el Método de las Dimensiones de Hofstede no ha proporcionado relaciones significativa entre las variables, sin embargo, existen otros métodos para valorar la cultura que pueden ser puestos a prueba bajo una metodología similar, con el fin de evaluar los resultados. También, se podrían abrir nuevas investigaciones que detallasen los diferentes contextos en los que la gratuidad juega un papel en las decisiones de consumo de las personas, sus similitudes y diferenciaciones, y diseñar nuevos experimentos concordantes para evaluar su efectividad. En este trabajo hemos visto cómo el efecto de la gratuidad está condicionado por el contexto específico del escenario de consumo y de sus atributos, siendo diferente la reacción de los encuestados en el escenario del chocolate respecto al de la tarjeta regalo. A raíz de estas observaciones podemos concluir que hay un campo de investigación en la materia pendiente de evaluación.

Por último, en cuanto al experimento del efecto de marco atributo, la metodología seguida en el presente trabajo ha mostrado crear posibles sesgos en las respuestas obtenidas, y sería importante para investigaciones futuras procurar que en la elección de consumo el producto sea el mismo en ambas opciones, y únicamente se modifique uno de los atributos.

8 Referencias

- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion Books Editorial.
- Ariely, D. y Levav, J. (2000). *Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed*. *Journal of Consumer Research*, (p. 279–290).
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Ariel Editorial.
- Chen, S., Duckworth, K. y Chaiken, S. (1999). *Motivated Heuristic and Systematic Processing*. *Psychological Inquiry*, (p. 44–49).
- D'Elia, V. (2009). The Economic Man and Rationality in Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*.
- Deming, W., Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. *Journal of the American Statistical Association*.
- Descartes, R. (1649). *Les passions de l'âme*. Chez Henry Le Gras.
- Downs, A. (1973). *Teoría Económica de la Democracia*. Aguilar.
- Giacomin M. y Jordan, C. (2017). *Interdependent and Independent Self-Construal*. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*.
- Watkins, H. y Liu, R. (1996). *Collectivism, Individualism and In-Group Membership*. *Journal of International Consumer Marketing*, (p. 69-96).
- Hofstede, G. (2019). *National Culture*. Recuperado 24 de enero de 2021, de <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Kacen, J. J. y Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, (p. 163–176).
- Kahneman, D. (2003). *Mapas de racionalidad limitada. Psicología para una. Economía conductual*. *Revista Asturiana de Economía*. Nº 28. (p. 181- 225).
- Kaplan, R. (1999). *The Nothing that Is: A Natural History of Zero*. Oxford University Press Inc

- Leo, C., Bennett, R. y Härtel, C. (2005). *Cross-cultural differences in consumer decision-making styles*. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Levin, I. y Gaeth, G. (1988). *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*. *Journal of Consumer Research*.
- Manrai, L. y Manrai, A. (2011). *Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century*. *Journal of International Consumer Marketing*. 167-180.
- Manrai, L. y Manrai A. (1996). *Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research*. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 - 22.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital*. Editorial Otto Meissner.
- McCort, D. y Malhotra, N. (1993). *Culture and Consumer Behavior: Towards an Understanding of Cross-cultural Behavior in International Marketing*. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2) 91-127.
- Monroy-Nasr, Z (1993). *Experiencia, epistemología y método en René Descartes*. En Benitez Laura (comp.) *Homenaje a Descartes*, FFyL UNAM, 15.
- Mooij, M. (2003). *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising*. *International Journal of Advertising* 22(2), 183-202.
- Mooij, M. y Hofstede, G. (2011). *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, *Journal of International Consumer Marketing*, 181-192.
- Otnes, C. (2017). *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. Routledge.
- Piñon, A. y Gambará, H. (2005). *A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing*. *Psicothema*, 325-331.
- Safire, W. (1993). *On Language; Words Left Out in the Cold*. En *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1993/02/14/magazine/on-language-words-out-in-the-cold.html>
- Shampanier, K., Mazar, N. y Ariely, D. (2007). *Zero as a special price: The true value of free products*. *Marketing Science*, 742–757.

- Shneider, E., Streicher, B., Lermer, E., Sachs, R. y Frey, D. (2017). *Measuring the Zero-Risk Bias*. *Zeitschrift für Psychologie*, 225(1).
- Simon, H. A. (1962). *The Architecture of Complexity*. *Proceedings of American Philosophical Society*, 106(6) 467 – 482.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Editorial William Straham.
- Stuart Mill, J. (1848). *Principles of Political Economy*. Editorial John W. Parker.
- Taylor, C. y Okazaki, S. (2006). *Who standardizes advertising more frequently, and why do they do so? A comparison of U.S. and Japanese subsidiaries' advertising practices in the European Union*. *Journal of International Marketing* 14(1) 98–120.
- Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Tversky A. y Kahneman D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *American Association for the Advancement of Science*, 211, 453-458
- Tversky A. y Kahneman D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science.
- Tversky A. y Kahneman D. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *The Econometric Society*, 47, 263-291.
- Wilke, A. y Mata, R. (2012). *Encyclopedia of Human Behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/cognitive-bias#:~:text=In%20the%20early%201970s%2C%20Amos,to%20judgment%20and%20decision%20problems>.

9 Anexo

Anexo 1. Los dos sistemas cognitivos

	PERCEPCIÓN	Intuición Sistema 1	Razonamiento Sistema 2
PROCESO	Rápido Paralelo Automático Sin esfuerzo Asociativo Aprendizaje lento Emocional		Lento Consecutivo Controlado Con esfuerzo Regido por reglas Flexible Neutral
CONTENIDO	Perceptos Estímulo corriente Vinculado a los estímulos	Representaciones conceptuales Pasado, presente y futuro Se puede evocar con el lenguaje	

Nota. Recuperado de *Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual* de la Revista Asturiana de Economía nº28 2003

Anexo 2. King Gillette, un popular caso del efecto gratuito

King Camp Gillette (1855-1932) fue un empresario de nacionalidad estadounidense e inventor de la maquinilla de afeitar con cuchilla desechable. En sus inicios como empresario, Gillette se enfrentó a un mercado poco dispuesto a consumir el producto que años más tarde le haría famoso. Por ello, ideó una táctica que consistía en vender las maquinillas a colaboradores a un precio casi marginal. Entre los colaboradores destacan los bancos y supermercados, estos distribuían el producto entre sus clientes a modo de obsequio totalmente gratuito. Además, Gillette vendió un número considerable de maquinillas a los soldados del ejército estadounidense para el campo de batalla, puesto que el factor de las cuchillas desechables confería un grado alto de comodidad para ellos. (Anderson, 2009). La idea del empresario era fidelizarlos y que su consumo se prolongara incluso después de la guerra. Gracias a estas acciones de marketing, Gillette se aseguraba distribuir maquinillas, las cuales vendía a un precio relativamente bajo, con el objetivo de incentivar el consumo de cuchillas desechables, con las cuales obtenía gran parte del margen de beneficio, puesto que su precio de venta era más elevado. A raíz de esta estrategia, los ciudadanos estadounidenses empezaron a utilizar las maquinillas con cuchillas desechables, y, en consecuencia, a consumir las cuchillas Gillette. A partir de ese momento, la empresa Gillette empezó a

obtener ingresos y ganancias hasta convertirse en la marca reconocida que es la actualidad.

Anexo 3. Cómo han definido los autores el comportamiento del consumidor en orden cronológico

Faison and Edmund (1977): *“La suposición de que la gente tiene una serie de necesidades que dirigen a la persona a un estado de pulsión”.*

Engel, et al. (1986): *“Aquellos actos directamente involucrados en la adquisición y uso de bienes y servicios, incluidos los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos ”*

Kotler (1994): *“El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas compran, qué compran, cuándo compran y por qué compran.”*

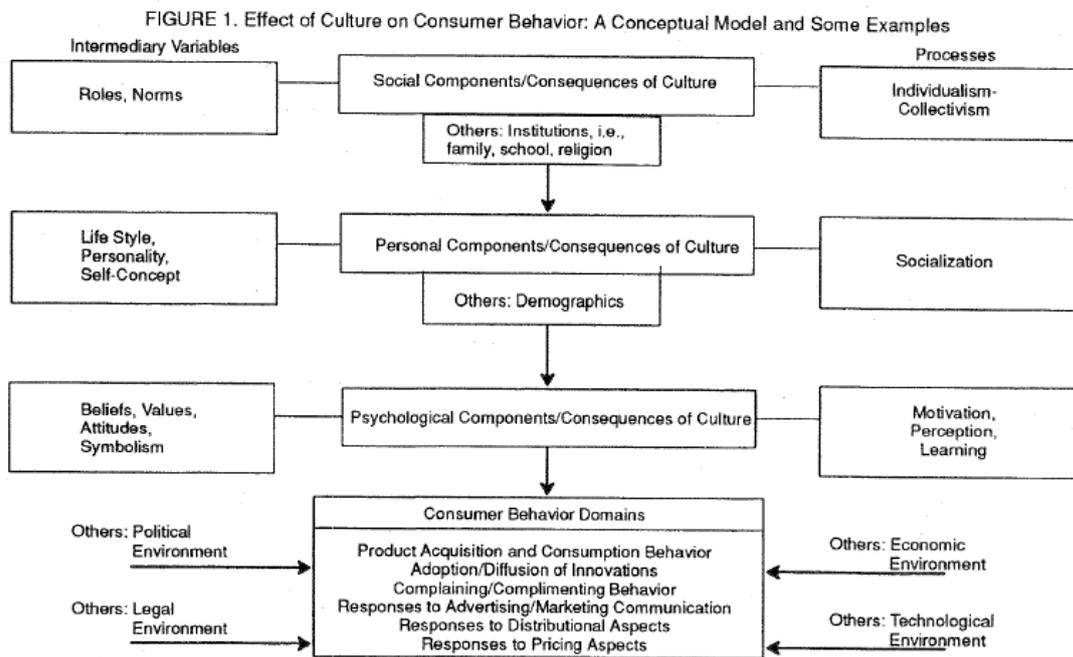
Solomon et al. (1995): *el estudio de “los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*

Mowen y Minor (2003, p.3): *“El estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas ”.*

Schiffman (2007): *“El comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y deshacerse de productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”*

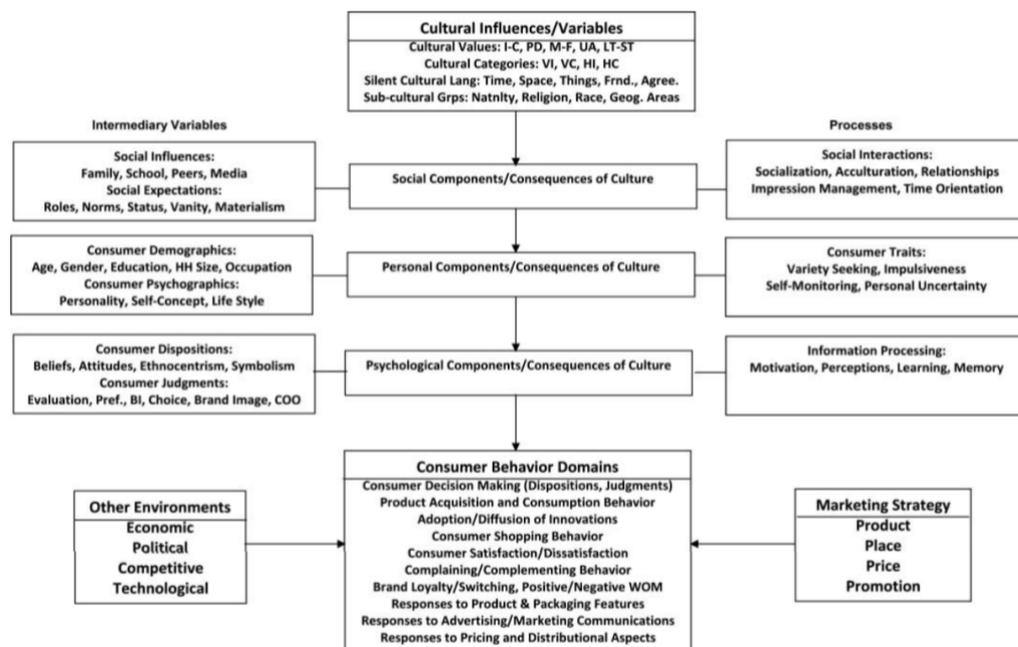
Limeira (2008, p.8): *“Un conjunto de reacciones o respuestas de los individuos a ciertos estímulos, que resultan de factores personales, ambientales, situacional y de marketing”.*

Anexo 4. Efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor



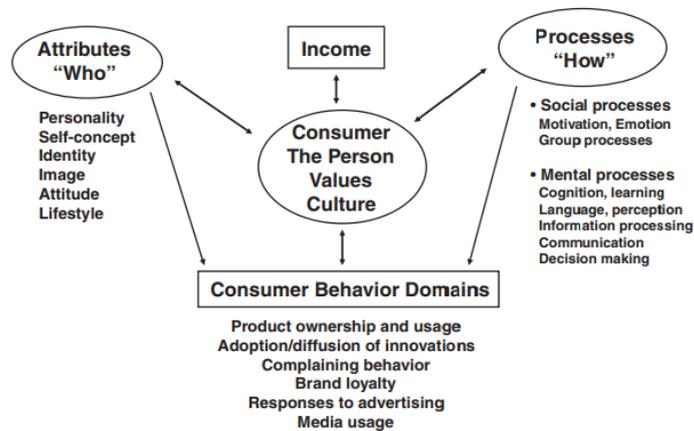
Nota. Extraído de "Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century" (Manrai y Manrai 2011).

Anexo 5. El efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor



Nota. Extraído de "Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century" (Manrai y Manrai 2011).

Anexo 6. Marco del comportamiento del consumidor transcultural



Nota: extraído de Hofstede y Mooij (2011), Journal of International Consumer Marketing.

Anexo 7. Encuesta para coreanos

General

Edad: (respuesta libre)

Género:

- Femenino
- Masculino
- Otros

Hofstede Method

En el terreno laboral...

1. ¿Cómo de importante es para ti sentirte reconocido cuando haces un buen trabajo? (Masculinity/Femininity)

Nada importante				Muy importante
1	2	3	4	5

2. ¿Con qué frecuencia, en base a tu experiencia, ocurre que un empleado se sienta asustado de manifestarse en desacuerdo con un jefe o superior? (Distancia jerárquica)

Muy frecuentemente				Nunca
1	2	3	4	5

3. Han abierto un restaurante nuevo cerca de tu casa, ¿cómo de dispuesto estás a ir sin haber oído ninguna recomendación previa por una fuente confiable? (Uncertainty avoidance)

Nada dispuesto				Muy dispuesto
1	2	3	4	5

4. ¿Qué capacidad en una persona está mejor valorada en la sociedad actual? (Uncertainty avoidance)

Capacidad de gestionar el caos y la incertidumbre				Capacidad de organización para evitar la incertidumbre
1	2	3	4	5

¿Cómo de acuerdo estás con estas afirmaciones?

5. En el ámbito laboral, me motiva tener un trabajo desafiante, del que pueda obtener una sensación personal de logro. (Masculinity/Femininity)

No estoy de acuerdo				Estoy completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

6. Permanecer en una misma empresa durante mucho tiempo es la mejor manera de seguir adelante en el mundo laboral. (Long-Term versus Short-Term Orientation)

No estoy de acuerdo				Estoy completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

7. Cuando elijo un nuevo servicio que no conozco, prefiero elegir uno que mis amigos también usen, incluso si no es el mejor. (Individualism versus Collectivism)

No estoy de acuerdo				Estoy completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

8. Las opiniones y convenciones del grupo al que pertenezco son importante para mí, ya sea un grupo de la universidad, del trabajo o de amigos. (Individualism versus Collectivism)

No estoy de acuerdo				Estoy completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

En el terreno personal...

9. ¿Qué tan importante es para ti tener tiempo libre para quedar con los amigos? (Masculinity/Femininity)

Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

10. ¿Cómo de importante es ser ahorrador (no gastar más de lo necesario)? (Long-Term versus Short-Term Orientation)

Nada importante				Muy importante
1	2	3	4	5

11. ¿Qué conciencia crees que prevalece en tu día a día en mayor frecuencia? (Individualism versus Collectivism)

"I" Consciousness				"We" Consciousness
1	2	3	4	5

El efecto del coste 0 o gratuidad

Escenario 1:

a. Si pudieses escoger entre uno de estos dos bombones de chocolate, teniendo en cuenta el coste a pagar indicado, ¿cuál escogerías?



b. El precio ha sido ligeramente modificado. ¿Cuál de las dos opciones elegirías?



Escenario 2:

Imagina que necesitas comprar una maleta nueva porque planeas hacer un largo de viaje y la tuya está deteriorada. Estas buscando en una tienda online y encuentras dos opciones que te llaman la atención:

- Maleta 1: capacidad para soportar hasta 35Kg de peso, fabricada con un material protector para amortiguar golpes, 8 ruedas, 2 en cada lateral y compartimentos especiales para llevar artículos electrónicos delicados como portátil y Tablet, sin que estos sufran daños.
- Maleta 2: capacidad para soportar hasta 20Kg de peso, fabricada con un material protector para amortiguar golpes, dispone de 4 ruedas, 1 en cada lateral y no tiene compartimentos especiales para guardar objetos delicados.

La web aplica gastos de envío (ver tabla)

¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar para recibir la maleta 1 con gastos de envío gratis?

	PRECIO DEL PRODUCTO	GASTOS DE ENVÍO
Maleta 1	x	gastos de envío gratuitos
Maleta 2	70.000₩	+ 15% en gastos de envío

Escenario 3

Estás paseando por un centro comercial en el cual Amazon lleva a cabo una promoción, y reparte cheques de dinero para gastar en su página web, te dan a elegir entre dos opciones ¿cuál elegirías?

Cheque gratis por valor de 15.000₩	Cheque por valor de 25.000₩ por el cual debes pagar 5.000₩
------------------------------------	--

En otro centro comercial llevan a cabo una promoción similar, pero las dos opciones a elegir son algo diferentes, ¿cuál elegirías en este caso?

Cheque por valor de 15.000₩ por el cual debes pagar 1.000₩	Cheque por valor de 25.000₩ por el cual debes pagar 6.000₩
--	--

Anexo 8. Cambios en la encuesta a españoles respecto a la encuesta a coreanos

- a. Si pudieses escoger entre una de estas dos tabletas de chocolate, teniendo en cuenta el coste a pagar indicado, ¿cuál escogerías?



b. El precio ha sido ligeramente modificado. ¿Cuál de las dos opciones elegirías?



Nota: Elaboración propia

Escenario 2:

a. Imagina que necesitas comprar una maleta nueva porque planeas hacer un largo de viaje y la tuya está deteriorada. Estas buscando en una tienda online y encuentras dos opciones que te llaman la atención:

Maleta 1: capacidad para soportar hasta 35Kg de peso, fabricada con un material protector para amortiguar golpes, 8 ruedas, 2 en cada lateral y compartimentos especiales para llevar artículos electrónicos delicados como portátil y *Tablet*, sin que estos sufran daños.

Maleta 2: capacidad para soportar hasta 20Kg de peso, fabricada con un material protector para amortiguar golpes, dispone de 4 ruedas, 1 en cada lateral y no tiene compartimentos especiales para guardar objetos delicados.

La web aplica gastos de envío (ver tabla)

¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar para recibir la maleta 1 con gastos de envío gratis?

	PRECIO DEL PRODUCTO	GASTOS DE ENVIO
Maleta 1	x	gastos de envío gratuitos
Maleta 2	70 €	+ 15% por gastos de envío

Escenario 3

Estás paseando por un centro comercial en el cual Amazon lleva a cabo una promoción, y reparte cheques de dinero para gastar en su página web, te dan a elegir entre dos opciones ¿cuál elegirías?

Cheque gratis por valor de 10€	Cheque por valor de 20€ por el cual debes pagar 7€
--------------------------------	--

En otro centro comercial llevan a cabo una promoción similar, pero las dos opciones a elegir son algo diferentes, ¿cuál elegirías en este caso?

Cheque por valor de 10€ por el cual debes pagar 1€	Cheque por valor de 20€ por el cual debes pagar 8€
--	--

Anexo 9. Experimento en España

El Efecto Marco Atributo

Experimento 1

- a. Grupo 1: vas al supermercado a comprar y encuentras estas dos opciones, ¿cuál de las dos escogerías?

A

Carne vacuna
25% grasas saturadas



B

Carne de pavo
ecológica





Nota: Elaboración propia

b. Grupo 2:



Nota: Elaboración propia

Experimento efecto del coste 0 para grupo 1 & 2



Nota:Elaboración propia

[Anexo 10. Codebook](#)

CODEBOOK		
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Sexo	Género del encuestado	1=Mujer 2=Hombre
Estudios	Nivel de estudios del encuestado	1=Estudios primarios 2=Estudios secundarios 3= Grado universitario 4=Máster 5=Posgrado
Nacionalidad	Nacionalidad del encuestado	1= Coreanos 2=Espanoles
CLV	Colectivismo vs. Individualismo	
MAS	Masculino vs. Femenino	
IDV	Distancia jerárquica	
UAI	Aversión a la Incertidumbre	

LTO	Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo	
CH1	Chocolate 1	1 = Lindt 2= Trapa / Ghana
CH2	Chocolate 2	1 = Lindt 2 = Trapa / Ghana
TRJ 1 ESP	Tarjeta Regalo 1 ESP	1= Tarjeta regalo gratis por valor de 10€ 2= Tarjeta regalo por valor de 20€ por la cual debes pagar 7€
TRJ 1 KR	Tarjeta regalo 1 KR	1= Tarjeta regalo gratis por valor de 15.000W 2= Tarjeta regalo por valor de 25.000W por la cual debes pagar 5.000W.
TRJ 2 ESP	Tarjeta regalo 2 ESP	1= Tarjeta regalo por valor de 10€ por la cual debes pagar 1€ 2= Tarjeta regalo por valor de 20€ por la cual debes pagar 8€
TRJ2 KR	Tarjeta regalo 2 KR	1= Tarjeta regalo por valor de 15.000W por la cual debes pagar 1.000W 2= Tarjeta regalo por valor de 25.000W por la cual debes pagar 6.000W.

Nota: Elaboración propia

Anexo 11. Datos descriptivos de las variables

DATOS DESCRIPTIVOS		
	Muestra española	Muestra coreana
Media de edad	40,02	27,36
% Femenino	68%	67%
% Masculino	32%	33%
Estudios		
<i>Estudios primarios</i>	4%	
<i>Estudios secundarios</i>	33%	10%
<i>Estudios profesionales</i>	20%	
Grado	26%	61%
Máster	14%	28%
Posgrado	3%	1%

Nota: Elaboración propia

	MUESTRA ESPAÑOLA		MUESTRA COREANA	
	mean	sd	mean	sd
Chocolate.1	1.493.333	0.5016305	1.712.871	0.4546786
Chocolate.2	1.606.667	0.4901262	1.861.386	0.3472666
Precio.maleta	95.350.427	462.285.022	85.948.962	368.944.539
Preg.1	4.473.333	0.6922065	4.514.851	0.6725156
Preg.2	3.500.000	10.281.279	3.178.218	10.138.643
Preg.3	2.926.667	14.051.519	2.287.129	11.343.424
Preg.4	3.773.333	0.9206553	3.782.178	11.189.635
Preg.5	4.260.000	0.8856045	4.316.832	0.7606667
Preg.6	4.073.333	0.8117978	4.099.010	0.7810883
Preg.7	2.406.667	12.045.588	2.564.356	0.9101191
Preg.8	4.006.667	0.8861096	4.039.604	0.8114283
Preg.9	2.980.000	11.612.883	2.841.584	10.171.792

Preg.10	2.760.000	12.022.351	4.019.802	21.999.100
Preg.11	3.393.333	10.737.669	3.970.297	0.6849153
Tarjeta.regalo.1	1.280.000	0.4505031	1.514.851	0.5022721
Tarjeta.regalo.2	1.333.333	0.4729838	1.445.545	0.4995047

Nota. Elaboración propia.

Anexo 12. Tablas de contingencia

Tabla 9. Tabla de Contingencia para el escenario del chocolate

Variables	Chocolate 1	Chocolate 2
	(1,90 & 0,50)	(1,40 & 0)
	P-value (nivel de significancia)	
Nacionalidad	0.0005449	0.00001316
Sexo	0.3314	0.1421
Estudios	0.6446	0.435

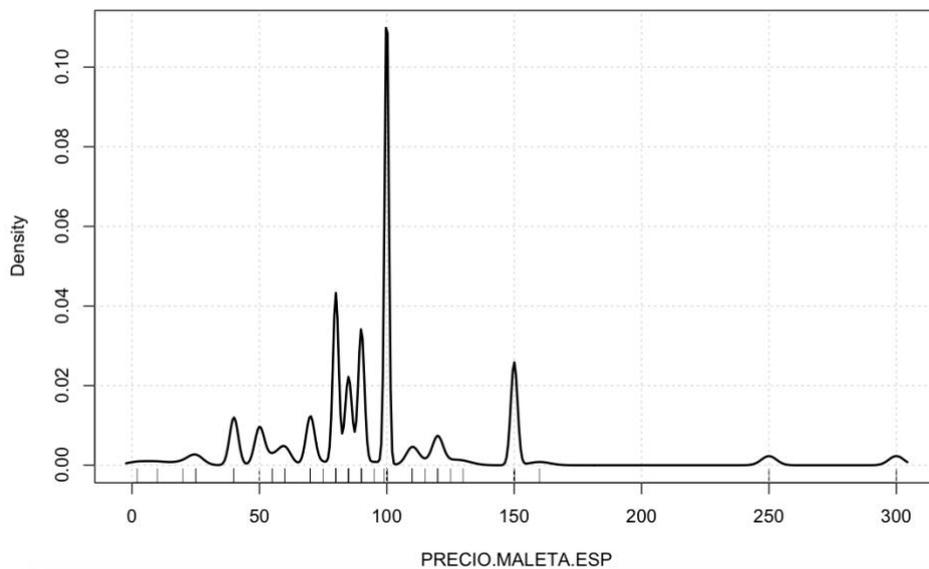
Nota: tabla de contingencia para variables cualitativas y descriptivas. Para que haya un nivel positivo de significancia $p\text{-value} < 0.05$ (95% de confianza).

Tabla 10. Tabla de contingencia para el escenario de la tarjeta regalo

Variables	Tarjeta regalo 1	Tarjeta regalo 2
	(condición 10-0 & 20-7)	(condición 10-1 & 20-8)
	P-value (nivel de significancia)	
Nacionalidad	0.0001634	0.07227
Sexo	0.3551	0.1115
Estudios	0.09688	0.7969

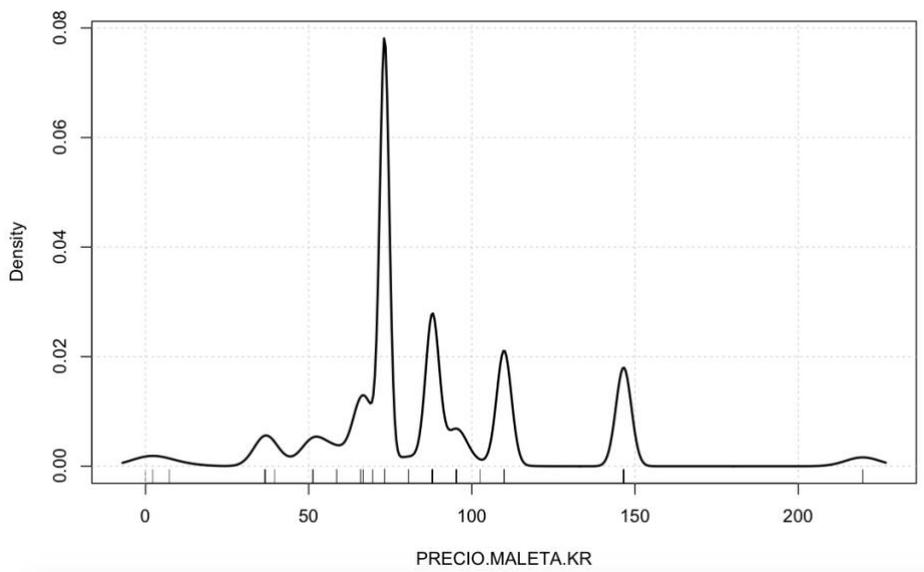
Nota: tabla de contingencia para variables cualitativas y descriptivas. Para que haya un nivel positivo de significancia $p\text{-value} < 0.05$ (95% de confianza).

Anexo 13. Estudio de la densidad muestra española. Escenario de la maleta.



Nota. Elaboración propia con R studio. Los datos horizontales están representadas en €.

Anexo 14. Estudio de la densidad muestra coreana. Escenario de la maleta



Nota. Elaboración propia con R studio. Los datos horizontales están representadas en €.

