

Tesi doctoral

Comportament del consumidor i productes de suport a la creació i al creixement d'empreses: una anàlisi empírica de la conducta de l'emprenedor en espais d'incubació

Doctoranda: Gisela Ammetller Montes

Directors: Dra. Inma Rodríguez Ardura i Dr. Josep Lladós i Masllorens

Programa de Doctorat en Societat de la Informació i el Coneixement

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Barcelona, maig de 2011



Als meus pares,
en Joan i la Maite,
la *Motas* i el *Nitu*

Agraïments

Després de percepcions, sentiments i experiències contradictoris culmina un procés en què te n'adones que, efectivament, *la intuïció no és res més que el resultat de l'experiència intel·lectual prèvia*. Aquesta troballa no ha vingut caiguda del cel, sinó que ha estat necessari assumir que *si realment vols quelcom, deixa de plorar i fes-ho*, ensopegar més de dues vegades en una mateixa pedra per veure que *la vida és allò que et va succeint mentre t'entestes en fer altres plans* i diferents estímuls per prendre consciència que *l'espectacle ha de continuar*.

Començar a veure la llum ha estat possible gràcies als meus mestres i directors, l'Inma Rodríguez Ardua i el Josep Lladós i Masllorens, què sempre han pres la prodigiosa iniciativa d'impulsar el meu creixement professional i m'han permès aprendre del seu admirable desenvolupament personal i humà.

Donar les gràcies també als professors Manuel Castells Oliván i Jordi Vilaseca i Requena per la confiança dipositada en mi per formar part de l'equip de recerca del projecte *Barcelona Activa*, amb què vaig iniciar el camí que ha donat lloc a aquesta tesi doctoral.

Així mateix, agrair a tots els que són i han estat els meus companys dels Estudis d'Economia i Empresa, per les petites coses i els grans consells que m'han traslladat, molts dels quals, a més, han contribuït a desencallar algun obstacle que m'ha permès tirar endavant aquest projecte. Més recentment, també, a les meves companyes de despatx, pels tocs còmics que amb la bondat d'un llibre a la mà ressalten la seva enèrgica genuïtat per intentar canviar el món, i de tardes de divendres, per les enlluernadores cavil·lacions de referència sobre *el perquè de tot plegat*.

Dues mencions molt especials d'aquests agraïments són per a les professores Irene Esteban Millat i Mireia Fernández Ardèvol. Gràcies Irene per donar el primer pas d'iniciar aquest procés i permetre'm acompanyar-te en tot moment, ensenyar-me a relativitzar i fer-me adonar que és important i què no, i minvar les teves forces per donar-me-les a mi quan les he necessitat. Gràcies Mireia perquè sense tu no estaria encara escrivint aquestes línies. No hi ha paraules per descriure tot allò que he après amb tu i gràcies a tu, els coneixements que m'has transmès, l'ajuda desinteressada que m'has dedicat i els alegres somriures que a tothora m'has brindat. Un altre esment específic és pel professor Jacint Balaguer Coll, a qui vaig tenir el plaer de

conèixer per ser el meu tutor d'aquest programa de Doctorat i a qui li estic plenament agraïda per la confiança i el recolzament amb què, des del primer instant, m'ha obsequiat.

Reconèixer merescudament als meus pares els esforços de diferent índole i des de sempre realitzats per a que pogués avançar satisfactòriament en els meus estudis. Al meu pare, el neguit d'aprendre amb diversió, i a la meva mare, la pacient constància en infondre'm l'hàbit d'estudi i en seguir excepcionalment el meu dia a dia.

Donar les gràcies també a la resta de la família, i especialment a l'Iker, pel seu saber estar, *eskerrik asko une oro lagunduta eman didazun maitasun eder eta goxoagatik*; a la laia, per les seves increïbles carmanyoles i ganes testarrudes de fer realitat una quimera; al Tito, per la seva manifesta estima i gratitud, i implícita preocupació per mi; i a l'Aïda i al Toto per la il·lusió i la picaresca de la resposta a una de tantes preguntes, entre elles *com va la tesi*.

Agrair també als meus amics per posar interès en tractar d'entendre les meves cabòries i divagacions, compartir dies moixos i nits emblemàtiques, i respectar sempre aquells *no puc quedar* i *no vinc*. Moltes gràcies als encantadors i generosos *nens* i *cia.*; a les bondadoses i pletòriques *caspis*; als entranyables i esplèndids *de la facultat*; a les estel·lars i pintoresques *snoopies*; als meravellosos i sorprenents *xungos* de caire divers; als autèntics i fascinants personatges d'*Amsterdam*; i en particular, també, a l'Alexia, l'Elisabet i la Marieta per les meditades reflexions lingüístiques que han contribuït a enriquir aquest treball.

A tots i per tots,
per nosaltres i pels nostres,
moltes gràcies

Barcelona, 20 de maig de 2011

Índex

Introducció	1
Capítol 1. El comportament del consumidor i el procés de decisió de compra	7
1.1. Què és el comportament del consumidor	7
1.2. Les aproximacions al comportament del consumidor des de diferents disciplines	9
1.2.1. L'enfocament de l'economia	9
1.2.2. L'enfocament de la psicologia	10
1.2.3. L'enfocament de la sociologia	12
1.2.4. L'enfocament de la psicologia social	13
1.2.5. L'enfocament de la psicologia econòmica	14
1.3. Els factors externs i els factors interns	15
1.3.1. Els factors externs	15
1.3.1.1. La cultura	15
1.3.1.2. L'estratificació social	16
1.3.1.3. Els grups de referència	17
1.3.1.4. La família	19
1.3.2. Els factors interns	19
1.3.2.1. La personalitat i l'autoconcepte	19
1.3.2.2. La motivació i les necessitats	20
1.3.2.3. La percepció	22
1.3.2.4. L'aprenentatge i la memòria	23
1.3.2.5. L'actitud	26
1.4. Models de comportament del consumidor	29
1.4.1. El model de Nicosia (1966)	29
1.4.2. El model de Howard i Sheth (1969)	31
1.4.3. El model d'Engel, Kollat i Blackwell (1968)	35
1.4.4. El model de Bettman (1979)	38
1.4.5. El model de Howard (1989)	40
Capítol 2. El comportament de compra de les organitzacions	43
2.1. Concepte i delimitació del comportament del consumidor organitzatiu	43
2.1.1. El comportament de compra i consum de les organitzacions	46
2.2. Els àmbits d'estudi del comportament de compra i consum de les organitzacions	51
2.2.1. El procés de decisió de compra i consum de les organitzacions	51

2.2.2. El centre de compres de les organitzacions.....	62
2.2.3. Els factors que afecten la decisió de compra i consum	65
2.2.3.1. Les característiques de l'entorn	65
2.2.3.2. Els factors socials o interpersonals.....	66
2.2.3.3. Les característiques de l'organització	67
2.2.3.4. Les característiques individuals	68
2.2.4. Les característiques de la compra i del consum	69
2.2.4.1. El tipus de producte.....	69
2.2.4.2. Les situacions de compra	71
2.3. Models de comportament de compra de les organitzacions	74
2.3.1. El model de Robinson, Faris i Wind (1967).....	74
2.3.2. El model de Webster i Wind (1972).....	77
2.3.3. El model de Sheth (1973).....	80
2.3.4. El model de Johnston i Lewin (1996)	82
Capítol 3. El disseny de la investigació	85
3.1. Introducció.....	85
3.2. Objectius i hipòtesis de la investigació	85
3.2.1. Les necessitats i les actituds dels emprenedors envers els productes per la creació i el creixement de l'empresa.....	86
3.2.1.1. La satisfacció de les necessitats dels emprenedors.....	86
3.2.1.2. Les actituds dels emprenedors envers els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial	90
3.2.2. La influència de l'entorn en la decisió de consum.....	95
3.2.3. El procés de consum de productes de suport a la creació i al creixement d'empreses	100
3.3. Obtenció d'informació	117
3.3.1. Què és Barcelona Activa	117
3.3.2. L'enquesta a les empreses de l'entorn de Barcelona Activa	120
Capítol 4. Anàlisi i resultats de la investigació: la satisfacció de les necessitats dels emprenedors i la influència de l'entorn	123
4.1. Introducció.....	123
4.2. La satisfacció de les necessitats dels emprenedors.....	123
4.2.1. Anàlisi de les dimensions que conformen els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial	124
4.2.1.1. Adequació de l'anàlisi factorial.....	125
4.2.1.2. Anàlisi factorial exploratòria	126
4.2.1.3. Anàlisi factorial confirmatòria	128

4.2.2. El consum de béns i serveis per la creació i el creixement empresarial per grups d'emprenedors.....	129
4.2.2.1. Anàlisi jeràrquica.....	130
4.2.2.2. Anàlisi no jeràrquica.....	131
4.2.2.3. Caracterització dels clústers.....	134
4.2.2.3.1. Descripció conjunta dels tres grups resultants de l'anàlisi clúster.....	134
4.2.2.3.2. Descripció del primer conglomerat en relació amb la resta de la mostra	139
4.2.2.3.3. Descripció del segon conglomerat en relació amb la resta de la mostra	142
4.2.2.3.4. Descripció del tercer conglomerat en relació amb la resta de la mostra.	145
4.2.2.3.5. Descripció del primer conglomerat en relació amb el tercer.....	148
4.2.2.3.6. Descripció del segon conglomerat en relació amb el tercer.....	151
4.2.3. Resultats empresarials per grups de consumidors.....	154
4.2.3.1. Resultats empresarials per al conjunt de consumidors.....	154
4.2.3.1.1. La influència de l'edat de l'empresa.....	160
4.2.3.1.2. La influència de l'experiència emprenedora.....	171
4.2.3.2. Resultats empresarials per als grups de consum escàs i selectiu.....	177
4.2.3.2.1. La influència de l'edat de l'empresa.....	179
4.2.3.2.2. La influència de l'experiència emprenedora.....	182
4.2.3.3. Resultats empresarials per als grups de consum intensiu i selectiu.....	184
4.2.3.3.1. La influència de l'edat de l'empresa.....	185
4.2.3.3.2. La influència de l'experiència emprenedora.....	188
4.3. La influència de l'entorn en el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	190
4.3.1. La localització de l'empresa per al conjunt de consumidors.....	191
4.3.2. La localització de l'empresa i el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	193
4.3.3. Els avantatges i els motius de la localització de l'empresa i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	196
4.4. Conclusions.....	201

Capítol 5. Anàlisi i resultats de la investigació: l'actitud dels emprenedors amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	207
5.1. Introducció.....	207
5.2. Anàlisi de la satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	207
5.2.1. Nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.....	208
5.2.2. La relació entre participació i satisfacció.....	210
5.2.3. La satisfacció amb els diferents tipus de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial: comparació entre productes.....	213

5.2.4. Nivells de satisfacció per a cada tipus de producte per a la creació i el creixement empresarial	213
5.3. L'actitud dels emprenedors amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial	214
5.3.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors.....	215
5.3.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors	219
5.3.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors	222
5.3.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors	226
5.3.5. La influència de l'edat de l'empresa	228
5.3.5.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors.....	229
5.3.5.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors	230
5.3.5.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors.....	234
5.3.5.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors	238
5.3.5.4.1. L'edat de l'empresa: tres o menys anys, quatre i cinc, i sis o més	238
5.3.5.4.2. L'edat de l'empresa: més de tres anys	244
5.3.5.4.3. L'edat de l'empresa: cinc o menys anys.....	245
5.3.6. La influència de l'experiència emprenedora.....	247
5.3.6.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors.....	248
5.3.6.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors	248
5.3.6.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors.....	249
5.3.6.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors	251
5.3.7. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial dels emprenedors per als grups de consum escàs i selectiu.....	255
5.3.7.1. La influència de l'edat de l'empresa	257
5.3.7.2. La influència de l'experiència emprenedora	260
5.3.8. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial dels emprenedors per als grups de consum intensiu i selectiu.....	261
5.3.8.1. La influència de l'edat de l'empresa	265

5.3.8.2. La influència de l'experiència emprenedora	270
5.4. Conclusions.....	271
Capítol 6. Anàlisi i resultats de la investigació: el procés de decisió de consum	275
6.1. L'anàlisi empírica del procés de decisió de consum.....	275
6.1.1. La representació dels model d'equacions estructurals	276
6.1.1.1. Els elements dels models d'equacions estructurals: notació i representació gràfica.....	276
6.1.1.2. Els efectes directes, els efectes indirectes i els efectes totals	278
6.1.2. Els elements d'estadística bayesiana	279
6.1.2.1. La simulació Cadena de Markov Monte Carlo	281
6.1.2.2. La interpretació dels resultats de l'estimació bayesiana.....	283
6.2. Les variables del model de decisió de consum	284
6.3. L'estimació del model de decisió de consum	289
6.4. Conclusions.....	296
Capítol 7. Conclusions.....	303
7.1. Introducció.....	303
7.2. Contribucions a la literatura	303
7.3. Evidències obtingudes	306
7.4. Implicacions per a les institucions i els emprenedors.....	310
7.5. Limitacions de la investigació	312
7.6. Futures línies d'investigació	315
Referències bibliogràfiques	317
Annexos	421
A.1. Annexos del capítol 3	421
A.1.1. Annex 3.1. Enquesta a les empreses desenvolupades amb el suport de Barcelona Activa.....	421
A.2. Annexos del capítol 4	430
A.2.1. Annex 4.1. Descripció dels programes, serveis i activitats	430
A.2.2. Annex 4.2. Validació de l'anàlisi clúster no jeràrquica	431
A.2.2.1. Anàlisi no jeràrquica de k mitjanes amb el mètode de classificació	431
A.2.2.2. Comparació de l'anàlisi no jeràrquica amb l'anàlisi jeràrquica	432
A.2.2.3. Anàlisi discriminant	432
A.2.3. Annex 4.3. Variables de caracterització dels clústers.....	433
A.2.4. Annex 4.4. Criteris d'accés al viver de Barcelona Activa.....	436
A.2.5. Annex 4.5. La localització de l'empresa per grups de consumidors.....	436
A.3. Annexos del capítol 6	438

A.3.1. Annex 6.1. Resultats de l'estimació bayesiana.....	438
A.3.2. Annex 6.2. L'estimació del procés de decisió de consum	441
A.3.2.1. El procés de decisió de consum amb un desencadenant empresarial	441
A.3.2.2. El procés de decisió de consum amb un desencadenant individual i sense fonts externes d'informació	446
A.3.2.3. El procés de decisió de consum amb un desencadenant empresarial i sense fonts externes d'informació	450
A.3.2.4. Comparativa de resultats entre els models de decisió de consum	453

Índex de figures

Figura 1.1. Evolució de l'índex TEA (2000-2010) (%).....	2
Figura 1.1. Model de Nicosia.....	30
Figura 1.2. Model de Howard i Sheth.....	33
Figura 1.3. Model d'Engel, Kollat i Blackwell.	35
Figura 1.4. Model de Bettman.....	39
Figura 1.5. Model de Howard.....	40
Figura 2.1. Model de Webster i Wind.....	79
Figura 2.2. Model de Sheth.....	81
Figura 2.3. Model de Johnston i Lewin.	83
Figura 3.1. Model teòric sobre el procés de decisió de consum de productes de suport a la creació i al creixement d'empreses.....	117
Figura 4.1. Possibilitats de localització.	190
Figura 6.1. Model estructural o model de variable latent.....	277
Figura 6.2. Model de mesura o model factorial confirmatori.....	278
Figura 6.3. Exemple de diagrama de camins crítics.....	278
Figura 6.4. Model analític inicial del procés de decisió de consum.....	289
Figura 6.5. Model analític definitiu del procés de decisió de consum.....	291
Figura A.1. Model analític inicial del procés de decisió de consum.....	438
Figura A.2. Model analític definitiu del procés de decisió de consum.....	438
Figura A.3. Model de decisió de consum amb un desencadenant empresarial.....	441
Figura A.4. Model de decisió de consum amb un desencadenant individual i sense fonts externes d'informació.....	447
Figura A.5. Model de decisió de consum amb un desencadenant empresarial i sense fonts externes d'informació.....	450

Índex de quadres

Quadre 1.1. Definicions d'actitud.	27
Quadre 2.1. Fases del procés de decisió de compra de les organitzacions: estudis conceptuals.	56
Quadre 2.2. Fases del procés de decisió de compra de les organitzacions: estudis empírics. .	61
Quadre 2.3. Les situacions de compra: característiques i procés de presa de decisions.	76
Quadre 2.4. Similituds i diferències entre els models de Howard i Sheth (1969) i Sheth (1973).	80
Quadre 4.1. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors.	160
Quadre 4.2. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.	162
Quadre 4.3. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'experiència emprenedora.	172
Quadre 4.4. Resum de l'anàlisi de la variància entre tipus de productes i avantatges de localització en el viver.	198
Quadre 4.5. Resum de l'anàlisi de la variància entre tipus de productes i motius de localització alternativa.	200
Quadre 5.1. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors.	215
Quadre 5.2. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.	228
Quadre 5.3. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors segons l'experiència emprenedora.	248
Quadre 6.1. Símbols bàsics dels models d'equacions estructurals.	276
Quadre 6.2. Variables en el model.	284
Quadre A.1. Descripció dels programes, serveis i activitats.	430
Quadre A.2. Construcció de les variables de caracterització dels emprenedors.	433
Quadre A.3. Construcció de les variables de caracterització de les empreses.	434
Quadre A.4. Construcció de les variables de caracterització de l'entorn.	435
Quadre A.5. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.	440
Quadre A.6. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.	446
Quadre A.7. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.	450
Quadre A.8. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.	453

Índex de taules

Taula 4.1. Estadístics descriptius de la participació a les activitats de Barcelona Activa.....	124
Taula 4.2. Comunalitats.	125
Taula 4.3. Indicadors d'associació entre les variables.....	126
Taula 4.4. Matriu de components rotada, variància explicada i fiabilitat.....	127
Taula 4.5. Càrregues factorials per a les activitats presencials.....	128
Taula 4.6. Càrregues factorials per a les activitats virtuals.....	128
Taula 4.7. Perfils de les variables per a l'elaboració de conglomerats.	130
Taula 4.8. Mida i centres finals dels clústers.	132
Taula 4.9. Caracterització dels emprenedors dels tres conglomerats.	135
Taula 4.10. Caracterització de les empreses dels tres conglomerats.	136
Taula 4.11. Caracterització de l'entorn dels tres conglomerats.	137
Taula 4.12. Caracterització dels emprenedors del primer grup envers la resta.	140
Taula 4.13. Caracterització de les empreses del primer grup envers la resta.....	140
Taula 4.14. Caracterització de l'entorn del primer grup envers la resta.	141
Taula 4.15. Caracterització dels emprenedors del segon grup envers la resta.....	142
Taula 4.16. Caracterització de les empreses del segon grup envers la resta.	143
Taula 4.17. Caracterització de l'entorn del segon grup envers la resta.....	144
Taula 4.18. Caracterització dels emprenedors del tercer grup envers la resta.	145
Taula 4.19. Caracterització de les empreses del tercer grup envers la resta.....	146
Taula 4.20. Caracterització de l'entorn del tercer grup envers la resta.	147
Taula 4.21. Caracterització dels emprenedors del primer i del tercer grup.	148
Taula 4.22. Caracterització de les empreses del primer i del tercer grup.	149
Taula 4.23. Caracterització de l'entorn del primer i del tercer grup.	150
Taula 4.24. Caracterització dels emprenedors del segon i del tercer grup.	151
Taula 4.25. Caracterització de les empreses del segon i del tercer grup.....	152
Taula 4.26. Caracterització de l'entorn del segon i del tercer grup.....	153
Taula 4.27. Distribució de freqüències per als indicadors d'èxit empresarial.	156
Taula 4.28. Previsió d'obtenir beneficis per als tres grups de consumidors.	157
Taula 4.29. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors.	158
Taula 4.30. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors.	159
Taula 4.31. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.	162
Taula 4.32. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de quatre i cinc anys.	163
Taula 4.33. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de més de cinc anys.	164
Taula 4.34. Valor mitjà del nivell d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.....	165

Taula 4.35. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.	166
Taula 4.36. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.	167
Taula 4.37. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i empreses de tres o menys anys.	168
Taula 4.38. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i empreses de cinc o menys anys.	168
Taula 4.39. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.	169
Taula 4.40. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.	169
Taula 4.41. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.	170
Taula 4.42. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.	170
Taula 4.43. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i nous emprenedors.....	173
Taula 4.44. Evolució del nombre de treballadors per grups de consumidors i emprenedors amb experiència.	173
Taula 4.45. Èxit empresarial molt alt per grups de consumidors i nous emprenedors.	175
Taula 4.46. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i nous emprenedors.	175
Taula 4.47. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i emprenedors amb experiència.	176
Taula 4.48. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.....	176
Taula 4.49. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i nous emprenedors..	177
Taula 4.50. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum escàs i selectiu.	178
Taula 4.51. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu.	178
Taula 4.52. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de tres o menys anys.	179
Taula 4.53. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de quatre i cinc anys.	180
Taula 4.54. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de cinc o menys anys.	180
Taula 4.55. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors.	181
Taula 4.56. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de tres o menys anys.	181
Taula 4.57. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i nous emprenedors.	182
Taula 4.58. Evolució del nombre de treballadors pels grups de consum escàs i selectiu i emprenedors amb experiència.....	183

Taula 4.59. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu i nous emprenedors.	184
Taula 4.60. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.	185
Taula 4.61. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors.	186
Taula 4.62. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.	187
Taula 4.63. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.	187
Taula 4.64. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i nous emprenedors.	188
Taula 4.65. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i emprenedors amb experiència.	189
Taula 4.66. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i nous emprenedors.	189
Taula 4.67. Distribució de freqüències segons la localització actual.	192
Taula 4.68. Distribució de freqüències segons l'experiència viver.	192
Taula 4.69. Estadístics descriptius i resultats del contrast de mitjanes segons la localització actual.	194
Taula 4.70. Estadístics descriptius i resultats del contrast de mitjanes segons l'experiència viver.	195
Taula 4.71. Distribució de freqüències segons als avantatges de localització en el viver.	197
Taula 4.72. Distribució de freqüències segons els motius de localització alternativa.	199
Taula 5.1. Nivell mitjà de satisfacció per a cadascun dels programes i serveis.	208
Taula 5.2. Nivell de satisfacció en funció del valor mitjà.	209
Taula 5.3. Anàlisi de freqüències del nivell de participació.	210
Taula 5.4. Percentatge mitjà de satisfacció.	211
Taula 5.5. Ponderació entre el nivell de participació i el nivell de satisfacció.	212
Taula 5.6. Prova t per a mostres relacionades.	213
Taula 5.7. Valor mitjà i nivells de satisfacció per a cada tipus de producte.	214
Taula 5.8. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.	216
Taula 5.9. Nivells de satisfacció amb les activitats de capacitació per als tres grups de consumidors.	217
Taula 5.10. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa per als tres grups de consumidors.	217
Taula 5.11. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals per als tres grups de consumidors.	218
Taula 5.12. Nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.	220

Taula 5.13. Nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa per als tres grups de consumidors.	221
Taula 5.14. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.	221
Taula 5.15. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum escàs.	223
Taula 5.16. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum escàs.	223
Taula 5.17. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu.	224
Taula 5.18. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum intensiu.	224
Taula 5.19. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu.	225
Taula 5.20. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.	229
Taula 5.21. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.	230
Taula 5.22. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa per grups de consumidors i empreses de més de tres anys.	231
Taula 5.23. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.	232
Taula 5.24. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.	232
Taula 5.25. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.	233
Taula 5.26. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i empreses de tres o menys anys.	235
Taula 5.27. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.	237
Taula 5.28. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.	238
Taula 5.29. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de capacitació pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.	239
Taula 5.30. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum intensiu i empreses de tres o menys anys.	241
Taula 5.31. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.	241
Taula 5.32. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum intensiu i empreses de quatre i cinc anys.	242
Taula 5.33. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i nous emprenedors.	249
Taula 5.34. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum escàs i nous emprenedors.	250

Taula 5.35. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i nous emprenedors.	250
Taula 5.36. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i emprenedors amb experiència.	251
Taula 5.37. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.	252
Taula 5.38. Nivell baix de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.	252
Taula 5.39. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum escàs i selectiu.	256
Taula 5.40. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu.	262
Taula 5.41. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pels grups de consum intensiu i selectiu.	262
Taula 5.42. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.	263
Taula 5.43. Nivell baix satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.	264
Taula 5.44. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu.	264
Taula 5.45. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pels grups de consum intensiu i selectiu.	264
Taula 5.46. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.	265
Taula 5.47. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.	266
Taula 5.48. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.	266
Taula 5.49. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de cinc o menys anys.	268
Taula 5.50. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de cinc o menys anys.	268
Taula 6.1. Distribució de freqüències de la variable exògena.	285
Taula 6.2. Distribució de freqüències de les variables intermèdies.	286
Taula 6.3. Distribució de freqüències per a les diferents tipologies de productes.	287
Taula 6.4. Coeficients de regressió del model inicial.	290
Taula 6.5. Coeficients de regressió del model definitiu.	292
Taula 6.6. Efectes directes estandarditzats.	293
Taula 6.7. Efectes indirectes estandarditzats.	294
Taula 6.8. Efectes totals estandarditzats.	296

Taula A.1. Mida i centres finals dels clústers.....	431
Taula A.2. Clúster amb el mètode de classificació i clúster amb llavor aleatòria.....	431
Taula A.3. Estadístics descriptius resultants dels diferents mètodes d'anàlisi no jeràrquica... ..	431
Taula A.4. Comparació entre l'anàlisi clúster jeràrquica i l'anàlisi clúster no jeràrquica.....	432
Taula A.5. Resum de les funcions discriminants.....	432
Taula A.6. Resultats de la classificació de l'anàlisi discriminant.....	432
Taula A.7. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pel grup de consum selectiu envers la resta.....	437
Taula A.8. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pels grups de consum escàs i selectiu.....	437
Taula A.9. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pels grups de consum intensiu i selectiu.....	437
Taula A.10. Recodificació de les variables del model.....	439
Taula A.11. Distribució de freqüències de la variable exògena <i>edat</i>	442
Taula A.12. Recodificació de la variable <i>edat</i>	442
Taula A.13. Coeficients de regressió del model.....	442
Taula A.14. Efectes directes estandarditzats.....	443
Taula A.15. Efectes indirectes estandarditzats.....	444
Taula A.16. Efectes totals estandarditzats.....	445
Taula A.17. Coeficients de regressió del model.....	447
Taula A.18. Efectes directes estandarditzats.....	448
Taula A.19. Efectes indirectes estandarditzats.....	448
Taula A.20. Efectes totals estandarditzats.....	448
Taula A.21. Coeficients de regressió del model.....	451
Taula A.22. Efectes directes estandarditzats.....	451
Taula A.23. Efectes indirectes estandarditzats.....	451
Taula A.24. Efectes totals estandarditzats.....	452
Taula A.25. Efectes indirectes estandarditzats: comparativa de significació estadística.....	454
Taula A.26. Efectes totals estandarditzats: comparativa de significació estadística.....	455

Introducció

La creació d'empreses, com una de les formes paradigmàtiques d'emprendre, és una activitat humana cabdal i decisiva pel desenvolupament d'una societat i que, alhora, exerceix un fort impacte en les persones que impulsen i lideren les empreses.

L'impacte de l'emprenedoria es manifesta en els resultats de l'empresa, i aquests, al seu torn, influencien els nivells de competitivitat i creixement econòmic, i de riquesa personal i realització personal.

És a dir, els resultats empresarials no només constitueixen una manera d'abordar l'emprenedoria a nivell de l'organització, sinó que també afecten, molt especialment, a un àmbit d'actuació més agregat: la creació d'empreses innovadores i el seu valor afegit s'erigeixen com a pilars del desenvolupament econòmic i social.

Així mateix, a nivell individual, els resultats empresarials influeixen sobre l'avaluació que l'individu fa de la seva pròpia conducta. I és que l'activitat emprenedora també té un fort impacte en els individus involucrats, ja que del comportament emprenedor se'n deriva l'assoliment de les motivacions que han promogut la creació de l'empresa i el desenvolupament d'un procés d'aprenentatge per l'emprenedor, el qual, a més, en traslladar-se a l'empresa, genera noves oportunitats per al seu creixement i consolidació.

Al mateix temps, les noves necessitats i demandes dels emprenedors, que es deriven del procés emprenedor al llarg del temps, com la disposició de nous recursos, l'adquisició de noves habilitats, i el canvi de gustos i preferències dels agents econòmics i socials, generen noves i més oportunitats per altres empreses. En qualsevol cas, el desenvolupament de noves activitats emprenedores dirigides a treure profit d'aquestes oportunitats han de permetre donar resposta, de forma satisfactòria, a la creixent demanda de productes diferenciats i personalitzats que requereix el mercat.

A Espanya, però, l'activitat emprenedora és reduïda. Dos exemples els ofereixen la taxa de creació de noves empreses que, segons dades de l'Eurostat, és inferior a la de la mitjana europea, i també l'índex d'activitat emprenedora total¹, recollit en el projecte *Global*

¹ L'índex de l'activitat emprenedora total (o TEA, *total early-stage activity*) comprèn el percentatge d'individus d'entre 18 i 64 anys que estan en el procés de crear una empresa -emprenedors naixents- com també a aquells que han creat una

Entrepreneurship Monitor (GEM)², què en els dos últims anys també és inferior al de la resta de països de la Unió Europea. A Catalunya, en canvi, aquest darrer índex se situa per sobre de la mitjana espanyola i de la Unió Europea.

La figura següent, que recull l'evolució de l'índex de l'activitat emprendedora total entre els anys 2000-2010, reflecteix el baix percentatge de persones que s'endinsen en la creació d'empreses.

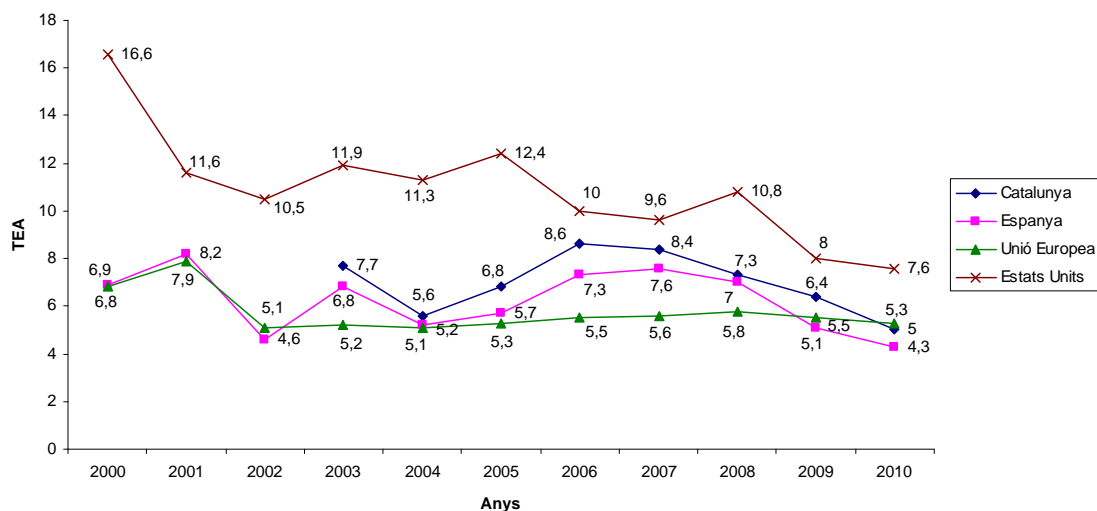


Figura I.1. Evolució de l'índex TEA (2000-2010) (%).

Font: elaboració pròpia a partir dels informes GEM (2004-2010)³.

Donat que l'emprenedoria incideix en els nivells de creixement i desenvolupament econòmic i social, els sistemes econòmics necessiten d'empreses innovadores que fomentin un procés de desenvolupament més endogen. En aquest sentit, la innovació, que és fruit d'un procés d'aprenentatge col·lectiu que amplia la creativitat local, es configura com l'eix central del desenvolupament econòmic que permet a les empreses actuar adequadament de forma global i alhora servir a la demanda local.

empresa fa com a màxim tres anys i mig -propietaris d'una nova empresa-. Aquest índex proporciona una mesura comparable de l'activitat emprendedora en diferents països, grups de països i àrees geogràfiques.

² El projecte *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) és un exemple que plasma la transcendència de les noves empreses i de les empreses de petita dimensió per a l'activitat econòmica i per construir una societat emprendedora. El projecte GEM, que va néixer l'any 1999 arran d'una iniciativa de la *London Business School* i del *Babson College* per crear una xarxa internacional relacionada amb la iniciativa emprendedora i les noves empreses, recull dades i tendències de l'activitat emprendedora de diferents països d'arreu del món.

En concret, reuneix als diferents països participants en tres grups: les economies dirigides per factors, les economies dirigides per l'eficiència, i les economies dirigides per la innovació. Espanya se situa en el tercer grup, juntament amb altres països de l'Europa Occidental, nord-americans, alguns asiàtics –com el Japó i la República de Corea-, d'Oceania –com Austràlia- i de l'Orient Mitjà –com Israel i els Emirats Àrabs Units-. Aquests tres grups es basen en la classificació del *Global Competitiveness Report*, d'acord amb la fase de desenvolupament econòmic en què es troba cada país en termes de PIB per càpita i de la taxa d'exportació. La darrera publicació d'aquest informe és la següent: **Schwab, K. (Ed.). (2011). The global competitiveness report 2010-2011.** Ginebra, Suïssa: World Economic Forum.

³ Vegeu Güemes et al. (2011), Kelley et al. (2011), Bosma i Levie (2010), Vaillant et al. (2010, 2011), Bosma et al. (2008, 2009), Bosma i Harding (2007), Minniti et al. (2006) i Acs et al. (2005).

És que el context de situació en què s'originen la innovació i la creativitat participa de forma activa en el desenvolupament de relacions de cooperació, en el qual hi tenen cabuda diversos agents econòmics i socials: els emprenedors locals organitzen els factors productius per assolir nivells de productivitat que els permetin ser competitius en els mercats, i alhora, els valors i les institucions locals serveixen de base pel desenvolupament empresarial i de reforç de l'estratègia de l'organització.

Es requereix, doncs, que els poders públics locals no només desenvolupin mesures directes de foment a l'ocupació i que impulsin el nombre d'empreses creades i la seva taxa de supervivència, sinó que també creïn marcs d'actuació i circumstàncies favorables que afavoreixin la creació d'empreses globals i competitives, que alhora dinamitzin el context empresarial més proper, així com l'origen, la transmissió i l'aprofitament d'externalitats entre indústries, empreses i persones.

És per això que entre les institucions públiques i la comunitat científica pren rellevància l'estudi del context social i de la interacció de la persona amb l'entorn, ja que permeten abordar l'emprenedoria en un marc social i col·lectiu més ampli. A més, cada cop esdevé més habitual que les polítiques d'emprenedoria situïn com a focus d'anàlisi i eix central a la persona i el seu comportament, en tant que és l'individu qui porta a terme la decisió d'actuar i qui duu a terme el procés emprenedor.

En concret, des d'un vessant institucional es desenvolupen mesures que impulsen de forma continuada les conductes motivades dels emprenedors, com entorns favorables pels futurs empresaris potencials. Dos casos particulars d'aquestes mesures són els espais d'incubació en què s'origina i es transmet el coneixement, i la promoció de programes i serveis que fomenten l'adquisició d'habilitats i oportunitats d'aprenentatge que es puguin traslladar en l'aplicació constant de nous coneixements a les activitats econòmiques.

També s'impulsen les estructures socials i la interacció entre els emprenedors, és a dir, els processos socials amb què fer un ús més efectiu dels recursos, disposar d'oportunitats per descentralitzar la presa de decisions, i millorar la gestió dels contactes i les relacions personals entre emprenedors i els membres de la seves xarxes de relacions.

Paral·lelament, la comunitat científica posa èmfasi en la promoció de la iniciativa emprenedora, en les característiques de comportament associades a la percepció i a la creació de noves oportunitats econòmiques, en la presa de decisions sobre la localització, la forma i l'ús dels recursos empresarials, i en els factors que configuren el procés emprenedor, entre d'altres.

El desenvolupament d'entorns favorables per emprendre no és, però, una tasca fàcil ni assolible a curt termini. Per exemple, Espanya no compta -en relació amb altres economies

dirigides per la innovació- amb un molt entorn sociocultural favorable, en què les creences, els valors i les actituds que condicionen les decisions i les conductes permetin, a priori, materialitzar-se en la creació d'una empresa.

En canvi, el principal element de foment d'un entorn favorable a la iniciativa emprenedora a Espanya és, des de l'any 2004, la creació i la promoció de programes per part de les administracions públiques. És a dir, un dels aspectes que més afavoreix la iniciativa emprenedora té a veure amb els programes i serveis d'iniciativa pública especialment ideats per a facilitar la creació i el creixement empresarial. Aquests programes són una mesura formal de suport a l'emprenedoria que, de forma general, tant a Catalunya com a Espanya, estan ben valorats⁴ entre els experts.

Tanmateix, en els darrers anys la seva valoració experimenta un lleuger retrocés, el qual, segons els informes GEM Espanya 2009 i 2010, es deu a que es destinen més recursos a desenvolupar mesures directes de foment de l'ocupació, i per contra, es redueix la inversió en mesures de caràcter més social, com les consistents en el foment d'un marc social i cultural favorable i el desenvolupament de programes de suport a l'emprenedoria. Aquest retrocés s'accentua de forma considerable l'any 2010, assolint, una de les pitjors valoracions de la darrera dècada.

En concret, es percep que els espais d'incubació esdevenen un entorn propici per la innovació, si bé ja no està tan clara la contribució d'altres aspectes vinculats als programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, com el nombre de productes que estan a l'abast dels emprenedors, l'accés a ells, el seu ajust a les necessitats dels emprenedors, i el seu grau d'efectivitat, entre d'altres. De forma general, es posa de relleu que cal vetllar pel seu correcte desenvolupament, atès que tot i que les valoracions siguin positives, se situen en un interval crític (Romero i Gray, 2002)⁵, de manera que qualsevol imprevist pot fer disminuir, considerablement, la seva aportació.

Per això, l'objectiu principal d'aquesta investigació és contribuir al millor coneixement del comportament dels emprenedors. Per a fer-ho, es proposa un enfocament diferent, què adopta la literatura del màrqueting i del comportament del consumidor per abordar la conducta dels emprenedors respecte els productes de suport a la creació i el creixement d'empreses.

⁴ En una escala de Likert de cinc punts, essent 1 una valoració molt deficient i 5 una valoració molt adequada, el valor mitjà dels programes governamentals a Espanya oscil·la entre el 3 i el 3,2 per als anys 2003-2009. Les polítiques governamentals, en canvi, reben valoracions mitjanes més baixes (entre el 2,7 i el 3) (De la Vega Garcia-Pastor, 2010). No obstant, la valoració de l'any 2010 no és gens optimista, situant-se al 2,5 i al 2,4 per als programes i les polítiques governamentals, respectivament (Güemes et al., 2011).

⁵ Romero i Gray (2002) consideren que l'interval crític engloba els valors mitjans situats entre 2,5 i 3,5

En concret, es considera que el procés de decisió de consum realitzat pels emprenedors és anàleg al procés de decisió de consum desenvolupat pels consumidors. D'aquesta manera, el consum i l'ús dels béns i serveis de suport als emprenedors que duen una idea de negoci al mercat s'equipara al realitzat pels consumidors i les organitzacions.

En altres paraules, s'aborda el comportament emprenedor en un context de consum i es considera l'emprenedor com el consumidor d'un determinat tipus de productes: els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Aquest enfocament diferencia la recerca presentada en treballs precedents, què aborden les conductes emprenedores desenvolupades pels individus, doncs aquí l'activitat de consum se situa al voltant de la creació d'empreses.

El primer objectiu de recerca que es planteja és conèixer les necessitats dels emprenedors en matèria de creació i creixement de l'empresa, i les seves actituds vers els béns i serveis susceptibles de satisfer-les. I és que, d'una banda, la comunitat científica ha detectat diferències entre la percepció dels emprenedors i de les institucions respecte els programes i serveis que aquestes ofereixen per estimular l'emprenedoria, fomentar el creixement de l'empresa, així com la seva adequació a les necessitats dels emprenedors. A més, la literatura s'ha centrat en analitzar la provisió de programes i serveis per emprendre, mentre que és més limitada la recerca sobre les necessitats dels emprenedors. D'altra banda, l'estudi de les actituds envers els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial s'ha focalitzat, sobretot, en mesurar la intenció emprenedora però no en abordar l'actitud dels emprenedors que ja han creat una empresa.

El segon objectiu de recerca que és proposa és constatar la importància de l'entorn en el procés de creació i creixement de l'empresa. Un entorn propici com el que confereix un espai d'incubació afavoreix la formació de xarxes i el desenvolupament d'activitats de xarxa que impulsen el creixement i la consolidació de l'empresa. Conèixer, per tant, el context en què té lloc la decisió de consum permet ajustar-se millor a les necessitats dels emprenedors i aprofundir en la manera en què es prenen les decisions de consum de programes i serveis de suport a l'emprenedoria.

El tercer objectiu de recerca és obtenir una visió integrada del procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors. En aquest sentit, es posa en relleu que es pot establir un paral·lelisme entre l'emprenedor i el consumidor, atès que l'ús dels serveis de suport als processos de negoci que fan els emprenedors es pot considerar similar al que realitzen els consumidors particulars amb el consum i ús de béns i serveis: atès que tant la conducta del consumidor com el comportament de l'emprenedor són fruit de la motivació del propi individu, el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és abordable a partir dels paradigmes i les teories pròpies del màrqueting i el comportament del consumidor.

Amb la finalitat d'aportar llum i d'assolir aquests objectius, aquest treball s'estructura de la forma següent. Els dos primers capítols recullen el marc teòric d'aquesta recerca, que es basa en la literatura del comportament del consumidor. En concret, en el primer es reflecteix la revisió realitzada de la literatura sobre el comportament de compra dels particulars, i en el segon s'aborda el comportament de compra de les organitzacions.

El tercer capítol s'ocupa de presentar el disseny de la investigació. En ell es recullen els objectius i les preguntes de recerca, així com les hipòtesis associades. La part final del capítol es dedica a mostrar les fonts d'obtenció d'informació i a introduir la institució *Barcelona Activa*, en el marc de la qual s'han analitzat els programes i serveis que són objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral.

Els capítols quart, cinquè i sisè es dediquen a presentar la part empírica d'aquesta recerca. En tots els casos primer es descriu la metodologia emprada, després es presenten els resultats obtinguts i finalment es presenten les principals conclusions que s'extreuen de l'anàlisi de resultats.

En concret, en el quart capítol s'aborden, d'una banda, la satisfacció de les necessitats dels emprenedors en relació amb el consum i ús de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. En particular, en l'anàlisi de la satisfacció de les necessitats es contempla la influència de l'experiència tant de l'emprenedor com també de la seva empresa. De l'altra, la influència de l'entorn en què es localitza l'empresa sobre el consum d'aquest tipus de productes.

En el cinquè capítol s'analitzen les actituds que el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial generen en els emprenedors. De la mateixa manera que en el capítol anterior, també s'aborden les actituds en relació amb l'experiència de l'emprenedor i de l'empresa.

I en el sisè capítol es planteja i es desenvolupa un model que recull diferents etapes del procés de decisió de compra i consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

En el setè capítol es presenten les conclusions finals d'aquest treball de recerca, en les quals s'inclouen les contribucions a la literatura, les evidències empíriques obtingudes, les implicacions per a les institucions i els emprenedors, així com les limitacions de la investigació i les futures línies de recerca que d'ella se'n deriven.

Finalment, s'incorporen les referències bibliogràfiques emprades en aquesta tesi doctoral i els annexos.

Capítol 1

El comportament del consumidor i el procés de decisió de compra

1.1. Què és el comportament del consumidor

El comportament del consumidor cerca la seva pròpia identitat a la dècada de 1960 com una disciplina independent del màrqueting (Sheth, 1972; Arndt, 1986), en sorgir l'interès dels investigadors i de la comunitat científica, el que es plasma en la creació, per exemple, de l'*Association for Consumer Research* i de publicacions de referència com *Advances in Consumer Research* i el *Journal of Consumer Research*.

Als seus inicis, i d'una banda, la recerca en el comportament del consumidor es basa fonamentalment en aproximacions positivistes basades, en relacions causals d'una realitat objectiva, assumint l'existència de fets, cercant extrapolar els resultats empírics a altres circumstàncies d'estudi, per predir el seu comportament (Anderson, 1983, 1986; Peter i Olson, 1983). Aquest enfocament positivista és característic del període posterior a la segona Guerra Mundial, quan predomina un enfocament de mercat de vendes en què l'estratègia de màrqueting de les organitzacions es basa en empènyer als consumidors a adquirir productes.

En aquests moments la literatura equipara el comportament del consumidor al comportament de compra, posant així l'èmfasi en la interacció entre els consumidors i els productors en el moment de la compra. Per això, i d'altra banda, la recerca es focalitza en les decisions i l'acte de compra (Simonson et al., 2001): els primers models positivistes sobre el comportament del consumidor es basen en les influències de les ciències socials per estudiar les decisions dels individus (Howard, 1963; Nicosia, 1966; Engel et al., 1968; Howard i Sheth, 1969) i les organitzacions (Webster i Wind, 1972; Sheth, 1973; Choffray i Lilien, 1978a, 1978b), respecte productes tangibles i serveis tradicionals.

Tot i així, a mida que els consumidors ja han satisfet moltes de les seves necessitats més elementals creix la competència al mercat per oferir productes cada cop més diferenciats. Sorgeix el debat sobre si el màrqueting crea necessitats artificials, assumint que comprar és resultat de manipular les accions comercials, o si és el consumidor que simplement exerceix la seva llibertat individual: augmenta així l'interès per explicar les conductes de compra no basades en una presa de decisions raonada i planificada, ja que considerar el consum des d'una perspectiva funcional és erroni i asocial (Ward, 1974).

I és que la complexitat i dinamisme de l'entorn fan que no es puguin identificar relacions causals universals, ni tampoc les relacions directes amb la decisió de compra (Holbrook i Hirschman, 1982; Holbrook et al., 1984). A les dècades de 1980 i 1990 es qüestionen les aproximacions tradicionals, positivistes i deductives a l'estudi del comportament del consumidor (Anderson, 1983; Peter i Olson, 1983; Hudson i Ozanne, 1988; Marsden i Littler, 1998), ja que no contempen la complexitat de les relacions socials i culturals, i aflora una visió més interpretativista per explicar el comportament de l'individu i comprendre els aspectes subjectius, afectius i emocionals que confereixen valor a l'experiència de compra i consum (Hirschman i Holbrook 1982; Holbrook i Hirschman, 1982; Hirschman, 1989b; Mano i Oliver, 1993; Shankar et al., 2001).

Els models interpretativistes cerquen entendre els fenòmens a través de significats, símbols i experiències subjectives, i conèixer la realitat a partir de fets subjectius que tenen lloc en un context determinat, què pot venir donat o construït socialment. Es posa èmfasi en l'estudi de l'adaptació i la interacció dels individus amb l'entorn i de quina manera les interpretacions passades influencien les presents i les presents a les futures. L'interès ja no rau tant en l'acte de compra, sinó en les raons subjacents a la conducta de compra i el comportament derivat del consum, ja que cada acte de compra és únic pel gran nombre de factors que es combinen en el procés de decisió.

A mida que pren importància estudiar l'acte de consum i les experiències del consumidor, equiparar el comportament del consumidor amb el comportament de compra esdevé una visió molt restrictiva (Sternthal i Zaltman, 1974) i s'amplia la definició del comportament del consumidor que predominava en la recerca positivista. Així, es defineix el comportament del consumidor com *l'estudi dels processos pels quals els individus o els grups seleccionen, compren, utilitzen o rebutgen els béns, serveis, idees o experiències que els proporcionen valor i els permeten satisfer les seves necessitats i desigs* (Solomon, 2009, pàg. 7).

El fet de situar el consum com a eix central de la recerca, suposa, d'una banda, que es faci palesa la diferència entre el comportament del consumidor del comportament humà (Holbrook, 1987; Simonson et al., 2001; Folkes, 2002; Deighton, 2007). De l'altra, però, implica que no sempre coincideixen els interessos de la recerca en màrqueting i en comportament del

consumidor¹ (Belk, 1986; Holbrook, 1987), si bé els avenços de la recerca del comportament del consumidor també poden resultar útils no només pel màrqueting, sinó també per a la política pública, els propis consumidors i la societat en general (Shimp, 1994; MacInnis i Folkes, 2010).

1.2. Les aproximacions al comportament del consumidor des de diferents disciplines

A continuació es presenten les principals disciplines des de les quals s'ha abordat l'estudi del comportament del consumidor: l'economia, la psicologia i la sociologia, així com aquells camp d'estudi fruit de les interaccions entre psicologia i sociologia, i entre psicologia i economia².

1.2.1. L'enfocament de l'economia

La primera aproximació al comportament del consumidor prové de la disciplina de l'economia. En concret, es tracta d'un enfocament econòmic utilitarista que assumeix que el consumidor es comporta com a *home econòmic* en el seu procés de decisió de compra.

La perspectiva econòmica considera que l'individu desenvolupa una conducta racional en les seves decisions de consum: coneix les seves preferències, la renda de què disposa i el preu dels productes que vol adquirir, i en funció d'aquests elements determina la combinació de béns que maximitza la seva utilitat³. En concret, el comportament del consumidor es caracteritza perquè (Benton, 1985):

- obté la seva satisfacció a partir del consum,
- cerca maximitzar la seva satisfacció donades les seves restriccions pressupostàries,
- actua de forma racional,

¹ En aquest sentit, per exemple, Holbrook (1985, 1986) distingeix entre l'estudi del consum des de la perspectiva del comportament del consumidor, en què aquest inicia un procés de presa de decisions per satisfer les seves pròpies necessitats, de la perspectiva del màrqueting, on existeix un interès empresarial per estudiar la conducta de l'individu. Així mateix, Hirschman (1986) afirma que determinants temes d'interès per la recerca del comportament del consumidor no aporten cap utilitat per a la direcció i la gestió de màrqueting. Altres autors (Rossiter, 1989; Poesz et al., 2001), en canvi, afirmen la necessitat d'apropar i de compartir les sinèrgies entre la recerca en màrqueting i comportament del consumidor.

² Holbrook (1987) identifica set disciplines que aborden l'estudi del consum: la microeconomia i la macroeconomia, la psicologia, la sociologia, l'antropologia, la filosofia i les humanitats. Mick (2003) emfasitza les contribucions de l'economia, la psicologia, la sociologia i l'antropologia per explicar el comportament del consumidor, i posa de relleu que encara manca incorporar a aquest estudi altres disciplines, com les ciències físiques, les ciències socials i les humanitats. Solomon (2009) n'identifica deu, d'acord amb el seu nivell d'anàlisi, que pot va des de l'individual fins a l'agregat: la psicologia experimental, la psicologia clínica, la microeconomia i l'ecologia humana, la psicologia social, la sociologia, la macroeconomia, la semiòtica i el criticisme literari, la demografia, la història i l'antropologia cultural.

³ La teoria econòmica del consum es presenta de forma extensa en la compilació d'articles de Lancaster (1998).

- és capaç de jutjar els seus gustos i preferències per tots els productes que pren en consideració,
- utilitza el preu del producte com l'única mesura del sacrifici que li suposa obtenir-lo. El preu, a més, no exerceix cap altre rol en el procés de compra,
- desenvolupa les seves preferències de forma individual, sense cap influència aliena, i
- té necessitats i desitjos il·limitats que mai poden ser totalment satisfets.

Aquest model econòmic, que considera que la utilitat esperada és l'únic element del procés de decisió dels consumidors, fa que no es contemplin altres aspectes i circumstàncies associats a la naturalesa personal de la pròpia presa de decisions (Katona, 1953; Schoemaker, 1982), com la formació de les preferències d'un producte ni com aquestes canvien amb l'experiència del consumidor.

I és que l'economia ignora les anàlisi culturals i socials que afecten el procés de decisió, i per això, per sí mateixa, aquesta disciplina no és apropiada per explicar l'acte de consum (Campbell, 1991): d'una banda, la seva perspectiva utilitarista és incompatible amb entendre les motivacions i el comportament humà que, paral·lelament, emergeixen de la psicologia i la sociologia (Ackerman, 1997b); de l'altra, el fet que la racionalitat s'associï a la llibertat personal fa alterar els principis d'*home econòmic* (Quintanilla, 2002); a més, donat que els consumidors desitgen certes característiques que els proporcionen els productes, en comptes dels productes per sí mateixos, fa que la teoria econòmica sigui insuficient per entendre el comportament del consumidor (Lancaster, 1966)⁴.

En aquest escenari les ciències del comportament, i sobretot la psicologia, permeten abordar l'estudi del consumidor i del conjunt del procés de consum i cobrir així aquesta llacuna de l'enfocament econòmic.

1.2.2. L'enfocament de la psicologia

La disciplina de la psicologia presta especial interès als determinants personals i interns del comportament del consumidor, i especialment la motivació, l'aprenentatge i els aspectes cognitius dels fenòmens mentals (Bayton, 1958). Aquests factors són l'eix central de les diverses branques de la psicologia (Sierra, a Alonso-Rivas i Grande-Esteban, 2004): la psicobiologia, la psicoanàlisi, l'humanística i existencial, el conductisme i la cognitiva, que des de principis del segle XX han analitzat els factors personals de la conducta de consum.

⁴ En concret, Lancaster (1966) afirma que el producte, per sí mateix, no proporciona utilitat al consumidor, sinó que ho fan són les seves característiques; el producte pot tenir més d'una característica, i moltes característiques poden ser compartides per més d'un producte; i, de forma combinada, els productes posseeixen unes característiques diferents a les de cada producte per separat.

La psicobiologia, i principalment els estudis psicofisiològics, es focalitza en avaluar i conèixer la reacció del consumidor als estímuls sensorials i els mecanismes fisiològics que són la base dels processos cognitius, afectius i socials (Bagozzi, 1991) de la seva conducta.

L'enfocament psicoanalític, inspirat en la psicologia clínica i les teories psicoanalítiques de Sigmund Freud, defèn que les motivacions inconscients guien algunes conductes de compra; d'aquesta manera, es requereix no només utilitzar estudis quantitius i descriptius sobre la conducta del consumidor, sinó també mètodes qualitius que permetin conèixer el perquè dels processos de compra.

La psicoanàlisi es constitueix com la base de la recerca de la motivació a les dècades de 1950 i 1960: la motivació del consumidor és l'element que permet a les empreses determinar les possibilitats d'èxit d'un producte, els factors que afecten el procés de presa de decisió i les seves reaccions davant els estímuls de màrqueting.

Les motivacions són també un element determinant de l'enfocament humanístic i existencial. Aquest parteix de les discrepàncies detectades per l'ésser humà entre el seu estat actual i el seu estat ideal, de manera que desenvolupa un comportament dirigit a assolir la finalitat que li redueixi aquesta situació de tensió. En l'àmbit del màrqueting i del comportament del consumidor, es considera que la conducta de consum ve motivada per la satisfacció d'una o varies necessitats.

El conductisme es basa en l'aprenentatge que adquireix el consumidor, en forma d'una resposta a determinats estímuls, per explicar la seva conducta de compra, i en concret, analitza aspectes com la formació, la modificació i el canvi d'actituds del consumidor, la seva lleialtat a les marques i els seus hàbits de compra.

La teoria conductiva del condicionament clàssic o operant propugna que l'aprenentatge es basa en la repetició, és a dir, en l'associació funcional i involuntària entre dos estímuls. En canvi, l'enfocament conductista basat en el condicionament instrumental se centra en la recompensa (i en el càstig) que obté l'individu quan desenvolupa una determinada conducta i en la influència de l'entorn sobre els processos deliberats de prova i error, i així en mostrar que uns comportaments produeixen resultats més favorables que altres.

Finalment, l'enfocament cognitiu sorgeix a les dècades de 1950 i 1960 per estudiar l'aprenentatge com a procés mental i superar així la limitació mecanicista estímulo-resposta, centrada en l'execució, del conductisme. A la dècada de 1970 es fa palesa la influència de la psicologia cognitiva en la recerca del comportament del consumidor (Hirschman, 1989a), que fins al moment s'havia emprat per estudiar, principalment, la formació d'actituds.

Gràcies als processos mentals la persona rep, emmagatzema i processa la informació disponible sobre productes, marques i accions comercials, i en base a ells, desenvolupa una resposta de consum. Tanmateix, l'individu no disposa d'un coneixement perfecte, i per tant, pren la decisió de compra quan percep tenir la informació suficient sobre les alternatives que estan al seu abast, d'acord amb l'experiència passada i les actituds que s'ha anat formant al llarg del temps.

Aquest enfocament assumeix que el processament de la informació està relacionat amb el grau de complexitat de la informació que es processa (Schiffman i Kanuk, 2007) i la capacitat cognitiva del consumidor (Haugtvedt i Petty, 1989; Shavitt, 1989), determinada per la motivació⁵ (Kernan, 1995) i les diferències individuals (Haugtvedt et al., 1988). El fet que la motivació sigui un element principal d'aquesta aproximació psicològica, permet anar més enllà de les forces de naturalesa biològica, com els instints i les necessitats, i incorporar referents cognitius de caràcter individual, com l'emoció, els valors i els objectius a assolir (Lazarus, 1991).

1.2.3. L'enfocament de la sociologia

Les aproximacions sociològiques al comportament del consumidor analitzen les conductes tant des d'un vessant individual, de l'individu o d'una unitat de consum, com agregat, d'una massa de consumidors (Glock i Nicosia, 1968). Des d'un punt de vista individual, les aportacions sociològiques al comportament del consumidor es basen en la influència del context social en la presa de decisions de l'individu. En canvi, des d'una perspectiva agregada, estudien el comportament de consum del conjunt de l'economia, conformat pel sistema social de creences, valors, normes i estructura institucional (Glock i Nicosia, 1964, 1968).

No obstant, la contribució de la sociologia al comportament del consumidor ha estat, en termes generals, escassa (Nicosia, 1969; Nicosia i Mayer, 1976), fonamentalment per dues raons (Glock i Nicosia, 1964, 1968): l'absència de dades sociològiques per estudiar el comportament del consumidor i la manca d'interès dels sociòlegs cap a l'esfera empresarial, sobretot vers el màrqueting (Foxall, 1974). De fet, la literatura sociològica no presta atenció a l'estudi del consumidor i a la història del consum fins a la dècada de 1970 (Ackerman, 1997a), davant la crida d'alguns autors (Glock i Nicosia, 1968; Nicosia 1969; Foxall, 1974) per obtenir sinèrgies entre ambdues disciplines.

I és que la recerca sociològica pot ser de gran interès per estudiar el comportament del consumidor per diverses raons: per un cantó, el fet que s'ampliï el concepte de màrqueting més

⁵ Els models cognitius de la motivació són de naturalesa subjectiva i inclouen tres tipus de constructes hipotètics, relatius a l'equitat percebuda -en un intercanvi, els valors oferts haurien de ser els mateixos que els rebuts-, a la necessitat d'assoliment, i a la relació entre l'expectativa i el valor (Van Raaij i Wandwossen, 1978).

enllà del context empresarial i de l'acte de compra, per incloure també el significat social (Kotler i Levy, 1969), esdevé una ocasió propícia per apropar la sociologia a l'estudi del consumidor. Per l'altre, la sociologia explica el comportament humà en un context social, i així aporta recursos per comprendre els factors externs que es contemplen en els models de comportament de consumidor, com la classe social (Collier, 1978), l'estatus, el poder i els rols (Foxall, 1974), la cultura i la subcultura (Van Raaij, 1981).

Des de la dècada de 1980 el lligam entre sociologia i comportament del consumidor es plasma en el ressorgiment del vincle entre patrons de consum, família i classe social per explicar el comportament humà (Longhurst i Savage, 1996). Tanmateix, el focus d'anàlisi centrat en la família nuclear, estable i cohesiva que havia predominat a la recerca sociològica després de la segona Guerra Mundial queda obsolet, i es dóna pas a l'estudi dels patrons de consum individuals i a nous conceptes de família com a unitat de decisió⁶ (Kiron i Bellin, 1997). A més, la classe social esdevé objecte de debat entre els sociòlegs (Pahl, 1989; Clark i Lipset, 1991), en considerar que aquesta variable és desbancada pels grups de referència i l'estil de vida (McCracken, 1987; Pahl, 1989), així com per l'anàlisi de les subcultures (Van Raaij, 1981), a l'hora de determinar els patrons de consum.

Així mateix, també creix l'interès per abordar les relacions entre cultura i consum: la sociologia capta l'experiència del consumidor quan li atribueix un significat als productes (Warde, 1996), principalment de caire social i simbòlic (Goodwin, 1997), analitza les relacions socials que donen forma a aquesta experiència de consum (Edgell i Hetherington, 1996) i estudia les pràctiques culturals i de consum en qualsevol context social (Longhurst i Savage, 1996).

1.2.4. L'enfocament de la psicologia social

A banda de les anteriors aproximacions psicològiques al comportament del consumidor, que analitzen els factors interns que determinen la conducta de compra i consum, també pren rellevància l'estudi de la interacció de l'individu amb l'entorn, i així les aportacions de la psicologia del desenvolupament⁷, però sobretot de la psicologia social.

La psicologia social estudia de quina manera els fenòmens psicològics estan determinats i conformats per processos socials i culturals. En concret, aquesta disciplina se situa en la intersecció de la psicologia i de la sociologia, i analitza els fenòmens psicològics massa

⁶ La penetració de la televisió a les llars va ser un dels principals determinants dels canvis en l'estructura familiar, en reduir el temps destinat a la sociabilitat i a les converses en el sí de la família (Kiron i Bellin, 1997).

⁷ La psicologia del desenvolupament estudia l'estabilitat i el canvi de conducta dels individus al llarg de la vida. El context social i cultural influeixen en les necessitats, les motivacions i les capacitats cognitives dels individus, és a dir, en el desplegament de les capacitats psicològiques humanes. Atès que els factors psicològics i el context social afecten a la presa de decisions, incideixen també en la conducta de compra i consum.

carregats de determinacions socials per ser estudiats per la psicologia, i els fenòmens socials amb una forta càrrega de determinacions psicològiques (Ibáñez-Gracia, 2004).

En el cas particular de la conducta del consumidor, la psicologia social destaca la influència dels grups de referència per explicar certs comportaments de consum, com l'elecció de productes i marques, l'adopció d'innovacions o el canvi d'actituds, i també posa èmfasi en elements subjectius, emocionals i simbòlics, és a dir, en les vivències del consumidor, disminuint així la importància del producte per si mateix. El fet de considerar que el consumidor no sempre desenvolupa un comportament racional en les seves decisions de compra fa que prengui importància el concepte d'*homo psicologicus* per explicar el comportament econòmic del consumidor. És per això que es considera a la psicologia social una de les bases de la psicologia econòmica i del comportament del consumidor.

1.2.5. L'enfocament de la psicologia econòmica

La psicologia econòmica es nodreix de la recerca psicològica i econòmica per estudiar el comportament econòmic dels consumidors i dels emprenedors, i de quina manera les motivacions, les expectatives, les percepcions, les actituds, les avaluacions i els processos cognitius dels individus afecten a la seva presa de decisions, i aquesta influeix en el benestar econòmic de la societat (Van Raaij, 1981).

La psicologia econòmica analitza la relació recíproca i la interacció entre individu i economia: com influeix el comportament humà en l'esfera econòmica i com aquesta afecta al comportament de l'individu. Els resultats de la recerca, però, no només han de ser útils i aplicables per a la psicologia econòmica, sinó també per a l'economia i la psicologia (Lea et al., 1987).

Les aproximacions entre ambdues disciplines es retroalimenten des de finals del segle XIX⁸, però no és fins a la segona meitat de la dècada de 1960 que es retroben, quan la psicologia cognitiva desplaça al conductisme (Camerer i Loewenstein, 2003), per intentar dotar al comportament del consumidor⁹ d'un marc conceptual global, però que alhora és més complex i confús, sense quedar clar quina és la millor manera d'abordar la seva conducta en l'esfera econòmica (Quintanilla, 2002).

⁸ La recerca científica i acadèmica als Estats Units s'especialitza en la psicologia del consumidor i en analitzar la seva conducta; en canvi, a Europa, des de finals del segle XIX ja hi ha investigadors que estudien la conducta econòmica, fruit de la influència de l'escola marginalista austríaca i la seva consideració de les preferències subjectives de l'individu, especialment a l'hora de determinar el valor dels productes (Quintanilla, 2002).

⁹ Van Raaij (1984) puntualitza que, fins al moment, l'economia i la psicologia són les disciplines que més han contribuït a l'estudi del comportament del consumidor, essent les seves aportacions superiors a la de la recerca en màrqueting.

Tot i que tant la disciplina econòmica com la psicològica estudien el comportament humà, històricament cadascuna ha ignorat les aportacions que l'altra li pot oferir. Això es deu a que els economistes s'han centrat en analitzar la conducta racional dels consumidors, sense considerar-ne els factors psicològics (Lewin, 1996), i els psicòlegs, en canvi, han emfasitzat els determinants no racionals del comportament i les limitacions de la racionalitat. No obstant, l'objectiu de la psicologia econòmica no és qüestionar l'assumpció de la racionalitat (Lea et al., 1987).

A partir de la dècada de 1990 la psicologia econòmica comença a assentar les seves bases com a disciplina pròpia, més enllà d'adoptar conceptes i teories de la psicologia i l'economia. Això fa que cada cop es desenvolupin models més complexos i realistes (Robben i Groenland, 1993) i la recerca s'especialitzi en determinats àmbits d'estudi, entre els quals predominen la presa de decisions individual i el comportament del consumidor (Kirchler i Hölzl, 2006).

1.3. Els factors externs i els factors interns

Tal com ha posat en relleu la recerca del comportament del consumidor duta a terme durant la segona meitat del segle XX, cada consumidor desenvolupa un conducta diferent en el mercat. Això és degut a que existeixen un conjunt de factors condicionants del comportament de compra i consum que influeixen el procés de presa de decisions de cada consumidor, i per tant, afecten al seu comportament individual de consum.

A continuació es recullen els principals factors, externs i interns, què, d'acord amb les aportacions de la literatura de les diferents disciplines des de les quals s'ha aproximat el comportament del consumidor, incideixen en la seva conducta. Les variables externes, que han estat abordades, principalment, per les disciplines de la sociologia i de la psicologia social, tenen a veure amb les forces de l'entorn que influeixen les relacions del consumidor amb el medi i amb altres persones. Els factors interns, en canvi, fan referència als processos personals i a les variables de naturalesa psicològica del consumidor; fonamentalment, com s'ha comentat anteriorment, han estat estudiats en profunditat per la disciplina de la psicologia.

1.3.1. Els factors externs

1.3.1.1. La cultura

La cultura és un fenomen dinàmic i global que modela les creences, els valors i els costums que, al llarg del temps, aprenen i comparteixen els consumidors com a membres d'una societat,

a través d'un procés de socialització¹⁰ (Ward, 1974, 1978). La cultura és tant la 'lent' a través de la qual l'ésser humà veu els fenòmens, els aprèn i els assimila, com el 'pla mestre' de l'activitat humana que determina les coordenades de l'acció social i de l'activitat productiva (McCracken, 1986).

En l'àmbit del màrqueting i del comportament del consumidor, la cultura es considera habitualment com el prisma a través del qual els individus perceben els productes, en conferir-los un significat que va més enllà de la seva utilitat i el seu valor comercial¹¹ (McCracken, 1986, 1987; Sherry, 1986): influencia els productes que aquests adquireixen, a l'estructura de consum, a la presa de decisions i a la comunicació social (Blackwell et al., 2006).

Cada cultura aglutina a diferents subcultures, formades per grups de consumidors de la mateixa ètnia, nacionalitat o religió, que es comporten de forma similar i comparteixen creences, valors, actituds i experiències. Per això, es desenvolupen estratègies de màrqueting adreçades a segments de consumidors amb percepcions i interpretacions similars dels productes (Kahle, 1986; Delener, 1990; Qualls i Moore, 1990; Desphandé i Stayman, 1994; Applbaum i Jordt, 1996).

1.3.1.2. L'estratificació social

L'estratificació social és un concepte amb connotació col·lectiva que pretén distingir entre diferents patrons de consum de grups d'individus, d'acord amb la seva posició social i adscripció a la jerarquia social.

Tradicionalment, la classe social és la variable que més s'ha utilitzat per atorgar una posició d'estatus d'un individu a la societat, d'acord amb criteris objectius, com el seu nivell d'educació, renda i ocupació. La situació dels consumidors en l'estructura social és determinant del seu accés als recursos, de la seva despesa en béns i serveis i la manera en què es realitza aquesta despesa (Coleman, 1983).

Tanmateix, aquests criteris sociodemogràfics no són suficients per explicar la posició d'un individu a la societat perquè els aspectes més simbòlics i subjectius, com la reputació, el poder i el prestigi, també són determinants de la conducta de consum. En aquest sentit, prenen rellevància les aproximacions sociològiques que se centren en estudiar la cultura del consum i el consum de béns i serveis en relació a la construcció de la pròpia identitat i a la distinció que

¹⁰ La socialització consisteix en l'adquisició de les habilitats, coneixements i actituds que permeten als individus comportar-se com a consumidors, és a dir, desenvolupar aspectes cognitius i conductes relacionades amb el consum (Moschis i Smith, 1985). La socialització inclou, per tant, una orientació al procés, la prioritització de les influències socials i l'interès per la cognició i el comportament en l'entorn social (Ward, 1978).

¹¹ El significat que adquireixen els productes per als consumidors es constitueix a partir de les categories culturals: la persona, el temps, l'espai, l'activitat i l'objecte (McCracken, 1987), i els principis culturals, que són les idees i valors que determinen l'organització, l'avaluació i la construcció dels fenòmens (McCracken, 1986).

atorguen la classe i l'estatus social (Warde, 1996). No obstant, la disponibilitat de recursos econòmics determina encara el fet de mantenir determinades pràctiques de consum (Crompton, 1996).

Per això, progressivament, el màrqueting presta més atenció a l'estil de vida, que recull el conjunt d'activitats, interessos i opinions dels consumidors (Wells i Tigert, 1971), per conèixer les seves necessitats, desigs, actituds i patrons de consum (Smith i Skalnik, 1995; Askegaard i Madsen, 1998; Du i Kamakura, 2006), comprendre així com gestionen el seu temps i els seus recursos, i desenvolupar estratègies de màrqueting adreçades a cada segment de consumidors (Plummer, 1974; Wells, 1975; Belk i Pollay, 1985; Hornik, 1989).

1.3.1.3. Els grups de referència

El grup és un col·lectiu de persones que es defineixen com a tal, i que de forma implícita comparteixin normes, creences i valors que dirigeixen la seva conducta. És a dir, els éssers humans prenen com a referència les condicions socials dels grup i aquestes determinen les seves necessitats, actituds, valors i opinions, elements que alhora configuren les expectatives del grup (Quintanilla, 2002).

Els criteris més habituals per classificar els grups de referència són la pertinença, el nivell de contacte i l'atracció. D'acord amb la pertinença o no de l'individu en el grup, es distingeixen dos tipus de grups de referència: els grups de pertinença i els grups d'aspiració. A més, els grups de pertinença estan formats per un conjunt de membres amb els quals el consumidor té una relació freqüent. Segons el grau de formalitat en les relacions, poden ser formals o informals, i atenent a la seva naturalesa, primaris o secundaris.

Els grups de pertinença, d'una banda, poden ser formals, si compten amb una estructura explícita, objectius establerts i normes d'accés i de conducta, mentre que els grups informals no tenen una estructura organitzativa ni normes fixades. D'altra banda, els grups primaris estan integrats per un nombre reduït de persones que interactuen constantment amb l'individu, la família i els amics, i en ells es desenvolupen, amb caràcter informal, normes i conductes similars; en canvi, la interacció amb els membres dels grups secundaris és menys freqüent, intensa i influent (Ward i Reingen, 1990), i es caracteritza per un major grau de formalitat.

Els grups d'aspiració, en canvi, són aquells als quals no pertany l'individu però sí li agradaria fer-ho perquè li resulten atractius. És per això que desenvolupa una conducta semblant a la dels seus membres i n'interioritza les normes. De forma contrària, tracta de desenvolupar comportaments ben diferents als dels membres dels grups dissociatius, aquells als quals no desitja formar-ne part.

La influència que el grup exerceix sobre l'individu es basa en la credibilitat, l'atractiu i el poder social (Schiffman i Kanuk, 2007). Aquesta influència pot ser de tipus informatiu, normatiu o comparatiu (Deutsch i Gerard, 1955; Cohen i Golden, 1972; Park i Lessig, 1977; Bearden i Etzel, 1982; Bearden et al., 1989, 1990). La influència informativa afecta al temps i a l'esforç que l'individu destina a adquirir informació per reduir el risc en la seva presa de decisions (Bearden i Etzel, 1982), atès que suposa acceptar la informació transmesa pel grup com a evidència de la realitat (Deutsch i Gerard, 1955); la influència normativa o utilitària imposa i reforça els valors i les normes de conducta establertes en el grup (Burnkrant i Cousineau, 1975); i la influència comparativa o expressiva de valors actua sobre les actituds i els comportaments de l'individu i en el desig de millorar el concepte que té de sí mateix en relació amb altres persones i les seves actuacions (Park i Lessig, 1977)¹².

Tot i la influència exercida pel grup, el consumidor pot decidir assolir un objectiu individual, en comptes d'un de grupal, en cas que ambdós no coincideixin o només sigui possible triar una alternativa (Ariely i Levav, 2000). En qualsevol cas, l'elecció de l'individu dependrà tant de l'estructura social, la xarxa de relacions dels membres d'un sistema social¹³, com de l'estructura cognitiva, la interrelació de conceptes que cada individu es forma a la seva ment (Ward i Reingen, 1990).

Els responsables de màrqueting s'han servit dels grups de referència per a conèixer les actituds i el consum de productes i marques (Bearden i Etzel, 1982; Childers i Rao, 1992)¹⁴, l'elecció i l'avaluació del producte i la marca (Witt, 1969; Witt i Bruce, 1972; Price i Feick, 1984), la lleialtat cap a la marca (Desphandé et al., 1986) i la percepció de la qualitat dels productes (Pincus i Waters, 1977).

En el sí dels grups de referència pren rellevància la figura dels líders d'opinió. La seva incidència sobre el comportament del grup és major que la que poden exercir les estratègies de màrqueting i de comunicació, en general, i la publicitat en particular, ja que es relaciona amb la personificació de certs valors -qui s'és-, la competència -què se sap- i la ubicació de l'estratègia social -a qui es coneix (Katz, 1957). Això es deu a que, d'una banda, els membres del grup solen compartir les característiques demogràfiques i els estils de vida del líder d'opinió (Feick et al., 1986; Brown i Reingen, 1987), i de l'altra, com major sigui la capacitat percebuda dels integrants del grup sobre els coneixements i habilitats del líder d'opinió respecte d'un producte

¹² En aquest sentit, es podria establir un paral·lelisme entre la influència del grup sobre l'individu amb les dimensions de les relacions personals (Katz, 1957): els canals d'informació, les fonts de pressió social i les fonts de suport social.

¹³ L'estructura social fa referència a la interacció constant i regular entre dues o més persones. A més, és selectiva i actua sota un control social, a través de valors, normes i sancions (Smelser, 1968).

¹⁴ Bearden i Etzel (1982) estudien la influència dels grups de referència en el consum de productes i marques a partir de dues dimensions: la visibilitat, segons si els productes es consumeixen pública o privadament, i l'exclusivitat, que diferencia entre productes de luxe i de necessitat.

o situació, i per tant, sobre la credibilitat del líder d'opinió, major és també la seva probabilitat d'influència en les decisions del grup (Gilly et al., 1998).

1.3.1.4. La família

La família és el grup de referència que més influeix sobre les creences, els valors, les actituds i el comportament dels individus (Heffring, 1980; Moore i Bowman, 2006), ja que aquests elements difícilment es modifiquen amb el pas del temps.

La família és una unitat de decisió en sí mateixa (Sheth, 1974a; Qualls, 1984; Park et al., 1991), en què els seus membres adopten diferents rols en el procés de compra. Generalment, a mida que augmenta la importància de la decisió de compra i consum, i el risc percebut en la unitat familiar (Sheth, 1974a), la presa de decisions es realitza de manera col·lectiva¹⁵, ja sigui de forma consensuada o acomodada (Davis, 1976; Menasco i Curry, 1989), segons si els seus membres estan d'acord amb l'adquisició del producte o si existeixen diverses preferències i prioritats, respectivament.

Per als responsables de màrqueting és important estudiar els patrons de consum de la família com a unitat de decisió per diverses raons: els productes que es consumeixen en la unitat familiar són molts (Blackwell et al., 2006); sovint les prioritats de consum no són de caràcter individual, sinó col·lectiu (Sheth, 1974a); els llaços afectius (Park et al., 1991, 1995) existents entre els seus membres fan més intensa la influència de les decisions de compra i consum; i finalment, ja que la família és l'agent socialitzador que actua de forma més intensa sobre els individus (Quintanilla, 2002), els processos de socialització que es desenvolupen en la unitat familiar (Ward, 1978) permeten als seus membres aprendre diversos aspectes relacionats amb el consum (Moore et al., 2002). Així mateix, també és rellevant estudiar el cicle de vida familiar, és a dir, la seqüència d'etapes per la qual passa la unitat familiar al llarg del temps, ja que d'aquí se'n deriven canvis en els patrons de consum i en la relació entre els seus membres (Heffring, 1980).

1.3.2. Els factors interns

1.3.2.1. La personalitat i l'autoconcepte

La personalitat comprèn el conjunt de respostes coherents d'un individu davant els estímuls de l'entorn (Kassarjian, 1971). La personalitat s'associa a la consistència i a l'estabilitat de la manera de ser de les persones al llarg del temps i en diferents situacions.

¹⁵ Tot i que la presa de decisions es realitzi de forma col·lectiva, l'estudi dels patrons de consum cada vegada posa més èmfasi en l'individu i menys en la família (McCracken, 1987).

Al llarg del segle XX l'estudi de la personalitat s'ha aproximat des de diferents teories psicològiques (Kassarjian, 1971): la psicoanalítica, la teoria social, la teoria estímulo-resposta i la teoria dels trets i els factors, mentre que fins a finals de la dècada de 1980 el màrqueting i el comportament del consumidor obvien l'estudi de la personalitat (Albanese, 1993). No obstant, tant les disciplines de la psicologia com del comportament del consumidor posen en relleu la manca de relacions entre personalitat i conducta (Percy, 1976) fins que la personalitat s'introdueix en els models de comportament com a variable intermèdia, i no predictiva (Kernan, 1979), es contempla el context de situació en què es desenvolupa el comportament (Crosby i Grossbart, 1984) i es desenvolupen escales de mesura apropiades (Bagozzi, 1993).

Progressivament, pren rellevància el concepte d'un mateix o autoconcepte, què es refereix al conjunt de creences d'un individu sobre els atributs que posseeix i la manera en què aquests són avaluats. I més enllà de la decisió de compra, també s'emfasitza el consum del producte, i en concret els aspectes simbòlics associats a la construcció de la identitat social de l'individu (Solomon, 1983; Kleine III et al., 1993), què precisament ajuden a mantenir i a desenvolupar de forma harmoniosa el concepte d'un mateix (Schouten, 1991). D'aquesta manera, les comunicacions de màrqueting tracten de fer més estreta la relació entre el producte i el consumidor posant èmfasi que amb l'ús o el consum del primer es millora la imatge personal.

Tant la personalitat com el concepte d'un mateix s'utilitzen per explicar les decisions de consum de productes (Chang, 2001) i marques (Fennis et al., 2005; Park i Lee, 2005), ja que el consumidor sol preferir aquells que reflecteixen la imatge que té de sí mateix o tracta de projectar (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). A més, la possessió del producte també es considera una extensió del ser (Belk, 1988; Mittal, 2006), ja que en ella es manifesta i es reforça la personalitat d'un individu.

1.3.2.2. La motivació i les necessitats

La motivació és el primer factor psicològic que considera la literatura del màrqueting (Sheth, 1974b), de manera que exerceix una gran influència en la recerca del comportament del consumidor a les dècades de 1950 i 1960 (Coyne, 1982). De fet, entendre les necessitats dels consumidors i satisfer-les és l'eix central de l'enfocament actual del màrqueting¹⁶.

La motivació, que se sustenta en els conceptes de necessitat, motiu i desig (Walters, 1974), apareix quan el consumidor reconeix una necessitat o un problema, i això fa que desenvolupi una conducta encaminada a passar de la seva situació actual a l'ideal, i així satisfer l'estat en què es troba. La necessitat es defineix com la sensació de carència d'alguna cosa; el motiu

¹⁶ L'enfocament actual del màrqueting propugna estudiar i identificar què necessita i desitja el consumidor, i en base a aquest coneixement, desenvolupar les actuacions organitzatives i institucionals que satisfacin les seves necessitats (Rodríguez-Ardura et al., 2008c).

consisteix en l'activació de l'estratègia que ha de permetre donar resposta a aquest estat de carència, i per tant, dirigeix la conducta de l'individu i influencia el nombre i la importància dels criteris d'avaluació dels productes i les marques (Mahatoo, 1989); i el desig es considera un estat emocional positiu (Belk et al., 1997) que es plasma en la voluntat de satisfer una necessitat d'una manera concreta.

Al llarg del segle XX, tant la recerca de la psicologia com del màrqueting han intentat establir diferents classificacions de necessitats (Blackwell et al., 2006), si bé en l'àmbit del màrqueting i del comportament del consumidor destaca la classificació realitzada per Maslow (1954)¹⁷, que estableix una piràmide amb cinc nivells jeràrquics de necessitats: les fisiològiques, de seguretat, d'afiliació, d'autoestima i d'autorealització. D'acord amb l'autor, aquesta jerarquia determina les necessitats que sorgeixen al llarg del desenvolupament humà; els nivells són seqüencials, és a dir, és necessari satisfer les necessitats d'un nivell inferior per satisfer després les d'un nivell superior; les necessitats a la part inferior de la piràmide són més rellevants per a la supervivència, de manera que la motivació per a satisfer-les és superior.

La presa de decisions del consumidor es basa en satisfer necessitats físiques i psicològiques (Woods, 1960). Tanmateix, no totes les necessitats de l'individu finalitzen amb una conducta, sinó que només aquelles necessitats que assoleixen una major força en un determinat moment suposen l'inici d'un comportament¹⁸. Les necessitats més rellevants per l'estudi del comportament del consumidor són (Solomon, 2009): la necessitat d'assoliment, que es relaciona amb l'obtenció de metes personals a partir del consum de productes; la necessitat d'afiliació, en referència al consum grupal de productes; la necessitat de poder, que associa el consum de productes de l'individu amb la seva percepció de control de l'entorn; i la necessitat d'exclusivitat, en la qual el consum de productes i atributs distintius facilita fer valer la identitat personal de l'individu.

L'estudi de la motivació, que va ser oblidat per la recerca psicològica durant diverses dècades del segle XX, recobra la seva importància a la dècada de 1970, a mida que també prenen rellevància els estudis de la psicologia cognitiva en detriment del conductisme (Dember, 1974). Això també suposa que l'èmfasi ja no recaigui en les variables motivacionals biològiques i fisiològiques, com l'impuls, l'activació i l'incentiu, sinó en variables cognitives i conceptes com els valors, les metes, els compromisos i les intencions (Lazarus, 1991).

¹⁷ La jerarquia de les necessitats de Maslow és present en la majoria de llibres de màrqueting i del comportament del consumidor. Tot i això, ha rebut diverses crítiques, ja que és escàs el seu suport empíric en l'àmbit del comportament del consumidor (Yalch i Brunel, 1996), assumeix que el comportament humà és fruit d'una presa de decisions racional quan moltes conductes venen motivades per la satisfacció de necessitats relacionades amb l'experiència (Csikszentmihalyi, 2000) i l'espiritualitat (Maddock, 1995).

¹⁸ Els determinants de la força dels motius són dos: l'expectativa, la probabilitat que un individu percep que pot satisfer una necessitat, d'acord amb la seva experiència i el seu coneixement, i l'accessibilitat, que determina les limitacions de l'entorn per satisfer aquesta necessitat.

Així, i d'una banda, es desenvolupen les teories cognitives de la motivació que consideren que la conducta és intencionada: l'individu passa per un procés de valoració en què, d'acord amb les seves creences i expectatives, determina si desitja o refusa un objecte. De l'altra, des de la dècada de 1980, en l'àmbit del màrqueting i del comportament del consumidor, afloren els estudis que tracten de comprendre els elements d'índole afectiva i emocional que atorguen valor a l'experiència de compra i consum (Hirschman i Holbrook, 1982; Holbrook i Hirschman, 1982; Hirschman, 1989b; Mano i Oliver, 1993; Shankar et al., 2001). Es posa èmfasi en els disigs (Solomon, 2009), i en els motius de consum més enllà de criteris utilitaris i funcionals. Els aspectes d'índole subjectiva, relacionats amb el context de situació i el grau de novetat del producte (Sheth, 1982) es consideren necessaris per contemplar de forma global la satisfacció amb les activitats de compra (Tauber, 1972) i les necessitats experiencials (Csikszentmihalyi, 2000). D'aquesta manera, l'estudi de la motivació esdevé d'interès per al màrqueting per entendre les necessitats i els beneficis buscats de cada segment de consumidors i així explicar el perquè de la conducta dels individus (DePaulo, 1986; Mackenzie i Spreng, 1992; Divine i Page, 1994; Yalch i Brunel, 1996; Klein et al., 2004; Cotte i Ritchie, 2005; Wholfeil i Whelan, 2006).

1.3.2.3. La percepció

La percepció comprèn la recepció, interpretació i resposta als estímuls, a través d'un procés físic -l'exposició del consumidor als estímuls externs- i cognitiu -la interpretació dels estímuls i la dotació d'un significat.

L'individu percep els esdeveniments que tenen lloc a l'entorn i els integra amb la informació que té al seu interior, que prové de les seves expectatives, actituds i experiències passades. Per tant, la percepció és un concepte de naturalesa individual, atès que cada consumidor té una percepció diferent sobre la mateixa realitat o producte i els seus atributs¹⁹, i què depèn de les seves necessitats i motius (McClelland i Atkinson, 1948).

El procés perceptiu²⁰ és selectiu i temporal: en primer lloc, el subjecte s'exposa a l'estímul, de forma passiva o a través d'una cerca activa, i si aquest l'impacta i és de suficient intensitat, el capta i li presta atenció; després interpreta la informació que ha adquirit, i per tant, li confereix un significat; llavors codifica aquesta informació; i finalment, la dota de coherència d'acord amb els coneixements i les experiències emmagatzemats a la memòria.

¹⁹ El fet de percebre de forma diferent la mateixa realitat o objecte es deu als processos d'atenció, distorsió i retenció selectiva. L'atenció selectiva fa referència als estímuls que atrauen al consumidor; la distorsió selectiva a dotar de significat a la informació captada; i la retenció selectiva a conservar la informació que confirma les creences i les actituds dels consumidors.

²⁰ La sensació és la resposta immediata als estímuls per part dels receptors sensorials de l'ésser humà, i la percepció és el procés a través del qual aquest estímuls se seleccionen, s'organitzen i s'interpreten. Per tant, la percepció es focalitza en allò que l'individu rebutja o afegeix al seu interior en dotar als estímuls d'un significat (Solomon, 2009).

L'individu percep la situació de forma global, i no cadascun dels elements particulars que la conformen, i en incorporar elements d'experiències passades emmagatzemats a la memòria, fa que l'experiència sigui major que la suma de les percepcions individuals. No obstant, la capacitat perceptiva de les persones no és infinita (Moore, 1982), sinó que ve delimitada pel llindar mínim o absolut i el llindar màxim o terminal, que són, respectivament, la mínima i la màxima quantitat d'estímuls que un receptor sensorial pot detectar²¹.

La importància de la percepció per al màrqueting i el comportament del consumidor rau en aspectes com el posicionament i la imatge de marca (Sujan i Bettman, 1989; Keller i Aaker, 1992), el preu (Alba et al., 1994), la importància atorgada als atributs dels productes (Mackenzie, 1986), i en particular a la qualitat (Wheatley et al., 1977; Rigaux-Bricmont, 1982; Wood, 2001), el risc que associa a una decisió de compra i a l'elecció d'alternatives (Puto, 1987), l'avaluació de productes i marques (Broniarczyk i Alba 1994), l'ús dels productes (Rathneswar i Shoker, 1991) i les sensacions experimentades amb el seu consum (Solomon, 1983), entre d'altres.

1.3.2.4. L'aprenentatge i la memòria

L'aprenentatge és el procés d'adaptació que desenvolupa l'individu, en adquirir un concepte, una disposició, una tendència o una habilitat per a comportar-se d'una determinada manera, fruit d'un canvi en les condicions de l'entorn (Hoyloak et al., 1989), que sol manifestar-se en la seva conducta. Així, el consumidor aprèn quan adapta la informació que rep de l'entorn a les seves creences (Hoch i Deighton, 1989).

L'aprenentatge ha estat objecte d'estudi de dues grans corrents psicològiques: la conductiva i la cognitiva. Dins la primera s'inclouen l'aprenentatge per condicionament clàssic i instrumental, mentre que la segona recull l'anàlisi de l'aprenentatge cognitiu, i a cavall entre ambdues se situa l'aprenentatge per observació.

La psicologia conductiva estudia els resultats obtinguts de les relacions entre estímuls i respostes, ja sigui de forma involuntària (condicionament clàssic) o a partir d'assolir majors nivells de satisfacció (condicionament instrumental). En l'esfera del màrqueting, la teoria del condicionament clàssic analitza la selecció de productes (Allen i Maden, 1985; Macklin, 1986), la influència de la publicitat sobre els productes (Gorn, 1982) i les marques (Stuart et al., 1987; Janiszewski i Warlop, 1993), la familiaritat amb la marca (Shimp et al., 1991), el capital de marca i la lleialtat vers ella (Janiszewski i Van Osselaer, 2000; Van Osselaer i Alba, 2000) o les actituds cap a la marca (Stuart et al., 1990). El condicionament instrumental, en canvi, s'utilitza

²¹ De forma relacionada amb el llindar mínim i el llindar màxim, el llindar diferencial s'associa als canvis entre dos estímuls detectats pel sistema sensorial: és la intensitat mínima necessària per a que un estímulo provoqui en l'individu una sensació diferent a l'inicial.

per conèixer les recompenses o els càstigs que obté el consumidor en desenvolupar una acció de compra i consum (Bergiel i Trosclair, 1985; Kivetz et al., 2006).

La psicologia cognitiva estudia l'aprenentatge com un procés mental reflexiu de resolució de problemes, en el qual prenen especial rellevància els conceptes de memòria i d'experiència, ja que la informació que es processa a la memòria a curt termini s'emmagatzema a la memòria a llarg termini, i en reforçar-se amb l'experiència prèvia (Hoch i Deighton, 1989), suposa un canvi en la conducta de l'individu.

El primer d'aquests conceptes, la memòria, és el procés mitjançant el qual es codifica, s'emmagatzema i es recupera informació. La manera en què es codifica la informació²² quan és percebuda determina el seu emmagatzematge. Després, es diposita a les estructures de coneixement si la seva interpretació és consistent amb la informació que ja està emmagatzemada a la memòria (Henry, 1980). Per últim, s'accedeix a la memòria a llarg termini per recuperar la informació allà emmagatzemada.

El segon concepte, l'experiència acumulada, facilita i augmenta l'eficiència a l'hora d'adquirir informació (Brucks, 1985). La capacitat per aprendre a través de l'experiència depèn de la informació que l'individu obté de l'entorn i de factors individuals, com la motivació i la familiaritat amb el producte i la marca (Hoch i Deighton, 1989).

D'una banda, la informació que l'individu obté de l'entorn li permet reduir el risc en la seva presa de decisions. L'obtenció i l'avaluació de la informació és més rellevant si és la primera vegada que l'individu s'enfronta a un procés de decisió o no percep diferències entre els productes o les marques. No obstant, l'avaluació de la informació és ambigua (Hoch i Ha, 1986; Hoch i Deighton, 1989) atès que cada individu la percep i l'interpreta de forma diferent (Sujan et al., 1993), de manera que sigui consistent amb les seves creences prèvies (John et al., 1986).

En canvi, disminueix la importància d'obtenir informació de l'entorn si el consumidor ja disposa d'experiència amb els productes i les marques, ja que amb anterioritat ha desenvolupat un procés de presa de decisions similar (Marks i Olson, 1981). Així mateix, a mida que incrementa el coneixement del consumidor, també ho fa l'habilitat per a processar nova informació i per a discernir entre aquella que és rellevant, i per tant, se li presta més atenció, d'aquella que pot ser ignorada perquè es considera redundant o no rellevant (Johnson i Russo, 1984).

²² Existeixen tres sistemes, registres de memòria o nivells de processament: el registre sensorial, la memòria a curt termini i la memòria a llarg termini. El registre sensorial, o magatzem d'informació sensorial, discrimina sobre si la informació rebuda dels receptors sensorials requereix d'una major atenció; en cas que sí, aquesta informació passa a la memòria a curt termini. Aquest sistema emmagatzema durant un breu període de temps la informació captada pels estímuls, però per a que la informació es registri de forma permanent i es traslladi a la memòria a llarg termini, cal que l'individu atorgui un significat a l'estímul i el relacioni amb la informació que ja té emmagatzemada.

De l'altra, la motivació de l'individu depèn tant de l'objectiu com de la intensitat de l'aprenentatge (Bettman, 1979): el consumidor desenvolupa un processament limitat de la informació si percep que la situació de compra i consum en què es troba té poca importància, i un processament extensiu si considera que es tracta d'una situació d'alta implicació (Krugman, 1965).

D'aquesta manera, i des d'una perspectiva de conducta de consum, el grau d'implicació es defineix com el nivell percebut d'importància personal i d'interès que evocuen els estímuls en una determinada situació (Antil, 1984). És a dir, recull la importància relativa que els consumidors atorguen a les conseqüències percebudes de desenvolupar una conducta, a partir de la combinació de tres elements (Bloch i Richins, 1983; Batra i Ray, 1986; Zaichkowsky, 1986): la situació (Bloch i Bruce, 1984; Richins i Bloch, 1986), l'individu (Laurent i Kapferer, 1985²³; Celsi i Olson, 1988; Mittal, 1989; Havitz i Mannell, 2005) i el producte (Zaichkowsky, 1994; Coulter et al., 2003).

Per últim, la familiaritat fa referència a la informació emmagatzemada a la memòria i al nombre d'experiències acumulades amb el producte i la marca (Kanwar et al., 1981; Marks i Olson, 1981; Alba i Hutchinson, 1987; Kent i Allen, 1994).

La psicologia cognitiva és d'interès per als responsables de màrqueting per conèixer, principalment, la decisió de compra i consum (Bargh, 2002)²⁴, però també les preferències i l'avaluació dels productes i les marques (Carpenter i Nakamoto, 1989; Keller, 1991; Kardes i Kalyanaram, 1992), així com el seu grau de reconeixement (Singh i Rothschild, 1983; Singh i Churchill, 1986; Finn, 1988; Singh et al., 1988) i de record (Alba i Chattopadhyay, 1985, 1986; Burke i Srull, 1988; Costley i Brucks, 1992; Schmitt et al., 1993; Keller et al., 1998).

A cavall entre la psicologia conductiva i cognitiva, se situa l'aprenentatge per observació - emulació-, a partir del modelatge o de forma vicària, que és aquell que succeeix abans de desenvolupar-se la conducta i, per tant, abans que el consumidor hagi adquirit una experiència amb el producte. Es refereix a la tendència d'una persona per reproduir les accions, actituds o respostes emocionals dels seus models de referència, ja siguin reals o simbòlics (Bandura i Walters, 1963).

²³ A partir de la revisió de la literatura, Laurent i Kapferer (1985) identifiquen els següents antecedents del grau d'implicació: la importància percebuda o el significat personal del producte; el risc associat a la compra del producte; el valor simbòlic que el consumidor atorga al producte, o a la seva compra i consum; i el valor hedònic del producte per proporcionar satisfacció i afecte al consumidor. Després, construeixen un índex múltiple per especificar la naturalesa i el nivell d'implicació del consumidor.

²⁴ Bargh (2002) afirma que les anàlisis cognitives sobre la presa de decisions de compra es focalitzen en els models de processament de la informació i en els models cognitius socials, especialment el de probabilitat d'elaboració de Petty, et al. (1983) i l'heurístic-sistemàtic de Chaiken (1980), respectivament.

L'aprenentatge per observació s'emmarca dins la psicologia conductiva, en associar-se amb conductes en forma d'estímul-resposta, i dins la psicologia cognitiva, si es produeix un procés que comprèn l'atenció del consumidor cap al model de referència al qual es vol emular; la retenció del comportament d'aquest model; el procés de producció, és a dir, la conversió de la informació adquirida cap a les habilitats necessàries per desenvolupar la conducta; i la motivació del consumidor a comportar-se d'una determinada manera (Bandura, 1986).

En l'àmbit del màrqueting, l'aprenentatge per observació se serveix dels models de referència i dels líders d'opinió per impulsar als consumidors a adquirir i consumir nous productes, desenvolupar noves respostes vers ells i reduir-ne d'altres no favorables (Atkin, 1976; Nord i Peter, 1980; deTurck et al., 1994; Singh et al., 2000).

1.3.2.5. L'actitud

La psicologia social és la disciplina en què va néixer l'estudi de les actituds, així com la que més esforços ha destinat a delimitar aquest concepte. Si bé en l'actualitat existeix consens en la literatura (Malhotra, 2005; Petty et al., 2007) per conceptualitzar l'actitud com l'avaluació conjunta d'un objecte (Ajzen i Fishbein, 2000; Azjen, 2001), són diverses les definicions d'actitud que, al llarg del temps, ha contemplat la literatura. A continuació se'n recull una síntesi.

Autors	Definició d'actitud
Thomas i Znaniecki (1918)	Tendència a l'acció: procés de consciència de l'individu que determina la seva activitat, potencial o real, en el món social.
Bogardus (1924)	Tendència a actuar a favor o en contra d'algun factor de l'entorn, la qual es converteix així en un valor positiu o negatiu.
Chave (1928)	Complex de sentiments, desigs, pors, conviccions, prejudicis o altres tendències que donen lloc a una situació o a una disposició a actuar.
Thurstone (1928)	Suma de les inclinacions, sentiments, prejudicis, biaixos, idees preconcebudes, pors, amenaces i conviccions sobre un determinat afer.
Thurstone (1931)	Afecte favorable o desfavorable cap a un objecte psicològic.
Droba (1933)	Disposició mental de l'individu, conformada principalment per sentiments, per actuar a favor o en contra d'un determinat objecte.
Allport (1935)	Estat mental i neurològic de predisposició que, mitjançant l'experiència, exerceix una influència directiva o dinàmica en la resposta de l'individu envers tots els objectes i situacions amb què es relaciona.
Sherif i Cantril (1945)	Estat funcional de disposició: component del camp psicològic que determina la reacció selectiva de l'individu davant els estímuls de l'entorn.
Dobb (1947)	Resposta implícita i dirigida, considerada socialment significant en la societat de l'individu.
Chein (1948)	Disposició a avaluar, d'una manera determinada, certs objectes, accions i situacions.
Krech i Krutchfield (1948)	Organització permanent de processos motivacionals, emocionals, perceptuals i cognitius en relació amb algun aspecte del món de l'individu.
Newcomb (1950)	Orientació general permanent de l'individu davant el seu medi.
Newcomb (1952)	Predisposició a actuar, percebre, pensar i sentir en relació a un objecte.
Newcomb (1953)	Tendències emocionals i cognitives.
Eisman (1955)	Resposta implícita i apresada d'anticipació que té tant les propietats d'estímul com d'impuls.
Osgood i Tannenbaum (1955); Osgood et al. (1957)	Predisposició envers una resposta avaluativa.
Rosenberg (1956)	Resposta afectiva, relativament estable, envers un objecte.
Rhine (1958)	Dimensió avaluativa d'un concepte.

Autors	Definició d'actitud
Katz (1960)	Predisposició apresada cap a un objecte que permet avaluar-lo.
Rosenberg i Hovland (1960)	Predisposició a respondre a algun tipus d'estímul amb respostes cognitives, afectives i conductuals.
Fishbein i Ravens (1962)	Dimensió avaluativa d'un concepte.
Krech et al. (1962)	Estructura conformada per la relació entre coneixements, sentiments i tendències reactives.
Fishbein (1963)	Conjunt de creences sobre un objecte i els aspectes avaluatius d'aquestes creences.
Fishbein (1967a, 1967b); Fishbein i Ajzen (1975)	Predisposició apresada, per respondre de forma consistent, ja sigui favorable o desfavorable, davant un objecte.
Staats (1967)	Resposta emocional a un estímul.
Petty i Cacioppo (1981)	Sentiment general, permanentment positiu o negatiu, vers alguna persona, objecte o problema.
Zanna i Rempel (1988)	Categorització d'un objecte o estímul al llarg d'una dimensió avaluativa, basada o generada a partir de tres tipologies d'informació: cognitiva, afectiva-emocional, i/o sobre les conductes passades o la intenció conductual.
Fazio (1989, 1990)	Associació a la memòria entre l'objecte de l'actitud i l'avaluació que un individu fa d'aquest objecte.
Eagly i Chaiken (1993, 2005, 2007)	Tendència psicològica que s'expressa mitjançant l'avaluació d'una entitat particular amb algun grau favorable o desfavorable.
Ajzen i Fishbein (2000); Ajzen (2001)	Avaluació d'un objecte, concepte o comportament al llarg d'una dimensió com a favor o en contra, bona o dolenta, amb grat o desgrat.
Bassili i Brown (2005)	Propietat emergent de l'activitat de xarxes microconceptuals que es potencia amb la contextualització de la situació d'objectes, de finalitats i de la demanda d'activitats.
Fabrigar et al. (2005)	Tipus d'estructura de coneixement emmagatzemada a la memòria o creada en el moment del judici.
Krosnik et al. (2005)	Avaluació latent d'un objecte.
Kruglanski i Stroebe (2005)	Judicis avaluatius o estructures de coneixement amb un contingut avaluatiu.
Ottati et al. (2005)	Avaluació bipolar i general que un individu fa d'un objecte o d'un comportament.
Wegener i Carlston (2005)	Avaluació general d'objectes.
Fazio (2007)	Suma d'avaluacions resultants de les creences, l'afecte i/o les intencions de comportament.
Petty i Briñol (2009)	Avaluació general dels afers, objectes i persones, incloent el mateix individu que fa l'avaluació.

Quadre 1.1. Definicions d'actitud.

Les dues grans funcions de l'actitud per a l'individu són de caràcter motivacional i cognitiu, que consideren, respectivament, les actituds com a resposta a les necessitats personals o grupals i com un element que influeix en el processament de la informació (Pallí-Monguilod i Martínez-Martínez, 2004).

Des del vessant motivacional, destaca la teoria funcional de les actituds de Katz (1960), que identifica quatre funcions de les actituds. La funció instrumental, utilitària o adaptativa es relaciona amb els principis bàsics de recompensa i càstig: l'actitud és el mitjà que permet a l'individu apropar-se a les metes desitjades i allunyar-se de les finalitzats no desitjades. La funció expressiva de valors personals permet a l'individu, a través de l'actitud, expressar els seus valors i creences i així afirmar i consolidar la seva imatge i identitat personals. La funció defensiva del jo suggereix que l'actitud permet defensar i acceptar el concepte que el consumidor té de sí mateix davant amenaces externes i conflictes interns. Finalment, la funció de coneixement o cognitiva respecte del medi sosté que l'actitud proporciona un marc de referència per atorgar un significat i interpretar el context de situació, i així simplificar el procés de presa de decisions.

Una actitud pot formar part de diverses funcions, si bé n'hi haurà alguna que serà dominant respecte de les altres. D'aquesta manera, es fa necessari identificar quina és la funció predominant del públic objectiu per tal de comunicar adequadament al consumidor els beneficis del producte i augmentar les seves preferències vers ell (Johar i Sirgy, 1991; Shavitt i Lowrey, 1992).

Des del vessant cognitiu, les actituds són esquemes que ajuden a processar i categoritzar la informació, atès que proporcionen un marc per interpretar els esdeveniments (Judd i Kulik, 1980; Lingle i Ostrom, 1981). Les actituds participen en la recerca activa d'informació, de manera que el consumidor està motivat a exposar-se de forma selectiva a la informació, ja que si concorda amb la seva actitud pot mantenir la consonància cognitiva (Frey i Rosch, 1984). Les actituds també condicionen i esbiaixen el processament, la percepció i l'avaluació de la informació per part de l'individu (Fazio i Williams, 1986) i faciliten el record d'aquella que està molt d'acord o molt en contra de les seves actituds. Així mateix, l'avaluació que un individu fa d'un objecte li proporciona una experiència, que emmagatzema a la memòria per a futurs processos de decisió (Cohen i Reed II, 2006; Petty, 2006; Petty et al., 2007).

La literatura ha posat de manifest que les actituds es formen a partir de tres conceptes estretament relacionats: l'experiència, l'aprenentatge, i la influència d'un conjunt d'agents socialitzadors (Pallí-Monguilot i Martínez-Martínez, 2004). D'una banda, l'experiència s'adquireix quan l'individu s'exposa a un objecte, sobretot de forma directa (Fazio i Zanna, 1981), es familiaritza amb ell (Zajonc, 1968) i adquireix confiança (Fazio i Zanna, 1978). De l'altra, les teories conductistes de l'aprenentatge defenen que les actituds es formen a través de processos d'estímuls i respostes (condicionament clàssic) i reforçaments i càstigs (condicionament operant), mentre que les aproximacions cognitives, en canvi, consideren que l'actitud es forma a través d'un procés d'aprenentatge complex emmarcat en un context social. Finalment, les actituds es poden formar a través de la transmissió d'informació, valors i models de conducta d'un conjunt d'agents socials, especialment dels grups de referència i la família. En aquest sentit, l'actitud es forma a partir de l'observació del comportament i de les conseqüències de la conducta d'altres persones, de manera que l'aprenentatge no ha de perquè estar relacionat amb l'experiència directa (Bandura, 1977, 1986).

Una perspectiva alternativa respecte la formació d'actituds l'ofereixen Beatty i Kahle (1988), en assumir que el compromís amb l'actitud depèn de cada individu, i el grau de compromís es relaciona amb el nivell d'implicació, que pot ser de conformitat, d'internalització i d'identificació (Kelman, 1958): la conformitat s'associa amb les decisions de baixa implicació i la formació de l'actitud a través de recompenses i càstigs, la internalització amb les decisions d'alta implicació

i la incorporació d'actituds en el sistema de valors del consumidor, i la identificació amb la formació d'actituds similars a les d'altres persones o grups²⁵.

Les actituds no es formen en va, sinó que han de ser consistents i emmarcar-se dins una situació. D'una banda, es considera que les actituds són consistents si el consumidor percep una situació d'harmonia cognitiva entre les seves creences, sentiments i experiències, de manera que el comportament és congruent amb les seves actituds. D'altra banda, el consumidor pot tenir actituds diferents davant un determinat comportament d'acord amb les circumstàncies d'una situació específica, i per tant, les actituds poden variar entre una situació i una altra.

El vincle entre actitud i conducta s'ha posat de manifest tant en l'àmbit de la psicologia (Fazio i Zanna, 1978; Schifter i Ajzen, 1985; Fazio, 1986, 1989; Ajzen 1991; Bargh et al., 1996) com del màrqueting i del comportament del consumidor (Bass i Wilkie, 1973; Bonfield, 1974; Roedder et al., 1983; Fazio i Williams, 1986; Berger i Mitchell, 1989; Laroche i Brisoux, 1989; Bansal i Taylor, 2002; Laroche et al., 2002; Aggarwal, 2004; Fitzmaurice, 2005).

1.4. Models de comportament del consumidor

1.4.1. El model de Nicosia (1966)

El model de Nicosia (1966) se centra en el flux d'informació entre l'empresa i el consumidor, i en la influència que cada part exerceix en l'altra i sobre si mateixa. Es tracta d'un model complet i complex (Walters, 1974), que pren com a referència un consumidor general (Bettman i Jones, 1972), ja sigui un individu o una organització (Rau i Samiee, 1981), que posa més èmfasi en el procés de presa de decisions que en l'acte de compra.

En concret, Nicosia (1966) planteja que la decisió del consumidor té lloc en un espai multidimensional en què hi ha un complex sistema de relacions circulars, si bé són dos circuits els que destaquen: d'una banda, el circuit de l'empresa, a través del qual aquesta transmet un missatge al consumidor, qui ofereix un retorn a l'empresa; i el circuit del consumidor, que pren com a referència el camp sociopsicològic de l'individu, abans de rebre el missatge de l'empresa, i aquest mateix camp sociopsicològic, després d'haver-lo rebut. En aquests dos processos circulars, que s'interfereixen constantment, es contempen tres factors: les predisposicions, les actituds i les motivacions, sense que cap d'aquestes variables sigui, per si mateixa, dependent o independent.

²⁵ D'aquesta manera, la conformitat i la internalització es podrien associar amb els processos d'aprenentatge conductual i cognitiu, respectivament, i la identificació amb els grups de referència com agents socialitzadors.

Nicosia assumeix que el consumidor tracta d'assolir uns objectius i que no disposa d'informació prèvia respecte d'ells. Així, passa d'un estat passiu a un estat actiu quan desenvolupa un procés de presa de decisions, que comprèn quatre camps pels quals es transmet la informació: la predisposició i l'actitud davant el missatge de l'empresa, la cerca i la valoració del producte, l'acte de compra i la retroalimentació.

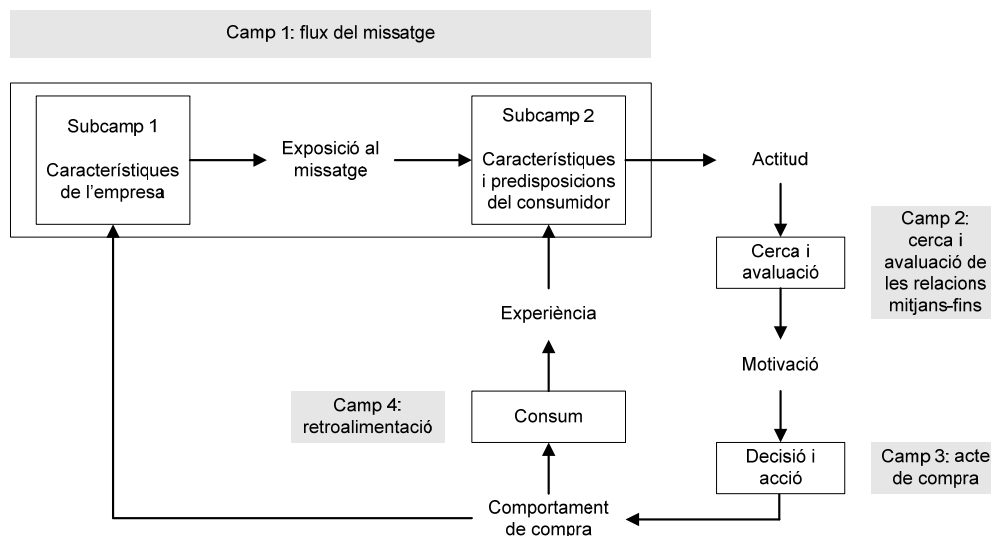


Figura 1.1. Model de Nicosia.

Font: adaptat de Nicosia (1966).

El primer camp comprèn el flux del missatge des de l'empresa al consumidor. Es divideix en dos subcamps: el primer fa referència a l'empresa, en què s'interrelacionen les característiques organitzatives per generar un missatge al consumidor; i el segon és l'espai del consumidor, on aquest mostra la seva predisposició per assimilar el missatge. El camp següent engloba la cerca i l'avaluació de les relacions mitjans-fins entre l'actitud cap al producte i la marca i el nombre de marques que es perceben com a disponibles. En el tercer camp la motivació és la força que dóna lloc a l'acció, a l'acte de compra. Finalment, en el quart camp té lloc el consum o l'ús del producte, i així l'adquisició de l'experiència que permet al consumidor emmagatzemar més informació per a compres futures i a l'empresa recollir informació sobre el consumidor i el seu comportament de consum.

Els elements clau del primer camp són l'exposició al missatge, que permet passar del primer al segon subcamp, i l'actitud vers el producte i la marca, que és l'*input* d'entrada al camp següent; l'estímul d'entrada al tercer camp és la motivació que el consumidor es forma de la marca; l'adquisició del producte i de la marca és l'element d'entrada al quart camp, però també al subcamp de l'empresa del primer camp; i finalment, l'experiència és l'*input* del subcamp del consumidor del primer camp.

Les principals limitacions del model de Nicosia (1966) són assumir que el consumidor tracta de reduir la informació disponible amb l'únic objectiu de fer més operatiu el seu procés de decisió (White, 1967); acceptar que no té coneixement previ del producte; no considerar la interacció dels factors personals, atès que les actituds, la motivació i l'experiència no sempre se succeeixen amb la mateixa seqüència lineal; i la manca d'especificació dels efectes de l'entorn (Walters, 1974). A més, és escassa la literatura empírica que l'ha contrastat total o parcialment (Näslund, 1979; Tapiero, 1982; Arsham i Dianich, 1988).

1.4.2. El model de Howard i Sheth (1969)

El model de Howard i Sheth (1969) estudia el comportament de compra del consumidor davant l'elecció de marques, amb els objectius d'integrar la literatura existent fins al moment i de traslladar el resultat de la recerca sobre la conducta de compra al comportament humà en general.

Els autors consideren que en el procés de decisió de compra intervenen quatre components: els estímuls *-inputs* o variables d'entrada-, les variables de sortida *-outputs-*, els constructes hipotètics de percepció i aprenentatge, i les variables exògenes.

En primer lloc, els estímuls són aquells elements de l'entorn comercial i social que alteren l'estat intern de l'individu. Els estímuls que provenen de l'entorn comercial són significatius, si s'associen a les característiques físiques de la marca i dels seus atributs, o simbòlics, si estan relacionats amb les característiques visuals i lingüístiques del producte. El tercer grup d'estímuls que contempla el model provenen de l'entorn social.

En segon lloc, els constructes hipotètics de percepció i aprenentatge són aquell conjunt d'elements que uneixen les variables d'entrada amb les de sortida, i així, se situen entremig dels estímuls de l'entorn de màrqueting i de l'entorn social, i de les respostes que aquests estímuls desencadenen.

D'una banda, els constructes perceptuals, que són la sensibilitat a la informació, el biaix perceptual i la cerca d'informació, permeten obtenir i processar la informació, quantitativa i qualitativa, que prové de l'entorn comercial i social.

La sensibilitat a la informació mostra el grau d'atenció del consumidor per a rebre la informació, que serà major contra més rellevant sigui l'estímul i la seva predisposició vers la marca. El biaix perceptual es refereix a l'alteració o distorsió que el consumidor fa de la informació que rep per tal d'ajustar-la a les seves necessitats i forma de ser. Finalment, el consumidor desenvolupa un procés de cerca activa d'informació sobre la marca i els seus atributs.

D'altra banda, els constructes d'aprenentatge es refereixen a la formació d'un concepte, i exerceixen un rol fonamental en el procés de compra, atès que aquest se simplifica a mida que el consumidor adquireix, emmagatzema i processa la informació per a la presa de decisions. Els constructes d'aprenentatge es componen de les motivacions, del conjunt evocat, dels criteris de decisió, de la predisposició, d'inhibidors i de la satisfacció amb la compra.

Les motivacions són la força que impulsa l'acció, per assolir una determinada finalitat, d'acord amb les expectatives que s'ha format el consumidor. El conjunt evocat el conformen les diferents alternatives i la predisposició del consumidor cap a elles, d'acord amb les seves necessitats. Els criteris de decisió són les regles mentals i cognitives del consumidor que li permeten associar i combinar els motius i les alternatives, i així establir conjunts d'aquestes dues variables; després, el consumidor estableix un ordre de prioritat sobre aquests conjunts, d'acord amb l'experiència i la informació que rep de l'entorn. La predisposició recull les tres variables anteriors: consisteix en la formació de preferències a partir de comparar les marques del conjunt evocat amb els criteris de decisió, i la seva contribució a satisfer la motivació, que dona lloc a la formació d'una actitud. Els inhibidors són les forces de l'entorn, alienes al consumidor, que influeixen la seva actitud i poden arribar a frenar el procés de compra. Per últim, la satisfacció és el sentiment que experimenta el consumidor en comparar la compra i el consum amb les expectatives que s'havia format inicialment.

En tercer lloc, els *outputs* o variables de sortida representen les respostes dels consumidors. Aquestes són, de forma seqüencial, l'atenció, la comprensió, l'actitud cap a la marca, la intenció de compra i el comportament de compra.

L'atenció es relaciona amb la sensibilitat a la informació, i així amb el grau de receptivitat que mostra el consumidor; la comprensió es refereix a aspectes cognitius i perceptuals, fonamentalment al coneixement emmagatzemat; l'actitud està estretament relacionada amb la predisposició i la confiança del consumidor vers la marca, i és resultat d'avaluar el potencial que té la marca per satisfer la motivació del consumidor²⁶; la intenció de compra és la previsió sobre què reportarà la marca al comprador en un futur; i finalment, el comportament de compra recull la manifestació real de l'acte de compra i de consum.

Per últim, el procés de compra es veu influenciat per un conjunt de variables exògenes de caire individual i social: la importància atorgada a la compra, la pressió temporal, la situació financera, la personalitat, el context social i organitzatiu, la classe social i la cultura, que actuen sobre els constructes hipotètics de percepció i aprenentatge.

²⁶ En aquest sentit, es contempen el component afectiu i conatiu de l'actitud, atès que es consideren l'avaluació i la motivació, respectivament.

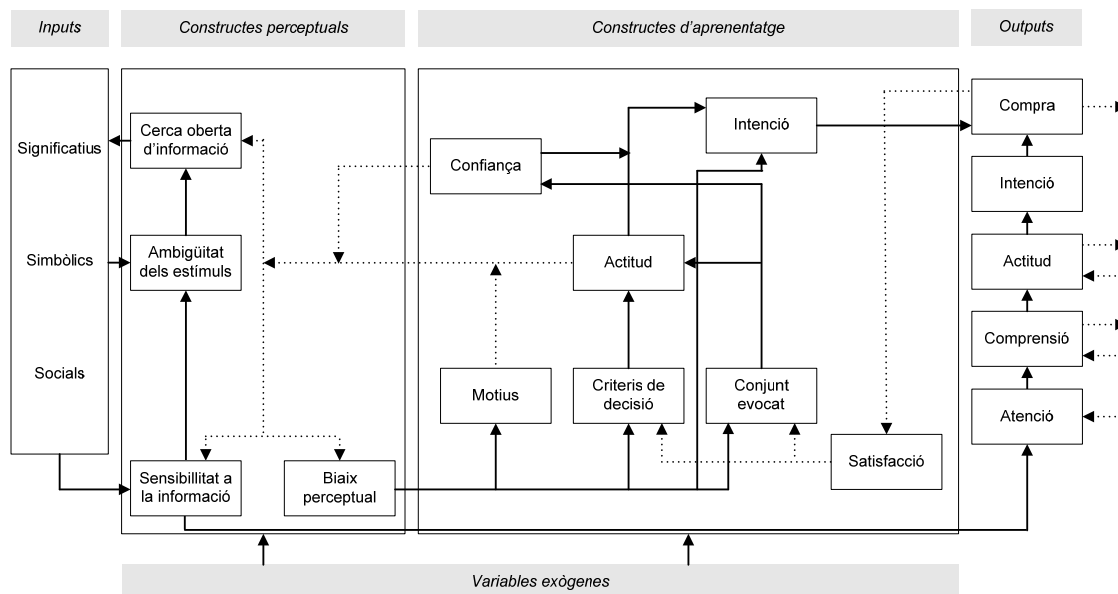


Figura 1.2. Model de Howard i Sheth.

Font: adaptat de Howard i Sheth (1969).

Howard i Sheth posen especial atenció a l'aprenentatge: plantegen que el consumidor desenvolupa un procés actiu de cerca d'informació i després compara les diferents alternatives que té al seu abast, adquirint així nous coneixements per a processos de decisió posteriors. Tanmateix, no tots els processos de decisió són iguals, sinó que varien en funció de l'esforç que desenvolupa el consumidor i la complexitat de la compra, i així de la quantitat d'informació a adquirir i de la velocitat de decisió. Això els porta a distingir entre tres processos de compra diferents: de solució de problemes extensiva, de resolució de problemes limitada i rutinari.

D'una banda, el consumidor es troba davant un procés de solució de problemes extensiva si no té experiència amb la compra, i a més, aquesta és d'alta implicació. En aquest cas, són exhaustives les etapes de cerca d'informació i l'avaluació d'alternatives, les quals, a més, poden ser influenciades per aspectes econòmics i racionals. En aquesta tipologia de procés de decisió prenen especial rellevància els estímuls de l'entorn de màrqueting i de l'entorn social, atès que són una font d'aprenentatge per al consumidor perquè li aporten nova informació.

D'altra banda, afronta una solució limitada de problemes si decideix adquirir només una certa quantitat d'informació, reduint així el temps de presa de decisions. Això es deu a la manca de temps, recursos i motivació per a cercar més i millor informació, i al fet de sentir-se familiaritzat amb la categoria de productes, de manera que destina el seu esforç a l'elecció de marques.

Finalment, el consumidor desenvolupa un comportament de compra rutinari quan simplifica al màxim el procés de decisió. Donat que l'individu ja disposa d'un conjunt evocat de marques, fruit de processos de decisió anteriors, mostra una determinada predisposició vers la compra, i la seva presa de decisions es basa en l'experiència, l'hàbit i la inèrcia.

Precisament, aquest model parteix de que l'individu realitza una compra repetitiva: ha d'escollir entre diverses marques d'una determinada categoria de productes. En aquest context, l'elecció de la marca depèn de tres elements: d'un conjunt de motivacions, específiques de la classe de producte i que reflecteixen les necessitats del comprador; de les diferents marques que poden satisfer la motivació de compra; i dels criteris de decisió, sobre els quals s'estructuren els motius i diferents alternatives de marques que poden satisfer la seva necessitat.

La cerca activa d'informació i l'experiència al llarg del temps són els criteris de decisió que faciliten el procés d'aprenentatge del consumidor. Així mateix, la cerca d'informació i la comparació d'alternatives li permeten formar-se una actitud vers les marques; aquesta actitud és, a més, l'element determinant de la intenció i l'acte de compra. Alhora, del consum i l'ús del producte es generen noves actituds vers ell que condicionaran també les compres posteriors. És, per tant, un procés que es retroalimenta.

Tot i que alguns estudis han contrastat el model de forma empírica, ja sigui de forma parcial o global (Farley i Ring, 1970, 1972, 1974; Lehmann et al., 1974; San Augustine et al., 1977; Winter i Rossiter, 1989; Van Waterschoot et al., 2008), aquests presenten resultats contradictoris (Lehmann, 1972): els vincles de les variables cognitives, com la comprensió, l'actitud, la intenció i la compra, són significatius, però no ho són els de les variables relacionades amb la informació, com la cerca, l'atenció i el biaix perceptual.

Algunes limitacions importants provenen de problemes metodològics (Hunt i Pappas, 1972; Lutz i Resek, 1972) a l'hora d'operativitzar les variables (Lehmann, 1972). Altres tenen a veure amb el fet de considerar que el procés de presa de decisions és cognitiu i racional, i desenvolupat només per un individu; d'estudiar la selecció de marques en compres habituals i rutinàries, i no de tots els aspectes relacionats amb el comportament de compra; i de barrejar constructes estàtics i dinàmics (Sheth, 1976; Hirschman, 1989b). A més, el model no planteja la possibilitat que el consumidor rebutgi el producte o postposi la seva compra; no mostra una connexió explícita entre la compra i els *inputs* que desencadenen el procés de compra; la interacció entre els *inputs*, l'ambigüïtat dels estímuls i el biaix perceptual no s'expliquen adequadament; la redundància entre els constructes d'aprenentatge i els *otuputs* pot portar a confusió; i algunes variables, com les necessitats, la comunicació i el procés de decisió, no s'emfasitzen en el model (Walters, 1974).

Tot i aquestes limitacions, el model de Howard i Sheth suposa un punt d'inflexió en la literatura, ja que ofereix un ampli ventall de possibles aplicacions (Lehmann et al., 1971); dota al comportament del consumidor d'un marc de referència sòlid i integrat, en considerar aproximacions des de diferents disciplines que aborden el seu estudi (Walters, 1974); i per primera vegada posa èmfasi en els processos interns de l'individu, assentant així noves bases

per la recerca en el camp del comportament del consumidor durant les dues dècades següents (Hirschman, 1989a).

1.4.3. El model d'Engel, Kollat i Blackwell (1968)

El model d'Engel et al. (1968) és un punt de referència dels models globals del comportament del consumidor. De manera anàloga als models que el precedeixen, com els de Nicosia (1966) i Howard i Sheth (1968), tracta de contemplar i integrar els diferents factors que intervenen en el procés de decisió de compra dels consumidors.

Aquí la conducta de compra es descriu a partir de quatre constructes: els *inputs* o estímuls, el processament de la informació, el procés de decisió i els aspectes que afecten aquest procés de decisió. A més, per si mateix, el constructe relatiu al procés de decisió recull la principal aportació del model: les etapes per les quals passa un individu en comprar i adquirir un producte, que són el reconeixement del problema o la detecció de la necessitat, la cerca d'informació, l'avaluació d'alternatives, l'acte de compra i l'avaluació postcompra.

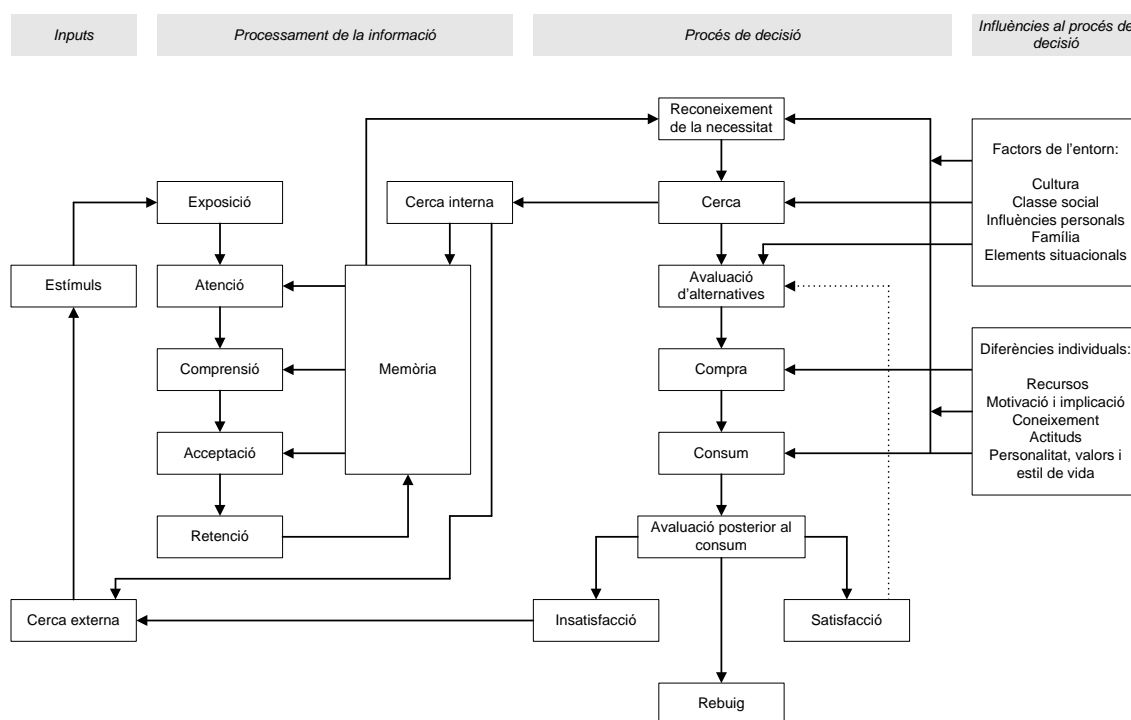


Figura 1.3. Model d'Engel, Kollat i Blackwell.

Font: adaptat de Blackwell et al. (2006).

La primera fase consisteix en la identificació del problema a resoldre o el reconeixement d'una necessitat, què és un estat de discrepància entre l'estat actual i l'estat ideal. En aquesta etapa

un conjunt d'*inputs* o estímuls de màrqueting, interns a l'individu o de caràcter físic i social, provoquen que el consumidor iniciï un procés per assolir l'estat ideal²⁷.

La segona etapa és la cerca d'informació, que pot ser interna o externa. La cerca interna es produeix en la memòria, en recuperar-se informació i coneixement d'experiències anteriors. En canvi, la cerca externa es porta a terme si l'anterior no és suficient per a prendre la decisió.

El processament d'informació comprèn les fases d'exposició, atenció, comprensió, acceptació i retenció. Es tracta d'un procés selectiu, en què l'individu percep el missatge, filtra i avalua la informació que aquest conté, la incorpora a la memòria de manera que s'adigui amb les creences i la informació emmagatzemada fins al moment, i finalment, es conforma una actitud vers ella.

L'avaluació d'alternatives és la tercera etapa del procés de decisió de compra. En ella es determinen, en primer lloc, els criteris d'avaluació que s'utilitzen per a sopesar les diferents alternatives d'elecció. Cada consumidor i procés de decisió es veu afectat per uns determinats atributs, que són aquells que més influeixen en l'avaluació. En segon lloc, el consumidor estableix les alternatives que formen part del seu conjunt evocat, és a dir, aquelles que finalment es contemplen en el procés de decisió, mentre que les altres són excloses del conjunt a considerar. El conjunt evocat pot construir-se a partir d'informació present a la memòria, del coneixement, o a través de cerques externes que permetin emetre un judici de valor. Per últim, les regles de decisió, emmagatzemades a la memòria i recuperades quan són necessàries, possibiliten al consumidor prendre la decisió final.

La següent etapa és la compra. És aquí on es prenen les decisions de si comprar, quan comprar, què comprar, on comprar i com pagar, les quals depenen de la intenció de compra, de les diferències individuals i dels factors de l'entorn. La intenció de compra pot ser totalment planificada (si prèviament es coneixen el producte i la marca), parcialment planificada (si existeix la intenció de comprar un producte, però no es té una decisió ferma sobre la marca) i no planificada (si la decisió sobre el producte i la marca es pren en el punt de venda).

L'última fase del procés de decisió és l'avaluació postcompra, on el consumidor comprova si s'han satisfet les seves expectatives. La valoració realitzada, tant si és positiva com negativa, afecta l'avaluació i la tria d'alternatives futures. Un resultat satisfactori reforça les actituds i els criteris de decisió, mentre que la insatisfacció fa que el consumidor experimenti dissonància, ja que les expectatives prèvies no s'han cobert.

²⁷ Els inputs o estímuls formen part de la unitat central de control (la ment del consumidor) que permet a l'individu controlar la seva interacció amb l'entorn, reaccionar als estímuls externs i iniciar el procés de decisió. És a la unitat de control on la informació que obté de l'entorn s'integra amb l'experiència prèvia, les actituds i la personalitat (Walters, 1974).

Tanmateix, no totes les decisions de compra suposen passar per cadascuna d'aquestes etapes seqüencials, atès que poden succeir-se de forma simultània en el temps, o bé alguna d'elles ser omesa. Per això, els autors distingeixen entre tres tipus de processos de presa de decisions: l'extens, on tenen lloc totes les etapes que ells mateixos proposen; el limitat, en el qual el consumidor passa del reconeixement del problema a l'avaluació d'alternatives ja conegudes, ometent així la cerca d'informació externa; i l'habitual, on només té lloc la detecció de la necessitat, l'acte de compra i l'avaluació postcompra, i per tant, exclou les fases de cerca d'informació i d'avaluació d'alternatives.

El risc percebut és l'element que determina el tipus de procés de decisió que desenvolupa el consumidor. Atès que la informació permet reduir el risc en la presa de decisions, a mida que augmenta el risc percebut i la importància que el consumidor atorga a la compra, el procés de cerca d'informació externa és més exhaustiu i l'avaluació d'alternatives més rigorosa. A més, el tipus de procés de decisió també es veu influït per característiques del producte, característiques del consumidor i del seu entorn social, així com per altres factors de l'entorn.

El model d'Engel et al. (1968) és la primera contribució real del comportament del consumidor en l'àmbit del màrqueting (Teach, 1969; Chandron, 1979). Tot i que la seva complexitat fa que sigui més un marc de referència per estudiar el comportament del consumidor, en detriment de la seva contrastació (Versteijne, 1987), alguns estudis n'han realitzat anàlisis empíriques parcials (Fletcher, 1988; Liu i Dickerson, 1999; Chae et al., 2006).

El model inicial ha estat reelaborat i completat al llarg dels anys²⁸. De les aportacions efectuades se'n pot destacar, sobretot, l'ampliació del procés de decisió de compra fins a set etapes: les quatre primeres són les mateixes que es consideren en el model inicial, la cinquena es refereix al consum, la sisena consisteix en l'avaluació posterior al consum i la darrera és el rebuig. El consum fa referència a la forma en que s'utilitza el producte; l'avaluació posterior al consum és la fase en què s'experimenta una sensació de satisfacció o insatisfacció derivada, precisament, d'aquest consum; i per últim, el rebuig comprèn la disposició del producte a l'acte, el reciclat i la revenda.

Tot i que no és un model útil per analitzar el comportament del consumidor en situacions i pràctiques reals de màrqueting (Howard, 1989), l'actualització del model al llarg dels anys l'ha dotat de major realisme (Rau i Samiee, 1981) i ha permès continuar considerant el procés de decisió, de forma general, i el processament de la informació, en particular (Versteijne, 1987), com a pilars de l'estudi del comportament del consumidor. En posar més èmfasi en l'aprenentatge, i així en les activitats mentals del consumidor, que en l'adquisició del producte

²⁸ En aquest procés de refinament del model, a banda d'Engel, Kollat i Blackwell, sovint també hi ha participat Miniard (Engel, Kollat i Blackwell, 1968, 1976; Engel, Blackwell i Kollat, 1978; Engel i Blackwell, 1982; Engel, Blackwell i Miniard, 1986, 1990, 1993, 1995; i Blackwell, Miniard i Engel, 2000, 2005, 2006).

en si mateix, fa que sigui àmpliament acceptat com el procés de decisió de compra estàndard d'un particular (Hirschman, 1989a).

1.4.4. El model de Bettman (1979)

El model de Bettman (1979) recull el procés d'elecció del consumidor des de la perspectiva del processament d'informació. Aquest model es nodreix de la teoria existent fins al moment, de la inferència d'altres fenòmens (Hirschman, 1989b) i de la influència de la psicologia cognitiva per posar més èmfasi que els models anteriors en els aspectes mentals del consumidor (Hirschman, 1989a).

D'acord amb aquest model, l'individu interacciona amb l'entorn, atès que cerca i obté informació de diverses fonts, les processa i fa una selecció de les alternatives disponibles. Donat que el consumidor ha de triar entre diverses alternatives per aconseguir els seus objectius, l'elecció es configura com l'eix central del seu model. L'avaluació d'alternatives que desenvolupa el consumidor és independent de la seva elecció, i cadascun d'aquests processos -l'avaluació i l'elecció d'alternatives- pot succeir-se en absència de l'altre (Bettman, 1982).

El procés d'elecció ve guiat per una jerarquia d'objectius, canviant en el temps, que l'individu pretén satisfer. Això fa que desenvolupi una conducta motivada i participi de forma activa en el seu assoliment. En concret, aquest procés el conformen set components: la capacitat de processament, la motivació, l'atenció i la percepció, l'adquisició i l'avaluació d'informació, la memòria, el procés de decisió i l'aprenentatge.

En primer lloc, Bettman (1979) assumeix que l'individu té limitada la capacitat per processar la informació, de manera que simplifica el seu procés de decisió, tot centrant-se en aquelles estratègies d'elecció que li permeten agilitar aquest procés.

La motivació és l'element que li permet passar de l'estat inicial a la situació desitjada, i així satisfer els seus objectius, d'acord amb la jerarquia amb què els hagi establert, i també l'estimula a cercar la informació per avaluar les alternatives i prendre la decisió per satisfer-los.

El tercer component del procés de decisió el conformen dos elements que interactuen mútuament (Bettman, 1979): l'atenció i la codificació perceptual. L'atenció pot ser voluntària, si de forma conscient es destinen esforços a satisfer els objectius actuals, o involuntària, si el consumidor adopta un rol més aviat passiu, en involucrar-se poc en el seu procés d'aprenentatge, perquè aquest no s'associa al seus objectius. La codificació perceptual és aquell procés pel qual l'individu interpreta l'estímul al qual abans ha parat atenció; per a fer-ho, necessita utilitzar informació emmagatzemada a la memòria.

El quart i el cinquè elements fan referència a l'adquisició d'informació i a la seva valoració, i a la memòria, respectivament. L'individu cerca primer informació interna, és a dir, aquella que té emmagatzemada a la memòria, i si aquesta no és suficient per a prendre la decisió, comença un procés de cerca externa a les fonts de l'entorn. De forma general, l'individu avalua de forma activa tota la informació de què disposa.

Els processos de decisió es fonamenten en l'ús de tècniques heurístiques i de regles generals (*rule of thumb*) per a, de forma específica, comparar i seleccionar alternatives, però a més, de forma general, també contribueixen a determinar la jerarquia d'objectius i a seleccionar i avaluar la informació.

Finalment, el darrer component fa referència a l'aprenentatge derivat del procés de consum: l'experiència que adquireix l'individu, a partir del consum del producte, i de la interpretació que d'aquest consum en faci, influencien les següents eleccions.

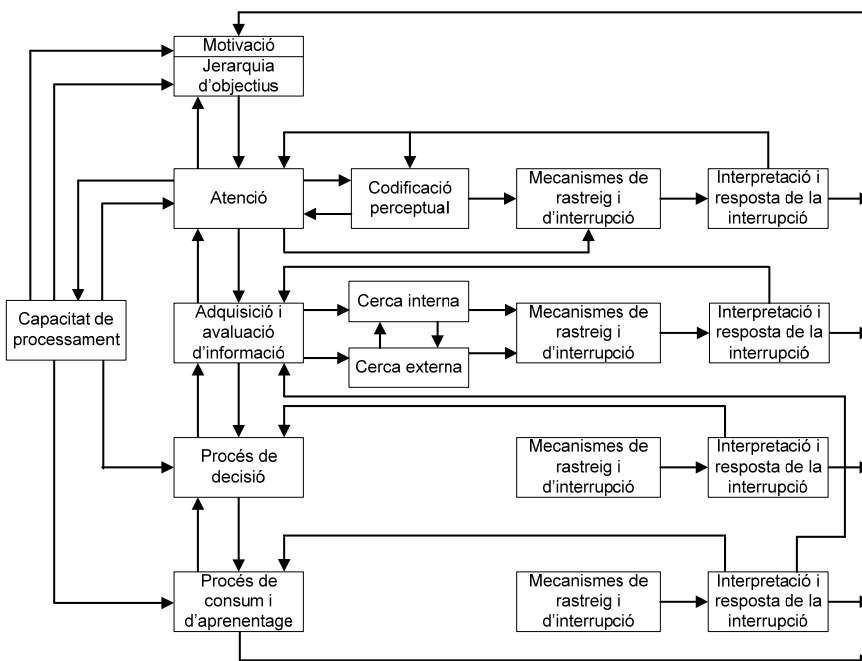


Figura 1.4. Model de Bettman.

Font: reproduït de Bettman (1979).

Però a més, i d'una banda, el procés de selecció es veu influït per el rastreig continu que l'individu fa de l'entorn, pels mecanismes per interrompre el comportament, quan sigui necessari, en totes les fases del procés de decisió (Brucks, 1990) i pels mitjans per interpretar i tractar els conflictes que es puguin produir. Així mateix, i d'altra banda, tres elements més afecten la interacció entre els components del procés: les diferències individuals, com les habilitats, els objectius i l'experiència prèvia, els factors situacionals, com la pressió temporal, i

els efectes que diferents tipus d'estímuls exerceixen sobre la decisió de l'individu en una mateixa situació.

El model de Bettman és un exemple paradigmàtic de recerca científica analítica (Hirschman, 1985) i es constitueix com un treball cabdal que ressalta la importància del processament de la informació (Kassarjian, 1982) i dels aspectes cognitius (Hirschman, 1989a) per l'estudi del comportament del consumidor. No obstant, i de la mateixa manera que els models anteriors, les seves principals limitacions són l'escassa operativitat dels constructes considerats, així com l'excessiu èmfasi en el procés de decisió en comptes d'en els seus determinants (Howard, 1989).

1.4.5. El model de Howard (1989)

El model de Howard (1989) parteix del fet que el comportament del consumidor és fruit d'un complex procés de decisió, a través del qual aquest agrupa una nova marca en una categoria de productes ja establerta, cosa que li permet aprendre més sobre la marca i diferenciar-la d'altres. D'aquesta manera, adquireix una comprensió total sobre la marca; és a dir, es forma la imatge de marca a partir de les seves característiques físiques, de la valoració dels seus beneficis i de la intensitat de la sensació de la seva qualitat.

En el model de decisió del consumidor hi intervenen sis components o variables relacionades entre sí: la informació, el reconeixement de marca, l'actitud, la confiança, la intenció i la compra. El reconeixement de marca, l'actitud i la confiança són els components centrals del model que conformen la imatge de marca del consumidor. I de forma més concreta, el reconeixement de marca és el pilar de la imatge de marca, atès que és l'element que permet al consumidor formar-se una actitud vers ella i adquirir confiança per avaluar-la. A més, la imatge de marca, ja sigui favorable o desfavorable, influeix també en la identitat de marca que es forma el consumidor.

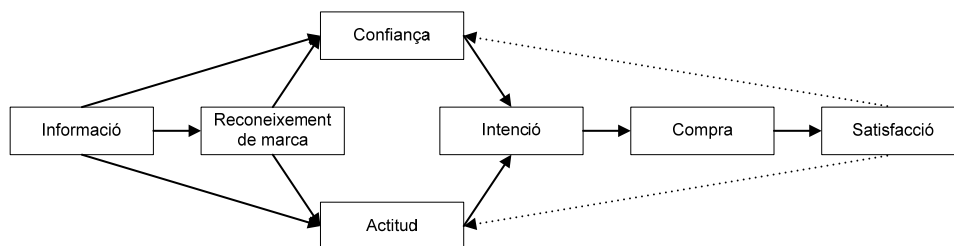


Figura 1.5. Model de Howard.

Font: reproduït de Howard (1989).

La informació comprèn cada estimul a què s'exposa el consumidor, però sobretot, es refereix a la percepció provocada per aquest estimul. El reconeixement de marca és el grau de

coneixement dels criteris necessaris per categoritzar la marca, els quals s'associen tant a la forma com a la funció del producte, és a dir, als atributs que el configuren i als beneficis obtinguts amb el seu consum, que fan que agradi o no al consumidor. L'actitud la conformen el conjunt d'expectatives del consumidor respecte la marca per tal que aquesta satisfaci les seves necessitats. La confiança és el grau de certesa del comprador respecte la seva capacitat per avaluar la marca. La intenció és l'estat mental que reflecteix el propòsit de compra. Finalment, la compra respon a la decisió en ferm d'adquirir la marca.

El procés de decisió varia d'acord amb la complexitat de la compra i la informació disponible. La cerca i l'obtenció d'informació esdevé més important pel consumidor a mida que augmenta el risc associat amb la compra i major és el cost que li pot suposar haver triat una alternativa que no el satisfà.

D'una banda, en les decisions de compra de caràcter rutinari, la informació sobre el producte incideix fonamentalment en la intenció de compra, i és poc probable que ho faci sobre el reconeixement de marca, l'actitud i la confiança, atès que aquests components ja són preexistents a la decisió de compra. D'altra banda, en les decisions de compra complexes el consumidor desenvolupa un procés de cerca activa d'informació i para atenció, de forma voluntària, als atributs del producte, per conformar-se així una actitud vers la marca. Finalment, en les decisions de compra per a nous productes, la informació és un element clau, donat que el consumidor desconeix els atributs i els beneficis del producte, i per tant, necessita desenvolupar un procés d'aprenentatge per reconèixer les marques, i així generar una actitud i un grau de confiança vers elles.

A diferència dels models d'Engel et al. (1968) i Bettman (1979), aquest destaca per la seva senzillesa, per oferir una explicació sistemàtica del procés de decisió i per la seva importància en la planificació estratègica de màrqueting, ja que permet explicar i predir el comportament del consumidor a curt i a llarg termini (Howard, 1989). En aquest sentit, s'ha contrastat la seva validesa en els processos de decisió de diferents productes, com l'ús de diferents categories de serveis (Dorsch et al., 2000) i la compra de música en línia (Hiramatsu et al., 2008), com també en diversos contextos, associats per exemple als moviments religiosos (Goff i Gibbs, 1993) i a les diferències culturals (Tidwell i Marks, 1994).

Capítol 2

El comportament de compra de les organitzacions

2.1. Concepte i delimitació del comportament del consumidor organitzatiu

El màrqueting industrial com a àmbit d'estudi neix als Estats Units després de la segona Guerra Mundial, quan predomina un enfocament de mercat de vendes en què l'estratègia de màrqueting de les organitzacions es basa en empènyer als consumidors a adquirir productes. En aquest context, el màrqueting industrial consisteix, bàsicament, en analitzar els canals a través dels quals es distribueix l'excés d'oferta de productes (Lichtenthal et al., 2006).

Tanmateix, a finals de la dècada de 1960 la disciplina del comportament del consumidor qüestiona que l'adquisició de productes vingui determinada per les accions comercials de les empreses i planteja que el consumidor està motivat per realitzar la compra de productes d'acord amb la utilitat que li reporten els seus atributs (Christian, 1966; Lancaster, 1966)¹. En ampliar el concepte de producte més enllà dels béns tangibles, per recollir també els serveis, les idees, les persones i les organitzacions (Kotler i Levy, 1969), i acceptar la influència de la psicologia i la sociologia en la disciplina del màrqueting, i així la presència de conductes no estrictament vinculades a la racionalitat econòmica en el sí de les organitzacions (Webster i Wind, 1972; Ferguson, 1978; Smith i Taylor, 1985), associar el màrqueting industrial a l'estudi dels canals de distribució i de la funció de compres queda obsolet (Lichtenthal et al., 2006).

A més, atès que el concepte *màrqueting industrial* té una connotació tradicional, associada a l'intercanvi de productes en grans corporacions, es fa necessari estendre els horitzons de la disciplina per contemplar també la prestació de serveis en el conjunt del teixit productiu. Per

¹ Vegeu el primer capítol per a més detall.

això, la comunitat científica percep més apropiat emprar altres termes, com *màrqueting de les organitzacions* o *màrqueting d'empresa a empresa*², per englobar els intercanvis entre empreses i organitzacions (Lilien, 1987; Lichtenthal et al., 2006; Sheth i Sharma, 2006).

El màrqueting de les organitzacions o màrqueting d'empresa a empresa es defineix llavors d'una manera àmplia, tot incloent la comercialització dels béns, serveis i altres ofertes de valor menys tangibles de qualsevol abast. El fenomen del màrqueting de les organitzacions, per tant, té lloc en totes les transaccions, intercanvis i relacions, ja siguin d'organitzacions, institucions o xarxes socials. Els individus s'inclouen en aquest fenomen només quan actuen impulsats per motivacions alienes a l'esfera personal, i per tant, quan inicien la seva conducta per satisfer les necessitats de compra professionals (Lichtenthal et al., 2008).

Atès que el comportament de compra empresarial és l'àmbit d'estudi del màrqueting industrial que comprèn els processos de presa de decisions que tenen lloc a les organitzacions formals (Spekman i Grønhaug, 1986; Ward i Webster, 1991), i de la mateixa manera que en l'esfera dels consumidors individuals, entendre el comportament de compra esdevé clau per a l'èxit del màrqueting en el sí de les organitzacions (Bunn, 1993b). I és que conèixer la conducta de compra permet oferir els béns i serveis que millor s'ajusten a les necessitats de cada organització (Smith i Taylor, 1985; Sheth i Sharma, 2006) i adoptar així una orientació estratègica vers el mercat (Hillier, 1975).

Fins a finals de la dècada de 1970 la recerca del comportament de compra de les organitzacions és extensa (Sheth, 1978) però fragmentada (Johnston i Spekman, 1982; Webster, 1993); a més, mostra interessos divergents de les iniciatives que provenen de l'esfera empresarial i acadèmica (Webster i Wind, 1972; Wind i Thomas, 1980; Smith i Taylor, 1985). Donat que li manca amplitud i globalitat (Webster i Wind, 1972), així com un marc conceptual i una estructura analítica (Webster, 1965), i té un caràcter eminentment descriptiu (Grønhaug, 1978b), acaba exercint un impacte limitat sobre l'estratègia de màrqueting de les organitzacions (Bonoma i Johnston, 1978).

Fins llavors, i d'una banda, la literatura es nodreix dels avenços de les ciències del comportament (Sheth i Gross, 1988; Ward i Webster, 1991) i se centra en tres àmbits d'actuació (Sheth, 1973): investigacions empíriques sobre les polítiques i les pràctiques dels responsables de compres industrials, informes i observacions dels compradors industrials, i anàlisis, teories i models d'activitats de compres industrials. De l'altra, els principals eixos

² De vegades, la literatura equipara els conceptes de màrqueting industrial i màrqueting empresarial (Lilien, 1987), el comportament de compra de les indústries amb el de les organitzacions, i el comportament industrial i l'organitzatiu. No obstant, també posa en relleu que és més apropiat emprar el concepte de comportament de compra de les organitzacions perquè és més ampli que el de compra industrial, el qual fa referència a productes tangibles (Lichtenthal et al., 2006), i per tant, no contempla les característiques pròpies dels serveis (Zeithmal et al., 1985; Jackson i Cooper, 1988; Jackson et al., 1995), i a més, la presa de decisions en el sí de les organitzacions és un àmbit d'estudi amb un gran llegat (Grønhaug, 1978b; Johnston i Spekman, 1982).

d'estudi que analitza són el centre de compres, el procés de compra i els factors que afecten tant al centre de compres com al procés de compra (Wind i Thomas, 1980; Lilien, 1987; Tanner, 1999), les situacions de compra, l'avaluació de la compra, les comunicacions de màrqueting, i l'impacte de les característiques de l'individu, de l'organització i de la situació específica en el procés de decisió (Sheth, 1978; Wind, 1978a). Tanmateix, ignora els aspectes relacionals i socials del procés de compra i consum, així com d'altres vinculats a la participació en el procés de decisió (Grønhaug, 1978a).

Els models clàssics de Robinson, Faris i Wind (1967), Webster i Wind (1972) i Sheth (1973) constitueixen un punt de partida en les investigacions del comportament de compra de les organitzacions, atès que defineixen i categoritzen els constructes que a les dècades de 1980 i 1990 formen part de la cada cop més abundant literatura empírica del comportament de les organitzacions (Naumann et al., 1984; Anderson i Chambers, 1985; Johnston i Lewin, 1996; Lewin i Johnston, 1996a). Aquest període també es caracteritza pel creixent nombre d'estudis que analitzen la relació continuada entre comprador i venedor (Frazier, 1983; Anderson i Narus, 1984, 1990; Dwyer et al., 1987; Frazier et al., 1988; Heide i John, 1990, 1992; Anderson, 1995; Boles et al., 1997), incorporant els principis del màrqueting de relacions al comportament de les organitzacions³. Destaquen, sobretot, els treballs de l'*International Marketing and Purchasing (IMP) Group* (Håkansson i Wootz, 1979; Ford, 1980; Håkansson, 1982; Turnbull et al., 1996; Campbell, 1998; Halinen i Salmi, 2001; Medlin, 2003, 2004; Holmlund, 2004; Van der Valk et al., 2006), que descriuen el procés d'interacció entre compradors i venedors a partir de quatre dimensions (Håkansson, 1982; Lilien, 1987; Brennan i Turnbull, 1995): els elements de la interacció -sobre què se sustenta l'intercanvi-; els agents involucrats en la interacció -com els individus o l'organització-; l'atmosfera -el tipus de relació que caracteritza el procés d'interacció a llarg termini-; i l'entorn -l'estructura de mercat i els aspectes geogràfics i culturals.

No obstant, en centrar el focus de la recerca en la relació i la interacció entre comprador i venedor es disposa un menor interès en l'estudi del comportament de compra de les organitzacions (Wilson, 1996; Tanner, 1999), cosa que succeeix a partir de la dècada de 1990 (Lichtenthal, 2008). Tot i així, l'estudi de les conductes de compra i consum en l'esfera de les organitzacions continua sent atractiva per la comunitat científica (Plank, 1997) i una de les temàtiques més predominants en la literatura del màrqueting industrial (Reid i Plank, 2000),

³ Des de mitjans de la dècada de 1980 la literatura del màrqueting i del comportament de compra de les organitzacions es caracteritzen per adoptar un enfocament relacional, si bé no és fins a finals de la dècada de 1990 quan comencen a predominar més estudis sobre el màrqueting de relacions, fruit del creixement i consolidació dels treballs de l'*IMP Group* i del naixement de dues publicacions de referència: el *Journal of Business to Business Marketing* i el *Journal of Relationship Marketing* (LaPlaca, 2008).

En concret, el màrqueting de relacions (Gummesson, 1987; Webster, 1992; Grönroos, 1994) s'associa més a la compra dels particulars i dels consumidors finals. En canvi, en l'esfera empresarial s'adopta primer un enfocament basat en la interacció continuada entre compradors i venedors (Håkansson, 1982; Håkansson i Snehota, 1995); després, es va més enllà de la relació entre ambdues parts per posar èmfasi en l'establiment de xarxes (Turnbull et al., 1996; Mattsson, 1997; Brennan, 2003) i recollir així la influència d'altres agents i organitzacions, i els vincles entres les activitats que desenvolupen, d'acord amb els recursos disponibles (Brennan i Turnbull, 1995; Håkansson i Snehota, 1995; Leek et al., 2001).

juntament amb la literatura sobre la funció i el procés de venda i les relacions de màrqueting (Honeycutt i Thelen, 2008; LaPlaca, 2008).

Finalment, es posa en relleu la necessitat d'integrar la recerca que es desenvolupa de manera disgregada en el marc de diverses branques del màrqueting de les organitzacions -entre les quals es troben el màrqueting de relacions i el comportament del consumidor- amb l'objectiu d'entendre, explicar i predir de quina manera es desenvolupa el procés de decisió de consum en l'esfera de les organitzacions (LaPlaca, 2008)⁴. Això suposa comprendre les necessitats dels individus que prenen la decisió de compra en el si de l'organització, atès que de la seva satisfacció se'n deriva la construcció de relacions a llarg termini i l'assoliment d'avantatges competitiu (Wilson i Woodside, 1995; Tanner, 1999), i aprofundir en l'anàlisi dels processos postcompra dels individus que prenen les decisions de compra empresarials (Harmon et al., 1997).

2.1.1. El comportament de compra i consum de les organitzacions

La comunitat científica identifica un conjunt d'elements que diferencien el comportament dels consumidors individuals del de les organitzacions, i que, per tant, fan necessària la separació entre el comportament de compra i consum dels particulars del de les organitzacions (Webster, 1978; Cox i Dominguez, 1979; Cooke, 1986; Lilien, 1987). Els elements diferencials que aquí es consideren s'agrupen en tres grans dimensions, referents al mercat, vinculades al producte i al seu procés de presa de decisions, i relacionades amb l'estratègia de màrqueting en el si de l'organització (Fern i Brown, 1984; Brennan, 2003).

En primer lloc, els aspectes relacionats amb el mercat de les organitzacions s'associen, d'una banda, a les característiques de la demanda. Es tracta d'una demanda derivada (Cooke, 1986), ja que la compra del producte no és pel propi ús i consum, sinó que depèn de la demanda dels consumidors finals o d'altres organitzacions a qui es presten serveis. Així mateix, la demanda és més inelàstica, és a dir, els consumidors industrials són menys sensibles a les variacions del preu del producte. Això és degut a que determinants productes són indispensables per desenvolupar l'activitat econòmica, de manera que, especialment a curt termini, es fa difícil reaccionar ràpidament als increments de preus⁵. A més, la demanda és més fluctuant en el temps: donat que es tracta d'una demanda derivada, petites variacions de la demanda dels consumidors finals afecten en gran mesura als productes que adquireixen les organitzacions.

⁴ En aquest sentit, alguns treballs científics (per exemple, Johnston i Lewin, 1996; Wren i Simpson, 1996) mostren la interacció entre l'estudi del comportament de compra de les organitzacions i les relacions entre compradors i venedors.

⁵ El fet de prendre el preu com a referent del procés de compra industrial suposa que la presa de decisions obeeix a criteris de naturalesa econòmica i racional i ve motivada per aspectes primaris, organitzatius o exigibles (Webster i Wind, 1972).

D'altra banda, el nombre de compradors i proveïdors és menor en l'esfera organitzativa, però major el nombre de persones que participen i influeixen el procés de presa de decisions (Cooke, 1986). A més, ja que els compradors industrials solen concentrar-se en àrees geogràfiques, la localització de l'empresa esdevé un element determinant de les relacions de proximitat i de l'accés als recursos, com productes específics i capital humà qualificat (Porter, 1998, 2000, 2003; Porter i Stern, 2001).

En segon lloc, existeixen un conjunt d'elements diferencials entre el comportament de consum individual i el de les organitzacions que tenen a veure amb el producte i el procés de presa de decisions. El comportament de consum de les empreses, indústries i institucions té lloc en un context organitzatiu, i per tant, està influenciat per qüestions de pressupost, cost i rendibilitat (Webster i Wind, 1972), cosa que, a la vegada, requereix que la compra sigui realitzada per professionals amb coneixement sobre les característiques del producte i les necessitats de l'empresa⁶.

Existeix també una elevada concentració del poder de compra: el nombre de clients potencials als què es dirigeix l'empresa és menor, si bé generen la major part de les compres d'un determinant producte (Cooke, 1986), i d'aquesta manera, adquireixen força en els processos de negociació. A més, la major complexitat del producte i la durada del procés de presa de decisions (Ozanne i Churchill, 1971; Hillier, 1975; Webster, 1978; Webster, 1993), així com l'estreta relació entre comprador i venedor, fan molt necessària la coordinació entre els departaments i les àrees funcionals de l'empresa (Webster, 1978; Hutt i Speh, 1984; Lim i Reid, 1992). Això suposa que sigui major el nombre de persones que prenen la decisió de compra⁷ (Webster i Wind, 1972; Spekman i Calder, 1978) i més les etapes que caracteritzen el procés de decisió de compra i consum de productes industrials.

Per últim, les pràctiques de màrqueting en l'àmbit organitzatiu es caracteritzen per oferir un major nombre de productes a mida, aplicar més estratègies de discriminació de preus, emprar canals de distribució més curts i estratègies de distribució selectives i exclusives, i servir-se principalment de la força de vendes, en detriment d'altres instruments de comunicació, per donar a conèixer els productes i comunicar els seus atributs. Això fa que s'estableixi una relació molt estreta i directa entre el comprador i el venedor, i que de les contínues relacions

⁶ Això suposa que la presa de decisions es guiï per criteris formals, objectius i racionals, atès que els riscos particulars i organitzatius són elevats (Moriarty i Galper, 1978), si bé també són presents elements de naturalesa més subjectiva (Sheth, 1978), ja que no és l'empresa, sinó la persona, qui pren la decisió de consum (Bonoma, 1982; Tanner, 1990). A més, la professionalitat és un tret distintiu del comportament de consum de les organitzacions, sobretot si es tracta d'una situació de primera compra; tanmateix, associar aquest element, exclusivament, al comportament de consum de les organitzacions, trivialitza i desestima el nivell de professionalitat que també pot tenir lloc en la conducta de consum dels particulars (Wilson, 2000).

⁷ Tot i que la presa de decisions col·lectiva és un element que la literatura identifica des de ben aviat com a característica del comportament de compra de les organitzacions, i diferencial del comportament del consumidor particular, eren escassos els estudis empírics que analitzaven la presa de decisions de forma conjunta. Això es deu a (Wind, 1978a): les dificultats conceptuals per distribuir les tasques relacionades amb la presa de decisions entre diferents persones; a les limitacions metodològiques derivades de tractar amb molts individus al mateix temps; i al temps i l'esforç per recopilar les dades de tots els participants.

d'intercanvi es generi lleialtat, compromís i cooperació (Wind, 1970; Bubb i Van Rest, 1973; Cunningham i Kettlewood, 1976; Puto et al., 1985; Dwyer et al., 1987; Young i Wikilson, 1989; Morgan i Hunt, 1994; Gao et al., 2005; Emberson i Storey, 2006; Zhao i Cavusgil, 2006).

No obstant, tot i que es reconeix que, als seus inicis, els treballs científics que aborden la conducta de consum dels particulars i de les organitzacions avancessin de forma independent (Wind, 2006), la literatura qüestiona (Fern i Brown, 1984; Wilson, 1996), cada cop més i per diferents raons, l'adequació d'estudiar de forma separada ambdós comportaments de compra i consum.

En primer lloc, es considera que la distinció entre el màrqueting de les organitzacions del màrqueting del consumidor individual és obsolet, en tant que a mida que es va integrant al consumidor en el procés de producció i de generació de valor empresarial, constructes que tradicionalment contemplaven els models de comportament del consumidor individual, també esdevenen apropiats en el context de les organitzacions (Dant i Brown, 2008).

En segon lloc, donat que les empreses estan creades i dirigides per persones, les característiques dels individus afecten el comportament empresarial (Hill i McGowan, 1999) i, per tant, acaben influïent en l'avaluació de la situació de compra (Tanner, 1990). Es tracta d'aspectes demogràfics, relacionats amb la personalitat i l'estil de vida, les expectatives, la percepció en general i el risc percebut en particular (Sheth, 1978; Qualls i Puto, 1989), el processament de la informació (Fortin i Ritchie, 1980; Sinkula, 1994) i el nivell d'implicació (Wind i Thomas, 1980; Webster, 1993). Així mateix, l'acte de compra i el consum dels béns i serveis organitzatius és fruit d'una conducta motivada de l'individu (Bonoma, 1982; Lichtenhal et al., 2006), que tracta de satisfer no només necessitats individuals, sinó també empresarials (Tellefsen, 2002; Bagozzi, 2006). De fet, es constata que les preferències individuals de membres de l'organització determinen o es corresponen amb l'ordre de preferència de les alternatives de consum que es plantegen a nivell de l'organització (Hansen, 2004).

En tercer lloc, es considera que les etapes que configuren el procés de presa de decisions de les organitzacions són similars a les dels individus, atès que la seqüència d'etapes és també similar (Hillier, 1975; Foxall, 1981)⁸, ambdues estan influenciades per factors econòmics, polítics, socials, culturals i individuals (Webster, 1993) i presenten elements comuns (Wilson i Woodside, 2001): el processament de la informació pot ser automàtic o de naturalesa més estratègica i reflexiva, es caracteritza per la simplificació de la cerca d'informació i l'ús de regles de decisió per avaluar un conjunt d'alternatives, la selecció d'aquestes alternatives respon a

⁸ Les etapes del procés de decisió de compra d'un particular i d'una organització són molt similars -reconeixement del problema i especificació preliminar de les possibles solucions, cerca d'informació sobre els béns i serveis i avaluació d'alternatives, decisió de compra i activitats relacionades, consum i avaluació després de la compra-, si bé el grau en què s'involucra l'individu en el seu desenvolupament és superior en l'esfera empresarial (Hillier, 1975; Foxall, 1981). Per a més detall sobre les diferents etapes del procés de decisió, vegeu els quadres 2.1 i 2.2.

processos de decisió compensatoris i no compensatoris⁹ (Patton III, 1996), se sol cercar l'aprovació d'altres individus abans de prendre la decisió de compra, i l'avaluació postcompra té lloc tant en el consum dels particulars com de les organitzacions.

En quart lloc, la literatura posa en relleu que els compradors particulars i organitzatius són els mateixos, si bé canvia la situació de compra i consum (Shaw et al., 1989), i qüestiona que s'hagin d'utilitzar diferents aproximacions al comportament de compra si un mateix individu se situa en diferents contextos (Wilson, 2000).

Així mateix, la presa de decisions no sempre es realitza a partir de criteris racionals i funcionals, sinó també emocionals i de naturalesa subjectiva (Sheth, 1978; Shaw et al., 1989; Wolter et al., 1989; Bagozzi, 2006). És a dir, per entendre la presa de decisions és necessari incorporar variables cognitives i afectives (Eggert i Ulaga, 2002). I és que centrar-se només en els aspectes econòmics del consum empresarial suposa ometre l'element humà, i per tant, ignorar que el comportament de les organitzacions és el comportament dels individus en un context organitzacional (Webster i Wind, 1972). Per tant, adoptar una perspectiva exclusivament econòmica del comportament empresarial suposa excloure la complexitat del procés de consum, fruit de la diversitat de persones involucrades, i així dels diferents objectius i criteris de decisió (Johnston i Spekman, 1987).

A més, el suport empíric que rep aquesta separació formal és escàs i parcial (Fern i Brown, 1984; Wilson, 2000), presenta un nivell de validesa i d'aplicabilitat limitat (Brennan, 2003), i se centra, fonamentalment, en una orientació transaccional de les iniciatives de màrqueting (Coviello i Brodie, 2001). Tot i que s'accepten les diferències entre ambdós tipus de comportament de compra i consum, que poden tenir a veure amb el tipus de producte, la responsabilitat dels compradors, l'estructura i les condicions de mercat, i les activitats de l'empresa, així com la naturalesa dels seus objectius, el seu grau d'orientació al mercat i el context organitzatiu en què opera (Kelly i Hise, 1979; Cummings et al., 1984; Fern i Brown, 1984; Jackson i Cooper, 1988; Jackson et al., 1995; Avlonitis i Gounaris, 1997; Gounaris i Avlonitis, 2001), la magnitud d'aquestes diferències ni és òbvia ni sempre ha estat recolzada per la literatura (Dawes i Patterson, 1988; Andrus i Norvell, 1990; Turley i Kelley, 1997; Coviello i Brodie, 2001; Miciak i Desmarais, 2001; Nairn et al., 2004).

En setè lloc, la separació entre el consumidor individual i organitzatiu es considera cada cop més llunyana de l'entorn i de la realitat actual (Coviello i Brodie, 2001; Cova i Salle, 2006), principalment com a conseqüència de cinc factors (Wind, 2006): la convergència dels mercats

⁹ Les estratègies de decisió compensatòries, que s'associen generalment amb compres d'alta implicació que requereixen d'un complex processament de la informació (Park, 1976), assumeixen que un atribut negatiu d'un criteri d'elecció pot ser compensat amb altres característiques positives; en canvi, en els models no compensatoris, on el procés de decisió sol ser més simple, els valors negatius poden arribar a eliminar l'alternativa del conjunt de consideració.

de les organitzacions i dels consumidors, esdevinguda a partir de la difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació, així com de la creixent presència d'empreses de petita dimensió en el teixit productiu¹⁰; l'establiment d'aliances estratègiques¹¹ i el major nombre d'activitats subcontractades de la cadena de valor que prèviament eren desenvolupades dins la mateixa organització; la construcció de relacions amb els consumidors i la seva integració a la cadena de valor de les empreses (Addis i Holbrook, 2001; Vargo i Lusch, 2004); els canvis en les estratègies i les pràctiques del màrqueting, i d'altres àrees de l'organització, degudes a la incorporació de les noves tecnologies en els intercanvis comercials entre empreses; i finalment, el desenvolupament de nous béns, serveis¹² i experiències de consum que emergeixen en passar de l'economia industrial a l'economia del coneixement¹³.

Però també, de forma intermèdia entre els particulars i les organitzacions, es proposa introduir un tercer agent: les empreses de petita dimensió (Dexter i Behan, 1999; Soulez, 2004, 2007)¹⁴, entre les que figurarien tant les empreses de petita dimensió com les microempreses, que es caracteritzen per fer un ús personal i professional d'un mateix producte (Biemans, 1998), servir-se d'informació provinent de fonts informals per a la presa de decisions (File i Prince, 1992), i sobretot, per valorar en gran mesura la relació humana que estableix amb el venedor (Colgate i Lang, 2005). En elles, a més, els aspectes humans poden arribar a ser més significatius que les característiques organitzatives (Palvia i Palvia, 1999).

En qualsevol cas, es proposa que les disciplines del màrqueting i del comportament del consumidor incloguin tant l'anàlisi de la conducta dels particulars com de les organitzacions (Wind, 1978a, 2006; Simkin, 2000; Wilson i Woodside, 2001) i que cadascuna de les unitats d'anàlisi es beneficiï dels resultats de la recerca que s'efectuï sobre l'altra (Wind i Thomas, 1980; Nairn et al., 2004).

¹⁰ Precisament, una limitació rellevant del comportament de compra de les organitzacions és la seva focalització en empreses manufactureres de gran dimensió que operen en els mercats occidentals sota criteris estrictament relacionats amb la maximització de beneficis (Wilson, 2000).

¹¹ L'establiment d'aliances estratègiques i d'acords de col·laboració sovint sorgeix a partir de xarxes personals (Grundström i Wilkison, 2004), moltes vegades de naturalesa informal (Welch et al., 1996), cosa que fa necessària la recerca de les relacions estratègiques a nivell individual (Tanner, 1999).

¹² El focus d'atenció de les activitats de màrqueting industrial centrat en la creació de valor a partir de la transformació de matèries primeres en productes acabats queda obsolet: la creixent importància dels serveis en l'activitat econòmica fa que progressivament prengui rellevància la incorporació del consumidor i del seu coneixement en la cadena de valor de l'empresa (Vargo i Lusch, 2004).

¹³ Aquests elements, com a determinants dels canvis en la recerca de la conducta de compra de les organitzacions, també havien estat apuntats prèviament per altres autors (Lewin i Johnston, 1996b; Sheth, 1996), si bé sense fer referència a la integració del comportament dels particulars i de les organitzacions. Així mateix, Leek et al. (2001) identifiquen un conjunt de canvis, similars als proposats per Wind (2006), en el marc de la recerca de l'*International Marketing Purchasing Group* entre les dècades de 1970 i 2000. Aquests canvis són externs i interns a l'empresa. El principal canvi de l'entorn es vincula amb la globalització dels mercats, i fa referència a la naturalesa i l'estructura industrial, a la difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació, i a les expectatives i requeriments de la demanda; els canvis interns a l'organització, en canvi, s'associen a l'esvaïment de fronteres entre les diferents funcions i àrees de valor empresarial per dur a terme les activitats i els processos empresarials.

¹⁴ Soulez (2004, 2007) emprà el concepte *client professional*, que abraça les microempreses, les empreses de petita i mitjana dimensió i també les empreses familiars. Aquesta classificació, però, no s'ha de confondre amb la distinció dels serveis *business to business* proposada per alguns autors (per exemple, Barry i Terry, 2008), que distingeix entre els serveis professionals, dirigits a empreses de serveis, dels serveis industrials, dirigits a fabricants i productors.

2.2. Els àmbits d'estudi del comportament de compra i consum de les organitzacions

En els següents apartats s'exposen els tres grans objectes d'estudi que es poden distingir en la literatura sobre el comportament de compra i consum de les organitzacions (Wind i Thomas, 1980; Möller i Wilson, 1995): el procés de compra i consum, el centre de compres i els factors - de l'entorn, de l'organització, socials i individuals (Webster i Wind, 1972)- que afecten el procés de compra i consum, i el centre de compres¹⁵.

A continuació es presenten les característiques de la compra i del consum (Johnston i Lewin, 1996), i en concret es distingeix entre les situacions de compra i el tipus de producte. Les situacions de compra són d'interès per als responsables de màrqueting quan pretenen identificar segments de consumidors industrials (Moriarty i Galper, 1978), i el tipus de producte influencia la manera en què es pren la decisió de compra, i així, els criteris de decisió que s'utilitzen per a la seva elecció (Wilson i Woodside, 1995).

2.2.1. El procés de decisió de compra i consum de les organitzacions

Les fases del procés de decisió de compra i consum empresarial són un dels àmbits d'estudi més habituals a la literatura del comportament de compra de les organitzacions (Sheth, 1996); en particular, esdevenen d'interès per a formular estratègies de màrqueting i influenciar la presa de decisions (Moriarty i Galper, 1978).

De fet, a partir de la dècada de 1950 sorgeixen les investigacions empíriques sobre el procés de compra (Garrido-Samaniego, 2001). Llavors, destaca especialment el treball de Cyert et al. (1956), en tant que analitza el procés de decisió considerant el context de situació en què aquest es desenvolupa. D'aquesta manera es comença a superar l'enfocament estrictament racional que fins al moment lidera la teoria econòmica i es posa en relleu l'existència de diferents classes i tipus de decisions de compra i consum (Moriarty i Galper, 1978).

Els treballs que es desenvolupen a continuació permeten constatar que la decisió de compra i consum de les organitzacions és un procés de resolució de problemes (Webster i Wind, 1972) que s'inicia amb la detecció d'una necessitat o d'un problema no resolt (Wind i Webster, 1972) i que pot ser satisfet a través d'alguna activitat de consum. Així mateix, es comprova que, de forma general, els participants en el procés de compra s'involucren més en les primeres fases - en detriment de les últimes (Lilien i Wong, 1984; Lynn, 1987; McWilliams et al., 1992)- i que utilitzen diferents criteris de decisió al llarg del procés (Vyas i Woodside, 1984).

¹⁵ Tot i que categoritzar el comportament del consumidor en tres grups facilita estructurar-ne la recerca, és necessari també analitzar les seves interrelacions (Möller, 1985).

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Cyert et al. (1956)	Descripció del procés de decisió sobre la viabilitat d'utilitzar equips per al processament de dades en els <i>outlets</i> d'una empresa de mitjana dimensió.	Procés comú o rutinari Procés de comunicació Procés de resolució de problemes
Webster (1965)	Descripció general de les fases del procés de compra industrial.	1. Reconeixement del problema 2. Assignació de la responsabilitat de compra en el si de l'organització 3. Cerca d'informació i identificació de les alternatives 4. Avaluació i selecció de les alternatives
Robinson et al. (1967)	Fases del procés de compra industrial en diferents situacions de compra.	1. Reconeixement de la necessitat 2. Definició de la necessitat 3. Especificació de la solució 4. Identificació dels proveïdors 5. Sol·licitud de les propostes 6. Avaluació de les propostes i selecció dels venedors 7. Processament de les comandes 8. Avaluació dels resultats
Webster i Wind (1972)	Descripció del procés de decisió de compra industrial i institucional.	1. Identificació de la necessitat 2. Establiment de les especificacions 3. Identificació de les alternatives 4. Avaluació de les alternatives 5. Selecció dels proveïdors
Sheth (1973)	Descripció del procés de compra en què la decisió es pren de forma conjunta.	1. Iniciació de la decisió de compra 2. Cerca d'informació 3. Avaluació de les ofertes alternatives 4. Resolució del conflicte entre les parts que decideixen conjuntament
Moriarty i Galper (1978)	Integració del model de decisió de Robinson, Faris i Wind (1967) - perspectiva interna a l'empresa- amb el model de Webster (1965) -perspectiva externa.	1. Reconeixement del problema (presa de consciència de la classe de producte) 2. Interès en la classe de producte 3. Cerca i valoració dels proveïdors 4. Avaluació dels proveïdors 5. Prova dels proveïdors seleccionats 6. Compra o adopció dels proveïdors
Grönroos (1979)	Descripció del procés de compra de serveis industrials- finançament, transport de mercaderies, viatges professionals, neteja, etc.- no professionals.	1. Inici del procés: desenvolupament de l'interès respecte l'empresa i els seus serveis 2. Procés de compra: trasllat de l'interès general en una venda 3. Procés de consum: desenvolupament de relacions a llarg termini amb el client, assegurant també noves possibilitats de venda

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Cardozo (1983)	Modelització del procés de compra industrial com una seqüència d'etapes per estimar la probabilitat d'èxit d'un pla de màrqueting i diagnosticar els problemes de màrqueting en l'esfera industrial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat i decisió d'actuar sobre ella 2. Establiment de les especificacions 3. Sol·licitud de les propostes 4. Selecció d'una determinada alternativa 5. Aprovació de la selecció de l'alternativa 6. Acceptació dels béns i serveis oferts 7. Recompra
Tasso (1983)	Procés de compra general dels fabricants.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Determinació de les especificacions del producte 3. Selecció dels proveïdors potencials 4. Selecció del proveïdor i sol·licitud dels pressupostos o de les ofertes competitives 5. Realització de la comanda
Anderson i Chambers (1985)	Explicació dels factors que motiven els comportaments individuals relacionats amb la compra de les organitzacions i els processos pels quals els individus interactuen per generar decisions grupals.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivació 2. Selecció del nivell d'esforç a realitzar 3. Selecció de l'activitat a realitzar 4. Selecció de l'estratègia a desenvolupar 5. Desenvolupament de les activitats de compra 6. Avaluació de la compra
Wilson (1987)	Integració d'un procés d'adopció i d'un procés de compra industrial, a partir dels models de Robertson (1971), Robinson, Faris i Wind (1967) i Wilson i Lichtenthal (1985).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema 2. Determinació de les necessitats i dels atributs del producte 3. Descripció dels atributs 4. Cerca dels proveïdors 5. Determinació dels requeriments i anàlisi de les propostes 6. Avaluació de les propostes 7. Selecció dels proveïdors 8. Avaluació postcompra
Bingham i Raffield III (1990)	Aplicació teòrica a l'empresa General Elèctric: disseny i construcció d'una nova línia d'assecat de roba i adquisició d'un motor elèctric com a component clau del producte.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Desenvolupament de les especificacions del producte 3. Sol·licitud de propostes als potencials proveïdors 4. Realització de la decisió de compra 5. Emissió del contracte 6. Inspecció de la qualitat del producte 7. Avaluació dels resultats del venedor
Tanner (1990)	Descripció del procés de selecció d'un determinat comportament per part dels individus que participen en el procés de decisió de compra organitzatiu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la situació de compra 2. Avaluació del resultat i del sistema de recompenses en termes de rellevància personal 3. Identificació i avaluació de les alternatives de comportament 4. Elecció d'una estratègia de comportament

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
O'Farrell i Moffat (1991)	Descripció del procés de producció i de consum de serveis empresarials.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Disseny de les especificacions necessàries 3. Cerca de proveïdors 4. Avaluació dels potencials proveïdors i petició d'ofertes 5. Avaluació i llistat de les ofertes rebudes 6. Selecció del proveïdor 7. Preparació del <i>briefing</i> del projecte 8. Producció del servei 9. Seguiment de la producció 10. Presentació dels resultats 11. Implementació 12. Post-implementació
Haas (1992)	Descripció general de les fases del comportament de compra de les organitzacions.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema 2. Formalització dels requeriments i descripció de les especificacions del producte 3. Cerca de proveïdors adequats 4. Contacte amb els proveïdors adequats i sol·licitud de propostes (basades en les especificacions desitjades) 5. Avaluació de les propostes (d'acord amb les especificacions requerides) 6. Selecció dels proveïdors 7. Realització de l'ordre de compra 8. Recepció del producte i pagament 9. Seguiment del producte (per veure si satisfà les expectatives)
Day i Barksdale (1994)	Descripció del procés de compra de serveis professionals.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema o de la necessitat 2. Identificació del conjunt de consideració inicial 3. Selecció del conjunt de consideració inicial 4. Avaluació del conjunt de consideració inicial 5. Selecció del proveïdor 6. Avaluació de la qualitat del lliurament servei 7. Avaluació de la qualitat del resultat o del producte
Burger i Cann (1995)	Descripció del procés de compra per a productes d'alta tecnologia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. desencadenament del procés 2. Especificació de la necessitat i de la manera de satisfer-la 3. Cerca d'informació 4. Selecció del venedor 5. Avaluació de la proposta 6. Avaluació de les comunicacions boca-orella 7. Decisió de compra

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Johnston i Lewin (1996)	Revisió de la literatura sobre el comportament de compra de les organitzacions.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Determinació de les característiques 3. Establiment de les especificacions 4. Identificació dels potencials proveïdors 5. Sol·licitud de les propostes 6. Avaluació de les propostes 7. Selecció del proveïdor 8. Avaluació postcompra
Gallouj (1997)	Descripció del procés de decisió de selecció i avaluació de proveïdors de serveis professionals.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerca d'informació de proveïdors 2. Avaluació dels potencials proveïdors i sol·licitud de propostes 3. Avaluació de les propostes i creació d'un llistat de proveïdors 4. Presentacions dels proveïdors seleccionats i selecció final
Fitzsimmons et al. (1998)	Descripció del procés de decisió de compra de serveis empresarials.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la necessitat 2. Cerca d'informació 3. Selecció de la part oferent 4. Avaluació dels resultats
Wind i Thomas (1998)	Anàlisi integrador de les fases del procés de compra de les organitzacions identificades per la recerca acadèmica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definició de la necessitat i de les especificacions 2. Cerca d'informació 3. Avaluació de les alternatives 4. Decisió de compra 5. Activitats postcompra
Wilson i Woodside (2001)	Descripció del procés de decisió de compra per a particulars i directius.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atenció, identificació, categorització, reconeixement i atorgament de sentit (a un problema o una necessitat) 2. Cerca a la memòria 3. Cerca externa 4. (Procés perceptiu d') estimulació externa 5. Selecció i aplicació de marcs de referència per categoritzar els problemes i les oportunitats¹⁶ 6. Cerca interna i externa d'alternatives 7. Creació d'una llistat d'alternatives, i creació i aplicació de tècniques heurístiques per realitzar la selecció final 8. Identificació i discussió de la solució (alternativa final) 9. Implementació de la decisió

¹⁶ La contextualització dels problemes i de les oportunitats engloba les dimensions de familiaritat, compromís financer i complexitat tècnica.

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Owusu i Welch (2005)	Descripció del procés de compra per part de les organitzacions que desenvolupen i ofereixen solucions tècniques i econòmiques per satisfer les necessitats dels compradors.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detecció de la necessitat 2. Cerca dels proveïdors i establiment del primer contacte 3. Establiment de les especificacions 4. Realització d'un llistat de propostes 5. Sol·licitud de les propostes 6. Intercanvi d'informació 7. Anàlisi de les propostes 8. Determinació de les ofertes i dels proveïdors finalistes 9. Negociació 10. Recepció de noves propostes 11. Anàlisi de les noves propostes 12. Negociació 13. Determinació de les valoracions finals 14. Selecció final 15. Establiment del contracte 16. Implementació 17. Avaluació

Quadre 2.1. Fases del procés de decisió de compra de les organitzacions: estudis conceptuals.

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Ozanne i Churchill (1971)	Adopció d'una innovació -sistema de control automàtic- per part d'empreses industrials dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coneixement 2. Interès 3. Avaluació 4. Prova 5. Adopció
Kelly (1974)	Compra d'un sistema d'impressió per part d'una impremta dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Cerca d'informació i identificació de les alternatives que poden satisfer la necessitat 3. Avaluació de les alternatives 4. Selecció de la marca 5. Aprovació del pressupost i decisió de compra
Hillier (1975)	Compra de productes per la construcció i l'obra pública per part d'organitzacions públiques i privades del Regne Unit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació dels elements que desencadenen la compra 2. Establiment de les especificacions del producte 3. Identificació i selecció dels proveïdors 4. Avaluació de les alternatives 5. Satisfacció amb la compra i establiment del grau de compromís amb el proveïdor per a futurs processos de decisió

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Bradley (1977, 1978)	Procés de compra industrial i del sector públic. Anàlisi del comportament dels departaments de compres d'indústries del sector públic d'Irlanda (1977) i estudi del procés de decisió dels departaments de compres de societats comercials patrocinades pel sector públic irlandès (1978).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació dels factors impulsors de la intenció de compra 2. Identificació de les alternatives que poden satisfer la necessitat 3. Identificació i avaluació dels proveïdors 4. Selecció dels proveïdors
Choffray i Lilien (1978a)	Compra de sistemes d'aire condicionat per parts d'empreses industrials dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avaluació de les necessitats i especificació dels requeriments dels elements que desencadenen la compra 2. Avaluació preliminar del pressupost 3. Cerca d'alternatives i preparació d'una llista de propostes 4. Avaluació del producte i del fabricant 5. Selecció del producte i del fabricant
Wind (1978c)	Compra d'informació científica i tècnica per part de fabricants de Pennsilvània (Estats Units).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de les necessitats 2. Establiment de les especificacions 3. Cerca d'alternatives 4. Establiment del contacte 5. Establiment dels criteris de compra i d'ús 6. Avaluació de les alternatives 7. Disponibilitat del pressupost 8. Avaluació de les alternatives específiques 9. Negociació 10. Compra 11. Ús del producte 12. Avaluació postcompra
Bellizzi (1979, 1981); Bellizzi i Walter (1980); Bellizzi i Belonax (1982)	Procés de decisió de compra, de diverses tipologies de producte, per part de contractistes de la construcció comercial en els estats del nord-oest i del centre dels Estats Units (Bellizzi, 1979, 1982). Desenvolupament de diverses activitats de compra per part d'empreses de la construcció comercial (no residencial) en estats del nord-oest i del centre dels Estats Units (Bellizzi i Walter, 1980; Bellizzi i Belonax, 1981).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anticipació o reconeixement del problema -o necessitat- i de la solució general 2. Determinació de les característiques generals del producte i de la quantitat requerida 3. Descripció específica de les característiques del producte i de la quantitat requerida 4. Cerca i valoració dels proveïdors potencials 5. Obtenció d'informació rellevant per a la compra i adquisició de propostes 6. Anàlisi de la informació i de les propostes 7. Avaluació de la informació i de les propostes i selecció del proveïdor 8. Selecció d'una rutina de comandes 9. <i>Feedback</i> dels resultats i avaluació postcompra

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Ferguson (1979)	Selecció d'un proveïdor públic de serveis d'emmagatzematge per part d'empreses distribuïdores dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la necessitat 2. Determinació dels proveïdors que poden satisfer la necessitat (d'acord amb l'experiència anterior amb ells) 3. Contacte amb el proveïdor (amb els procediments operatius més compatibles amb els de l'empresa) 4. Selecció del proveïdor (si el preu s'ajusta a les expectatives) i formalització escrita de les especificacions del servei desitjat (d'acord amb aquells oferts pel proveïdor) 5. Sol·licitud de propostes d'altres proveïdors (d'acord amb les especificacions requerides) 6. Ús de les propostes per justificar l'elecció de la selecció i acomplir amb el sistema formal 7. Desenvolupament d'un mètode satisfactori d'avaluació del servei rebut
Lackzniak (1979)	Compra d'equipament mèdic per part d'hospitals de les regions del centre i l'oest dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de les necessitats 2. Establiment de les especificacions o dels objectius de compra 3. Identificació i avaluació de les alternatives de compra 4. Deliberació final i selecció del proveïdor
Fortin i Ritchie (1980)	Selecció, per part d'associacions dels Estats Units i de Canadà, d'un emplaçament per realitzar convencions.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definició dels objectius 2. Cerca de les alternatives 3. Avaluació de les alternatives 4. Decisió final
Johnston i Bonoma (1981a)	Compra de diversos béns de capital i serveis industrials per part de diferents empreses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat o detecció d'una oportunitat i especificació de la solució general 2. Determinació de la solució específica, formalització escrita de les especificacions del producte i aprovació del pressupost 3. Cerca de proveïdors, recepció de les propostes, avaluació de les propostes i selecció del proveïdor 4. Formalització de la negociació, de la contractació i del pagament 5. Avaluació dels resultats i de la satisfacció
Möller (1982)	Procés de decisió de compra d'un component d'un semiconductor per part d'una empresa finlandesa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisió dels contractes 2. Cerca i avaluació de nous proveïdors 3. Enviament i sol·licitud de pressupostos 4. Negociació i selecció del proveïdor
Wind i Robertson (1982)	Adopció d'un nou equipament tecnològic radiològic per part d'hospitals dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Cerca d'informació 3. Establiment dels criteris 4. Determinació del finançament disponible 5. Avaluació dels productes 6. Negociació amb els productors 7. Selecció dels productors 8. Submissió de la documentació per a la seva aprovació 9. Establiment dels procediments d'ús 10. Avaluació posterior a la instal·lació

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Kennedy (1983)	Compra d'una matèria primera -xapa d'acer- per part d'una gran empresa gal·lesa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificació dels requeriments del producte 2. Preparació de les sol·licituds de petició de pressupost 3. Avaluació de les sol·licituds de pressupost 4. Prova i avaluació del resultat del material 5. Selecció del proveïdor i establiment de la comanda o del contracte 6. Recepció dels productes 7. Consolidació de la relació entre comprador i proveïdor
Giunipero (1984)	Compra de processadors de dades electrònics per part d'empreses del sector públic i privat de Florida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerca de nous proveïdors 2. Determinació de la familiaritat amb la tecnologia més recent 3. Preparació de les especificacions de les propostes 4. Assegurança de la compatibilitat entre el producte nou i l'actual 5. Formalització escrita dels contractes 6. Negociació dels termes i les condicions 7. Realització de la comanda de compra 8. Expedició i seguiment de la comanda
Lilien i Wong (1984)	Compra de diferents categories de producte per part d'empreses metal·lúrgiques dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inici de la decisió de compra 2. Determinació del tipus d'equipament o de material a adquirir 3. Elaboració de les especificacions detallades del producte 4. Avaluació dels potencials proveïdors 5. Selecció dels proveïdors específics 6. Determinació de la quantitat de pressupost destinada a l'adquisició del producte 7. Autorització final per a la compra
Naumann et al. (1984)	Compra de diversos components per part de diferents empreses del nord-oest dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la necessitat 2. Establiment de les especificacions 3. Identificació i avaluació de les alternatives de compra 4. Selecció del proveïdor
Robles (1984)	Compra de components i serveis electrònics per part dels usuaris d'un laboratori que comercialitza els seus productes a l'exèrcit i a la societat civil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avaluació de les necessitats generals 2. Avaluació de les necessitats específiques 3. Cerca dels proveïdors 4. Avaluació dels proveïdors 5. Selecció dels proveïdors
Matthyssens i Faes (1985)	Compra de diferents productes per part de diverses empreses belgues.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema 2. Determinació de les característiques del producte 3. Descripció de les característiques del producte 4. Decisió sobre si fabricar el producte o adquirir-lo 5. Cerca de potencials proveïdors 6. Adquisició i anàlisi de les ofertes 7. Avaluació i selecció del proveïdor 8. Establiment d'una rutina de comandes 9. <i>Feedback</i> del resultat

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Abratt (1986)	Compra d'instrumental de laboratori d'alta tecnologia per part d'organitzacions sud-africanes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat de compra 2. Determinació de les especificacions del producte 3. Decisió sobre quins proveïdors considerar 4. Obtenció de les sol·licituds i de les propostes 5. Avaluació de les sol·licituds i de les propostes 6. Selecció del producte final o del proveïdor
Reese i Stone (1987)	Compra d'un paquet de software per part d'usuaris, proveïdors i organitzacions dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la necessitat i reconeixement del problema 2. Determinació de les característiques i de la quantitat de producte necessària 3. Recopilació d'informació 4. Identificació dels productors 5. Contacte amb els venedors 6. Avaluació de les propostes 7. Negociació amb els proveïdors 8. Selecció final 9. Execució de la compra
Stock i Zinszer (1987)	Compra d'un servei professional de consultoria logística per part d'empreses dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema 2. Cerca d'informació 3. Procés de selecció 4. Avaluació posterior a la selecció
Thomas (1989)	Adquisició de serveis relacionats amb la informació científica i tècnica per part de bibliotecaris, científics i managers dels estats de Nova York, Nova Jersey i el sud-est de Pennsilvània, als Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la informació necessària (per dur a terme la recerca) 2. Establiment de les especificacions del servei per satisfer les necessitats 3. Cerca d'alternatives entre diferents serveis susceptibles de satisfer les necessitats 4. Establiment del contacte i trobada amb venedors del servei requerit 5. Determinació de la disponibilitat de pressupost 6. Decisió final de la naturalesa de la documentació que ha d'ofrir el servei 7. Decisió final sobre el format del servei 8. Decisió final sobre la rapidesa de recuperació d'informació que ha de proporcionar el servei 9. Decisió final sobre el rol de la biblioteca vers el servei 10. Decisió final sobre el preu del servei 11. Avaluació dels proveïdors que poden oferir el servei desitjat 12. Presentació del servei requerit als caps superiors per a justificar-ne la compra 13. Negociació amb els proveïdors 14. Selecció dels proveïdors 15. Avaluació de l'ús i dels resultats del servei adquirit
McWilliams et al. (1992)	Anàlisi de la relació entre la fase del procés de decisió, la situació de compra i la mida del centre de compres en empreses del nord-oest dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de la necessitat 2. Establiment de les especificacions 3. Identificació i avaluació de les alternatives de compra 4. Selecció del proveïdor

Autoria	Àmbit d'aplicació	Fases del procés
Ghingold i Wilson (1998)	Compra d'un sistema informàtic multi-usuari per part d'empreses del migoest dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat, aprovació o inici de la compra 2. Descripció general de les característiques i de la quantitat de producte requerida 3. Descripció precisa de les característiques i de la quantitat de producte necessària 4. Cerca i valoració dels potencials proveïdors 5. Interacció amb el venedor i anàlisi de les propostes 6. Avaluació de les propostes i selecció del proveïdor
Dadzie et al. (1999)	Compra de sistemes automàtics d'emmagatzematge per part d'empreses de l'àmbit de la logística dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Establiment de les especificacions 3. Aprovació del pressupost 4. Cerca del proveïdor 5. Avaluació del proveïdor 6. Selecció del proveïdor
Patterson i Dawes (1999)	Compra de sistemes d'equips informàtics per part d'empreses australianes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detecció de les necessitat de l'organització 2. Determinació de les especificacions del sistema 3. Cerca d'informació sobre els proveïdors 4. Determinació dels criteris de decisió 5. Revisió de les propostes 6. Determinació dels proveïdors finalistes 7. Avaluació dels venedors 8. Selecció del venedor
Day i Barksdale (2003)	Adquisició de diferents tipus de serveis professionals per part d'empreses i organitzacions dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement del problema o de la necessitat 2. Revisió de l'adequació dels proveïdors 3. Identificació del conjunt de consideració inicial 4. Sol·licitud de propostes 5. Identificació d'un llistat de proveïdors 6. Presentació/entrevistes 7. Selecció del proveïdor
Verville i Halington (2003)	Compra d'un software per a un sistema ERP per part d'empreses dels Estats Units.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificació de la compra 2. Cerca d'informació 3. Selecció de les propostes dels proveïdors 4. Avaluació de les propostes 5. Selecció de la proposta 6. Negociació
Garrido-Samaniego et al. (2006)	Anàlisi del grau d'ús d'Internet en un procés de compra empresarial a Espanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la necessitat 2. Establiment de les especificacions tècniques 3. Cerca de proveïdors 4. Avaluació d'alternatives 5. Formalització de la compra

Quadre 2.2. Fases del procés de decisió de compra de les organitzacions: estudis empírics.

Els quadres 2.1 i 2.2 recullen des d'un vessant conceptual i empíric, respectivament, les principals aportacions de la literatura al desenvolupament del procés de compra i a les etapes que el conformen.

Tot i això, bona part dels estudis desenvolupats se centren en empreses i corporacions de gran dimensió, i no recullen, per tant, la problemàtica específica de les microempreses i de les empreses de petita dimensió, que es caracteritzen per un procés de presa de decisions no tan complex (Gibb i Scott, 1985), per un desenvolupament no seqüencial de les etapes del procés, el qual presenta interaccions i encavalcaments¹⁷, i en ocasions parcial (Gallouj, 1997), i fronteres més difoses entre les diferents fases de què consta (Jocumsen, 2004). Així mateix, són limitats els treballs que conceptualitzen els constructes que permeten categoritzar el comportament de les organitzacions com un procés (Hunter et al., 2006) i les dimensions relacionades (Barclay i Bunn, 2006).

2.2.2. El centre de compres de les organitzacions

El centre de compres és la unitat de presa de decisions de compra en l'esfera de les organitzacions (Robinson et al., 1967; Webster i Wind, 1972; Wind, 1978b; Spekman i Stern, 1979)¹⁸ i engloba a totes les persones que s'involucren en el procés de compra d'un bé o servei (Vyas i Woodside, 1984; Dadzie et al., 1999). Això suposa que el centre de compres reculli la configuració de les relacions interpersonals i la capacitat d'adquisició i processament d'informació dels membres que el componen (Garrido-Samaniego, 2001).

Cada procés de decisió és diferent, atès que la composició del centre de compres, les influències entre els diversos participants i els rols que desenvolupen els seus membres (Wind i Thomas, 1980; Ghingold i Wilson, 1998) són específics per a cada compra. És a dir, la interacció entre els participants de la decisió és específica per a cada situació, empresa i procés de compra i consum (Webster i Wind, 1972; Johnston i Bonoma, 1981a; Lilien i Wong, 1984; Reid i Plank, 2000).

D'una banda, la composició del centre de compres fa referència als diferents participants que prenen la decisió de compra i consum, i es relaciona, en gran mesura, amb les característiques

¹⁷ Tot i que la gran part de models teòrics del procés de compra recullen un conjunt d'etapes seqüencials, és necessari considerar que les diferents etapes es poden succeir també de forma simultània i iterativa (Spekman i Grønhaug, 1986).

¹⁸ Analitzar el centre de compres suposa adoptar una perspectiva basada en les relacions internes a l'empresa. En canvi, quan el focus d'estudi són les relacions entre empreses, es contemplen altres agents, com els proveïdors i els distribuïdors.

de l'estructura de l'empresa i del centre de compres (Johnston i Bonoma, 1981b)¹⁹: el grau de centralització, de formalitat, la complexitat²⁰, la mida de l'empresa i el nivell de participació.

En concret, el grau de centralització s'aborda a partir del nivell d'autoritat, responsabilitat i poder en el centre de compres (Spekman i Stern, 1979; Bellizzi i Belonax, 1982; McCabe, 1987; Barclay, 1991; Osmonbekov et al., 2002); el grau de formalitat ve determinat pel conjunt de normes, regles i procediments empresarials que es fan servir (Johnston i Bonoma, 1981b; Barclay, 1991); la complexitat s'associa al nombre de departaments i àrees funcionals (Naumann et al., 1984; Lynn, 1987; Perdue, 1989; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 1997; Osmonbekov et al., 2002); la mida de l'empresa es mesura sovint a partir de la xifra de vendes, el volum de compres i el nombre de treballadors (Crow i Lindquist, 1985; Lynn, 1987; Kohli, 1989; Dawes et al., 1992; McWilliams et al., 1992; Osmonbekov et al., 2002); i el grau de participació s'aborda a partir del nombre de persones involucrades en el procés de decisió (Wind, 1978c; Lilien i Wong, 1984; McCabe, 1987)²¹.

D'altra banda, la influència fa referència a l'abast amb què les comunicacions d'un individu afecten el procés de decisió i les accions dels altres membres del centre de compres (Zaltman i Bonoma, 1977; Thomas, 1982; Kohli i Zaltman, 1986; McQuiston, 1989) i ve determinada per l'afectació exercida pels diferents nivells jeràrquics de l'empresa, departaments i àrees funcionals, el nombre de participants i el grau d'interacció i de dinamisme amb què els membres es comuniquen entre si, així com pel rol que, en particular, exerceix el responsable de compres (Johnston i Bonoma, 1981a, 1981b)²².

Diversos autors han analitzat el grau d'implicació vertical, referent als diferents nivells jeràrquics de l'empresa que influencien la decisió de consum (Bellizzi, 1979; Lynn, 1987; LaForge i Stone, 1989; Dawes et al., 1992; Bello i Lohtia, 1993; Morris et al., 1995) i l'horitzontal, que recull l'efecte que exerceixen els diferents departaments i àrees funcionals (Erickson i Gross, 1980; Banting et al., 1985; Lynn, 1987; McQuiston, 1989; Dawes et al., 1992; Dadzie et al., 1999), l'extensió o el nombre de persones que participen en la decisió de consum (Bellizzi, 1981; Bellizzi i Belonax, 1982; Dawes et al., 1998; Ghingold i Wilson, 1998; Wood, 2005; Järvi i Munnukka, 2009), el grau d'interacció i el dinamisme amb què els membres s'involucren i es

¹⁹ De forma similar, Spekman i Calder (1978) aborden l'estructura del centre de compres a partir de quatre dimensions i de la seva interacció: el grau de centralització, i així d'autoritat i responsabilitat; el nombre i l'abast de regles i procediments formals; la divisió del treball, i per tant la realització de tasques diferenciades; i la participació i la implicació en el procés de presa de decisions.

²⁰ Alguns autors (Spekman i Stern, 1979; Johnston i Bonoma, 1981a) es refereixen a l'especialització, entesa com la divisió del treball dins l'organització.

²¹ Tanmateix, donat que la composició del centre de compres varia d'acord amb les necessitats específiques de l'empresa (Spekman i Stern, 1979; Spekman i Grønhaug, 1986) i de la situació que afronta en cada moment, també s'aproxima a partir d'altres variables (Pae et al., 2002), com el tipus de producte (Bellizzi i McVey, 1983; Jackson et al., 1984) i el nivell d'incertesa (Duncan, 1972; Spekman i Stern, 1979; Dwyer i Welsh, 1985; Kohli, 1989).

²² A banda del responsable de compres, les motivacions de la resta de participants afecten també el tipus i el nivell d'influència que desenvolupen i els criteris d'avaluació de què se serveixen per a la presa de decisions (Lehmann i O'Shaughnessy, 1982).

comuniquen entre sí en aspectes relacionats amb la compra i el consum (Lilien i Wong, 1984), i el grau de centralització de les comunicacions que estableix el responsable de compres (Bellizzi, 1979; Spekman i Stern, 1979; Bellizzi i Walter, 1980; Erickson i Gross, 1980; Johnston i Bonoma, 1981a; Jackson et al., 1984).

Abordar l'anàlisi del centre de compres des d'una perspectiva centrada en la comunicació i la influència que exerceixen els diferents participants permet capturar la dinàmica del centre de compres (Möller, 1985; Ghingold i Wilson, 1998). Tanmateix, és difós el rol que exerceix la influència en el centre de compres en particular i en l'estudi del comportament de consum de les organitzacions en general (Makkonen, 2006), escassos els treballs que analitzen la interacció entre els fluxos d'informació i les xarxes de comunicació que circumscriuen una decisió de consum (Järvi i Munnukka, 2009), i insuficient i contradictòria la literatura que analitza la influència dels diferents participants en el centre de compres (Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004), vinculada a les situacions de compra (Doyle et al., 1979; Johnston i Bonoma, 1981b; Bellizzi i McVey, 1983; Jackson et al., 1984; Naumann et al., 1984; Crow i Lindquist, 1985; Reese i Stone, 1987; McQuiston, 1989; McWilliams et al., 1992; Webster, 1993; Lau et al., 1999; Lewin i Donthu, 2005) i a l'evolució del procés de decisió (Bellizzi, 1979; Johnston i Bonoma, 1981a; Jackson et al., 1984; Lilien i Wong, 1984; Naumann et al., 1984; Robles, 1984; Reese i Stone, 1987; Polley i Shanklin, 1993; Dadzie et al., 1999).

A més, els principals rols que desenvolupen els participants d'una decisió de compra i consum identificats per la literatura són el d'iniciador, influenciador, decisor, comprador, informador -o *gatekeeper*- i usuari (Webster i Wind, 1972; Bonoma, 1982). L'iniciador és la persona que identifica una necessitat o reconeix un problema; l'influenciador proporciona informació i criteris de decisió per avaluar les alternatives; el decisor és el responsable de prendre la decisió final de compra; el comprador té la responsabilitat formal per executar la transacció o la compra; l'informador és l'expert que controla el flux d'informació; i l'usuari és qui finalment utilitza el producte. Aquests rols han estat validats empíricament en l'àmbit del comportament de compra i consum de les organitzacions (Wind, 1978c; Bellizzi i Walter, 1980; Crow et al., 1980; Fortin i Ritchie, 1980; Silk i Kalwani, 1982; Lilien i Wong, 1984; Martin et al., 1988). No obstant, aquesta classificació²³ mostra a l'empresa com un agent passiu que es limita a gestionar els fluxos interns d'informació (Makkonen, 2006) i no recull la influència ni el grau amb què cada participant s'involucra en el procés de decisió (Kennedy, 1982).

De forma general, però, tot i que el centre de compres s'erigeix com la unitat de presa de decisions de consum en l'esfera organitzativa, la rellevància d'aquest concepte és menor en les empreses de petita dimensió. Per tant, en considerar les microempreses i les empreses de petita dimensió en el teixit productiu, es posa en relleu que és l'individu -o grups d'individus-, i

²³ La literatura empresarial presenta classificacions alternatives sobre els rols en el procés de decisió. A tall d'exemple, McCann i Gilmore (1983) i Hutt i Speh (1984) proposen els rols següents: responsable, aprovador, consultor, implementador i informador.

no el centre de compres, qui participa en el procés de decisió de compra i consum (Patton III et al., 1986; Soulez, 2004).

2.2.3. Els factors que afecten la decisió de compra i consum

Per analitzar els factors que afecten el comportament de compra i consum de les organitzacions es parteix dels constructes identificats per Webster i Wind (1972) i Wind i Webster (1972). Aquests són les característiques de l'entorn, socials, de l'organització i individuals.

2.2.3.1. Les característiques de l'entorn

Des del vessant del màrqueting i del comportament del consumidor es distingeix entre dues tipologies d'entorn (Rodríguez-Ardura et al., 2008b) que afecten la presa de decisions: l'entorn específic o microentorn, i l'entorn genèric o macroentorn. El primer d'ells comprèn el conjunt de forces, no controlables per l'empresa, que influeixen de forma directa la seva activitat i el mercat en què opera. Els proveïdors, els distribuïdors, els competidors i els consumidors són els elements que el conformarien. En canvi, l'entorn genèric, o macroentorn, afecta de manera més indirecta sobre l'activitat empresarial; en ell s'engloben aspectes de caire demogràfic, tecnològic, econòmic, polític-legal, sociocultural i mediambiental. Alguns models de comportament de compra de les organitzacions (Webster i Wind, 1972; Choffray i Lilien, 1978b; Johnston i Lewin, 1996) incorporen només els elements de l'entorn genèric. D'altres, en canvi, consideren tant els elements del microentorn com del macroentorn de màrqueting (Sheth, 1973).

L'entorn empresarial és complex, dinàmic i incert (Chelariu et al., 2002): la complexitat fa referència a l'heterogeneïtat i la concentració dels elements de l'entorn (Gebauer, 2008), així com a les relacions d'interdependència que s'estableixen entre ells; el dinamisme es relaciona amb la velocitat amb què es produeixen els canvis en l'entorn empresarial, i així amb el conjunt d'amenaques i oportunitats (Chelariu et al., 2002) que afecten les activitats de màrqueting en general i del procés de consum en particular; i la incertesa s'associa a la quantitat d'informació disponible, al nivell de dificultat per prendre una decisió de consum en termes de costos i beneficis, i a la manca de seguretat sobre el resultat que es derivarà d'una determinada presa de decisions (Duncan, 1972; Kohli, 1989; Gao et al., 2005).

Empíricament s'ha constatat la influència de l'entorn -o dels factors situacionals (Sheth, 1973)-, dels seus elements i de les relacions d'interdependència entre els mateixos, en el procés de presa de decisions de les organitzacions (Grønhaug, 1976; Spekman, 1988; Thomas i Grashof, 1982; Chiesl i Lamb, 1983; Mattson, 1988; Samli et al., 1988; Wilson et al., 1989; Barclay, 1991; Domański i Guzek, 1992; Bunn, 1993b; Morris et al., 1995; Pelham, 1997; Cannon i Perreault,

1999; Pujari et al., 2004; Aistrich et al., 2006; Hewett et al., 2006; Di Benedetto i Song, 2008). Destaca, a més, la influència del nivell d'incertesa i la percepció de risc sobre el centre de compres i el procés de decisió (Spekman i Ford, 1977; Spekman i Stern, 1979; Jackson et al., 1984; McCabe, 1987; Heide i John 1990; Noordewier et al., 1990; Stoddard i Fern, 1996; Gao et al., 2005).

2.2.3.2. Els factors socials o interpersonals

Els factors socials fan referència a un conjunt d'elements individuals i interpersonals que, en un context marcat per regles i procediments formals, afecten i influeixen les activitats de consum. D'una banda, es consideren els elements individuals, com els objectius, les experiències, les expectatives i els antecedents personals, que afecten la presa de decisions de l'organització. D'altra banda, els elements interpersonals identificats per la literatura són aquells factors grupals que fan referència a la composició i l'estructura del centre de compres, així com a les influències, les relacions d'autoritat i de lideratge que en ell es desenvolupen. D'aquesta manera, les característiques interpersonals recullen la interacció que es dona entre els diferents participants en el procés de consum, fruit d'una presa de decisions conjunta, principalment en situacions de nova compra, en empreses de gran dimensió i en processos de decisió complexos (Johnston i Bonoma, 1981b; Wind i Robertson, 1982).

La influència del grup, i en particular dels membres del centre de compres²⁴, es fa palesa en el procés de decisió, atès que en ell hi participen diversos individus, cadascun dels quals habitualment desenvolupa un rol específic; les expectatives, els interessos, les preferències i el grau d'implicació (Lilien i Wong, 1984; Abratt, 1986; Martin et al., 1988) de cada participant són diferents, d'acord amb els objectius perseguits, l'experiència prèvia i la posició ocupada en el si de l'empresa (Martin et al., 1988); l'estructura i la composició del grup varia al llarg del temps i és específica per a cada producte, empresa i procés de decisió (Doyle et al., 1979); cada persona pot estar en contacte o ser membre d'altres organitzacions (Thomas, 1989)²⁵; la informació transmesa pels participants és rellevant en el conjunt del procés de consum, la qual, a més, pot arribar a modificar les opinions i actuacions dels seus participants (McQuiston, 1989); els individus que més participen en el procés tendeixen a sobreestimar la seva influència (Silk i Kalwani, 1982), destacant sobretot els contactes personals (Halinen i Salmi, 2001) i la influència exercida pels líders d'opinió i els experts (Martilla, 1971; Bellizzi, 1979; Krapfel, 1982; File i Prince, 1992); i les activitats de compra i consum vénen determinades, en gran mesura,

²⁴ En aquest epígraf es presenten les principals aportacions teòriques que fan referència a les relacions interpersonals. Per a veure els treballs realitzats per la literatura acadèmica entorn d'aquesta variable, vegeu l'apartat 2.2.2, dedicat al centre de compres.

²⁵ Les relacions interpersonals es desenvolupen tant dins l'organització com entre empreses. Les expectatives i els rols desenvolupats -que poden donar lloc a situacions conflictives i de consens- pels diferents participants per assolir els objectius de compra i les regles de decisió per afrontar cada situació de compra són els elements que caracteritzen els aspectes intra-empresarials, mentre que les relacions entre comprador i venedor s'associen als aspectes inter-empresarials. A més, les xarxes de comunicació poden desenvolupar-se de forma interna a l'empresa com també entre diferents organitzacions (Johnston i Lewin, 1996).

per aspectes relatius al grau de cohesió (Kohli, 1989; Barclay, 1992), de compromís (Lewin, 2001), de confiança i de cooperació (Young i Wikilson, 1989; Morris et al., 1985, 1999) i de consens -o conflicte (Day et al., 1988; Barclay, 1991; Lewin, 2001; White i Johnson, 2001)- existent entre els diferents participants del procés de decisió.

2.2.3.3. Les característiques de l'organització

La participació i la realització de les activitats de compra i consum depenen dels recursos financers, tecnològics i humans de què disposa l'organització, dels objectius que aquesta desitja assolir (Webster i Wind, 1972), d'un conjunt de regles i procediments formals que guien el seu desenvolupament i d'un ampli ventall de característiques organitzatives (Grønhaug, 1999) que cal identificar per poder segmentar el mercat i així establir grups d'empreses als quals dirigir les accions de màrqueting (Wind i Cardozo, 1974; Moriarty i Galper, 1978; Bonoma i Shapiro, 1984; LaPlaca, 1997).

D'una banda, les característiques organitzatives identificades per la literatura que, de forma general, afecten el comportament de compra i consum empresarial fan referència tant a aspectes estructurals com estratègics. Aquestes són, per exemple, el sector d'activitat, la mida de l'empresa, l'orientació empresarial, els tipus de poder²⁶ que exerceixen els seus membres, els objectius a assolir i els recursos disponibles, la naturalesa de les operacions, la tecnologia disponible i la localització de l'empresa (Webster i Wind, 1972; Wind i Cardozo, 1974; Nicosia i Wind, 1977; Wind i Robertson, 1982; Johnston i Lewin, 1996; LaPlaca, 1997; Chelariu et al., 2002). Aquests elements i les seves interrelacions han estat objecte d'estudi en nombrosos treballs (Erickson i Gross, 1980; Fortin i Ritchie, 1980; Bellizzi, 1981; Johnston i Bonoma, 1981b; Bellizzi i Belonax, 1982; Wind i Robertson, 1982; Anderson i Chambers, 1985; Banting et al., 1985; Lynn, 1987; Kohli, 1989; Barclay, 1991; Dawes et al., 1992, 1998; Bello i Lohtia, 1993; Bunn i Liu, 1996; Dadzie et al., 1999; Verville i Halington, 2002; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Järvi i Munnukka, 2009).

D'altra banda, existeixen altres elements organitzatius, com són el tipus i la quantitat de producte a adquirir, la composició del centre de compres, la situació de compra, i els criteris de selecció i avaluació de venedors, que afecten de forma més específica a cada procés de consum (Nicosia i Wind, 1977). Aquests elements més específics també han despertat l'interès dels investigadors (Grønhaug, 1975a, 1975b, 1976; Bellizzi, 1979; Ferguson, 1979; Cardozo, 1980; Crow et al., 1980; Johnston i Bonoma, 1981b; Wind i Robertson, 1982; Jackson et al., 1984; Lilien i Wong, 1984; Moriarty i Spekman, 1984; Crow i Lindquist, 1985; Patton III et al.

²⁶ Bonoma (1982) identifica cinc tipologies de poder que afecten la presa de decisió: el poder de recompensa, d'oferir beneficis d'índole diversa associats a una decisió de compra; el poder coercitiu, consistent en amenaçar un càstig en cas de que no s'acompleixin els objectius; el poder d'atracció, de persuasió respecte un conjunt de preferències; el poder d'expertesa, que recull judicis de valor reals o percebuts; i el poder d'estatus, que s'associa amb el nivell ocupat en l'organigrama empresarial.

1986; McCabe, 1987; Martin et al., 1988; Dawes et al., 1992, 1998; Dholakia et al., 1993; Webster, 1993; Patton III, 1996; Dadzie et al., 1999; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004).

2.2.3.4. Les característiques individuals

L'individu, ja sigui de forma aïllada o sent un membre d'un grup -com el centre de compres-, participa de forma activa en la presa de decisions. D'aquesta manera, els factors interns i els factors externs que afecten el procés de consum d'un consumidor particular²⁷ són també vàlids per analitzar els elements individuals en l'esfera de les organitzacions i presents en els models de comportament de compra (Webster i Wind, 1972; Sheth, 1973; Johnston i Lewin, 1996). Tanmateix, la presa de decisions també es veu influïda per característiques organitzatives (Webster i Wind, 1972).

Els principals factors interns que afecten el procés de presa de decisions són la motivació, la personalitat, la percepció i en especial el risc percebut, i l'experiència (Johnston i Lewin, 1996). Diversos treballs de la literatura acadèmica han validat empíricament la influència de la motivació (Banville i Dornoff, 1973; Anderson i Chambers, 1985; Dion i Banting, 1988; File i Prince, 1996; Godar i O'Connor, 2001), la personalitat (Wilson, 1971; Dion i Banting, 1988), la percepció (Bearden et al., 1978; Parasuraman, 1981; Moriarty i Spekman, 1984; Anderson i Chambers, 1985; Crow i Lindquist, 1985; Martin et al., 1988; Fine, 1991; Weiss i Hide, 1993; Stafford i Stafford, 2003), i especialment el risc percebut associat a una decisió de consum (Wilson, 1971; Grønhaug, 1976; Puto et al., 1985; Hawes i Barnhouse, 1987; Henthorne et al., 1993), i el coneixement i l'experiència amb el producte o el proveïdor (Crittenden et al., 1987; Giunipero et al., 1990; Dawes et al., 1992; Weiss i Hide, 1993) en la presa de decisions de compra i consum de les organitzacions.

Així mateix, també s'ha destacat el rol d'altres elements que també hi estarien relacionats, com el processament de la informació (Luffman, 1974; Moriarty i Spekman, 1984; Dawes et al., 1998), el grau d'implicació d'acord amb la importància atorgada a la compra i al consum (File i Prince, 1996; Dawes et al., 1998), la formació i l'avaluació de les preferències (Choffray i Lilien, 1978b; Spekman, 1988; Hayes i Hartley, 1989; Wolter et al., 1989; Cooper et al., 1991), l'actitud (Lambert et al., 1977; Chiesl i Knight, 1981; Kaynak, 1989; Glover, 1991; McGee i Spiro, 1991) i les característiques sociodemogràfiques, com l'edat, el sexe, l'estat civil i el nivell educatiu del comprador (Crow i Lindquist, 1985; Kaynak, 1989; Thomas, 1989; Fine, 1991; Swift i Coe, 1994; Barclay i Ryan, 1997; Deeter-Schmelz i Kennedy, 2004).

Tanmateix, l'anàlisi dels factors individuals presenta algunes mancances: en particular, és escassa la literatura que s'ha interessat per estudiar tant la relació entre l'experiència dels

²⁷ Vegeu el capítol I.

individus i el seu nivell de participació en el centre de compres com també la influència que les persones exerceixen en el centre de compres (Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004). De forma general, a més, es detecta la necessitat d'aprofundir en l'estudi sobre la manera en què els individus aborden les compres organitzatives i prenen aquest tipus de decisions de consum (Wilson et al., 2001; Sheth i Sharma, 2006).

2.2.4. Les característiques de la compra i del consum

Les característiques de la compra identificades per la literatura són, principalment, el tipus de producte, la classe de compra, la importància que se li atorga, la seva complexitat, el risc que comporta en termes empresarials i la pressió temporal que suposa (Johnston i Lewin, 1996). Aquests elements s'agrupen en dos grans grups: el tipus de producte i la situació de compra.

2.2.4.1. El tipus de producte

El producte és l'element sobre el qual se sustenta la relació d'intercanvi, i per tant, constitueix l'eix central del procés de decisió de consum. És a dir, el tipus de producte influeix la manera en què es pren la decisió de consum, i així, els criteris de decisió que s'utilitzen per a la seva elecció (Wilson i Woodside, 1995).

En el context organitzatiu, i a diferència de com succeeix habitualment en l'esfera del consum dels particulars, el producte es caracteritza per (Lichtenthal i Goodwin, 2006): la seva naturalesa més exclusiva, complexa i tècnica; ser adquirit en base a un conjunt d'especificacions; ser rarament venut en mercats de particulars; presentar un envàs de naturalesa predominantment informativa, i no persuasiva, destinat a la seva protecció; posar èmfasi en el temps i moment de lliurament; i acompanyar-se de serveis previs a la venda, així com de serveis i assistència tècnica posteriors a la venda.

De la mateixa manera, però, que en l'àmbit dels consumidors particulars, la importància del producte rau en la seva utilitat per a segmentar el mercat (Wind i Cardozo, 1974; Cardozo, 1980; Chéron i Kleinschmidt, 1985), avaluar el proveïdor i el venedor (Jackson et al., 1984; Patterson i Dawes, 1999) i determinar les situacions de compra (Robinson et al., 1967; Lehmann i O'Shaughnessy, 1974; Cardozo, 1980), entre d'altres. A més, existeixen diversos elements que vinculen a l'individu amb el producte, com l'experiència prèvia, el coneixement i la familiaritat, que es constata que també són presents en l'esfera organitzativa (Crittenden et al., 1987; Dawes et al., 1992, 1998).

La literatura acadèmica ha recollit diverses classificacions dels productes organitzatius (Robinson et al., 1967; Grønhaug, 1975a, 1975b; Bellizzi, 1979; Cardozo, 1980; Lehmann i

O'Shaughnessy, 1982; Banting et al., 1985; Chéron i Kleinschmidt, 1985; Wolter et al., 1989)²⁸. I, donat que tradicionalment s'ha abordat de manera separada l'estudi dels béns tangibles dels serveis industrials, alguns autors (Grönroos, 1979; Kotler, 1991, 2003; Jackson et al., 1995; Kotler et al., 2000; Kotler i Keller, 2006) també han proposat classificacions dels serveis industrials²⁹. En canvi, altres classificacions (Kotler, 1980, 1991, 2003; Eckles, 1990; Mahin, 1991; Haas, 1992; Kotler et al., 2000; Kotler i Keller, 2006; Lichtenthal i Goodwin, 2006; Kotler i Armstrong, 2008) posen més èmfasi en el béns tangibles, considerant els serveis com una petita part del producte³⁰.

En qualsevol cas, les principals influències del producte en el procés de decisió de consum organitzatiu tenen a veure amb els atributs del producte, la tipologia del producte, l'ús que d'ell se'n fa, el mercat a què es dirigeix i la seva utilitat per a la segmentació del mercat de les organitzacions (Kauffman, 1996). Tanmateix, però, la literatura proposa la consideració dels serveis com a productes i, en conseqüència, la seva inclusió en les classificacions que s'elaboren sobre els productes industrials (Jackson i Cooper, 1988). En aquest sentit, la literatura acadèmica posa en relleu que el preu, la qualitat, el lliurament i el servei són els principals atributs que afecten el procés de decisió (Wilson i Woodside, 1995) i constata que els

²⁸ Per exemple, Robinson et al. (1967) proposen tres classes i situacions de compra en distingir entre els productes que es compren per primer cop, aquells que s'englobarien dins la recompra modificada i els productes que correspondrien a una nova compra en funció de la classe i la situació de compra. Grønhaug (1975a, 1975b) diferencia entre béns de producció i béns institucionals. Bellizzi (1979) separa els productes que en gran mesura formen part del producte acabat -que poden ser productes bàsics o béns estandarditzats amb mercat actiu, o estar relacionats amb la seva instal·lació- d'aquells amb una contribució menor. Cardozo (1980) proposa utilitzar dues característiques del producte: l'ús que d'ell se'n faci i el seu grau d'estandardització, per segmentar el mercat industrial. De forma similar, Chéron i Kleinschmidt (1985) plantegen segmentar el mercat industrial a partir de tres elements: les categories de producte -associades a la seva tangibilitat o intangibilitat, al seu disseny estàndard o personalitzat i a si es tracta d'un bé de capital o consumible-, el moment del cicle de vida en què es troba el producte, i la seva contribució al desenvolupament del procés de compra, dels resultats empresarials i de la política empresarial. Lehmann i O'Shaughnessy (1982) identifiquen quatre categories d'atributs: el grau d'estandardització, la seva composició, la seva aplicació i el compromís econòmic que suposa el producte, i avaluen de quina manera cinc criteris d'elecció d'indole avaluativa, econòmica, integrativa, adaptativa i legal, es relacionen amb les anteriors categories d'atributs. Banting et al. (1985) diferencien entre la compra de material, de components del producte i de béns d'equipament. I Wolter et al. (1989) estableixen dues grans categories de productes: els productes econòmics i els productes emotius, d'acord amb els atributs més predominants en la decisió de compra.

²⁹ Grönroos (1979), per exemple, presenta dues tipologies de serveis: els serveis professionals i la resta de serveis. Jackson et al. (1995) discriminen entre els serveis que necessita una organització per desenvolupar el procés productiu -serveis de manteniment, de reparació i operatius- dels serveis que es requereixen pel procés de producció d'un producte i que poden imputar-se com a costos directes. Kotler (1991, 2003) i Kotler et al. (2000) distingeixen entre cinc tipus de serveis, d'acord amb el grau en què participen de l'oferta total: béns exclusivament tangibles, béns tangibles amb alguns serveis, híbrids, servei fonamental acompanyat de béns i serveis menys importants, i serveis purs.

³⁰ Al llarg del temps, Kotler (1980, 1991, 2003), Kotler et al. (2000), Kotler i Keller (2006) i Kotler i Armstrong (2008) classifiquen els productes en tres categories, d'acord amb si s'introdueixen en la seva totalitat en el procés de producció -matèries primeres; materials fabricats i components-, si són béns de capital que parcialment formen part del producte final -com les instal·lacions i els equips accessoris-, i si no formen part del producte acabat -subministraments i serveis-. Eckles (1990) estableix set tipologies de productes industrials: matèries primeres; instal·lacions; equips auxiliars; components; materials processats; subministraments i serveis industrials. Per la seva banda, Mahin (1991) i Haas (1992) també classifiquen els productes industrials en set categories. Mahin (1991) distingeix entre matèries primeres; material processat; subministraments; components; béns de capital; sistemes -béns de capital complexos i multifuncionals- i serveis. Haas (1992), en canvi, distingeix entre equipament pesant; equipament útil, eines i accessoris; subministraments; materials incorporables; matèries primeres; materials processats i serveis industrials. De forma similar, Lichtenthal i Goodwin (2006) distingeixen entre els béns incorporables al procés productiu -matèries primeres, béns semifabricats, components i serveis de producció contractats-, que són aquells que formen part del producte acabat; els béns d'infraestructura productiva, entre els que s'inclourien les instal·lacions i els equipaments que s'utilitzen en el procés de producció, tot i que no formen part del producte acabat; i els recanvis i serveis realitzats per altres empreses per al procés productiu, que són els que es consumeixen en el procés de producció, entre els que s'inclouen els elements de manteniment i reparació, els subministraments de funcionament i els serveis empresarials.

atributs intangibles poden arribar a ser més importants que les característiques físiques en un procés de decisió (Abratt, 1986; Shaw et al., 1989; Bellizzi et al., 1994; Smith, 1998). Malgrat la necessitat de considerar el producte com un tot i d'integrar els béns amb els serveis per proporcionar una única oferta de valor (Vargo i Lusch, 2004, 2008), fins al moment s'ha posat més èmfasi en els béns tangibles, sent escassos els treballs que han analitzat els serveis en l'esfera organitzativa (Jackson i Cooper, 1988; Holmlund i Kock, 1995; Jackson et al., 1995; Wilson, 1997; White i Johnson, 2001).

2.2.4.2. Les situacions de compra

Una situació de compra sorgeix quan es detecta un problema o una discrepància entre l'estat actual i l'ideal, que poden ser resolts a través d'una acció de compra i consum (Webster i Wind, 1972). Les situacions de compra, juntament amb els factors de l'entorn, organitzatius, socials i individuals, afecten el desenvolupament del procés de consum i la composició del centre de compres (Wind i Thomas, 1980). Per això, el comportament de consum de les organitzacions ve determinat, en gran mesura, per la situació de compra i consum que afronta l'empresa en cada moment (Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 1997), i alhora, l'estudi de les situacions de compra permet entendre les diferents aproximacions a les decisions de consum (Bunn, 1993b).

La literatura acadèmica ha analitzat en profunditat les tres situacions de compra identificades per Robinson et al. (1967)³¹, d'acord amb el grau de novetat de les tasques a desenvolupar per arribar a la decisió de consum, les necessitats d'informació que requereix l'empresa i el nombre d'alternatives de què disposa; això és la primera compra, la recompra modificada i la recompra directa.

Tanmateix, la divergència en els resultats obtinguts sobre aquestes tres situacions, així com el fet d'analitzar les decisions de consum a partir d'una anàlisi empírica i no de categories establertes a priori (Garrido-Samaniego, 2001), ha portat a altres autors a abordar l'estudi de les situacions de compra i els seus determinants d'una forma alternativa. Entre els diferents treballs, destaquen els de Möller i Laaksonen (1986), que analitzen la relació entre la situació de compra i consum, i els criteris de decisió dels compradors industrials, i la classificació de les decisions de compra a partir de les dimensions identificades per Bunn (1993b).

D'una banda, el treball de Möller i Laaksonen (1986) relaciona els factors situacionals amb el consum, mostrant que no existeix un perfil homogeni de criteris de decisió de consum utilitzats, sinó que varien d'acord amb cada situació de compra. En concret, se serveix de diferents factors situacionals vinculats al producte: la familiaritat, la complexitat, la importància que té en

³¹ Les situacions de compra proposades per Robinson et al. (1967) i els treballs que les han contrastat de forma empírica s'exposen més endavant, en presentar els models de comportament de compra de les organitzacions.

el procés de producció, el seu grau d'innovació i la freqüència de compra, com també associats amb el seu proveïdor: la familiaritat, el grau de dependència i la profunditat de la interacció. I les situacions de compra que aquest treball identifica són: la compra freqüent del producte, que no destaca per la seva importància ni en termes financers, la compra en què el producte és important tant a nivell financer com per desenvolupar el procés de producció i la compra en què existeix pressió temporal i el producte és important a nivell financer.

D'altra banda, la primera dimensió del treball de Bunn (1993b) fa referència a les activitats de consum: la cerca d'informació, l'ús de tècniques d'anàlisi, l'adopció d'un enfocament proactiu³² i l'ús d'un procediment de control; i la segona s'associa als elements que caracteritzen les situacions de compra, que són la importància atorgada a la compra, la incertesa de l'activitat de compra, les alternatives d'elecció disponibles i el poder percebut del comprador. A partir de la combinació de les activitats i les característiques de les situacions de compra, Bunn (1993b) amplia fins a sis les situacions de compra i consum a què pot fer front l'empresa: una compra casual, una compra rutinària, una recompra modificada simple, una compra nova, una recompra modificada complexa i una compra nova estratègica.

Així mateix, la literatura ha analitzat en deteniment els factors que determinen la situació de compra i consum, principalment, el grau de novetat, la importància de la compra, la complexitat, la incertesa i la pressió temporal.

El grau de novetat de les tasques a desenvolupar per arribar a la decisió de consum depèn de les necessitats d'informació que requereix l'organització i s'aborda a partir de la familiaritat i l'experiència de l'empresa i dels seus participants (McQuiston, 1989) amb consums similars (Grønhaug, 1975a, 1975b; Robey i Johnston, 1977; Doyle et al., 1979; Johnston i Bonoma, 1981b; Reve i Johansen, 1982; Bellizzi i McVey, 1983; Naumann et al., 1984; Crow i Lindquist, 1985; Anderson et al., 1987; Crittenden et al., 1987; McQuiston, 1989; Dawes et al., 1992; Bunn, 1993a; Lau et al., 1999; Patterson i Dawes, 1999; Garrido-Samaniego, 2001; Moon i Tikoo, 2002; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Lewin i Donthu, 2005; Garrido-Samaniego et al., 2006).

La importància de la compra, que s'associa al grau amb què el comprador s'involucra amb la compra i el significat que li atorga (Bunn, 1993b), ja sigui perquè és cabdal per l'activitat de l'empresa com en termes de rendibilitat i productivitat (McQuiston, 1989), s'aproxima a partir de la mida de la comanda de compra i de l'impacte potencial sobre l'empresa (Johnston i Bonoma, 1981b; LeBlanc, 1983; Mattson, 1988; McQuiston, 1989; Dawes et al., 1992; Bunn, 1993b; Bunn i Liu, 1996; Stump i Heide, 1996; Lau et al., 1999; Patterson i Dawes, 1999; Garrido-

³² L'enfocament proactiu fa referència a l'abast amb què les decisions de compra tenen en consideració els objectius estratègics i les necessitats empresarials a llarg termini.

Samaniego, 2001; Moon i Tikoo, 2002; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Lewin i Donthu, 2005; Garrido-Samaniego et al., 2006; Hunter et al., 2006).

La complexitat s'associa tant a les característiques del producte -nivell de dificultat per entendre les característiques del producte, sobretot en productes tecnològics- com a la presa de decisions en el marc del procés de consum (Robey i Johnston, 1977; Johnston i Bonoma, 1981b; Reve i Johansen, 1982; Lilien i Wong, 1984; Mattson, 1988; McQuiston, 1989; Dawes et al., 1992; Dadzie et al., 1999; Lau et al., 1999; Patterson i Dawes, 1999; Garrido-Samaniego, 2001; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Lewin i Donthu, 2005; Garrido-Samaniego et al., 2006).

La incertesa de l'activitat de consum, que fa referència al risc percebut (Upah, 1980; Kohli, 1989; Dawes et al., 1992; Lau et al., 1999; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004), s'aborda a partir de la informació de què disposa l'empresa, la implicació tecnològica i financera del producte, el nombre de persones que participen en el procés de decisió, el grau de confiança amb els proveïdors, les conseqüències associades al consum del producte i el coneixement dels factors de l'entorn (Cardozo i Cagley, 1971; Grønhaug, 1975b, 1976; Robey i Johnston, 1977; LeBlanc, 1983; Puto et al., 1985; Patton III et al., 1986; Wilson et al., 1991; Dawes et al., 1992; Bunn, 1993b; Bunn i Liu, 1996; Lau et al., 1999; Garrido-Samaniego, 2001; Moon i Tikoo, 2002; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Lewin i Donthu, 2005; Garrido-Samaniego et al., 2006).

La pressió temporal també ha estat abordada per diversos estudis (Grønhaug, 1975b; Kohli, 1989; Dawes et al., 1992; Lau et al., 1999; Garrido-Samaniego, 2001; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Garrido-Samaniego et al., 2006) que contempen tant el temps de què disposen els participants del procés de compra per a prendre una decisió com també la pressió percebuda (Kohli, 1989) vinculada a aquesta presa de decisions.

Així mateix, el fet que habitualment s'hagi considerat que la situació de consum ve determinada, en bona part, pel tipus de producte, ha donat peu a que es posi en relleu l'encavalcament entre el tipus de producte i les situacions de compra (Bellizzi i McVey, 1983).

En aquest sentit, i per un cantó, alguns estudis situen el tipus de producte com un dels determinants de les situacions de compra i consum (Bradley, 1977, 1978; Cardozo, 1980; Naumann et al., 1984; Lewin i Donthu, 2005), mentre que d'altres consideren que la classe de compra que afronta l'empresa, què pot venir determinada pel tipus de producte, esdevé un dels factors per explicar la situació de compra (Grønhaug, 1975a, 1975b, 1976; Cardozo, 1980; Johnston i Bonoma, 1981b; Bellizzi i McVey, 1983; Jackson et al., 1984; Crow i Lindquist, 1985; McQuiston, 1989; Dawes et al., 1992; Lewin i Donthu, 2005). Per l'altre, alguns treballs utilitzen, indistintament, els conceptes *situació de compra* i *tipus de producte* (Grønhaug, 1975a; Lau et

al., 1999; Patterson i Dawes, 1999). I a més, alguns autors empenen els mateixos constructes, com la importància, la complexitat, la novetat, la pressió temporal i el risc percebut, per analitzar tant el tipus de producte (per exemple, Sheth, 1973; Upah, 1980; Lilien i Wong, 1984; Samli et al., 1988; Lau et al., 1999; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Garrido-Samaniego et al., 2006) com la situació de compra (per exemple, Upah 1980; Kohli, 1989; Garrido-Samaniego i Gutiérrez-Cillán, 2004; Garrido-Samaniego et al., 2006).

2.3. Models de comportament de compra de les organitzacions

En els apartats següents es presenten i es descriuen breument les principals modelitzacions que s'han elaborat per a explicar el comportament de compra i consum de les organitzacions. En concret, s'exposen els quatre models globals identificats per Wilson et al. (1991) i Wilson (1996). Primer es presenten els models clàssics de Robinson, Faris i Wind (1967), de Webster i Wind (1972) i de Sheth (1973), els quals han proporcionat les bases conceptuals de l'estudi del comportament de compra i consum de les organitzacions (Johnston i Lewin, 1996; Sheth, 1996; Wilson, 1996), i després s'exposa el model de Johnston i Lewin (1996), en tant que recull i integra els principals constructes que ha contemplat la literatura del comportament de consum de les organitzacions.

2.3.1. El model de Robinson, Faris i Wind (1967)

El model de grans compres de Robinson et al. (1967) categoritza el procés de consum industrial d'acord amb les situacions de compra. Es tracta d'un procés dinàmic, en què la presa de decisions es realitza de forma col·lectiva, ja que hi participen diferents àrees funcionals i nivells jeràrquics de l'organització.

Els autors parteixen del model de Webster (1965) per plantejar un procés de consum de les organitzacions format per vuit fases, que tenen lloc de forma seqüencial i que estan relacionades entre sí: el reconeixement de la necessitat, la definició de la necessitat, l'especificació de la solució, la identificació dels proveïdors, la sol·licitud de propostes, l'avaluació de les propostes i la selecció dels venedors, el processament de les comandes i l'avaluació del resultat. A més, distingeixen tres situacions de compra: la primera compra, la recompra directa i la recompra modificada, d'acord amb el grau d'importància i la complexitat de la presa de decisions.

D'una banda, la primera fase es divideix en dues etapes: el reconeixement de la necessitat o la identificació del problema i la presa de consciència de com solucionar-lo per satisfer la necessitat. A la segona etapa es determinen, generalment de forma interna a l'organització i per part del departament que necessita el producte, les característiques i la quantitat del

producte. La tercera es considera una extensió de l'anterior, ja que tracta de descriure i precisar de forma detallada les característiques del producte i la quantitat que s'ha d'adquirir, així com de determinar la informació que pot influir en la presa de decisions i les diferents persones que en ella s'involucren. La fase següent consisteix en la cerca i la valoració de l'adequació dels proveïdors, i pot ser molt simple, si només s'ha de triar el proveïdor al qual adquirir el producte, o més complexa, si es requereix cercar informació sobre els diferents proveïdors i existeixen influències externes que puguin condicionar la seva elecció. La cinquena etapa, que versa sobre l'obtenció i l'anàlisi de les propostes dels proveïdors, és ràpida si es tracta d'una decisió rutinària i més prolongada en el temps si augmenta la complexitat a causa de les contrapropostes i noves ofertes per part de l'empresa i els proveïdors³³. A la sisena fase té lloc l'avaluació de les alternatives i la selecció dels proveïdors. La penúltima consisteix en determinar el procés de la comanda, des de l'ordre de compra que es realitza al venedor fins al lliurament i l'acceptació del producte per part del comprador. Completar aquesta etapa suposa un procés d'aprenentatge del comprador i l'adquisició d'experiència de compra per a futurs processos de decisió. Finalment, la darrera fase fa referència a l'avaluació i al *feedback* dels resultats. Es tracta d'avaluar tot el procés de consum quan el producte ja és utilitzat per l'empresa i, en concret, determinar si soluciona el problema detectat i si el proveïdor és l'adequat. Aquest coneixement permet a l'empresa disposar de més informació per a compres posteriors.

D'altra banda, les situacions de compra que identifica el model, que es basen en la distinció realitzada per Cyert et al. (1956) respecte les decisions programades i no programades (Moriarty i Galper, 1978), depenen de la novetat del problema que afronta l'empresa, de la informació que es requereix per a prendre la decisió i del grau en què s'avaluen diferents alternatives (Bunn i Liu, 1996). La menor complexitat de la presa de decisions a mida que augmenta l'experiència esdevé l'eix central del model (Wilson et al., 2001).

Es considera que l'empresa afronta una situació de primera compra si prèviament no ha tingut la necessitat d'adquirir el producte, i per tant, el comprador no compta amb experiències anteriors. Això fa que es destinin esforços a cercar informació i a avaluar les alternatives (Dholakia et al., 1993) i que el procés de presa de decisions sigui llarg i complex (Anderson et al., 1987), si bé serveix de punt de partida per a compres posteriors.

La recompra directa generalment té lloc de forma rutinària, atès que la necessitat sorgeix de forma recurrent en el temps, i per tant, en aquest cas sí es disposa d'experiència prèvia. La presa de decisions corre a càrrec del departament de compres, i aquesta se simplifica respecte de la situació anterior, ja que és automàtica, es disposa de llistats de proveïdors als quals adquirir el producte i requereix obtenir menys informació per a la presa de decisió.

³³ La quarta i la cinquena fase poden ser simultànies en el temps si les necessitats d'informació de l'empresa són nul·les o mínimes, i seqüencials quan es requereix obtenir informació per a reduir el risc en la presa de decisions.

La recompra modificada es desenvolupa a partir d'alguna de les dues situacions anteriors, ja que la compra s'ha realitzat en el passat, però no de forma recent ni regular (Bellizzi i McVey, 1983); és a dir, té lloc quan es coneixen les alternatives disponibles però canvia el context de situació respecte les decisions anteriors. Aquesta situació requereix cercar nova informació, revisar els criteris de selecció de proveïdors i tornar-los a avaluar, i ofereix la possibilitat que noves empreses es converteixin en proveïdores de l'organització.

A continuació es presenta aquest model de grans compres per a situacions de compra industrial i es descriuen les fases i les situacions de compra contemplades pels autors.

Procés de decisió	Tipus de compra		
	Etapes	Nova	Modificada
Reconeixement de la necessitat	Sí	Sí	Sí
Definició de la necessitat	Sí	No	No
Especificació de la solució	Sí	No	No
Cerca dels proveïdors	Sí	No	No
Sol·licitud de propostes	Sí	No	No
Avaluació de propostes i selecció del proveïdor	Sí	Sí	Sí
Processament de les comandes	Sí	Sí	No
Avaluació del resultat	Sí	Sí	Sí
Característiques			
Novetat del problema i esforç a realitzar	Alt: resolució de problemes extensiva	Mitjà: resolució de problemes limitada	Baix: resolució de problemes habitual
Risc associat i necessitats d'informació	Elevat	Moderat	Baix
Grau d'implicació en la consideració de noves alternatives	Elevat	Limitat	Nul: recompra automàtica

Quadre 2.3. Les situacions de compra: característiques i procés de presa de decisions.

Font: adaptat de Robinson et al. (1967) i Ferguson (1979).

Robinson et al. (1967) consideren que la unitat d'anàlisi és el procés, de manera que les vuit fases per ells proposades constitueixen els punts crítics de decisió. Utilitzen el concepte *creeping commitment* per designar el fet que, a mida que es va avançant en el desenvolupament de les fases del procés, el consumidor se sent més reticent a prendre en consideració a nous proveïdors, de manera que disminueix la probabilitat que nous venedors puguin formar part de la situació de compra. També empren el concepte *centre de gravetat* per recollir la importància relativa de cadascuna de les fases; de forma general, les fases més crítiques del procés són les més properes en el temps si el responsable de la presa de decisions no compta amb coneixement i experiència previs perquè suposen situacions de compra i consum noves o no rutinàries.

Fins al moment en què s'elabora aquest model és escassa la recerca del comportament de compra que contempla el context de situació. És per això que es considera com a rellevant i destacada la contribució dels autors, atès que incorpora les situacions de compra i consum en el context de les organitzacions. Aquest plantejament és, a més, equiparable al proposat per

Howard (1963)³⁴ en l'esfera del consumidor individual (Sheth, 1978; Wind, 1978a; Mattson, 1988). Entre les principals crítiques rebudes destaca el fet que el model de Robinson et al. (1967) explica què es compra, però no de quina manera (Bonoma et al., 1977; Tanner, 1990) es prenen aquest tipus de decisions; que conceptualitza el procés de decisió, independentment però de la categoria de producte i adoptant només una perspectiva interna a l'empresa (Moriarty i Galper, 1978)³⁵; i que emfasitza la novetat de la compra, però, en canvi, no incorpora altres factors situacionals que també poden ser bons descriptors de la situació de compra (Silk i Kalwani, 1982; Anderson et al., 1987; McQuiston, 1989).

El model proposat per Robinson, Faris i Wind ha estat contrastat per la literatura, de forma total i parcial, en tant que ha rebut suport empíric (Leigh i Rethans, 1984; Anderson et al., 1987; Mawson i Fearn, 1997; Moon i Tikoo, 2001) però també ha generat resultats contradictoris (Ferguson, 1979; Bellizzi i McVey, 1983; Jackson et al., 1984) i d'altres no concloents (Doyle et al., 1979; Matthyssens i Faes, 1985). Els diferents resultats obtinguts es poden deure a la definició de les variables emprades i a l'àmbit en què s'ha realitzat cada anàlisi (Lewin i Donthu, 2005).

2.3.2. El model de Webster i Wind (1972)

Webster i Wind (1972) proposen un model descriptiu de consum de les organitzacions que incorpora el concepte del centre de compres com a unitat de decisió (Choffray i Lilien, 1978b), en detriment de l'individu. Es tracta d'un model generalista (Ward i Webster, 1991) i complex (Bonoma et al., 1977) que posa especial èmfasi en la situació de compra i en el procés de decisió (Campbell, 1985) en un context formal, motivat i dirigit pels objectius de l'organització, què té lloc a partir de la interacció entre diferents individus.

Per un cantó, la situació de compra s'inicia quan un membre de l'organització percep un problema que pot ser resolt amb la compra (Ward i Webster, 1991). Després, es crea el centre de compres, què genera una resposta per donar la solució a aquest problema. Aquesta resposta és el procés de compra, què s'avalua a partir de les variables específiques que afecten la compra industrial, i que provenen de l'entorn, de la societat, de l'organització i de l'individu.

Per l'altre, es distingeixen dos tipus de motivacions que generen el procés de decisió: les motivacions pròpies de l'organització, què fan referència als objectius exigibles, es focalitzen en

³⁴ Howard (1963) i Howard et al. (1975) identifiquen tres situacions de compra -de resolució de problemes extensiva, de resolució de problemes limitada i rutinària- a partir de l'experiència i de l'aprenentatge del consumidor.

³⁵ Moriarty i Galper (1978) posen en relleu la importància de determinar la categoria de producte, ja que d'ella en depenen el pressupost que es destina a la compra, i així el risc associat, la mida i l'estructura del centre de compres, la complexitat del procés de decisió i la tecnologia que es requereix per al seu desenvolupament.

els aspectes directament relacionats amb la decisió de consum, abordant de forma específica i racional el problema a solucionar; i les motivacions dels membres de l'empresa, que incorporen elements no econòmics, sinó de naturalesa més subjectiva, com la necessitat d'assoliment i la percepció de risc en el procés de presa de decisions.

En primer lloc, les variables de l'entorn són de caràcter físic, tecnològic, econòmic, polític, legal i cultural. Afecten al procés de presa de decisions aportant informació, restriccions i oportunitats: determinen la disponibilitat de béns i serveis; les condicions empresarials generals a què ha de fer front l'organització; els valors i les normes que regeixen les relacions entre persones i organitzacions (compradors, venedors, competidors i institucions); i el flux d'informació que incideix en l'organització.

En segon lloc, les influències socials o interpersonals comprenen els rols que es poden adoptar en el procés de consum (usuaris, compradors, influenciadors, decisors i informadors), la interacció entre ells i el funcionament del grup -el centre de compres- com un tot.

En tercer lloc, les variables de l'organització són aquelles que han de tenir-se en compte per desenvolupar les estratègies de màrqueting en el procés de presa de decisió: activitats de compra, estructura organitzativa, compres tecnològiques i centres de compres. Les activitats de compra tenen lloc a les diferents etapes del procés de decisió, i estan conformades pel propòsit de l'organització, la naturalesa de la demanda, l'abast de la programació (rutinització) i el grau de centralització. L'estructura organitzativa comprèn els subsistemes de comunicació, autoritat, estatus, recompenses i flux de treball³⁶. La tecnologia disponible a l'organització i aquella nova que s'adquireix influencien el procés de decisió de compra i consum. I el centre de compres comprèn tots els actors presents en l'organització i les interaccions amb la compra, la tecnologia i l'estructura de l'organització.

Finalment, el consum industrial depèn d'un conjunt de processos cognitius individuals relacionats amb la motivació, l'aprenentatge, la personalitat, el conjunt de rols percebuts, l'estructura de preferències i els models de decisió, sobre els quals incideixen les influències socials i organitzatives en què està immers l'individu.

³⁶ El subsistema de comunicació s'ocupa d'informar sobre els problemes de compra, de presentar criteris d'avaluació i ofertes alternatives, de donar ordres i instruccions, d'influir i persuadir les interaccions personals i d'integrar les funcions del centre de compres; el subsistema d'autoritat defineix el poder de cadascun dels membres de l'organització; el subsistema d'estatus defineix la jerarquia de l'estructura formal; el subsistema de recompenses és aquell que premia les decisions individuals; i el subsistema de flux de treball comprèn la documentació i els detalls mecànics necessaris per desenvolupar la compra.

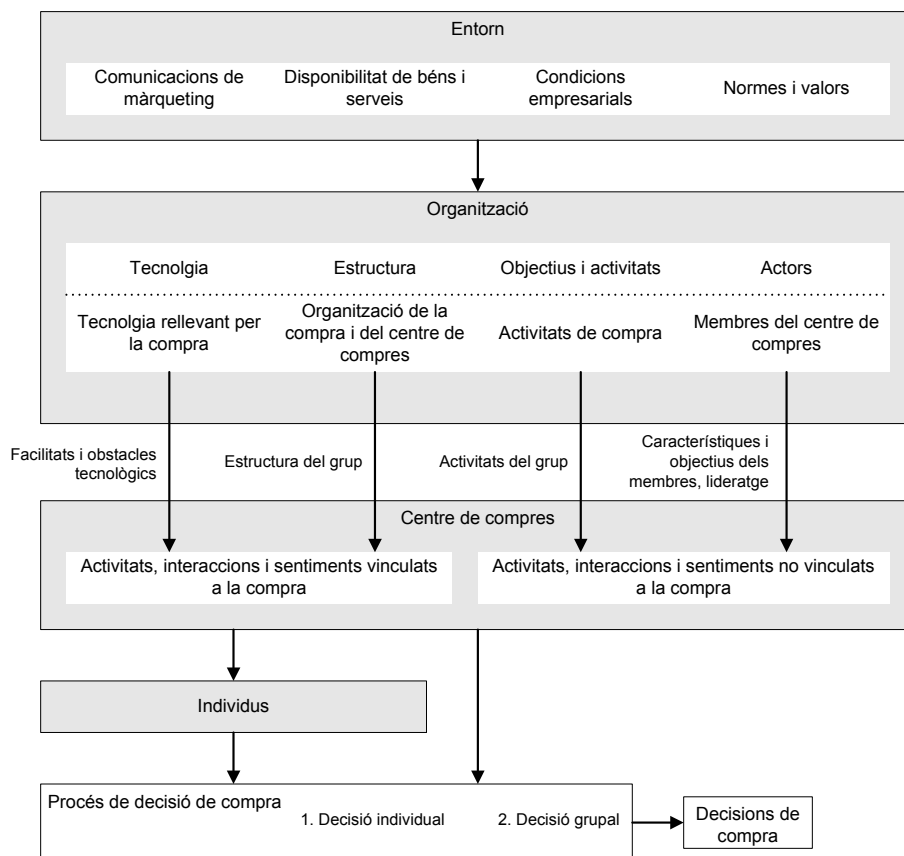


Figura 2.1. Model de Webster i Wind.

Font: adaptat de Webster i Wind (1972).

Les principals aportacions del model rauen en el vessant conceptual, atès que considera de forma conjunta el centre de compres, la situació de compra i el procés de decisió de compra (Fortin i Ritchie, 1980), i determina quatre variables -l'entorn, la societat, l'organització i l'individu- que engloben la major part d'elements que influencien els processos de decisió de compra i consum identificats per la literatura (Kauffman, 1996).

El model de Webster i Wind, però, no està exempt de crítiques. Aquestes fan referència al seu caràcter normatiu, en considerar un procés de presa de decisions estrictament racional i seqüencial (Wilson, 2000), en l'anàlisi de només una de les parts que participa en la relació d'intercanvi, el comprador (Ferguson, 1978), i a la dificultat de contrastar-se empíricament, principalment per tres raons (Campbell, 1985): és costós separar les funcions de tots els participants del centre de compres, distingir les etapes del procés de decisió i diferenciar entre una situació de nova compra i de compra repetitiva (Kelly, 1974). Tanmateix, sí s'han realitzat validacions parcials del model (Lackzniak, 1979; Naumann et al., 1984; McWilliams et al., 1992; Polley i Shanklin, 1993; Verville i Halingten, 2002).

2.3.3. El model de Sheth (1973)

Sheth (1973) planteja un model complex (Bonoma et al., 1977) i de naturalesa descriptiva (Wilson, 1996) per explicar de forma genèrica tots els tipus de decisions industrials de consum, i per a això, recull i integra les aportacions de la recerca existents fins al moment per descriure un procés sistemàtic de presa de decisions conjunta que té lloc en un context organitzatiu.

Aquest model es tracta, en realitat, d'una extensió del model de Howard i Sheth (1969) sobre el comportament de consum individual (Fortin i Ritchie, 1980) i, com aquest, contempla un procés de compra i consum format per quatre grans components: els inputs, els outputs, els constructes hipotètics de percepció i aprenentatge, i les variables exògenes. Les diferències entre ambdós models rau en el format i la classificació de variables (Sheth, 1973): en el model de Sheth (1973), a diferència del de Howard i Sheth (1969), s'analitza el comportament de consum de les organitzacions, el qual es caracteritza per una presa de decisions conjunta, i no individual; és menys complex, atès que el nombre de variables que recull és menor; a més, en l'esfera organitzativa no només té lloc la selecció de marques, sinó també de proveïdors.

	Howard i Sheth (1969)	Sheth (1973)
Marc de referència	Comportament de compra dels particulars	Comportament de compra de les organitzacions
Presa de decisions	Individual	Conjunta
Constructes del model	Inputs, outputs, constructes hipotètics de percepció i d'aprenentatge, i variables exògenes	Inputs, outputs, constructes hipotètics de percepció i d'aprenentatge, i variables exògenes
Complexitat	Major nombre de variables	Menor nombre de variables
Aplicació	Selecció de marques	Selecció de marques i proveïdors

Quadre 2.4. Similituds i diferències entre els models de Howard i Sheth (1969) i Sheth (1973).

Font: Elaboració pròpia a partir de Sheth (1973).

Els tres elements que conformen el model de Sheth (1973) són les característiques psicològiques de l'individu involucrat, les condicions que donen lloc a una presa de decisions conjunta i els procediments de resolució de conflictes que afecten aquesta presa de decisions conjunta (Sheth, 1973; Choffray i Lilien, 1978b).

D'una banda, el model presta especial atenció a les característiques psicològiques dels diversos individus, com enginyers i usuaris, i no només dels agents de compres que participen en la decisió. En concret, posa èmfasi en la creació d'expectatives, enteses per l'autor com "*la percepció del potencial d'alternatives de proveïdors i marques per satisfer un nombre explícit i implícit d'objectius en qualsevol decisió de compra particular*".

El fet que hi hagi més d'un individu involucrat en la compra de les organitzacions fa que es produeixen conflictes en la presa de decisions, derivades de la diversitat d'expectatives, les quals, al mateix temps, vénen determinades per diversos factors: els antecedents (*background*) dels individus és l'element que més influeix a la formació d'expectatives, el qual depèn del nivell

de formació, el rol personal desenvolupat en el si de l'organització i l'estil de vida; les fonts d'informació i la cerca activa, és a dir, el nivell d'exposició de cada individu a la informació i el procés que desenvolupa per a obtenir-la; la distorsió perceptual, que fa referència a la distorsió selectiva i a la retenció de la informació disponible, consistent en adaptar la nova informació al coneixement existent; i per últim, la satisfacció amb les compres passades, que influeixen i són influenciades per la satisfacció de cada individu amb les compres anteriors de la marca o del proveïdor.

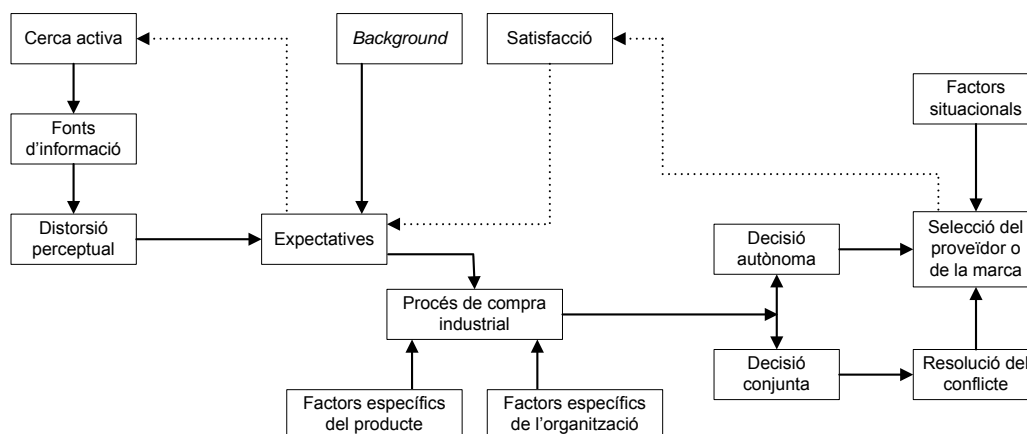


Figura 2.2. Model de Sheth.

Font: adaptat de Sheth (1973).

D'altra banda, els factors específics del bé o servei i de l'organització determinen els participants en la presa de decisions, que pot ser individual o conjunta. Els factors específics del producte són el risc percebut, el tipus de compra i la pressió temporal. En aquest cas, és més probable que la presa de decisions sigui conjunta si el risc percebut és elevat, que incrementa a mida que també ho fa la incertesa amb la situació de compra, si es tracta el primer cop que s'adquireix el producte -en comptes de ser una compra repetitiva- i quan la presa de decisions no va acompanyada de pressió temporal. Els factors de l'empresa són la mida, el grau de centralització i l'orientació de l'organització: la presa de decisions conjunta s'associa a les empreses de major dimensió i amb un elevat grau de centralització, mentre que l'orientació de l'empresa és determinant del tipus de persones que prenen la decisió de compra.

Finalment, el model contempla les diferents etapes que conformen el procés de presa de decisions conjunta: l'estímul de compra, la recopilació d'informació, l'avaluació d'alternatives de proveïdors i la resolució de conflictes que té lloc en aquesta presa de decisions.

Ja que les situacions de conflicte són habituals en la presa de decisions conjunta i requereixen d'una deliberació per donar lloc a l'acte de compra, el model presta atenció a la manera amb què es resol el conflicte: a través de mecanismes de problema-resposta si el desacord prové de grans expectatives, que sol continuar amb un nou procés de cerca d'informació, on la informació addicional obtinguda és la que dona resposta al problema; de la persuasió, si el

desacord rau en criteris específics, però les línies generals són compartides; de la negociació, si l'assoliment dels objectius depèn de varies parts; i mitjançant el politiqueig (*politicking*) i les tàctiques interpersonals³⁷ si la personalitat dels individus i l'estil de presa de decisions són l'eix central del conflicte.

A banda dels tres elements anteriors, el model també contempla factors situacionals que afecten les decisions de les organitzacions, com les condicions econòmiques, els aspectes relacionats amb la producció o els canvis organitzatius. La incorporació dels factors situacionals als models de comportament de consum de les organitzacions ha rebut suport empíric a la literatura (Grønhaug, 1976; Wilson et al., 1991).

El model de Sheth (1973) proposa una visió general de les variables que influeixen el procés de decisió de compra i, de la mateixa manera que el model de Webster i Wind (1972), té un caràcter normatiu (Wilson, 2000) i només es concentra en la figura del comprador (Campbell, 1985). No obstant, la percepció de l'individu esdevé d'especial rellevància per estudiar la conducta de consum de les organitzacions, sobretot a mida que les ciències del comportament, i especialment la psicologia, són adoptades per la recerca del comportament de les organitzacions (Bonoma, 1982; Sheth i Gross, 1988); d'aquesta manera, la incorporació d'elements perceptuals, contrastada per la literatura acadèmica (Martin et al., 1988), és una de les grans aportacions d'aquest model (Baron, 1987). Així mateix, tot i que no contrasta de forma empírica les relacions entre les variables i tampoc determina la importància relativa que cadascuna d'elles té en el procés de decisió, ofereix una conceptualització integradora i comprensiva del comportament de compra i consum industrial (Moriarty i Galper, 1978).

2.3.4. El model de Johnston i Lewin (1996)

El model de Johnston i Lewin (1996) integra els constructes dels models clàssics amb d'altres que han sorgit de la recerca empírica sobre el comportament de compra i consum de les organitzacions des de la dècada de 1970.

D'una banda, i de la mateixa manera que els models anteriors, situa el procés de decisió com a eix central. Com ells, adopta els constructes generals de les influències situacionals, les condicions de l'organització i les característiques dels compradors, així com d'altres més particulars, que són les característiques del producte, del venedor, del grup de compres i els aspectes relacionats amb la informació i amb la negociació de conflictes.

³⁷ Garrido-Samaniego (2001) emprà el concepte *tàctiques interpersonals*, si bé la traducció literal de l'autor seria *punyalades per l'esquena* (*back-stabbing tactics*).

D'altra banda, el model integrat recull altres determinants del comportament de compra i consum de les organitzacions identificats per la recerca, que són els constructes de conflicte i tensió (*role stress*), les regles de decisió que se succeeixen dins l'empresa, les relacions entre comprador i venedor, i les xarxes de comunicació que tenen lloc entre empreses.

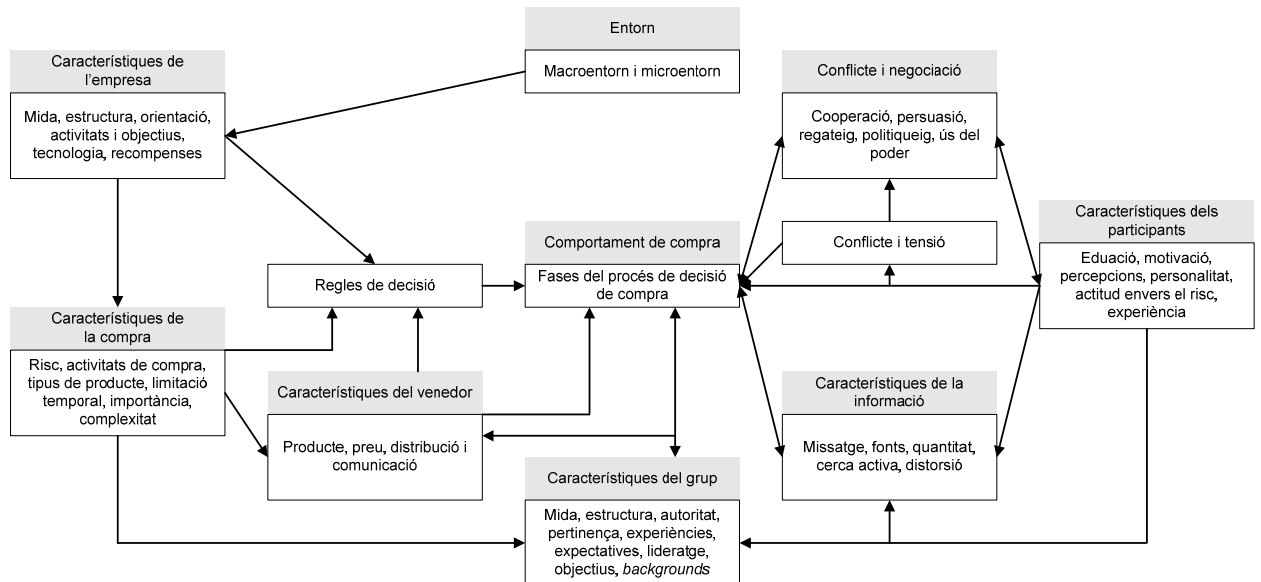


Figura 2.3. Model de Johnston i Lewin.

Font: Adaptat de Johnston i Lewin (1996).

Johnston i Lewin emfasitzen la rellevància del risc en el procés de decisió de compra i consum, què ve determinat per la importància i la complexitat del consum, per la incertesa sobre el resultat que aquesta produeix i per la pressió temporal. A més, proposen que el risc afecta les característiques del grup, del comprador, del venedor, de la informació, així com als constructes de conflicte i negociació, de conflicte i tensió, de relacions comprador-venedor i de xarxes de comunicació. No obstant, els escassos resultats empírics (Thompson et al., 1998) presenten resultats contraris als proposats.

Capítol 3

El disseny de la investigació

3.1. Introducció

Aquest treball de recerca, que s'emmarca en els camps del màrqueting, el comportament del consumidor i l'emprenedoria, té com a principal objectiu avançar en el coneixement del comportament dels emprenedors respecte l'oferta de programes i serveis que estimulen la creació i el creixement de les empreses.

Per a fer-ho, s'estableix un paral·lelisme entre la conducta del consumidor i el comportament de l'emprenedor, ja que ambdós són fruit de la motivació del propi individu i, en el seu desenvolupament (ja es plasmi en la decisió de realitzar un acte de consum o en la de crear una empresa) intervenen una diversitat de factors, econòmics, socials, polítics i culturals (Audretsch, 2003). En considerar la persona emprenedora com aquella que destina temps i esforç i assumeix risc per crear un nou valor i ser recompensada, l'anàlisi del comportament emprenedor esdevé d'interès per a diferents disciplines (Chandra i Coviello, 2010), entre les que figuren el màrqueting i l'organització d'empreses (Hisrich et al., 2005).

En aquest capítol es detallen el conjunt d'objectius i hipòtesis verificables empíricament que serveixen com a punt de partida per a estudiar el procés de decisió de consum dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Aquests objectius de recerca, així com les preguntes i les hipòtesis associades, s'enuncien i justifiquen en els següents apartats.

3.2. Objectius i hipòtesis de la investigació

Els tres objectius de recerca que es plantegen en aquesta investigació són: en primer lloc, conèixer les necessitats dels emprenedors en matèria de creació i creixement de l'empresa, i les seves actituds vers els béns i serveis susceptibles de satisfer-les; en segon lloc, constatar la

importància de l'entorn i analitzar la seva influència en el procés de creació i creixement de l'empresa; i en tercer lloc, obtenir una visió integrada dels factors que intervenen en el procés de decisió de consum dels emprenedors. Es formulen quatre preguntes de recerca associades a aquests tres objectius. Dues d'elles es vinculen al primer, mentre que dues més ho fan al segon i al tercer.

3.2.1. Les necessitats i les actituds dels emprenedors envers els productes per la creació i el creixement de l'empresa

El primer objectiu de recerca versa en conèixer les necessitats i les actituds dels emprenedors envers els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. En concret, es formula de la següent manera:

Objectiu 1. Conèixer les necessitats dels emprenedors en matèria de creació i creixement de l'empresa, i les seves actituds vers els béns i serveis susceptibles de satisfer-les.

Aquest objectiu de recerca es plasma en dues preguntes de recerca. La primera tracta sobre les necessitats dels emprenedors, i la segona sobre les seves actituds envers els programes i serveis per impulsar la creació i el creixement empresarial. Aquestes dues preguntes de recerca i les hipòtesis associades es formulen, expliquen i justifiquen a continuació.

3.2.1.1. La satisfacció de les necessitats dels emprenedors

És relativament abundant la literatura sobre els programes i serveis per a la creació d'empreses. De la seva anàlisi s'extrau, en primer lloc, el fet que s'hagin detectat diferències entre les percepcions que es fan els emprenedors i les que es formen les institucions respecte els programes i serveis que aquestes darreres ofereixen per tal d'estimular l'emprenedoria i fomentar el creixement de les empreses creades pels emprenedors (Co, 2004; Bennett, 2007). La comunitat científica ha centrat els estudis predominantment en el vessant de l'oferta (Lewis et al., 2005), és a dir, en l'anàlisi de la provisió de programes i serveis per emprendre, mentre que és limitada la recerca realitzada sobre les necessitats dels emprenedors (Lewis et al., 2007), la qual, a més, permetria conèixer millor els possibles desajusts entre l'oferta de programes i serveis i les necessitats reals del seus públics objectiu (Storey, 2000a; North et al., 2001; Boter i Lundström, 2005; Bennett, 2007).

En segon lloc, es detecta la manca de resultats concloents pel que fa a l'ús efectiu de programes i serveis per la creació i el creixement de les empreses (Bennett i Robson, 1999c; Bennett, 2007).

D'una banda, diferents autors mostren que els emprenedors sí utilitzen diversos serveis (Henry et al., 2003) que estan al seu abast, tot considerant, a més, el nombre i tipus de proveïdors externs¹, la freqüència d'ús (Smallbone et al., 1993; O'Farrell i Moffat, 1995; Bennett i Robson, 1999b, 1999c, 2003b, 2004, 2005; Robson i Bennett, 2000a, 2000b, 2000c; Bratton et al., 2003; Jay i Schaper, 2003)² i també el nombre i tipus de serveis utilitzats (O'Farrell i Moffat, 1995; Bennett i Robson, 1999a, 1999c, 2003b; Robson i Bennett, 2000b, 2000c; Xiao i Fu, 2009).

D'altra banda, en canvi, hi ha estudis que defensen que l'ús de programes i serveis per emprendre és limitat (Hogarth-Scott i Jones, 1993; Watson et al., 1998; Audet i St-Jean, 2007), bàsicament com a conseqüència (Curran, 2000; Curran i Blackburn, 2000): a) de barreres psicològiques, especialment de la reticència envers l'acceptació de suport extern (Storey, 1994; Down, 1999) en tant que es considera que aquest entorpeix la presa de decisions autònoma (Xiao i Fu, 2009); b) del fet que el suport ofert no sempre s'adequa a les necessitats de les petites empreses, sinó més aviat a les de les més grans -cosa que generaria l'escepticisme dels emprenedors envers els beneficis que se'n poden derivar de la seva utilització (Matlay, 1999)-; i c) de l'oferta de productes estandarditzats, que no sempre s'ajusten a les necessitats particulars de cada empresa i emprenedor (Turok i Raco, 2000; Caniels i Romijn, 2005). Altres raons també identificades per la literatura són les següents: la manca de coneixement sobre l'existència d'aquest tipus de programes i serveis (Good, 1996; Bryson i Daniels, 1998; Lean, 1998; Blackburn i Athayde, 2000; North et al., 2001; Co, 2004; Gorman i McCarthy, 2006; Xiao i Fu, 2009); la manca de confiança percebuda en els corresponents proveïdors (Bennett i Robson, 1999c) -i en contrapartida la major confiança en els grups de referència de l'individu, com amics, familiars i altres emprenedors (Gibb i Scott, 1985; Bennett i Robson, 2003a)-; el baix valor que suposa la participació en aquests programes (Bryson, 1997), d'acord amb les expectatives prèvies (Bennett, 2007); i la poca importància que se'ls confereix (Greene i Storey, 2004) en comparació amb l'esforç i l'experiència personal (Lean, 1998) i el temps que cal invertir en ells (Lange et al., 1999; Matlay, 1999; Lawless et al., 2000; Lewis et al., 2007).

Tot i que existeix consens a la literatura respecte el fet que els emprenedors desitgen sentir-se recolzats a l'hora de crear l'empresa (Young et al., 1999), no està clar que les seves necessitats sempre són satisfetes pel conjunt de programes i serveis que estan al seu abast (Zinger et al., 1996; Lean, 1998; Lawless et al., 2000; Bennett, 2007; Xiao i Fu, 2009), cosa que requeriria dissenyar, desenvolupar, oferir i avaluar, i sobretot personalitzar (Thompson i

¹ Gran part de la literatura posa de manifest que els emprenedors tendeixen a utilitzar molt més els programes i serveis oferts per agents privats especialitzats -com comptables, banquers o advocats- mentre que és escàs l'ús dels serveis públics al seu abast (Bennett i Robson, 1999c; Boter i Lundström, 2005; Ramsden i Bennett, 2005). Així mateix, l'ús de serveis privats -en relació amb els públics- comporta l'assoliment de millors resultats empresarials (Robson i Bennett, 2000b; Bennett et al., 2001a) i de majors nivells de satisfacció (Bennett i Robson, 2005). Tanmateix, alguns estudis mostren un augment de l'ús dels serveis de suport públics (Bennett i Robson, 2003b).

² Tanmateix, els resultats obtinguts són bastant dispars. Per exemple, Storey (2000b) ofereix una síntesi de la literatura existent fins a mitjans de la dècada de 1990, reflectint que entre un 1% i un 55% de les empreses es vinculen amb alguna agència de suport, Robson i Bennett (2000b) identifiquen diferents estudis en què l'ús dels serveis de suport es vincula entre el 9% i el 95% de les empreses, i Robson i Bennett (2000c) destaquen que els resultats de bona part dels estudis mostren que menys d'un 10% de les empreses utilitzen programes i serveis públics.

Downing, 2007), propostes que cobreixin els seus interessos reals (Devins et al., 2005). Així mateix, la literatura no sempre ha considerat les diferents tipologies de suport que poden rebre els emprenedors i les seves empreses, de manera que no és possible identificar i avaluar diferències entre ells, tot atenent als diversos beneficis relatius que se'n deriven del seu ús i consum (Roper i Hewitt-Dundas, 2001).

Donat que no existeixen resultats concloents sobre si els programes i serveis per emprendre cobreixen les necessitats dels seus destinataris, la primera pregunta de recerca que es formula en aquest treball portarà a estudiar si, a través dels programes i serveis fins ara disponibles per a la creació i el creixement de les empreses, se satisfan adequadament les necessitats dels emprenedors.

En aquest sentit, la literatura constata que el suport extern afavoreix el desenvolupament empresarial (Van den Ven et al., 1984; Chrisman et al., 1987; Chrisman i Leslie, 1989; Chrisman i Katrisha, 1994; Sapienza i Grimm, 1997; Chrisman i McMullan, 2000, 2004; Roper i Hewitt-Dundas, 2001; Peña, 2002; Capelleras-Segura et al., 2004; Lewis et al., 2007; Mole et al., 2008), ja que permet als emprenedors planificar millor la creació de l'empresa i definir les estratègies per al seu creixement (Van den Ven et al., 1984; Gibb i Scott, 1985; Roure i Maidique, 1986; Chrisman, 1989; Duchesneau i Gartner, 1990; Roper i Hewitt-Dundas, 2001); obtenir informació, recursos i adquirir coneixements i expertesa (Marshall, 1994; Chrisman i McMullan, 2000) per afrontar i superar els problemes empresarials que sorgeixen al llarg del temps (Hill i Neeley, 1988; Chrisman i Leslie, 1989; Chrisman i McMullan, 2000; Ramsden i Bennett, 2005); recolzar el procés de presa de decisions dels emprenedors (Bennett i Ramsden, 2007); i desenvolupar xarxes de contactes (Greve, 1995; Hansen, 1995; Peña, 2002); entre d'altres. No obstant però, tot i que l'ús de programes i serveis de suport a l'emprenedoria es vincula amb l'assoliment de millors resultats empresarials, i per tant, amb la satisfacció de les necessitats dels emprenedors i les empreses de nova creació, els resultats obtinguts sobre aquesta relació no sempre han estat concloents (Bracker i Pearson, 1985; Westhead i Birley, 1995; Sapienza i Grimm, 1997; Sarder et al., 1997; Bennett i Robson, 1999a; Robson i Bennett, 2000b; Wren i Storey, 2002; Mole et al., 2008, 2009; Norrman i Bager-Sjögren, 2008).

A fi d'abordar adientment aquesta qüestió, s'ha considerat rellevant contemplar l'edat de l'empresa (Bracker i Pearson, 1985; Covin i Covin, 1990; Mohan-Neill, 1995; Murphy et al., 1996; Wijewardena i Tibbits, 1999), en tant que les necessitats d'una organització empresarial varien al llarg del seu cicle de vida (Joniak i Littman, 1989; Dodge i Robins, 1992; Drazin i Kazanjian, 1993; Lee, 2005; Lewis et al., 2005; Ramsden i Bennett, 2005; Gorman i McCarthy, 2006; Jayawarna et al., 2006; Lewis et al., 2007). En particular, les empreses més joves tendeixen a requerir, de manera més intensa, de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Mole et al., 2008) per a la resolució dels problemes que se'ls van

plantejant (Lewis et al., 2005), ja que disposen de menys recursos que les de major edat (Shrader et al., 1989; Matthews i Scott, 1995; Mohan-Neill, 1995). De manera anàloga, les empreses més joves solen cercar més informació i més suport extern, tot mirant de reduir l'elevat grau d'incertesa amb què solen afrontar el seus processos de presa de decisions (Johnson i Kuhen, 1987; Kaish i Gilad, 1991; Brush, 1992; McAuley, 1993). En canvi, les empreses més grans tendeixen més a emprar fonts d'informació internes (McGee i Sawyerr, 2003), ja que el pas del temps fa que s'acumuli coneixement i experiència³ en l'àmbit intern, que faciliten la direcció i el desenvolupament de l'organització (Robson i Bennett, 2000c). Això, en darrera instància, contribueix a disminuir la seva necessitat de cercar suport extern (Roper i Hewitt-Dundas, 2001; Gorman i McCarthy, 2006; Mole et al., 2008).

Tot i que la literatura sovint ha fet palès que l'edat de l'empresa afecta les necessitats de programes i serveis externs per a la creació i el creixement empresarial (Bennett i Robson, 1999c; 2003a), alguns estudis mostren que l'edat de l'empresa no sempre és un element determinant de l'ús dels serveis de suport (Robson i Bennett, 2000c; Lambrecht i Pirnay, 2005), ni tampoc que la necessitat de programes i serveis adreçats a emprenedors augmenta a mida que ho fa l'edat empresarial (Roper i Hewitt-Dundas, 2001; Jay i Schaper, 2003; Xiao i Fu, 2009). Tanmateix, aquests estudis també presenten limitacions vinculades, per exemple, amb la representativitat de la mostra (Jay i Schaper, 2003), la comparabilitat dels resultats respecte altres estudis (Bennett i Robson, 1999c) i la consideració de productes molt específics (Lambrecht i Pirnay, 2005).

Donada la falta de resultats concloents respecte la influència de l'edat de l'empresa sobre les necessitats de consum i ús de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, aquesta investigació es planteja la seva avaluació a través de la primera hipòtesi de treball. En aquest sentit, es considera que el grau de satisfacció de les necessitats de les empreses varia en funció de la seva experiència. D'aquesta manera, les empreses amb més experiència, en tant que compten amb un major nivell de capital humà, tendeixen a conèixer amb més precisió les seves mancances i obstacles, a saber identificar millor quins programes i serveis esdevindrien més adequats per a superar-los, i a requerir de productes més específics, es trobarien amb major dificultat per a trobar béns i serveis que els proporcionessin el suport que necessiten. En canvi, les empreses amb menys experiència, en tant que solen disposar de menys recursos i de menys coneixement empresarial, requeririen de programes i serveis d'índole diversa per fer front a les seves mancances.

Hipòtesi 1. *El grau de satisfacció de les necessitats dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial està positivament relacionat amb l'experiència, de l'empresa i l'emprenedor.*

³ D'aquesta manera, doncs, es considera que l'edat de l'empresa és una manera d'abordar l'experiència empresarial.

***Hipòtesi 1.1.** Les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau per a les empreses més joves. En canvi, és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre les empreses més grans.*

Un altre aspecte a considerar, especialment rellevant des del vessant de la demanda o del consumidor, té a veure amb l'experiència personal prèvia de l'emprenedor -i, per tant, potencial usuari dels béns i serveis externs d'ajut a la creació i creixement empresarial- en la creació d'empreses.

L'emprenedor que està familiaritzat amb la creació i el creixement empresarial, compta amb una experiència acumulada que li facilita l'aprenentatge (Hoch i Deighton, 1989) i l'adquisició d'informació (Brucks, 1985). De fet, l'obtenció d'informació esdevé més rellevant si és la primera vegada que el consumidor s'enfronta a un procés de decisió de consum, mentre que no ho és tant si, amb anterioritat, ha desenvolupat un procés de presa de decisions similar (Marks i Olson, 1981). Al mateix temps, a mida que incrementa el seu coneixement, també ho fa l'habilitat per a processar nova informació i per a discernir quina és rellevant (Johnson i Russo, 1984). A més, com la repetició de comportaments fa que incrementi el coneixement i les habilitats de l'emprenedor (Reuber, 1997; Sapienza i Grimm, 1997; Reuber i Fischer, 1999), la necessitat de programes i serveis per emprendre pot arribar a ser menor entre els individus que ja disposen d'experiència prèvia (Barney et al., 1996; Jay i Schaper, 2003; Audet i St-Jean, 2007). Tanmateix, en ocasions, l'experiència prèvia es pot relacionar, de forma positiva, amb un major requeriment del producte, bàsicament si l'emprenedor percep que el seu consum li genera noves oportunitats d'aprenentatge i d'adquisició d'informació (Raymond, 1988; Baum i Oliver, 1991; O'Farrell i Moffat, 1991; Cooper et al., 1994, 1995; Mohan-Neill, 1995; Bennett et al., 2001a; Hjalmarsson i Johansson, 2003; Bennett i Robson, 2005; Westhead et al., 2005). En conseqüència, es formula la següent hipòtesi:

***Hipòtesi 1.2.** Les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau entre els emprenedors que creen la seva primera empresa. En canvi, és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors que compten amb experiència emprenedora.*

3.2.1.2. Les actituds dels emprenedors envers els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial

Tant la literatura d'emprenedoria com la recerca sobre el comportament del consumidor han analitzat, tot i que en diferents graus d'extensió i profunditat, les actituds dels individus objecte d'estudi. De fet, els models actitudinals, inicialment sorgits en les ciències del comportament i profusament utilitzats per explicar les conductes dels consumidors individuals, també han estat adoptats en l'esfera de l'emprenedoria per conèixer les actituds dels emprenedors davant la

creació d'empreses. En aquesta darrera disciplina, però, l'ús dels models actitudinals s'ha orientat principalment a mesurar la intenció emprenedora (Shapiro i Sokol, 1982; Krueger, 1993; Krueger i Carsrud, 1993; Krueger i Brazeal, 1994; Davidsson, 1995; Reitan, 1997; Krueger et al., 2000; Urbano, 2005; Veciana et al., 2005; Toledano i Urbano, 2008; Liñan et al., 2011). I malgrat la literatura d'emprenedoria sovint ha posat en relleu la necessitat de prestar més atenció en les empreses ja establertes i en creixement (Bennett et al., 2001a), són molt pocs els estudis que aborden aspectes actitudinals relatius als emprenedors que han iniciat el seu negoci (Isasken, 2006), com també els que aborden les actituds que generen els serveis professionals a les empreses entre els emprenedors que han tingut ocasió de conèixer-los i fer-ne ús (Bennett i Robson, 2005; Abduh et al., 2007), així com el valor que els hi atorguen (Reddy, 1991; Sheth et al., 1991; Bryson et al., 1997; Lapierre, 2000; Eggert i Ulaga, 2002; De Faoite et al., 2004; Vargo i Lusch, 2004; Barry i Terry, 2008).

Tant els organismes i les institucions públiques de promoció a la iniciativa emprenedora com la comunitat científica (Chrisman, 1989; Storey i Tether, 1998; Curran, 2000; Storey, 2000a, 2003; Sheikh et al., 2002; Wren i Storey, 2002; Co, 2004; Lengrand et al., 2006; Greene i Storey, 2007) posen de manifest la necessitat d'avaluar les mesures i programes de suport per a la creació d'empreses i el creixement empresarial. No obstant, la recerca sobre emprenedoria i petites i mitjanes empreses ha aproximat aquesta avaluació, principalment, des d'un vessant macroeconòmic (Chrisman i McMullan, 2000). D'aquí l'interès d'adoptar un punt de vista més *micro* en aquesta avaluació, a través del qual es prengui a l'usuari i consumidor final -és a dir, a l'individu- com la unitat d'anàlisi (Hjalmarsson i Johansson, 2003; Co, 2004; Lambrecht i Pirnay, 2005; Lewis et al., 2005, 2007)⁴. A més, una perspectiva *micro* també permet considerar l'empresa com a unitat d'anàlisi (Hartog et al., 2010).

Com a conseqüència de tot l'exposat, aquesta investigació es proposa estudiar les actituds que generen els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors. Més concretament, s'analitzarà la satisfacció que experimenten els consumidors amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, en tant que aquest darrer concepte permet estudiar l'avaluació que el consumidor (en aquest cas l'emprenedor) fa de l'objecte de l'actitud (Pallí-Monguilod i Martínez-Martínez, 2004). Així doncs, la satisfacció s'entén com l'avaluació⁵ posterior (Bennett i Robson, 1999b; Lambrecht i Pirnay, 2005) que l'emprenedor fa del servei rebut (Ramsden i Bennett, 2005). D'aquesta manera, un major nivell de satisfacció reflectirà actituds més positives i favorables envers el consum d'aquest tipus de

⁴ De fet, més enllà de l'àmbit de l'avaluació dels serveis de suport per a la creació i el creixement empresarial, diversos autors proposen prendre a l'individu i el seu comportament com a focus d'anàlisi de l'emprenedoria (Gartner, 1989; Davidsson i Wiklund, 2001; Audretsch i Keilbach, 2002; Audretsch, 2003).

⁵ El fet d'emprar el component avaluatiu, i en conseqüència la satisfacció, per aproximar l'estudi de l'actitud respon a la gran importància que té el constructe de l'avaluació en l'anàlisi de l'actitud (Ajzen i Fishbein, 2000; Ajzen, 2001; Malhotra, 2005; Petty et al., 2007).

productes, mentre que un menor nivell de satisfacció expressarà actituds més negatives i desfavorables.

Tot i això, sorprèn la falta de resultats generalitzables respecte la satisfacció amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. En aquest sentit, és especialment remarcable l'impacte que poden tenir les característiques o beneficis específics dels productes de suport a la creació d'empreses en la satisfacció (Bennett et al., 2001a; Bennett i Robson, 2003b; Abduh et al., 2007; Bennett, 2007), com també determinats aspectes relacionats amb el consumidor (Sujan et al., 1993; Abduh et al., 2007), malgrat no sempre s'ha pogut constatar la influència sobre la satisfacció d'aspectes relatius a la tipologia dels programes i serveis (O'Farrell i Moffat, 1995; Bennett i Robson, 2000; Robson i Bennett, 2010) o d'elements específics de l'individu -o grups d'individus- que els consumeixen (Bennett i Robson, 2000; De Faoite et al., 2004). De fet, un mateix producte pot suscitar actituds diferents, és a dir, resultar molt satisfactori per a determinats consumidors, però també esdevenir poc ben valorat entre consumidors amb d'altres característiques (Bennett et al., 2001a), tals com les associades a aspectes socioculturals o a les diferents percepcions envers el producte i l'organització que l'ofereix.

Com a conseqüència de tot l'exposat, es considera que les característiques o beneficis que presenten els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, en tant que condicionen la interacció que l'emprenedor fa amb ells i el procés pel qual es desenvolupa i s'utilitza el servei (Parasuraman et al., 1985; O'Farrell i Moffat, 1995; Bennett i Robson, 2003b, 2004, 2005; Bennett i Smith, 2004; Chrisman i McMullan, 2004; Bennett, 2007; Robson i Bennett, 2010), influeixen en l'avaluació que posteriorment l'emprenedor en fa. A més, també es preveu que les característiques del consumidor, com la seva experiència, influeixin en la seva avaluació envers una mateixa tipologia de programa o servei. Per això, s'estableixen les següents hipòtesis:

Hipòtesi 2. *El nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial varia en funció de la tipologia de producte i de l'experiència de l'emprenedor.*

Hipòtesi 2.1. *El nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial varia en funció de la tipologia de producte.*

No existeixen resultats concloents en relació amb l'impacte del nivell o la quantitat de consum sobre l'actitud respecte del bé o servei de suport a l'emprenedoria consumit. Gran part dels estudis que han abordat aquesta qüestió reflecteixen que nivells més elevats de consum i ús de béns i serveis de suport a l'emprenedoria i a les petites empreses s'associen amb majors nivells de satisfacció (Robson i Bennett, 2000a). Però no sempre s'ha pogut constatar que existeixi una relació lineal entre participació i satisfacció. De fet, en ocasions l'ús dels

programes i serveis és elevat, però la satisfacció no ho és tant (Bennett et al., 2001a); i al revés, tot i que els emprenedors solen tenir una actitud positiva envers els programes i serveis per emprendre, no sempre els consumeixen (Matlay, 1999, 2001; Gorman i McCarthy, 2006; Audet i St-Jean, 2007).

En prendre com a referència una conducta lògica i racional, que vincula un major -o menor- nivell de participació de l'emprenedor en els programes i serveis per a la creació i el creixement amb una actitud més positiva -o negativa- envers ells, s'estaria apuntant a una relació causal i directa entre la decisió de consum i ús i la satisfacció (Holbrook i Hirschman, 1982; Holbrook et al., 1984). Tanmateix, els emprenedors i els consumidors no sempre actuen de forma lògica i funcional, sinó que conductes irracionals també formen part i són resultat dels seus processos de presa de decisions (Holbrook i Hirschman, 1982; Gartner et al., 1992; Carson, 1993; Davidsson i Wiklund, 2001; Davidsson, 2005). Així, en posar en relleu també els aspectes subjectius, afectius i emocionals que confereixen valor a l'experiència de compra i consum (Hirschman i Holbrook, 1982; Holbrook i Hirschman, 1982; Hirschmann, 1989b; Mano i Oliver, 1993; Shankar et al., 2001), es considera que no sempre es pot relacionar una major -o menor- quantitat de consum dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial amb actituds més -o menys- favorables. De fet, s'han aportat evidències de l'existència d'un llinar a partir del qual nivells més elevats en el consum del producte ja no contribueixen necessàriament a l'assoliment d'una experiència satisfactòria (Csikszentmihalyi, 2000). D'acord amb aquesta constatació s'estableix la següent hipòtesi:

***Hipòtesi 2.2.** El nivell de satisfacció respecte dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no sempre està vinculat amb nivells més grans de consum d'aquests productes.*

Un altre aspecte rellevant en l'anàlisi de la satisfacció respecte els programes i serveis de suport a l'emprenedoria és l'experiència empresarial. Tot i que existeixen diversos estudis que, des d'una perspectiva organitzativa, han analitzat la satisfacció generada pels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial -tot prenent com a referència l'experiència empresarial-, aquesta última ha estat abordada principalment a partir de la mida de l'empresa i el sector d'activitat a què pertany (Bennett i Robson, 1999a, 2005; Robson i Bennett, 2000a, 2010), que no pas considerant l'edat de l'empresa (Bennett i Robson, 2005).

En qualsevol cas, un major grau d'experiència se sol vincular amb l'assoliment de nivells superiors de satisfacció amb aquest tipus de productes (Bennett i Robson, 1999a, 2000; Bennett, 2007), malgrat els tests empírics no sempre han aportat evidències al respecte, ni quan s'ha abordat l'experiència emprenedora a partir de la mida empresarial i el sector d'activitat (Bennett i Robson, 1999a, 2003b; Robson i Bennett, 2000a, 2010) ni menys encara quan s'ha considerat l'edat de l'empresa per aproximar l'experiència emprenedora (Bennett i Robson, 2005). De fet, alguns estudis (per exemple, Robson i Bennett, 2010) defensen que, a

mida que augmenta l'edat de l'empresa també ho fa la satisfacció, atès que les empreses més grans tenen problemes més concrets -i menys genèrics- que les més joves i que, en disposar de més coneixement acumulat, són més capaces de reduir les asimetries d'informació i de gestionar el procés de suport. En canvi, altres treballs no han detectat una relació positiva entre l'edat de l'empresa i l'avaluació realitzada (Bennett i Robson, 1999a, 2005) respecte dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Hipòtesi 2.3. *El nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial està negativament relacionat amb l'experiència, de l'empresa i de l'emprenedor.*

Hipòtesi 2.3.1. *El nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre les empreses més joves.*

Des d'un vessant individual es constata, principalment en estudis realitzats des de les disciplines de la psicologia, el màrqueting i el comportament del consumidor, que l'experiència adquirida per un individu quan s'exposa a un objecte, es familiaritza amb ell i obté confiança (Zajonc, 1968; Fazio i Zanna, 1978, 1981; Hill i Neeley, 1988) li ofereix una base sobre la qual realitza judicis de valor i es forma determinades actituds sobre l'objecte en qüestió (Bettman, 1974; Fazio i Zanna, 1978; Bentler i Speckart, 1979; Westbrook, 1987; Allen et al., 1992; Mano i Oliver, 1993; Oliver, 1993; Bolton, 1998; Millar i Millar, 1998; Ouellette i Wood, 1998; Kokkinaki, 1999; Albarracín i Wyer, 2000; Thøgersen, 2002; Pallí-Monguilod i Martínez-Martínez, 2004; Allen et al., 2005; Homburg et al., 2006; Smith et al., 2008).

Però tot i que es reconeix que els emprenedors tenen actituds diferents respecte l'ús dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial en funció de la seva experiència personal prèvia en la creació d'empreses i que, en conseqüència, els emprenedors més familiaritzats o coneixedors de l'activitat emprenedora poden reconèixer millor el valor que els productes de suport a l'emprenedoria els poden proporcionar, i tenir actituds més favorables envers ells (Mole i Keogh, 2009), són molt pocs els estudis que vinculen l'experiència de l'emprenedor amb la satisfacció que genera el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Bennett i Robson, 2005; Bennett, 2007)⁶.

Per la seva banda, la recerca realitzada des del vessant específic de l'emprenedoria i les petites empreses, tot i que sí ha vinculat l'experiència emprenedora prèvia amb la participació i l'ús dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, no ha proporcionat evidències sobre la relació entre l'experiència adquirida per l'individu en la creació d'empreses i la satisfacció envers els productes de suport a l'emprenedoria.

⁶ Per això, probablement, i en relació amb l'estudi de l'avaluació dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, es posa en relleu tant la necessitat d'adoptar els conceptes i teories de la literatura del màrqueting com del comportament del consumidor (Patterson i Spreng, 1997; Priest, 1998; Lundström i Stevenson, 2001; Bennett i Robson, 2005; Ramsden i Bennett, 2005; Ramsey i Bond, 2007).

Donada la manca de resultats concloents i les llacunes detectades a la literatura, aquest treball de recerca es proposa explorar aquesta qüestió i constatar la presumible relació negativa entre l'experiència emprenedora prèvia de l'individu amb la satisfacció que li genera el consum de productes de suport en el desenvolupament d'aquesta activitat. Concretament, es considera que els nivells de satisfacció més elevats són més habituals entre els consumidors (emprenedors) que no compten amb experiència emprenedora prèvia que entre aquells que compten amb una experiència més dilatada. Això es justificaria pel fet que un major nivell d'experiència personal en la creació d'empreses portaria a nivells d'exigència i d'expectativa també més alts per part de l'emprenedor i, com a conseqüència, al desenvolupament d'avaluacions més crítiques cap el producte (Raymond, 1985, 1988; Bennett i Robson, 2003a).

Hipòtesi 2.3.2. El nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre els individus que no compten amb experiència emprenedora.

3.2.2. La influència de l'entorn en la decisió de consum

El segon objectiu de recerca establert en aquesta investigació doctoral versa sobre la influència que exerceix l'entorn en la decisió de consum de productes per a la creació i el creixement empresarial. Aquest objectiu es formula de la següent manera:

Objectiu 2. Constatar la importància de l'entorn en el procés de creació i creixement de l'empresa.

La literatura, des de diverses perspectives, ha vingut destacant el paper de l'entorn -o dels factors situacionals (Sheth, 1973)- en el desenvolupament de les activitats empresarials: atès que les empreses estan integrades i influenciades pel context situacional en què operen (Autio i Klofsten, 1998; Down, 1999), el comportament emprenedor no es pot estudiar de forma separada del context social en què s'emmarca (Carsrud et al., 1994; Down, 1999) ni tampoc el pot ignorar a l'hora d'explicar la creació i el creixement empresarial (Keats i Bracker, 1988; Shaver i Scott, 1991).

Les experiències d'ús i consum es veuen influenciades pel moment, el lloc, el motiu i la manera en què es desenvolupa la compra, en variar les necessitats, els beneficis buscats, les actituds i la manera de seleccionar els productes (Rodríguez-Ardura et al., 2008a). El consumidor interactua constantment amb l'entorn, interpreta i avalua quines accions desenvolupar per portar a terme la seva visió de què fer -la qual, al mateix temps, és una inquietud en constant desenvolupament per interpretar el procés de consum, i així simplificar i avaluar la presa de decisions (Katz, 1960; Hultman, 1999). Tanmateix, tot i que existeixen evidències sobre la influència del context de situació en la interacció dels emprenedors amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Lindelöf i Löfsten, 2004; Lewis et al., 2007), es

constata la necessitat d'estudiar amb major profunditat l'entorn (Jayawarna et al., 2006) i d'incorporar el context en què té lloc la decisió de consum (Bennett et al., 2001b) en l'estudi dels processos de compra (Bazerman, 2001; MacInnis i Folkes, 2010), i d'aportar evidències sobre la seva influència en la conducta de l'emprenedor. És per això que aquest treball de recerca aborda la relació entre el context de situació i les decisions de consum dels emprenedors.

Els estudis que relacionen l'entorn empresarial amb el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial es caracteritzen tant per aproximar l'estudi de l'entorn a partir de la localització de l'empresa com per relacionar l'entorn empresarial amb el consum de determinades tipologies de programes i serveis.

Abordar l'anàlisi de l'entorn a partir de la ubicació física de l'empresa suposa considerar, principalment, els aspectes de proximitat i d'abast del territori o de concentració geogràfica (Harrington et al., 1991). En concret, i d'una banda, la influència de l'entorn en el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial s'estudia a partir de la distància física existent entre l'empresa i el proveïdor del producte (Hitchens et al., 1994; Bryson i Daniels, 1998; Bennett et al., 2000, 2001a; Bennett i Smith, 2002a, 2002b; Bratton et al., 2003). D'altra banda, l'abast del territori i el nivell de concentració geogràfica fan referència a la unitat d'anàlisi, com el país o la regió (Oakey i Cooper, 1989; O'Farrell et al., 1993; Keeble i Bryson, 1996; Coe, 1998; Coe i Townsend, 1998; Hart i Gudgin, 1999), a la mida de la població en què s'ubica l'empresa (Daniels, 1984; Van Dinteren, 1987; Marshall, 1994; Tordoir, 1994; Bratton et al., 2003), al seu emplaçament en un àmbit urbà -i metropolitana- o rural -i perifèric (Oakey i Cooper, 1989; O'Farrell et al., 1993; Smallbone et al., 1993; Hitchens et al., 1994; Westhead, 1995a; Keeble i Bryson, 1996; Bennett i Smith, 2002a; Gorman i McCarthy, 2006)-, a la seva localització propera a altres empreses (Bennett et al., 2001b; Bratton et al., 2003) i a la seva ubicació en àrees en què es desenvolupen -o no- programes públics de suport (Birley i Westhead, 1992; Smallbone et al., 1993; Bennett et al., 2001a, 2001b; Bennett i Smith, 2002a; Bratton et al., 2003).

Els resultats d'aquests estudis presenten resultats contradictoris (Bennett et al., 2001b). Alguns treballs mostren que l'ús dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial és major quan l'empresa està ubicada a prop del lloc en què aquests s'ofereixen (Birley i Westhead, 1992; Bryson i Daniels, 1998; Bennett et al., 2000; Bennett i Smith, 2002b) i quan hi ha un nivell de concentració geogràfica elevat. Concretament, el consum d'aquest tipus de productes es veu afavorit pel fet que l'empresa es localitzi en àrees urbanes, en zones amb més densitat de població, en àrees on hi ha altres empreses, i en zones en què es desenvolupen programes de suport a la creació i el creixement d'empreses (Marshall, 1982; Tordoir, 1994; Bennett et al., 2000, 2001b). Tanmateix, en altres ocasions aquestes aspectes relatius a l'entorn empresarial només s'arriben a vincular parcialment amb el consum de

programes i serveis per a la creació i el creixement (Marshall, 1982; O'Farrell et al., 1993; Smallbone et al., 1993; Vatne, 1995; Westhead, 1995a; Coe i Townsend, 1998; Bennett et al., 2000, 2001b; Bratton et al., 2003; Xiao i Fu, 2009) o, fins i tot, no s'arriba mostrar la seva relació amb el consum d'aquest tipus de productes (Smallbone et al., 1993; O'Farrell i Moffat, 1995; Hitchens et al., 1996; Keeble i Bryson, 1996; Bryson, 1997; Bennett et al., 2001a; Bennett i Robson, 2005). Cal considerar, per tant, que no existeixen evidències suficients sobre l'impacte de l'entorn en el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial ni tampoc sobre el fet que es requereixi sempre la coincidència espacial entre la part oferent i la part demandant dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Oakey i Cooper, 1989; Vaessen i Keeble, 1995; Fitzsimmons et al., 1998).

En aquest treball, però, es proposa analitzar l'entorn, i per tant els factors situacionals associats a les característiques i circumstàncies relacionades amb el consum de béns i serveis ideats per part de les institucions per a promoure la iniciativa emprenedora.

De forma més concreta, es pren com a referència la localització de l'empresa en un espai d'incubació, ja que aquest esdevé un aspecte crític en els processos de consum i ús de serveis de suport a la creació i creixement empresarial (Boter i Lundström, 2005; Thompson i Downing, 2007). Al seu torn, atès que un espai d'incubació és una forma de concentració geogràfica, la localització de l'empresa esdevé un element determinant i potenciador de les relacions de proximitat i d'accés als recursos (Porter, 1998, 2000, 2003; Porter i Stern, 2001; Colombo i Delmastro, 2002; Hackett i Dilts, 2004; Lindelöf i Löfsten, 2004) per a la creació i el creixement empresarial. És a dir, el context local influencia la configuració i els objectius de l'oferta de suport empresarial (Autio i Klofsten, 1998).

Així mateix, els espais d'incubació potencien l'aprenentatge col·lectiu i la transmissió i creació de coneixement (Martin, 1997; Peña, 2002; Peters et al., 2004), en reduir-se els costos de transacció associats a aquest aprenentatge i en augmentar la capacitat d'absorció (Harrison et al., 1996). En tractar-se, doncs, d'un entorn favorable, s'afavoreix la formació de xarxes i el desenvolupament d'activitats de xarxa (Smilor, 1987; Down, 1999; Fischer i Suárez-Villa, 1999), les quals, al seu torn, proporcionen oportunitats d'aprenentatge sobre l'aplicació dels coneixements i sobre l'èxit empresarial⁷ a les empreses de petita dimensió (Granovetter, 1985; Down, 1999; Rothschild i Darr, 2005). A més, un espai d'incubació esdevé un entorn propici per a desenvolupar oportunitats d'inversió en capital social, atès que en ell té lloc la formació i la transmissió de coneixement tàcit⁸ (Bryson i Daniels, 1998). La difusió d'aquest tipus de

⁷ De fet, la literatura constata que les empreses que neixen en aquest tipus d'espais tenen majors possibilitats de supervivència i d'evolució favorable (Allen i McCluskey, 1990; Gómez-Núñez, 2002; Peña, 2004; Urbano, 2005). Tanmateix, localitzar-se en un espai d'incubació, no garanteix, per si mateix, l'èxit empresarial (Lumpkin i Ireland, 1988).

⁸ A diferència del coneixement observable o explícit, que es basa en fets i teories, cosa que el fa fàcilment codificable, reproduïble i transmissible, el coneixement tàcit o implícit es basa en l'experiència, de manera que és difícil de codificar, reproduir i transmetre (Grant, 1996; Spender, 1996; Berman et al., 2002; Davidsson i Honig, 2003; Chrisman et al.,

coneixement és, a més, especialment rellevant quan l'activitat de suport es desenvolupa de forma presencial, en tant que es mostra altament dependent del context físic de situació (Chrisman i McMullan, 2004).

Atès que no tots els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial es vinculen amb la proximitat de les empreses als seus proveïdors, a la literatura es posa en relleu la necessitat d'estudiar, de forma separada, els diferents tipus de productes (O'Farrell i Moffat, 1991; Fitzsimmons et al., 1998; Bennett et al., 2000).

En aquest sentit, la literatura ha recollit diferents classificacions dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Alguns estudis distingeixen, per exemple, entre programes i serveis d'índole general i específica (Tordoir, 1994); mecanismes formals i informals de foment de l'emprenedoria (Boter et al., 1999; Stevenson i Lundström, 2001; Urbano i Veciana, 2001; Veciana, 2004; Urbano, 2005; Gorman i McCarthy, 2006); programes presencials i a distància (Lawless et al., 2000); serveis de suport estratègic, administratiu i operatiu (Chrisman, 1989; Chrisman i Leslie, 1989); i serveis que s'ofereixen de forma interna o externa a l'empresa (Daniels, 1984; Hitchens et al., 1994, 1996; Vaessen i Keeble, 1995), entre d'altres.

Altres treballs, en canvi, se centren en els programes i serveis oferts pels espais d'incubació, tot distingint entre els serveis financers i de consultoria, els serveis d'administració i gestió, els serveis generals, els serveis empresarials professionals i els serveis físics (Allen i Rahman, 1985); els programes d'educació formal i de demostració teòrica (Brooks, 1986); l'espai físic, els serveis bàsics, així com els de formació, de finançament i de xarxa (Hansen et al., 2000); els serveis tangibles i intangibles (Martin, 1997; Peña, 2004; Bøllingtoft i Ulhøi, 2005; Grimaldi i Grandi, 2005); els recursos interns (oferts dins la incubadora) i externs (desplegats fora d'aquest espai) (Hackett i Dilts, 2004); els serveis directes i indirectes (Rice, 2002); els equipaments, els serveis generals de suport empresarial, els serveis professionals i el suport a l'administració i gestió empresarial (Hsu et al., 2003); les infraestructures, els serveis de formació i els serveis de xarxa (Peters et al., 2004); els serveis que ofereixen suport bàsic i els que comporten suport tecnològic (Chan i Lau, 2005); els serveis per equipaments compartits i els serveis de xarxa i d'assistència empresarial (Mian, 1996); les instal·lacions físiques, els serveis de consultoria i de suport empresarial, i l'accés a xarxes (Abduh et al., 2007); els serveis d'infraestructura, de formació, de suport empresarial i de xarxa (Wang et al., 2008); i l'accés als recursos físics, als recursos financers, a xarxes, suport d'oficina i suport al procés de creació empresarial (Von Zedtwitz, 2003; Carayannis i Von Zedtwitz, 2005), entre d'altres.

En aquest treball de recerca, i de manera anàloga a altres estudis (Blackburn i Athayde, 2000; Lawless et al., 2000; Stokes, 2001; Thomas et al., 2004), s'analitza la influència de l'entorn tot

2005). El saber com o saber fer (*know how*) i el saber perquè (*know why*) s'associen al coneixement tàcit, mentre que el saber què (*know what*) i el saber qui (*know who*) es vinculen al coneixement observable.

considerant els programes i serveis virtuals de forma diferenciada dels que s'ofereixen presencialment.

D'una banda, en contemplar els programes i serveis amb components de presencialitat, l'espai d'incubació es relaciona positivament amb el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial en tant que: augmenta l'accessibilitat a ells, redueix els costos de cerca, limita els costos de transacció, intensifica les relacions personals amb la part oferent, i facilita, en darrera instància, l'establiment de relacions de confiança (Granovetter, 1985; O'Farrell et al., 1991; O'Farrell i Moffat, 1991; Phelps, 1992; Illeris, 1994; Marshall, 1994; Tordoir, 1994; Vatne, 1995; Harrison et al., 1996; Bennett et al., 2000; Stokes, 2001; Bennett i Smith, 2002b; Bennett i Robson, 2005). En altres paraules, la presencialitat i el contacte personal més estret afavoreixen la generació de coneixement tàcit (Chrisman et al., 2005), la transferència d'informació i la difusió de pràctiques empresarials, les quals, al seu torn, esdevenen les dimensions sobre les que es configura l'entorn en què s'ofereixen els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Bryson, 1997; Mole, 2007).

D'altra banda, la localització de l'empresa acostuma a vincular-se més especialment amb el consum de programes i serveis orientats a la creació i el creixement empresarial, els quals acostumen a ser més generalistes i estandarditzats i a ser consumits de forma més freqüent i intensiva. En contrapartida, la localització de l'empresa no sol considerar-se un aspecte rellevant en el consum d'aquells productes més específics, més personalitzats, més tècnics i més selectius (Harrington et al., 1991; Illeris, 1994; Tordoir, 1994; Bennett et al., 2000; Bennett i Smith, 2002a, 2002b; Bennett i Robson, 2005). En aquest darrer cas se sol constatar que els emprenedors estan més disposats a desplaçar-se fins el lloc on els productes s'ofereixen. Tot i això, els resultats no són sempre concloents (Marshall i Green, 1990; Tordoir, 1994; Hitchens et al., 1996). A més, el desenvolupament de la relació d'intercanvi derivada de la proximitat física de l'empresa a l'oferta de programes i serveis de suport pot resultar més rellevant per a les empreses de petita dimensió. En canvi, per les empreses més grans, que solen comptar amb més expertesa i més facilitats per cercar programes i serveis de suport més específics, no seria tant necessària la coincidència espacial entre oferta i demanda (Keeble et al., 1991; Hitchens et al., 1996; Bryson, 1997; Bryson i Daniels, 1998). Tanmateix, tampoc existeixen sempre resultats generalitzables sobre aquests darrers aspectes (Bennett et al., 2000). En qualsevol cas, es considera que el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial ve afavorit per la proximitat física al lloc en què aquests es desenvolupen:

Hipòtesi 3. *La localització de l'empresa està relacionada amb el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial amb components de presencialitat.*

Hipòtesi 3.1. *La localització de l'empresa en un espai d'incubació afavoreix el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial que requereixen la presència física de l'emprenedor.*

Per la seva banda, els programes i serveis amb caràcter virtual, degut a les seves pròpies característiques i desenvolupament, no haurien de perquè associar-se amb la ubicació de l'empresa en el territori. A excepció d'alguns escassos estudis (per exemple, Martin i Matlay, 2001), el consum d'aquest tipus de programes i serveis sembla mostrar-se independent de l'entorn en què es localitza de l'empresa, cosa que vindria explicada per les facilitats amb què les xarxes de telecomunicacions permeten salvar les distàncies físiques.

***Hipòtesi 3.2.** El consum de béns i serveis virtuals per a la creació i el creixement empresarial és independent de la localització de l'empresa.*

3.2.3. El procés de consum de productes de suport a la creació i al creixement d'empreses

El tercer objectiu de recerca se centra en l'anàlisi de la configuració del procés de compra de l'emprenedor i en l'estudi de la conducta de consum i ús dels béns i serveis per a la creació i el creixement de l'empresa. En concret, aquest objectiu es formula de la següent manera:

Objectiu 3. Obtenir una visió integrada del procés de decisió de consum dels emprenedors i els factors que hi intervenen.

Tal i com es posa en relleu en la pròpia literatura, es pot establir un paral·lelisme entre la conducta del consumidor i el comportament de l'emprenedor (Hills i LaForge, 1992) per diferents raons.

D'una banda, el comportament de l'emprenedor és una conducta motivada per assolir un determinat objectiu, en què es posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu. Atès que la conducta de la persona es reflecteix en el comportament empresarial (Cooper, 1982), els factors personals, interns i externs, que influeixen el procés de decisió⁹ de consum individual, no només es consideren en els models psicològic-econòmics (Shapiro i Sokol, 1982; Krueger i Carsrud, 1993; Davidsson, 1995) com a elements que afavoreixen la intenció de crear una empresa, sinó que també es considera que són aspectes que afecten al creixement i a la consolidació del negoci (Keats i Bracker, 1988; Baum i Locke, 2004), així com a la presa de decisions empresarial (Baron, 1998). Al mateix temps, és en els elements personals sobre els quals incideixen els factors institucionals formals (polítiques governamentals i mesures globals i específiques pels emprenedors, com l'assessorament, els viviers d'empreses, ajudes econòmiques, etc.) i informals (cultura emprenedora, esperit empresarial, prestigi social, actitud de la societat vers l'emprenedoria, etc.) que impulsen i atrauen la creació d'empreses (Urbano i Veciana, 2001; Veciana, 2004; Urbano, 2005).

⁹ Per decisió s'entén el resultat d'un procés, format per una sèrie d'etapes, en què s'analitza un problema o es planteja un repte, s'avalua i finalment es jutja a favor de desenvolupar una acció respecte una altra (Carson et al., 1995).

Així mateix, el consum i l'ús dels serveis de suport als processos de negoci que fan els emprenedors es pot considerar equiparable al que realitzen els consumidors particulars amb el consum i ús de béns i serveis (Ramsden i Bennett, 2005) en tant que l'emprenedor inicia un procés de decisió de consum d'aquells productes que li confereixen informació rellevant (O'Farrell i Moffat, 1991; Bennett et al., 2001a; Hjalmarsson i Johansson, 2003; Bennett i Robson, 2005) i coneixement i expertesa empresarial (Kogut i Zander, 1992; Lapierre, 1997; Bennett i Robson, 1999b; Chrisman, 1999; Chrisman i McMullan, 2000, 2004; Turok i Raco, 2000; Bennett et al., 2004; Chrisman et al., 2005; Bennett, 2007; Mole, 2007). En aquest sentit, la literatura posa en relleu la necessitat d'estudiar el suport extern com a recurs i font de coneixement empresarial per a l'obtenció d'avantatges competitius (Miller i Shamsie, 1996; Chrisman i McMullan, 2000) i d'adquisició de capital social (Wiklund i Shepherd, 2008).

D'altra banda, atès que alguns autors posen en relleu la manca d'aproximacions integradores, i alhora exhaustives, que expliquin el consum i l'ús de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial (Robson i Bennett, 2000c; Xiao i Fu, 2009), aquí s'aborda el procés de decisió de consum d'aquest tipus de productes tot contemplant, alhora, l'emprenedor, l'empresa i l'entorn. En aquest sentit, doncs, es contempla el comportament de l'emprenedor, però també s'incorporen aspectes organitzatius i de l'entorn, anant més enllà de la seva consideració externa (Van den Ven, 1993; Ucbasaran et al., 2001), de manera que es tenen en compte els quatre elements que contempla el marc conceptual de Gartner (1985) per descriure el fenomen de la creació d'empreses: l'individu, l'organització, l'entorn i el procés; és a dir, qui és l'emprenedor, com és l'empresa, què la rodeja i què fan els emprenedors (Gartner, et al., 1989). De forma similar, la literatura també aborda l'estudi de l'emprenedoria a través de la interacció d' -alguns o tots- aquests elements de l'individu, l'organització, l'entorn i/o el procés de decisió (Shapiro i Sokol, 1982; Van den Ven et al., 1984; Carsrud et al., 1986; Sandberg i Hofer, 1987; Gartner et al., 1989; Mohan-Neill et al., 1989; Johnson, 1990; Chrisman et al., 1998; Gartner, 2001; Song et al., 2008).

En concret, es considera l'emprenedor com a consumidor¹⁰, atès que utilitza béns i serveis per reduir els obstacles i impulsar l'activitat de creació i creixement de la seva iniciativa de negoci. També s'analitza el rol que desenvolupa l'empresa, en tant que és l'ent creat per l'emprenedor, sobre el qual aplica el seu coneixement i plasma el seu comportament. A més, es té en compte l'entorn, l'espai d'intercanvi de coneixement en què es desenvolupen i operen l'emprenedor i l'empresa. Així mateix, i de forma transversal, s'estudia el procés emprenedor, entès com el comportament que desenvolupa l'emprenedor per adquirir un determinat tipus de producte per fer créixer l'empresa (Bird, 1988; Carson et al., 1995; Davidsson, 2005), alhora que l'anàlisi del

¹⁰ En considerar l'emprenedor com a consumidor s'adopta una aproximació subjectiva a l'estudi del comportament emprenedor (Nettl, 1957) que recull els processos cognitius (Shaver i Scott, 1991; Palich i Bagby, 1995; Baron, 1998; Krueger, 2003) associats als processos de decisió i a les tècniques heurístiques, és a dir, a les regles de decisió (Manimala, 1992), que aquest desenvolupa (Ucbasaran et al., 2001).

comportament permet avançar en la comprensió d'aquest procés emprenedor (Ucbasaran et al., 2001).

Per a l'anàlisi dels aspectes relatius a l'emprenedor es proposa adoptar el concepte de *consumer entrepreneurship* (Huefner i Hunt, 1994), en tant que aquest respon a enfocaments propis del comportament del consumidor i permet estudiar les decisions de l'emprenedor en el procés de creació i creixement de la seva empresa. D'acord amb aquesta visió, l'emprenedor desenvoluparia un procés de presa de decisions respecte l'ús i consum de béns i serveis per a la creació i el creixement de l'empresa, què comprèn les diverses activitats que habitualment es considera que precedeixen, acompanyen i segueixen les decisions de compra i consum, i què ve estimulat per satisfer nivells superiors de necessitats personals i empresarials¹¹. Es considera, per tant, una conducta motivada, en el desenvolupament de la qual es posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu per tal de satisfer les necessitats i resoldre el problema detectat.

La literatura emfasitza la conducta de l'emprenedor i posa en relleu que les característiques de l'individu i les activitats que desenvolupa (Filion, 1998), però sobretot el seu comportament (Gartner, 1985, 1989; Gartner et al., 1992; Ucbasaran et al., 2001; Gustafsson, 2006) siguin el focus d'anàlisi de l'estudi de l'emprenedoria a nivell individual (Davidsson i Wiklund, 2001). Per això, la recerca d'emprenedoria en aquest nivell situa com a objecte central d'anàlisi la persona i el seu comportament. De fet és l'individu qui porta a terme la decisió d'actuar (Gartner, 1989; Stokes, 1997; Davidsson i Wiklund, 2001; Lundström i Stevenson, 2001; Stevenson i Lundström, 2001; Audretsch i Keilbach, 2002; Audretsch, 2003; Shane i Khurana, 2003; Lewis et al., 2007; Ucbasaran, 2008; Ucbasaran et al., 2008); i no són les empreses, sinó les persones, els agents que prenen les decisions, creen noves empreses i impulsen el creixement de les existents (Boter et al., 1999; Reuber i Fischer, 1999; Mole, 2007).

Tot i que alguns autors recomanen prioritzar les característiques del consumidor davant les de l'empresa (Lewis et al., 2007), en aquesta investigació s'ha cregut necessari contemplar també el rol que exerceix l'empresa en el procés de decisió, atès que és l'agent en què es materialitza l'aplicació econòmica del coneixement, de forma continuada, per al seu creixement i consolidació. Donat que les empreses estan creades i dirigides per persones, les característiques dels individus afecten el procés de decisió i el comportament empresarial (Gartner et al., 1992; Hill i McGowan, 1999), donant lloc a un procés mutu d'aprenentatge per

¹¹ En concret, Huefner i Hunt (1994) defineixen l'*emprenedoria del consumidor* com "el reconeixement d'una oportunitat i l'administració dels recursos per adquirir avantatges o actuar en una oportunitat, al mateix temps que s'està compromès amb els processos cognitius i emocionals i les activitats físiques de seleccionar, compra, utilitzar i descartar productes i serveis per satisfer els desigs i les necessitats". Tanmateix, i d'una banda, puntualitzen que el comportament emprenedor es pot abordar tant en l'àmbit dels consumidors finals com de les organitzacions, si bé el context -individual o empresarial- en què s'estudia aquest comportament dona lloc a diferents tipus de conductes (Hunt et al., 1987). D'altra banda, però, Huefner i Hunt (1994) se centren en les conductes emprenedores desenvolupades pels individus en general i els consumidors en particular, però no en les conductes de consum dutes a terme per emprenedors.

part de l'emprenedor i de l'empresa (Cohen i Levinthal, 1990; March, 1991; Helfat, 1994). Així doncs, es considera rellevant estudiar la conducta de l'individu i de l'organització de forma integrada (Wilson, 2000).

A més, es considera rellevant contemplar l'impacte de l'entorn i els factors situacionals associats a les decisions de consum, ja que el comportament emprenedor es troba influenciat pel context social en què s'emmarca (Lumpkin i Dess, 1986, 2001; Keats i Bracker, 1988; Low i MacMillan, 1988; Shaver i Scott, 1991; Carsrud et al., 1994; Carson et al., 1995; Mumby-Croft i Hackley, 1997), i l'emprenedor interactua constantment amb l'entorn, l'interpreta i li permet avaluar les decisions que ja ha pres (Hultman, 1999).

Atès que la literatura posa en relleu la necessitat d'avançar en l'estudi del procés de presa de decisions individual (Ucbasaran, 2008), s'aborda el procés emprenedor des del vessant del comportament pel qual l'emprenedor sintetitza i avalua la informació de què disposa (Casson, 2005) i duu a terme activitats vinculades amb la creació i el creixement de l'empresa, les quals estan més relacionades amb *què fa* i *com ho fa* que no pas amb *com de bé ho fa* (Carson et al., 1995; Ucbasaran, 2008). Aquestes activitats es desenvolupen en alguna(es) de les etapes del procés de decisió: el reconeixement de la necessitat o la identificació del problema, la cerca d'informació, l'avaluació d'alternatives, la decisió de consum i l'avaluació postcompra. L'adopció d'aquesta visió sobre el procés de conducta de consum, que és àmpliament acceptada a la literatura, permet posar èmfasi en el procés de consum més que en la decisió en sí mateixa (Kotler et al., 2009)¹², facilita definir de forma seqüencial les diferents fases del procés (Fiske et al., 1994), i resulta apropiada per explicar situacions de nova compra i d'alta implicació (Putsis i Srinivasan, 1994)¹³.

Són diversos els treballs que aborden les relacions entre màrqueting i emprenedoria. En concret, el vincle entre màrqueting i emprenedoria es posa en relleu a partir de la dècada de 1980, en sorgir estudis que es nodreixen simultàniament d'aquestes dues disciplines (Holbrook, 1987; Hills i LaForge, 1992), de la seva interacció i de la detecció de llacunes atractives pels investigadors (Morris i Paul, 1987; Miles i Arnold, 1991). Tanmateix, fins a principis del segle XXI ambdues disciplines es continuen considerant com a àmbits acadèmics independents (Hills et al., 2010).

¹² Kotler et al. (2009) identifiquen el model de Howard i Sheth (1969) i les diverses edicions dels manuals sobre comportament del consumidor dels autors Engel, Kollat, Blackwell i Miniard -per exemple, Engel et al. (1968) i Blackwell et al. (2006)-, per fer aquesta afirmació. Així mateix, tot i que aquí es presenta una de les darreres edicions en què Kotler és autor, en altres anteriors també es pot trobar aquesta referència.

¹³ En les situacions de compra habitual o de compra rutinària, així com en les decisions de compra de baixa implicació, no sempre es desenvolupen totes les fases del procés. Contemplar aquestes cinc fases, per tant, suposa recollir la visió àmplia de la conducta de compra -incorporant així les situacions de nova compra i els processos de decisió d'alta implicació- que pot desenvolupar el consumidor (Kotler et al., 2009).

Els estudis que es nodreixen i integren les disciplines de l'emprenedoria i el màrqueting, com els que estudien el comportament emprenedor, solen focalitzar-se en l'aflorament d'idees i el desenvolupament d'innovacions per al propi ús individual i empresarial i, sovint, posterior comercialització (Urban i Von Hippel, 1988; Gardner, 1994; Morrison et al., 2000; Franke i Shah, 2003; Franke i Von Hippel, 2003; Lüthje et al., 2005; Baldwin et al., 2006; Shah i Tripsas, 2007), en l'assumpció de risc i la proactivitat (Lumpkin i Dess, 1986, 2001; Morris i Paul, 1987; Covin i Slevin, 1989; Foxall i Minkes, 1996; Morrish i Deacon, 2009) i en les activitats de màrqueting que desenvolupen els emprenedors en el context empresarial (Ram i Forbes, 1989; Weinrauch et al., 1989; Huefner i Hunt, 1994; Stokes, 1997, 2000a, 2000b; Ali i Birley, 1998; Gilmore i Coviello, 1999; Gilmore i Carson, 2000; McAuley, 2000; Reynolds, 2002; Stokes i Lomax, 2002; Jamal, 2005; Falay et al., 2007; McPherson, 2007; Kocak i Abimbola, 2009; Chandra i Coviello, 2010).

En aquest context empresarial, caracteritzat per la mida de l'empresa i els -pocs- recursos de què disposa, les aproximacions tradicionals a l'organització empresarial i al màrqueting no esdevenen apropiades per a les empreses de petita dimensió (Carson et al., 1995; Carson i Gilmore, 2000; Fillis, 2007). Les empreses de petita dimensió, en tant que són una manifestació de l'activitat emprenedora (Collinson i Shaw, 2001), configuren el context comú de la interacció entre les disciplines del màrqueting i l'emprenedoria (Carson et al., 1995; Morrish i Deacon, 2009), en el qual se situaria la interfície¹⁴ entre màrqueting i emprenedoria (Hills et al., 2008). Al seu torn, aquesta interfície -que es configura com un marc de referència adequat per a estudiar les empreses de petita dimensió-, permet situar i entendre l'emprenedoria en el context del màrqueting, i el màrqueting en el context de l'emprenedoria (Day, 2000): així, el comportament emprenedor, en particular, i la disciplina de l'emprenedoria, en general, influencien les teories i les pràctiques de màrqueting (Cravens et al., 1994), com també el màrqueting contribueix a la comprensió del comportament emprenedor (Gardner, 1994; Hansen i Eggers, 2010).

Malgrat l'escassetat de literatura científica que vinculi els consumidors -o usuaris- amb els emprenedors (Chandra i Coviello, 2010), alguns treballs han permet posar en relleu tant les analogies existents entre el comportament del consumidor i l'emprenedoria (Hills i LaForge, 1992; Gardner, 1994; Hansen i Eggers, 2010) com la necessitat d'avançar en l'estudi de la conducta i el procés de decisió dels emprenedors (Gustafsson, 2006).

A principis de la dècada de 1990, Hills i LaForge (1992) són dels primers en qüestionar que el vincle entre emprenedoria i el comportament del consumidor se centri en la part de l'oferta, i en apostar per a que les aproximacions entre ambdues disciplines s'abordin des del vessant de la demanda. Cal assenyalar que aquests investigadors se centren en l'estudi de les estratègies de màrqueting desenvolupades pels emprenedors i les empreses de petita dimensió, a qui situen

¹⁴ Per interfície s'entén "l'àrea a la qual dos sistemes o dues disciplines comparteixen els mateixos conceptes, objectius i comportaments orientats als objectius" (Gardner, 1994, pàg. 37).

en la banda oferent, mentre que els consumidors -generalment finals o particulars- els consideren en la part de la demanda. Aquesta visió ha estat compartida per d'altres estudis, principalment de l'àmbit de la geografia econòmica (Blommestein et al., 1980; Halperin et al., 1983), que han analitzat les estratègies de màrqueting que empren els emprenedors en relació amb la decisió de localitzar l'empresa; en aquest cas, per explicar les percepcions i les preferències de consumidors i emprenedors envers els centres comercials.

Altres treballs mostren la importància d'analitzar el comportament emprenedor en diversos àmbits vitals, i més enllà de la creació d'empreses (Mumby-Croft i Hackley, 1997; Gibb, 2002; Stokes, 2002; Chandra i Coviello, 2010), destacant alguns d'ells (Hunt et al., 1987; Huefner i Hunt, 1994) per abordar-lo en un context de consum. Per la seva banda, alguns estudis (Morrish et al., 2010) proposen equiparar els emprenedors amb els consumidors per abordar les relacions entre màrqueting i emprenedoria, així com el comportament i l'estratègia empresarial. Tanmateix, aquests treballs centren les seves anàlisis, com Hills i LaForge (1992), en el desenvolupament de les activitats de màrqueting en l'esfera empresarial. A més, recorren, generalment, al concepte de *client*, en comptes del de *consumidor*¹⁵.

Ja més recentment, Chandra i Coviello (2010) plantegen la necessitat d'estudiar un concepte únic: el *consumidor com a emprenedor*, i així anar més enllà de les activitats emprenedores desenvolupades pels consumidors finals; tanmateix, aquest darrer treball s'emmarca en l'esfera de l'emprenedoria i no del comportament del consumidor.

De manera anàloga a Hills i LaForge (1992), aquest treball de recerca pretén avançar en l'estudi de l'emprenedoria, tot aprofundint en l'anàlisi del comportament del consumidor i centrant-se en la banda de la demanda; i, sobre la base d'aquesta aproximació, abordar l'anàlisi dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial des del vessant dels consumidors. Tanmateix, i a diferència del treball precedent, els emprenedors són considerats aquí la part demandant i esdevenen, per tant, els consumidors del producte objecte d'estudi. Així mateix, i a diferència de com proposen Chandra i Coviello (2010), es pretén estudiar l'*emprenedor com a consumidor*, de manera que l'anàlisi s'emmarca en l'esfera del comportament del consumidor. És a dir, es proposa estudiar la conducta de les empreses de nova creació tot situant i entenent l'emprenedoria en el context del comportament del consumidor, i el comportament del consumidor en el context de l'emprenedoria, encara més

¹⁵ L'*American Marketing Association* (AMA) (2011) defineix el client com el "*comprador real o prospectiu de productes i serveis*", i el consumidor com "*tradicionalment, l'últim usuari o consumidor de béns, idees i serveis*. No obstant això, el concepte, també s'utilitza per incloure el comprador o el decisor, així com el consumidor final".

De fet, les definicions de màrqueting emprenedor empren el terme client en comptes de consumidor. Morris et al. (2002), per exemple, defineixen el màrqueting emprenedor com "*la identificació proactiva i l'explotació d'oportunitats per adquirir i retenir a clients rendibles a través d'aproximacions innovadores a la gestió del risc, a l'aprofitament dels recursos i a la creació de valor*". Més tard, Hills et al. (2010) proposen que el màrqueting emprenedor és "*un esperit, una orientació i un procés en què es persegueixen oportunitats i es creen i es fan créixer empreses que, a través de l'establiment de relacions, i especialment de la utilització de la innovació, la creativitat, la venda, la immersió de mercat, les relacions de xarxa i la flexibilitat, creen una percepció de valor en el client*".

quan el consumidor també és l'eix central de les disciplines del màrqueting i de l'emprenedoria (Carson et al., 1995), i tant el comportament del consumidor com l'emprenedoria es nodreixen dels mateixos àmbits de coneixement¹⁶. A més, es pretén avançar en l'estudi de l'emprenedoria a partir dels avenços en el comportament del consumidor, de forma anàloga a com ho va fer la disciplina del màrqueting arran del desenvolupament de models de comportament de compra com el de Howard i Sheth (1969) (Hills i LaForge, 1992).

Per tot això, en aquest treball de recerca es considera l'emprenedor com el consumidor d'un determinat tipus de producte -els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial- i s'assumeix que el seu consum esdevé una font d'aprenentatge per a l'emprenedor, de manera que li confereix coneixement i expertesa¹⁷, així com noves habilitats (Cooper et al., 1994; Chrisman, 1999; Chrisman i McMullan, 2000, 2004) per al creixement i la consolidació empresarial. Així mateix, es considera que la conducta del consumidor és motivada i es desenvolupa a través d'un procés multietàpic, les activitats o components del qual es corresponen amb els que habitualment s'identifiquen en els models de decisió de compra sobre el comportament del consumidor, ja es tracti aquest d'un consumidor final o particular o d'una organització. I s'assumeix que el procés de decisió de consum depèn principalment de tres elements (Bloch i Richins, 1983; Batra i Ray, 1986; Zaichkowsky, 1986; Putsis i Srinivasan, 1994): l'individu (Laurent i Kapferer, 1985; Celsi i Olson, 1988; Mittal, 1989; Rao i Sieben, 1992; Havitz i Mannell, 2005), el tipus de producte (Zaichkowsky, 1994; Coulter et al., 2003) i la situació de compra que s'afronta (Bloch i Bruce, 1984; Brucks, 1985; Richins i Bloch, 1986). Amb tot, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4. *La conducta de l'emprenedor respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial respon a un procés motivacional i multietàpic de consum.*

Tot procés de decisió de compra i consum s'inicia amb el reconeixement de la necessitat o la identificació del problema; de fet, la motivació que impulsa a actuar és un dels factors interns que contempnen, tant la literatura de màrqueting i comportament del consumidor com les aproximacions psicològiques i sociològiques a l'emprenedoria, per explicar el procés de decisió i la conducta de l'individu. Ja que l'individu, i en particular el seu coneixement i les seves característiques professionals (Brockhaus, 1982; Stokes, 2000a; Morrish i Deacon, 2009; Morrish et al., 2010), són l'element clau que influencien el comportament de les empreses de petita dimensió o de nova creació (Kets de Vries, 1977; Brockhaus, 1982; Cooper, 1982), es

¹⁶ Des de la dècada de 1990 es posa en relleu la necessitat d'incorporar els avenços de la psicologia i de l'organització empresarial en els treballs d'emprenedoria (Shaver i Scott, 1991; Gartner et al., 1992, 1994), com també de posar èmfasi en els aspectes cognitius dels emprenedors a fi de tenir una visió més àmplia i completa del procés emprenedor (Gartner et al., 1994; Smith et al., 1994; Palich i Bagby, 1995; Baron, 1998, 2007; Gustafsson, 2006; Morrish i Deacon, 2009). En l'actualitat, l'emprenedoria com a àmbit d'estudi es nodreix, principalment, de l'economia, la psicologia, la sociologia i l'organització empresarial (Gustafsson, 2006). Tant el màrqueting com el comportament del consumidor també s'han beneficiat dels avenços d'aquests camps de coneixement (vegeu capítols I i II). Així mateix, es posa en relleu la necessitat d'adoptar una perspectiva multidisciplinària per estudiar l'emprenedoria (Ucbasaran et al., 2001).

¹⁷ Sovint, a més, s'empra de forma explícita el concepte *know how* (saber fer) per fer referència al coneixement vinculat a les habilitats i destreses.

considera l'experiència emprenedora com la força desencadenant del procés de decisió. A més, s'han evidenciat diferències -encara que no suficientment estudiades (Gustafsson, 2006)- en els processos de decisió dels individus en funció de quina sigui la seva experiència emprenedora (Ucbasaran, 2008).

L'emprenedor inicia un procés de cerca interna i externa¹⁸ d'informació que li permet reduir el risc en la presa de decisions empresarial. En concret, la cerca interna a la memòria és el primer recurs vinculat a aquesta segona etapa del procés de decisió, la qual depèn de cada consumidor i de la situació de compra que aquest afronta (Bettman i Park, 1980; Gómez-Borja, 2006). D'aquesta manera, els consumidors amb més experiència i coneixement amb el producte disposen de més quantitat i varietat d'informació rellevant que poden utilitzar per a la presa de decisions: mentre que la informació disponible a la memòria pot ser suficient per a processos de consum rutinaris i senzills, no necessàriament ho serà per a d'altres processos menys habituals i més complexos. En qualsevol cas, si la informació interna no és suficient per a desenvolupar la presa de decisions, l'individu inicia un procés de cerca externa amb l'objectiu de prendre la millor decisió de consum i d'actualitzar la informació que ja té (Ucbasaran et al., 2008), així com d'adquirir més coneixements sobre el producte, cosa que succeeix, sobretot, entre els consumidors amb més experiència (Bloch et al., 1986; Alba i Hutchinson, 1987).

En particular, l'experiència emprenedora constitueix una de les formes d'abordar el capital humà específic¹⁹ (Ucbasaran et al., 2008; Wiklund i Shepherd, 2008; Westhead et al., 2009), és a dir, les habilitats i els coneixements aplicables en un determinat context de situació (Gimeno-Gascón et al., 1997; Westhead et al., 2009). Els emprenedors amb experiència en matèria de creació d'empreses compten amb més recursos i un major nivell de coneixement per al desenvolupament empresarial (Kaish i Gilad, 1991; Rosa, 1998; Shane i Khurana, 2003; Westhead et al., 2004, 2005), de manera que els és més fàcil la identificació i la cerca d'oportunitats (Alvarez i Barney, 2004; Baron i Ensley, 2006; Ucbasaran et al., 2008; Wiklund i Shepherd, 2008). Això fa que desenvolupin, de forma més eficient i efectiva (Brucks, 1985; Weiss i Heide, 1993), el procés de cerca d'informació, que pren un caràcter més selectiu (Solomon, 2009), ja que poden avaluar més fàcilment el possible valor que els pot conferir la informació que cerquen i també sospesar els costos i els beneficis que els reporta la seva obtenció (Cooper et al., 1995; Shane i Khurana, 2003; Westhead et al., 2005). És a dir, a mida que incrementa el coneixement del consumidor o emprenedor també ho fa la seva habilitat personal per a processar nova informació (Alba i Hutchinson, 1987; Ucbasaran, 2004; Gustafsson, 2006) i per a discernir entre aquella que és rellevant, i a la que, per tant, cal prestar

¹⁸ De la mateixa manera que en altres estudis (Putsis i Srinivasan, 1994), s'empren els conceptes d'*adquisició d'informació* i de *cerca d'informació* indistintament.

¹⁹ El capital humà pot ser general o específic (Becker, 1962, 1993), referint-se el capital humà general al coneixement i a les habilitats que són fàcilment transferibles entre diferents contextos econòmics, mentre que el capital humà específic té un abast d'aplicabilitat més limitat, i per tant, menys transferible (Cooper et al., 1994; Gimeno-Gascón et al., 1997; Ucbasaran et al., 2008).

més atenció, d'aquella que pot ser ignorada perquè pot ser redundant o no rellevant (Bettman, 1979; Bettman i Park, 1980; Punj i Staelin, 1983; Johnson i Russo, 1984; Prahalad i Bettis, 1986; Bettis i Prahalad, 1995).

Tot i això, la relació entre coneixement previ i cerca d'informació no sempre és evident (Punj i Staelin, 1983; Brucks, 1985; Fiske et al., 1994). D'una banda, la importància d'obtenir informació de l'entorn pot disminuir quan l'individu compta amb experiència prèvia, ja que pot sentir-se familiaritzat²⁰ amb el procés de decisió -en tant que, amb anterioritat, n'ha desenvolupat de similars (Kanwar et al., 1981; Marks i Olson, 1981; Alba i Hutchinson, 1987; Kent i Allen, 1994; Westhead et al., 2005; Baron i Ensley, 2006; Gordon et al., 2009). En ocasions, fins i tot, la percepció de familiaritat amb el procés de decisió i la confiança amb el coneixement de què es disposa pot fer que els individus amb més coneixement i expertesa es mostrin reticents i, fins i tot, evitin cercar més informació (Brucks, 1985; Cooper et al., 1988, 1995; Punj i Srinivasan, 1989; Kaish i Gilad, 1991; Baron, 1998; Alba i Hutchinson, 2000; Katila i Ahuja, 2002; Li et al., 2009), de manera que arribin a descartar la realització d'un procés de cerca externa (Olshavsky i Granbois, 1979). Tot i així, els resultats empírics no sempre donen suport a aquest raonament (Bettman i Park, 1980; Brucks, 1985; Simon et al., 1999).

Ans al contrari, alguns treballs (per exemple, Urbany et al., 1989; Cooper et al., 1995; Li et al., 2009) defensen que els consumidors menys familiaritzats amb els productes i els emprenedors amb menys experiència empresarial es veuen abocats a cercar menys informació, ja que tenen un coneixement més limitat de les seves necessitats i afronten costos de cerca més elevats (Punj i Staelin, 1983; Alba i Hutchinson, 1987). En aquests casos, per tant, desenvolupen processos de cerca més rutinaris, menys actius i exhaustius, més associats amb un comportament (quasi) racional (Westhead et al., 2005; Gustafsson, 2006). Tanmateix, els resultats que aporten aquests estudis no es poden considerar concloents: mentre que en alguns casos mostren que els individus amb menys experiència i coneixement cerquen menys informació (Brucks, 1985; Urbany et al., 1989; Westhead et al., 2005; Gustafsson, 2006; Li et al., 2009), en d'altres no arriben a provar aquesta relació (Beatty i Smith, 1987; Weiss i Heide, 1993; Cooper et al., 1995; Gordon et al., 2009; Westhead et al., 2009). I tot i que una aproximació racional pugui ser el punt de partida d'un procés de presa de decisions (Coleman, 1988), no permet reflectir al complet la realitat de la conducta de consum ni del comportament emprenedor (Olshavsky i Granbois, 1979; Hirschman i Holbrook, 1982; Holbrook i Hirschman, 1982; Granovetter, 1985; Hirschmann, 1989b; Gartner et al., 1992; Carson, 1993; Mano i Oliver, 1993; Davidsson i Wiklund, 2001; Shankar et al., 2001; Davidsson, 2005).

²⁰ Alba i Hutchinson (1987) distingeixen entre familiaritat i expertesa: la familiaritat es refereix al nombre d'experiències acumulades del consumidor amb el producte, mentre que l'expertesa es vincularia a l'habilitat per desenvolupar, satisfactòriament, activitats relacionades amb el producte. No obstant, en aquest treball de recerca, i de la mateixa manera que en altres estudis (Johnson i Russo, 1984), es parteix de que la familiaritat i el coneixement són sinònims, de manera que les fonts de coneixement poden ser vàries i no han d'estar, necessàriament, correlacionades amb el consum i l'ús del producte.

A la vista de tot això, en aquest treball se sotmet a consideració, d'una banda, que la disposició d'experiència prèvia determina la realització d'activitats de cerca d'informació -requerides i emprades en el procés de decisió de consum (Kaish i Gilad, 1991; Westhead et al., 2005, 2009)- en l'esfera interna de l'organització, les quals són desenvolupades per la força de treball de l'empresa (Jarvenpaa i Staples, 2001; Ucbasaran et al., 2003). En aquest sentit, es presumeix que una major experiència emprenedora, en tant que afavoreix la cerca d'informació, facilita el desenvolupament d'activitats, per part dels treballadors, en l'obtenció, elaboració i transmissió sistemàtica d'informació i coneixement (Fiet et al., 2005, 2007) útil per a la presa de decisions de consum. D'altra banda, també es considera la influència positiva que pot exercir l'experiència emprenedora en l'ús de fluxos d'informació que tenen el seu origen en institucions externes (Cassiman i Veugelers, 2002; Belderbos et al., 2004). I es que una major experiència emprenedora, en tant que afavoreix l'habilitat per processar la informació externa i identificar-ne la més rellevant, facilitaria la percepció dels avantatges que es deriven del desenvolupament d'un procés de cerca més ampli i divers -que en darrera instància hauria d'afavorir la identificació d'oportunitats i l'accés a coneixement específic (Katila i Ahuja, 2002; Laursen i Salter, 2004)-, i desencadenaria un major interès, per part de l'emprenedor, en la identificació i ús de recursos d'informació externs (Baum i Oliver, 1991; Cooper et al., 1994, 1995; Chrisman, 1999; Westhead et al., 2005). Per això, es formulen les següents hipòtesis:

Hipòtesi 4.1. *La disposició d'experiència emprenedora afavoreix la cerca d'informació en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

Hipòtesi 4.1.1. *La disposició d'experiència emprenedora afavoreix la cerca d'informació interna per la força de treball de l'organització.*

Hipòtesi 4.1.2. *La disposició d'experiència emprenedora afavoreix la cerca d'informació en fonts externes.*

En assumir la importància de l'experiència emprenedora com a desencadenant del procés de decisió de consum de programes i serveis de suport a l'emprenedoria alhora que el desenvolupament d'aquest procés de manera multietàpica, tot iniciant-se amb la cerca d'informació útil per a la presa de decisions, es descarta l'existència d'una relació directa entre el reconeixement de la necessitat i l'acció de consum; per això, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.1.3. *La disposició d'experiència emprenedora no determina el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

La identificació i l'avaluació d'alternatives és la següent etapa del procés de decisió que es pren en consideració. Tot i això, en ocasions es desenvolupa de forma paral·lela al procés de cerca

d'informació, ja que se solen actualitzar els coneixements i avaluar la informació a mida que aquesta s'adquireix (Putsis i Srinivasan, 1994; Gómez-Borja, 2006)²¹.

Alguns models de decisió de compra (Nicosia, 1966; Bettman, 1979; Lackzniak, 1979; Johnston i Bonoma, 1981a; Möller, 1982; Naumann et al. 1984; Tanner, 1990; McWilliams et al., 1992) integren, en un mateix estadi del procés, la cerca o identificació i l'avaluació d'alternatives²². Altres (Engel et al., 1968; Howard i Sheth, 1969; Sheth, 1973; Wind i Robertson, 1982; Lilien i Wong, 1984; Fitzsimmons et al., 1998; Wind i Thomas, 1998), en canvi, no expliciten la cerca ni la identificació d'alternatives, si bé se suposa la seva existència prèvia a l'avaluació que d'elles se'n fa. A més, altres models (Webster, 1965; Robinson et al., 1967; Webster i Wind, 1972; Kelley, 1974; Hillier, 1975; Bradley, 1977, 1978; Choffray i Lilien, 1978a; Wind, 1978c; Fortin i Ritchie, 1980; Robles, 1984; Matthyssens i Faes, 1985; Reese i Stone, 1987; Wilson, 1987; Thomas, 1989; O'Farrell i Moffat, 1991; Haas, 1992; Dadzie et al., 1999) contempen, de forma separada, les fases d'identificació i d'avaluació d'alternatives. Sigui quin sigui el cas es reconeix que l'individu utilitza la informació de què disposa per a identificar possibles alternatives de consum i avaluar-les, per la qual cosa es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.2. *La fase de cerca d'informació antecedeix a la fase d'identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

Alguns treballs posen en relleu que els fluxos d'informació externa -o *incoming spillovers*²³-, que solen facilitar els programes i serveis públics en el procés d'innovació de l'empresa (Cassiman i Veugelers, 2002; Belderbos et al., 2004), influeixen, de forma positiva, sobre la identificació d'oportunitats²⁴ (Ucbasaran et al., 2008), especialment quan més s'adeqüen a les necessitats de les empreses (Cohen i Levinthal, 1990). Així mateix, una cerca més àmplia i diversa d'informació externa afavoreix la creació d'oportunitats i l'accés a coneixement específic (Katila i Ahuja, 2002; Laursen i Salter, 2004). Per això s'assumeix que la cerca externa d'informació també afavoriria la identificació d'oportunitats i la seva avaluació en el context específic del consum de programes i serveis de suport a l'emprenedoria. D'aquí que es formuli la següent hipòtesi:

²¹ En aquest sentit, diversos treballs que aborden el procés de cerca d'informació dels emprenedors ubiquen el conjunt de consideració en la fase de cerca d'informació: el conjunt de consideració recull els canals d'informació en què un emprenedor, d'acord amb el seu coneixement previ, pot cercar i seleccionar informació per, després, aplicar regles i estratègies de decisió que li permetin prendre una alternativa (Fiet et al., 2005, 2007).

²² En l'esfera de les organitzacions, alguns models de decisió de compra empen els conceptes *proveïdors*, i *propostes* en comptes d'alternatives; aquests treballs també s'han incorporat.

²³ Laursen i Salter (2004) empen el concepte *grau d'obertura* per referir-se a aquests fluxos d'informació externa.

²⁴ Com es veurà més endavant, el consum de fonts externes d'informació sol associar-se amb la identificació d'oportunitats per crear una empresa i per millorar els resultats empresarials.

Hipòtesi 4.2.1. *La cerca d'informació en fonts externes afavoreix la realització d'activitats d'identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

Més concretament, es considera la influència positiva de la realització d'activitats de cerca externa d'informació en la implicació de l'emprenedor en activitats de cooperació amb agents de base científica (Kleinknecht i Reijnen, 1992; Cassiman i Veugelers, 2001, 2002; Mohnen i Hoareau, 2003), les quals li proporcionarien accés a coneixement específic (Katila i Ahuja, 2002; Laursen i Salter, 2004), en base al qual no només podrà detectar oportunitats de negoci innovadores sinó que també podrà identificar i avaluar, més adequadament, els béns i serveis de suport a l'emprenedoria que haurien de permetre aprofitar les esmentades oportunitats.

Hipòtesi 4.2.1.1. *La cerca d'informació en fonts externes afavoreix la identificació i avaluació d'alternatives mitjançant la cooperació de base científica en el procés de decisió.*

Les activitats de cerca d'informació desenvolupades per les persones que configuren la força de treball de l'organització, en tant que faciliten l'establiment de contactes interpersonals i, al seu torn, les relacions empresarials (Granovetter, 1985; Watson et al., 1995; Wiklund i Shepherd, 2008), promouen i afavoreixen la identificació de nous recursos externs (Aldrich i Zimmer, 1986; Coleman, 1988; Shane i Cable, 2002; Shane i Khurana, 2003; Xueling et al., 2009), un major coneixement de les alternatives existents (Johnson i Russo, 1984) i la valoració de les noves fonts d'informació i de coneixement externes envers les ja existents (Larson, 1992; Hannan et al., 1996), especialment les de caràcter professional (Cooper et al., 1995; Westhead et al., 2005). Per això, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.2.2. *La cerca d'informació interna per la força de treball de l'organització afavoreix la identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

Des d'una perspectiva externa i en un context emprenedor, l'avaluació d'alternatives s'aborda a partir de l'establiment de relacions de cooperació²⁵ per innovar que l'empresa desenvolupa amb els agents de l'entorn, atès que la cooperació amb l'entorn és una condició prèvia i conseqüència de la divisió del treball (Koschatzky, 2002), la col·laboració en xarxa és una forma d'organització de la innovació (Love i Roper, 2004) i l'establiment de contactes i relacions amb els agents de l'entorn esdevé una forma d'avaluar les alternatives pel desenvolupament empresarial (Cooper et al., 1988), com també els béns i serveis que poden donar suport en aquest desenvolupament. I és que les relacions de cooperació amb l'entorn poden facilitar la

²⁵ Altres termes que sovint s'empren per parlar de cooperació són acords, aliances estratègiques, associacions, coalicions, consorcis o fins i tot xarxes (Fernández de Arroyabe i Peña-Arroz, 2001).

identificació de coneixement rellevant per a la presa de decisions (Larson, 1992; Uzzi, 1996; Das i Teng, 2000; Hoang i Antoncic, 2003; Wiklund i Shepherd, 2008), com també la seva adequada avaluació. A més, tot i que els contactes i les relacions amb els agents de l'entorn solen ser més característics de les empreses de major dimensió (Prahalad i Bettis, 1986; Cooper et al., 1989, 1994), en aquest establiment de relacions hi participen tant les empreses de menor com de major dimensió (Vázquez-Barquero, 2005). Per això, i de la mateixa manera que altres treballs (Bayona et al., 2001; Fritsch i Lukas, 2001; Tether, 2002; Fontana et al., 2003; Hartl, 2003; Mohnen i Hoareau, 2003; Belderbos et al., 2004; Laursen i Salter, 2004; López, 2008), es considera el vincle entre la força de treball i les relacions de cooperació, tot i que en aquest cas destacant el paper d'aquestes darreres en la identificació d'oportunitats de negoci i en la consegüent avaluació dels programes i serveis que facilitarien el seu desenvolupament.

En concret, es distingeixen dos tipus de cooperació per innovar segons l'entorn de màrqueting a què pertanyen els actors amb què col·labora l'empresa: la cooperació amb els agents del microentorn de màrqueting i la cooperació amb agents de base científica. D'una banda, el microentorn de màrqueting -o entorn específic- està conformat pels proveïdors, competidors, distribuïdors i clients²⁶, i per tant, per aquells actors que influeixen de forma més directa sobre l'activitat de l'empresa (Rodríguez-Ardura et al., 2008b). D'altra banda, la cooperació per innovar amb els agents de base científica s'inclouria en el macroentorn de màrqueting -o entorn genèric-, atès que se suposa que la forma en què condicionen la relació d'intercanvi de l'activitat empresarial és menys directa i immediata; és a dir, la transferència de coneixement científica²⁷ és més genèrica (Belderbos et al., 2004) i pren més el caràcter d'un bé públic -envers la cooperació amb els agents del microentorn-, que solen ser empreses privades (Hagedoorn et al., 2000; Kaiser, 2002; Mohnen i Hoareau, 2003).

En aquest sentit, alguns treballs diferencien la cooperació per innovar segons el tipus d'agent de què es tracta, principalment consumidors, proveïdors, competidors, i agents institucionals i públics -com universitats i centres de recerca (Fritsch i Lukas, 2001; Tether, 2002; Arundel i Geuna, 2004; Belderbos et al., 2004)-, mentre que d'altres no especifiquen el tipus concret d'agent de què es tracta (Colombo i Garrone, 1996; Hartl, 2003). Hi ha estudis que aborden la cooperació per innovar segons on se situïn els actors de cooperació a la cadena de valor, analitzant així les relacions de cooperació vertical -que comprenen a consumidors i a proveïdors (Brockhoff et al., 1991; Cassiman i Veugelers, 2001, 2002; Kaiser, 2002; Belderbos et al., 2004; Bönnte i Keilbach, 2005; López, 2008)- i de cooperació horitzontal -amb competidors (Brockhoff et al., 1991; Cassiman i Veugelers, 2001; Kaiser, 2002; Belderbos et al., 2004;

²⁶ Laursen i Salter (2004) empen el concepte *fonts de mercat* per abordar les relacions amb aquest tipus d'agents.

²⁷ S'empra el terme *cooperació científica* per recollir tant la cooperació per innovar amb universitats com amb centres d'innovació no universitaris. Altres estudis també utilitzen els conceptes *cooperació pública* (Cohen et al., 2002) i *cooperació institucional* (Belderbos et al., 2004) com a sinònims de *cooperació científica*.

López, 2008). Alguns d'aquests, a més, distingeixen la cooperació per innovar amb agents científics -o institucionals- dels actors que formen part de la cadena de valor de l'empresa (Kleinknecht i Reijnen, 1992; Cassiman i Veugelers, 2001, 2002; Belderbos et al., 2004; López, 2008), i d'altres només contempen la cooperació per innovar des d'un vessant institucional (Bayona et al., 2001; Mohnen i Hoareau, 2003).

La influència de la força de treball de l'organització en el desenvolupament d'accions de cooperació per innovar amb agents científics pot ser rellevant (Tether, 2002). De fet, tot i l'existència d'alguns pocs estudis que ho contradiuen (Cohen et al., 2002; Laursen i Salter, 2004), es constata la positiva influència exercida per la força de treball sobre la cooperació per innovar amb agents de l'àmbit científic (Kleinknecht i Reijnen, 1992; Colombo i Garrone, 1996; Cassiman i Veugelers, 2001; Fritsch i Lukas, 2001; Tether, 2002; Fontana et al., 2003; Mohnen i Hoareau, 2003; Belderbos et al., 2004; López, 2008). Així doncs, es considera que el fet de comptar amb una massa crítica de recursos humans dins l'organització -els quals aporten informació per a la detecció d'oportunitats de negoci (Tether, 2002; Belderbos et al., 2004)- i, consegüentment, la disponibilitat d'una major capacitat d'absorció (Cohen i Levinthal, 1990; Hernán et al., 2003; López, 2008) i d'experiència interna (Bayona et al., 2001), facilita la cooperació des d'un vessant científic (Cohen i Levinthal, 1989). La cooperació científica és una alternativa empresarial en tant que proporciona beneficis complementaris al desenvolupament de l'activitat empresarial. Per això, es formula la següent hipòtesi:

***Hipòtesi 4.2.2.1.** La força de treball de l'organització afavoreix la cooperació per innovar amb agents de base científica en el procés de decisió.*

Són escassos els treballs que aborden la influència de l'equip d'emprenedors, això és, el conjunt de persones que ostenten la propietat de la nova empresa i participen en els processos de decisió empresarial, atès que el seu estudi no rep l'atenció de la comunitat científica fins a finals de la dècada de 1990 (Ensley et al., 2002; Ucbasaran et al., 2003). A més, bona part de la literatura se centra en el rol de la propietat en les empreses de gran dimensió (Watson et al., 1995; Ucbasaran et al., 2003; Tihula et al., 2009), malgrat es posa en relleu que en les empreses noves i de menor dimensió és més habitual que els propietaris participin en la presa de decisions (Fama i Jensen, 1983; Ucbasaran et al., 2003; Lubatkin et al., 2006). En qualsevol cas, es reconeix la importància de considerar l'equip d'emprenedors per avançar en l'estudi de l'emprenedoria i de l'organització empresarial, principalment pels recursos -de capital humà, social i financer- amb què compten i que aporten al desenvolupament de l'organització (Westhead, 1995b; Kor i Mahoney, 2000; Adler i Kwon, 2002; Ucbasaran et al., 2003). D'acord amb l'anterior, l'equip d'emprenedors es vincula amb el conjunt d'alternatives estratègiques del procés de presa de decisions (Boeker, 1989; Finkelstein, 1992; Laursen i Salter, 2004; Dautzenberg i Reger, 2010) en relació amb els recursos humans de què disposa l'empresa (Kor i Mahoney, 2000; Ucbasaran et al., 2003).

Donat que existeix cert consens en que, a mesura que creix l'empresa -i l'activitat de la seva força de treball- aquesta requereix de major capital humà que participi en la presa de decisions per al negoci (Churchill i Lewis, 1983; Eisenhardt i Cshoonhoven, 1990; Vyakarnam et al. 1998), sovint pertanyent a l'equip d'emprenedors (Weltman, 2001; Chenhall, 2003; Gómez i Sánchez, 2005; Tihula et al., 2009; Dekker et al., 2010), es considera aquí la positiva influència de les activitats de cerca d'informació per part del força de treball en la posterior detecció d'alternatives i avaluació de la mà del capital humà configurat per l'equip d'emprenedors. És per això que es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.2.2.2. La força de treball de l'organització afavoreix la participació de l'equip d'emprenedors en el procés de decisió.

L'equip d'emprenedors tracta de valorar i triar les millors alternatives d'acord amb la informació de què disposa (Casson, 2005), afavorint un equip més gran el desenvolupament de contactes i relacions amb els agents de l'entorn (Cooper et al., 1995; Westhead et al., 2005). Tot i que la configuració d'un equip més ampli d'emprenedors no sempre hauria de perquè afavorir les relacions de cooperació -en la mesura en que es podria considerar que uns majors recursos interns serien suficients (Mohnen i Hoareau, 2003)-, en disposar de més força de treball i recursos interns, també existeixen més possibilitats de cercar la col·laboració a l'exterior per tal de beneficiar-se del coneixement dels altres agents (Teece, 1986; Tether, 2002; Belderbos et al., 2004; Laursen i Salter, 2004) tot potenciant les complementaritats en la relació (Kogut, 1988; Kogut i Zander, 1992; Das i Teng, 2000; Hagedoorn et al., 2000; Tether, 2002).

En considerar la cooperació amb l'entorn més proper una estratègia²⁸ (Laursen i Salter, 2004) que permet potenciar les relacions de complementaritat que s'estableixen entre l'empresa i els agents de l'entorn (Kogut, 1988; Kogut i Zander, 1992; Das i Teng, 2000; Hagedoorn et al., 2000; Belderbos et al., 2004; Bönnte i Keilbach, 2005) de la qual se'n deriven beneficis en la identificació d'oportunitats de negoci i en l'avaluació dels productes alternatius que faciliten el seu aprofitament, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.2.2.3. Les activitats de l'equip d'emprenedors afavoreixen la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting en el procés de decisió.

En esperar que la força de treball de l'empresa influeixi positivament sobre l'equip d'emprenedors amb què compta, i al seu torn un major equip d'emprenedors afavoreixi l'establiment de relacions de cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting, es formula la següent hipòtesi en el marc del procés de decisió objecte d'estudi:

²⁸ D'aquesta manera, l'equip d'emprenedors formaria part de l'etapa d'identificació d'alternatives, mentre que l'establiment de relacions de cooperació amb l'entorn s'associaria a la seva avaluació.

Hipòtesi 4.2.2.4. *Existeix una relació positiva entre la força de treball i la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting en el procés de decisió, mediada per les activitats de l'equip d'emprenedors.*

Les empreses que cooperen amb algun tipus d'agent solen ser més proclius a establir acords amb d'altres (Fritsch i Lukas, 2001), en tant que perceben les relacions de cooperació com a complementàries (Kogut, 1988; Kogut i Zander, 1992; Das i Teng, 2000; Hagedoorn et al., 2000; Belderbos et al., 2004; Bönthe i Keilbach, 2005). En aquest sentit, es planteja que la cooperació amb els agents del microentorn és més habitual que la cooperació científica (Fritsch i Lukas, 2001), esdevenint la primera un determinant de la segona (Laursen i Salter, 2004). En considerar que la cooperació amb el microentorn empresarial, i habitualment més proper, és prèvia a la cooperació amb agents més allunyats de l'entorn i amb finalitats específiques de base científica, es formula la següent hipòtesi en el context dels processos de decisió objecte d'estudi:

Hipòtesi 4.2.2.5. *Existeix una relació positiva entre la cooperació per innovar entre els agents del microentorn de màrqueting i la cooperació per innovar amb agents científics en el procés de decisió.*

La darrera etapa del procés de decisió que aquí es contempla és la decisió de consum dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, tot considerant que el consum d'aquests productes reporta recursos d'informació i de coneixement (Baum i Oliver, 1991; Kogut i Zander, 1992; Cooper et al., 1994, 1995; Miller i Shamsie, 1996; Lapierre, 1997; Bennett i Robson, 1999b; Chrisman, 1999; Chrisman i McMullan, 2000, 2004; Turok i Raco, 2000; Bennett et al., 2004; Chrisman et al., 2005; Westhead et al., 2005; Bennett, 2007; Mole, 2007; Wiklund i Shepherd, 2008), especialment útils en la identificació d'oportunitats de negoci i la millora dels resultats empresarials (Cooper et al., 1994, 1995; Wright et al., 1997; Davidsson i Honig, 2003; Fiet et al., 2005, 2007; Westhead et al., 2005; Baron i Ensley, 2006; Wiklund i Shepherd, 2008; Gordon et al., 2009).

Hipòtesi 4.3. *La fase d'identificació i avaluació d'alternatives antecedeix a la fase de consum en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.*

Una major disposició de recursos caracteritza més a les empreses amb capital humà i equips d'emprenedors més grans (Lubatkin et al., 2006), de manera que el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial es pot concebre com una alternativa a l'abast de les que tenen equips més reduïts i menys coneixement i menys recursos per afavorir el seu desenvolupament (Baum i Oliver, 1991). Tot i això, per a les que compten amb recursos i equips més grans, el consum d'aquest tipus de productes esdevé una forma complementària d'adquirir nou coneixement, així com d'actualitzar el ja existent. Tanmateix, si es percep que els

recursos interns a l'empresa són suficients, no se'n cercarien més a l'exterior. Des d'aquesta perspectiva, hi hauria una relació de substitució entre els recursos interns de què ja es disposa i el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

En considerar que existiria una relació de substitució (Chandler i Hanks, 1998; Das i Teng, 2000; Kaiser, 2002) entre els recursos aportats per l'equip d'emprenedors i els recursos que s'obtidrien del consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial²⁹, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.3.1. Existeix una relació negativa entre l'equip d'emprenedors i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Diverses investigacions han posat en relleu que l'establiment de relacions amb els agents de l'entorn facilita l'obtenció de nous recursos (Aldrich i Zimmer, 1986; Coleman, 1988; Shane i Cable, 2002; Shane i Khurana, 2003; Xueling et al., 2009) i l'assimilació de nous coneixements (Cohen i Levinthal, 1989). Per això, les relacions de cooperació podrien correspondre's amb una opció complementària o substitutiva (Kaiser, 2002) del consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Tanmateix, en el cas particular de les relacions de cooperació científica, sí es constata que el seu desenvolupament esdevé una manera d'adquirir coneixement especialitzat (Belderbos et al., 2004), la qual, alhora, facilita l'adquisició de nou coneixement (Cohen i Levinthal, 1989, 1990). Per això, es formula la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4.3.2. Existeix una relació positiva entre la cooperació de base científica i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

La figura següent presenta el model teòric i el recull de les hipòtesis plantejades.

²⁹ La relació directa entre equip d'emprenedors i consum suposaria no diferenciar entre la identificació i l'avaluació d'alternatives. Per contra, la relació formulada entre equip d'emprenedors i cooperació amb l'entorn sí distingeix entre la subfase d'identificació d'alternatives -equip d'emprenedors- i la seva avaluació -cooperació amb l'entorn.

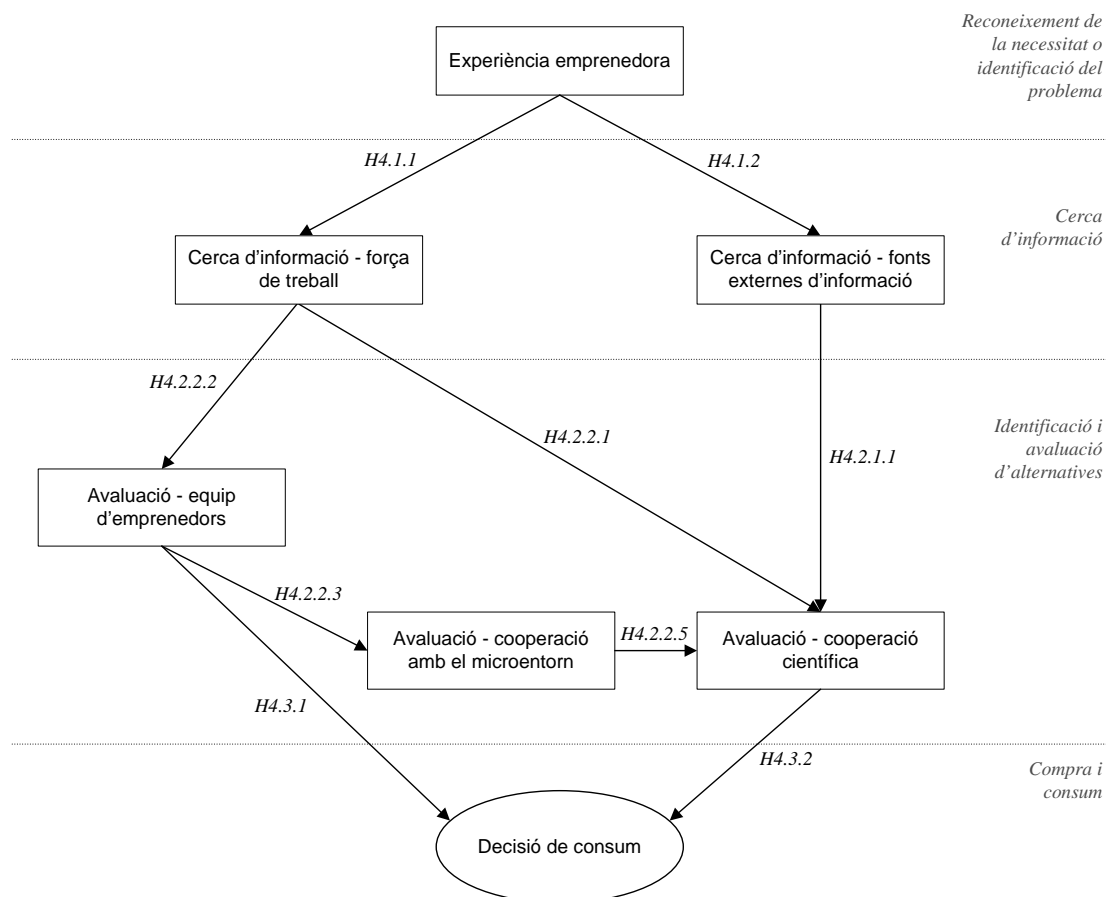


Figura 3.1. Model teòric sobre el procés de decisió de consum de productes de suport a la creació i al creixement d'empreses.

3.3. Obtenció d'informació

Per donar resposta a les preguntes de recerca i contrastar les hipòtesis formulades, s'utilitza la base de dades generada a través del projecte de recerca *Entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: una anàlisi de les empreses creades amb el suport de Barcelona Activa* (Castells i Vilaseca, 2006), el qual va tenir com a principals objectius analitzar l'orientació i el desenvolupament de la política de promoció de la iniciativa emprenedora, així com estudiar les empreses i l'entorn innovador configurat al voltant de Barcelona Activa. Aquest projecte de recerca es va dur a terme entre el febrer de 2005 i el juny de 2006.

3.3.1. Què és Barcelona Activa

Barcelona Activa és l'agència de desenvolupament local de l'Ajuntament de Barcelona; promou i difon la iniciativa emprenedora, i té com a principal propòsit facilitar el creixement i la

consolidació empresarial. La institució desplega un ventall de programes i serveis per emprendre i créixer, així com diversos equipaments, entre els que destaca un viver d'empreses.

Barcelona Activa neix l'any 1986 amb els objectius de generar nova ocupació i dinamitzar el teixit productiu de la ciutat de Barcelona a través de la creació d'empreses. En els primers anys d'activitat se centra en la informació, l'assessorament i la formació per emprendre, i l'acompanyament de projectes empresarials.

D'una banda, la promoció de la iniciativa empenedora s'articula al voltant de dos elements: el Servei d'Atenció als Empenedors i els centres de promoció econòmica. El Servei d'Atenció als Empenedors és resultat d'integrar diversos serveis de suport a la creació d'empreses existents fins el moment -com el suport a l'elaboració del pla d'empresa i a la posada en marxa de l'empresa. Tota persona interessada en emprendre es dirigia a algun dels centres de serveis de promoció econòmica situats en diversos barris i districtes de la ciutat de Barcelona. Des d'aquests centres es desenvolupaven les accions d'informació i acompanyament, basades en l'orientació i l'assessorament per emprendre -principalment en forma de recursos d'informació, formació i finançament- per part de tècnics de desenvolupament local. Al mateix temps, i d'altra banda, Barcelona Activa comptava amb diversos espais físics d'incubació i de consolidació d'empreses. En concret, els tres vivers d'empreses -el de Sant Andreu, el de Nou Barris i el de Glòries- es van concebre inicialment com espais en què ubicar empreses industrials i de sectors auxiliars i complementaris, mentre que el Centre d'Empreses Fòrum Nord -actualment Parc Tecnològic Barcelona Nord- albergava a empreses procedents dels vivers per acompanyar-les en les fases de creixement i consolidació.

Després d'una dècada de la seva existència, Barcelona Activa es consolida com l'instrument de disseny i execució de polítiques d'ocupació, de cooperació empresarial i de foment a l'esperit empenedor en la seva àrea d'influència. Amb el temps, però, no només es posiciona com una institució de suport per a les noves empreses, sinó també per aquelles que afronten les etapes de creixement i de consolidació. En concret, l'any 1999 esdevé un punt d'inflexió, atès que comença la transformació del model de suport a l'empenedoria amb l'objectiu de satisfer millor les necessitats dels empenedors, cosa que suposa, quatre anys més tard³⁰, la plasmació del canvi d'orientació dels serveis per a empenedors, més focalitzat en fomentar la innovació empresarial i l'oferiment de serveis amb major valor afegit. El canvi d'orientació suposa passar

³⁰ Fins l'any 2003 Barcelona Activa s'articula a través de quatre serveis, que són el Servei d'Atenció als Empenedors, que acompanya als empenedors en transformar la seva idea de negoci en una empresa viable, el Servei per a l'Ocupació, que fomenta el pas de l'atur a l'ocupació, el Servei a l'Empresa, des d'on es fomenta la competitivitat, i el Servei per a la Promoció Econòmica, per promoure la inversió estrangera i la instal·lació d'empreses a Barcelona.

En canvi, a partir de l'any 2004, els programes i serveis de Barcelona Activa s'articulen a través de set línies d'activitat i de la seva xarxa d'equipaments. El centre per a la gent empenedora Glòries es vincula a la creació d'empreses, el Fòrum Nord i el viver d'empreses de Glòries al creixement i a la consolidació empresarial, el Cibernàrium a la divulgació i capacitació tecnològica, Can Jaumandreu i el Convent de Sant Agustí a l'accés, inclusió i millora de l'ocupació, Porta22, l'Espai de Noves Ocupacions, a les noves oportunitats professionals d'ocupació, i finalment, Ca'n Andalet, a la formació i a la millora de competències.

d'un servei descentralitzat -basat en la xarxa territorial dels centres de promoció econòmica- a un altre de centralitzat i especialitzat, el qual es plasma en un únic espai de recursos de foment a l'emprenedoria.

Per això, tota l'activitat relacionada amb la creació d'empreses se situa a Glòries, on, d'una banda, es disposa d'un únic espai dels recursos necessaris per emprendre. En concret, des de finals de la dècada de 1990 els vivers institucionals es configuren com un entorn pedagògic amb una triple missió, que és desenvolupar empreses de qualitat, dinamitzar la cooperació empresarial i difondre la cultura emprenedora. Això requereix modernitzar les instal·lacions i adaptar-les als nous requeriments tecnològics de qualitat i de sostenibilitat, accions que es plasmen en la rehabilitació i la nova estructura de que es doten els mòduls del viver de Glòries, i el tancament del viver de Sant Andreu, l'any 2001, i tres anys més tard del viver de Nou Barris. Així mateix, des de llavors els criteris d'accés al viver de la institució es basen, sobretot, en la intensitat tecnològica de les empreses i en el grau d'innovació del producte que comercialitzen; a més, les empreses que allà s'ubiquen han de tenir màxim un any d'edat i gaudir d'un temps màxim d'estada³¹. Paral·lelament, l'any 2006 el centre d'empreses Fòrum Nord passa a denominar-se Parc Tecnològic Barcelona Nord, consolidant així el canvi d'estratègia de les empreses allà localitzades: d'un centre d'empreses a un espai en què s'ubiquen empreses -innovadores i orientades al mercat-, en ocasions procedents del viver de la institució, en fase de creixement i consolidació

D'altra banda, l'any 2003 es consolida el nou model de foment de promoció de la iniciativa emprenedora, que es recolza en el centre de recursos i el viver de Glòries i en dos eixos: els recursos informatius i formatius. Es tracta d'un model mixt, en el qual Barcelona Activa posa a disposició dels emprenedors un conjunt de recursos presencials i d'autoús per emprendre, però també que requereix de la proactivitat de l'emprenedor per adreçar-se a Barcelona Activa per informar-se i assessorar-se sobre què ofereix la institució i de quina manera aquesta pot cobrir les seves necessitats.

El web BarcelonaNETactiva i la xarxa d'empreses XarxActiva són dues altres accions impulsades per la institució i vinculades a aquest canvi de model de servei a l'emprenedoria. La primera d'elles, desplegada l'any 1999, és una plataforma virtual que proporciona recursos - bàsicament continguts i aplicacions- per a promoure la iniciativa emprenedora i el creixement i la consolidació empresarials. En els seus inicis ja es posicionava com una comunitat virtual d'emprenedors i el primer viver virtual d'empreses d'Europa. Cinc anys més tard, fruit de les idees sorgides en el Dia de l'Emprenedor, una altra de les iniciatives de la institució, es crea XarxActiva, l'instrument a través del qual s'articula el foment de les activitats de xarxa i de cooperació entre emprenedors.

³¹ A partir de l'any 2003 el temps màxim d'estada és de tres anys, renovant-se el contracte de lloguer cada any, i al final dels tres anys es pot prorrogar fins a sis mesos més.

3.3.2. L'enquesta a les empreses de l'entorn de Barcelona Activa

L'univers objecte d'estudi al qual s'adreça el qüestionari està format per 256 individus de l'entorn proper de Barcelona Activa, ja sigui perquè la seva empresa està (o ha estat) localitzada en algun espai físic de la institució, o bé perquè l'emprenedor és membre de la XarxActiva d'empreses. En qualsevol cas, és necessari que existeixi un contacte assidu amb Barcelona Activa, entès com la participació habitual en els programes, serveis i activitats oferts per la institució.

L'enviament del qüestionari i la recollida de dades té lloc entre els mesos de juliol de 2005 i el gener de 2006. En primer lloc, Barcelona Activa proporciona les adreces electròniques de contacte dels individus que formen l'univers objecte d'estudi, a qui se'ls envia el qüestionari a través de l'eina d'enquestes *Survey Manager* de l'empresa *Netquest*. Es tracta d'una enquesta autoadministrada pels propis emprenedors en què la majoria de respostes són de resposta voluntària, a excepció d'algunes que condicionen l'aparició d'altres. La informació obtinguda s'hostatja en els servidors de *Netquest*, de manera que la recollida i la descàrrega de dades és en línia. Prèviament, però, i d'una banda, es duu a terme una depuració de les bases de dades originals, en què s'eliminen tant els registres duplicats com també les adreces d'aquells individus amb qui no és possible contactar amb les dades disponibles, considerant així que no mantenen un contacte habitual amb la institució. D'altra banda, es fa arribar un missatge institucional als emprenedors, també a través de correu electrònic, en què es presenta l'estudi i es convida a respondre l'enquesta. En segon lloc, es duen a terme diversos recordatoris de l'enquesta, en què es torna a convidar a respondre-la a tots aquells emprenedors que no ho havien fet fins el moment. En tercer lloc, també es distribueix una versió en paper del qüestionari per oferir un canal alternatiu de resposta. Els 40 qüestionaris recollits per aquesta via s'introdueixen a la base de dades reproduint el procés de recollida d'informació de l'eina d'enquestes en línia. Finalment, s'obté una mostra representativa de 136 emprenedors, que participen habitualment en les activitats i serveis de suport als seus projectes empresarials. La taxa de resposta se situa al 52,4% i, si es tractés d'una mostra aleatòria, el marge d'error seria del 4,87% amb un nivell de confiança del 95% per a una situació de màxima indeterminació ($p=q=0,5$).

Les preguntes del qüestionari³² fan referència als factors interns i externs que rodegen la figura de l'emprenedor, per tal de caracteritzar-lo i conèixer la seva presa de contacte amb la institució; a la relació entre l'individu i Barcelona Activa, basada principalment en el consum de programes i serveis que aquesta posa al seu abast; a aspectes empresarials, relacionats amb l'organització i l'estratègia de negoci, la innovació i el nivell d'ús de les TIC; i, a l'entorn innovador, on destaquen les preguntes relacionades amb la localització i la cooperació empresarials.

³² Per a més detall sobre les preguntes del qüestionari, vegeu l'annex 3.1.

La principal limitació vinculada al qüestionari és la utilització del treball de camp, en general, i de les dades qüestionari, en particular, del projecte de recerca de Castells i Vilaseca (2006). Això suposa que únicament es disposi de dades de tall transversal, com també que no s'hagi dissenyat un qüestionari *ad hoc* per donar resposta als objectius i a les preguntes de recerca plantejats.

Capítol 4

Anàlisi i resultats de la investigació: la satisfacció de les necessitats dels emprenedors i la influència de l'entorn

4.1. Introducció

En el capítol anterior s'han definit els objectius, les preguntes i les hipòtesis que constitueixen l'objecte d'aquesta recerca. Ara es procedeix al seu desenvolupament, a presentar la metodologia estadística que s'aplica, les dades que s'utilitzen per contrastar les hipòtesis plantejades i a exposar una part dels resultats obtinguts en relació amb les hipòtesis objecte d'anàlisi. En concret, aquest capítol aborda els resultats obtinguts sobre la satisfacció de les necessitats dels consumidors i la influència de l'entorn en el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Més endavant, el cinquè capítol permetrà analitzar la satisfacció i l'actitud dels emprenedors en relació amb els productes institucionals; i en el sisè es recollirà el test empíric del model de decisió vinculat al consum d'aquests productes.

4.2. La satisfacció de les necessitats dels emprenedors

En els apartats que es presenten a continuació s'aborda l'anàlisi empírica realitzada per assolir el primer objectiu d'aquest treball de recerca, el qual està vinculat al coneixement de les necessitats dels emprenedors en matèria de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

4.2.1. Anàlisi de les dimensions que conformen els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

En aquest apartat es recullen les anàlisis i resultats obtinguts per tal d'identificar les principals dimensions dels programes i serveis¹ per a la creació i el creixement empresarial. Per a fer-ho, es consideren, d'una banda, els programes i serveis que es desenvolupen de forma presencial, i de l'altra, aquell conjunt d'activitats que tenen lloc a través de la Web, cosa que suposa realitzar dues anàlisis factorials: una per les activitats presencials i una altra per les activitats virtuals. Això permetrà associar la presència física de l'emprenedor i el desenvolupament de la relació d'intercanvi amb el producte.

Els estadístics descriptius del conjunt de programes i serveis, tant presencials com virtuals, es presenten a la taula següent. En concret, en ella es recull el nombre i el percentatge d'individus que manifesten haver participat en cadascuna de les activitats², així com la desviació estàndard associada a cada variable.

Activitats entorn presencial	Nombre de participants	% de participants	Desviació estàndard
Informació i assessorament per emprendre	120	88,2	0,323
Desenvolupament del pla d'empresa	117	86,0	0,348
Aprofitament de la xarxa d'equipaments	113	83,1	0,376
XarxActiva	113	83,1	0,376
Dia de l'emprenedor	106	77,9	0,416
Recerca de finançament	103	75,7	0,430
Tallers, seminaris i conferències	102	75,0	0,435
Formació en tècniques de gestió empresarial	101	74,3	0,439
Itineraris personalitzats per emprendre	97	71,3	0,454
Coffee to coffee	89	65,4	0,477
Trobades sectorials	80	58,8	0,494
Càpsules de coneixement	72	52,9	0,501
Setmanes temàtiques	71	52,2	0,501
Centre de recursos	67	49,3	0,502
Activitats entorn virtual			
Portal d'emprenedors	95	69,9	0,461
Directori d'empreses	84	61,8	0,488
Borsa de negocis	73	53,7	0,500
Escola virtual d'emprenedors	71	52,2	0,501
Xats temàtics	68	50,0	0,502
Fons de coneixement	65	47,8	0,501
Compartint solucions	61	44,9	0,499

Taula 4.1. Estadístics descriptius de la participació a les activitats de Barcelona Activa.

¹ El conjunt de productes institucionals estan formats per programes, serveis i activitats. Així mateix, el qüestionari també contempla aquests tres termes. No obstant, a partir d'ara aquests s'utilitzen indistintament. Podeu consultar en què consisteixen aquests programes, serveis i activitats a l'annex 4.1.

² D'una banda, la participació s'infereix a partir de la satisfacció, atès que la pregunta de l'enquesta és: "Si us plau valori entre 1 (molt baix) i 5 (molt alt) el grau de satisfacció obtingut dels serveis, programes o activitats oferts per Barcelona Activa en què participa actualment o ha participat en el passat". D'aquesta manera, s'assumeix que l'emprenedor únicament expressa el seu nivell de satisfacció respecte dels programes, serveis o activitats en què ha participat. D'altra banda, s'eliminen quatre variables: el Cibernàrium, Porta22 i l'escola tecnològica d'estiu, atès que els emprenedors no són el seu públic objectiu, i el programa Dones emprenedores, donat que en ell només hi participa el públic femení.

4.2.1.1. Adequació de l'anàlisi factorial

Primer, es considera que la mida mostral per a realitzar l'anàlisi factorial és adequada, ja que l'anàlisi factorial es recomana per a mostres no inferiors a les cinquanta observacions, i s'aconsella que la mida mostral sigui superior a cent, cosa que succeeix en aquest cas, donat que es compta amb 136 observacions. A més, també es recomana que el nombre d'observacions sigui, com a mínim, cinc vegades major al nombre de variables a analitzar (Hair et al., 2010). En aquest cas, hi ha 14 activitats presencials i 120 observacions, i 7 activitats virtuals i 94 observacions, de manera que esdevé adequat l'ús de l'anàlisi factorial.

Segon, per valorar la fiabilitat inicial³, es calcula l'Alfa de Cronbach per al conjunt de la mostra d'emprenedors i els programes i serveis en què aquests participen. Per a les catorze variables associades als programes i serveis presencials l'Alfa de Cronbach assoleix el valor de 0,916, i per a les activitats virtuals el resultat obtingut és de 0,933. Atès que, en ambdós casos, el coeficient supera el 0,7, es constata l'elevada fiabilitat i la consistència interna de l'escala aplicada, la qual, a més, esdevé més apropiada a mida que el coeficient Alfa s'aproxima a u.

Tercer, es procedeix a excloure les variables que presenten una baixa comunalitat⁴ i/o una ponderació reduïda en tots els factors de l'anàlisi factorial (Hair et al., 2010). Això succeeix únicament en una variable de l'àmbit virtual: el portal d'emprenedors, que és de 0,395, la qual s'elimina de l'anàlisi posterior. Les comunalitats de les catorze variables presencials i de les sis variables virtuals es presenten a continuació.

Activitats entorn presencial	Comunalitat		Activitats entorn virtual	Comunalitat	
	Inicial	Extreta		Inicial	Extreta
Informació i assessorament per emprendre	1,000	,562	Escola virtual d'emprenedors	1,000	,726
Desenvolupament del pla d'empresa	1,000	,749	Xats temàtics	1,000	,780
Itineraris personalitzats per emprendre	1,000	,735	Compartint solucions	1,000	,831
Formació en tècniques de gestió empresarial	1,000	,675	Directori d'empreses	1,000	,675
Recerca de finançament	1,000	,513	Borsa de negocis	1,000	,801
Aprofitament de la xarxa d'equipaments	1,000	,706	Fons de coneixement	1,000	,861
XarxActiva	1,000	,630			
Dia de l'emprenedor	1,000	,621			
Càpsules de coneixement	1,000	,835			
Setmanes temàtiques	1,000	,798			
Tallers, seminaris i conferències	1,000	,530			
Trobades sectorials	1,000	,754			
Coffee to coffee	1,000	,687			
Centre de recursos	1,000	,776			

Taula 4.2. Comunalitats.

Tant les variables relatives a programes i serveis presencials com virtuals estan correlacionades; de fet, existeix un nombre substancial de correlacions superiors a 0,3. Amb

³ L'anàlisi factorial i els càlculs presentats des d'ara es realitzen mitjançant el paquet estadístic SPSS, versió 19.

⁴ La comunalitat és la proporció de variància amb què cada variable contribueix a la solució final.

aquesta correlació, juntament amb altres mesures d'associació entre les variables, que es presenten a la taula següent i es comenten a continuació, es constata la idoneïtat de l'aplicació de l'anàlisi factorial exploratòria (Hair et al., 2010).

Indicadors	Resultats activitats presencials	Resultats activitats virtuals
Matriu de correlacions	Variables correlacionades	Variables correlacionades
Determinant de la matriu de correlacions	0,0000959	0,002
Índex de Kaiser-Meyer-Olkin	0,874	0,875
Test d'esfericitat de Barlett	1198,155 (g.l.=91). Sig. = 0,000	825,312 (g.l.=21). Sig. = 0,000
Mesura d'adequació mostral	Entre 0,810 i 0,922	Entre 0,897 i 0,963

Taula 4.3. Indicadors d'associació entre les variables.

Els altres indicadors que permeten corroborar el grau d'associació entre les variables són, d'una banda, el determinant de la matriu de correlacions, el qual, tant per a les activitats presencials com virtuals, s'aproxima a zero, verificant que les variables estan linealment correlacionades. D'altra banda, l'índex de Kaiser-Meyer-Olkin determina l'adequació mostral en contrastar si les correlacions parcials entre les variables són suficientment petites. Aquest índex oscil·la entre 0 i 1, considerant-se que un valor òptim ha de tendir a la unitat. A més, el test d'esfericitat de Barlett contrasta si la matriu de correlacions és un matriu d'identitat, cosa que suposaria la no existència de correlacions significatives entre variables i la manca d'idoneïtat de l'anàlisi factorial. Tanmateix, en aquest cas, el test d'esfericitat de Barlett permet rebutjar la hipòtesi nul·la i confirmar l'existència de correlacions entre les variables. Així mateix, els valors de la diagonal de la matriu de correlacions anti-imatge se situen per sobre del 0,8, tant per a les activitats presencials com virtuals -entre 0,810 i 0,922 en el primer cas i entre 0,837 i 0,886 en el segon-, considerant-se per tant excel·lents per confirmar l'adequació mostral (Hair et al., 2010).

4.2.1.2. Anàlisi factorial exploratòria

Es desenvolupa una anàlisi factorial de components principals per reduir el nombre de variables a explicar. S'utilitza el criteri de rotació ortogonal varimax, que facilita la vinculació de cada variable amb un únic factor i així la minimització el nombre de variables amb un pes considerable en més d'un factor. A més, la rotació ortogonal dels atributs incrementa la possibilitat de generalitzar els resultats obtinguts en la recerca (Rennie 1997; Sahney et al., 2004).

Per a determinar el nombre de factors s'empra el criteri de normalització de Kaiser, pel qual se seleccionen tots els components amb un valor propi (o autovalor) superior a u. A més, tant des del vessant presencial com virtual s'observa que tots els components de la matriu rotada tenen

una càrrega factorial⁵ major a 0,6, de manera que, d'acord amb el criteri de percentatge de la variància, totes les variables són tingudes en consideració a l'hora d'interpretar els factors. Així mateix, s'utilitza el criteri del gràfic de sedimentació o del contrast de caiguda, que comporta la cerca del punt d'inflexió de la pendent en què els autovalors deixen d'explicar una part substancial de la variància. A partir d'aquests dos criteris se seleccionen un total de tres factors per a les activitats presencials i un únic factor per als programes i serveis virtuals⁶.

Activitats entorn presencial	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Activitats entorn virtual	Factor 1
Setmanes temàtiques	,819	,184	,306	Fons de coneixement	,928
Centre de recursos	,814	,232	,243	Compartint solucions	,912
Càpsules coneixement	,796	,147	,425	Borsa de negocis	,895
Trobades sectorials	,779	,000	,385	Xats temàtics	,883
Coffee to coffee	,745	,353	-,091	Escola virtual d'emprenedors	,852
Tallers, seminaris i conferències	,681	,243	,083	Directori empreses	,821
Desenvolupament del pla d'empresa	,061	,828	,244		
Aprofitament xarxa equipaments	,370	,730	-,189		
Informació i assessorament per emprendre	,023	,716	,221		
Itineraris personalitzats per emprendre	,321	,705	,368		
Recerca de finançament	,292	,640	,135		
Formació en tècniques de gestió empresarial	,293	,614	,460		
XarxActiva	,205	,209	,737		
Dia de l'Emprenedor	,290	,253	,688		
Valor propi inicial	6,715	1,811	1,045		4,674
Valor propi rotat	4,133	3,415	2,022		4,674
Percentatge de la variància explicada	47,962	12,936	7,466		77,905
Percentatge acumulat de la variància explicada	47,962	60,898	68,364		77,905
Alfa de Cronbach	0,911	0,864	0,637		0,943

Taula 4.4. Matriu de components rotada, variància explicada i fiabilitat.

Per a les activitats presencials amb tres factors s'explica gairebé un 70% de la variància. A més, la fiabilitat dels atributs recollits en el primer i segon factors és adequada, atès que l'Alfa de Cronbach és superior al 0,9 i al 0,8, respectivament. No es pot considerar, però, que existeixi una excel·lent consistència interna respecte el tercer factor, donat que aquest índex no assoleix el valor de 0,7; tanmateix, és acceptable un valor mínim del 0,6 en la recerca exploratòria (Robinson et al., 1991). En canvi, per a les activitats virtuals, recollides en un únic factor, el percentatge de la variància explicada és proper al 78% i la consistència interna dels seus atributs, mesurada també a partir de l'Alfa de Cronbach, superior al 0,9.

En l'àmbit presencial al primer factor es bateja amb el nom de *viver*. En ell s'engloben el conjunt d'activitats i serveis que es desenvolupen en un determinat espai: el viver de Glòries. Al segon factor se'l denomina *capacitació*, donat que recull el conjunt de programes i serveis vinculats a

⁵ La càrrega factorial representa la correlació entre la variable original i el seu factor. Càrregues factorials de 0,6 són les mínimes que hauria de tenir una mostra de 85 observacions. En aquest cas, la mida mostral (136 individus) supera la que es considera necessària per a la significació.

⁶ En tenir només un únic factor, la solució factorial no pot ser rotada.

les primeres fases del procés emprenedor que faciliten la materialització de la intenció emprenedora i la preparació del creixement i de la consolidació de l'empresa. Al tercer factor se l'anomena *xarxa*, en incloure dos programes clarament vinculats amb el *networking*. En l'esfera virtual es bateja al factor com a *web*, donat que totes les activitats i serveis analitzats poden explicar-se a través d'un únic factor, relacionat amb el consum de productes virtuals⁷.

4.2.1.3. Anàlisi factorial confirmatòria

Es procedeix a realitzar una validació de l'anàlisi factorial a través de la divisió aleatòria de la mostra en dues parts i de replicar l'anàlisi en cadascuna d'elles. Com es recull a les taules següents, tant per als programes i serveis presencials com virtuals, la matriu de components rotats mostra que l'estructura de factors és equivalent i les càrregues factorials no presenten diferències substancials, de manera que es pot assegurar la seva robustesa i estabilitat (Mínguez-Vela i Fuentes-Blasco, 2004).

Activitats entorn presencial	Submostra 1			Submostra 2		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Informació i assessorament per emprendre	,018	,742	,079	-,017	,700	,232
Desenvolupament del pla d'empresa	,054	,839	,245	-,017	,787	,338
Itineraris personalitzats per emprendre	,316	,728	,279	,561	,645	,069
Formació en tècniques de gestió empresarial	,273	,621	,471	,435	,652	,109
Recerca de finançament	,308	,635	,037	,455	,674	-,093
Aprofitament xarxa equipaments	,296	,816	-,034	,244	,782	,089
XarxActiva	,153	,088	,814	,203	,165	,714
Dia de l'emprenedor	,244	,251	,632	,253	,219	,747
Càpsules coneixement	,789	,098	,459	,877	,064	,321
Setmanes temàtiques	,833	,222	,236	,879	,162	,248
Tallers, seminaris i conferències	,763	,305	,085	,674	,358	-,077
Trobades sectorials	,750	-,030	,383	,742	-,033	,426
Coffee to coffee	,783	,363	-,041	,566	,408	,140
Centre de recursos	,852	,214	,144	,835	,279	,195
Percentatge de la variància explicada	47,251	14,482	7,961	47,697	13,181	7,779
Percentatge acumulat de la variància explicada	47,251	61,733	69,693	47,697	60,879	68,658

Taula 4.5. Càrregues factorials per a les activitats presencials.

Activitats entorn virtual	Submostra 1	Submostra 2
	Factor 1	Factor 1
Fons de coneixement	,941	,917
Compartint solucions	,904	,945
Borsa de negocis	,867	,899
Xats temàtics	,901	,912
Escola virtual d'emprenedors	,876	,902
Directoris empreses	,824	,783
Percentatge acumulat de la variància explicada	78,560	79,999

Taula 4.6. Càrregues factorials per a les activitats virtuals.

⁷ Si el nombre de variables és reduït no sempre s'aconsella definir els factors en funció de les càrregues factorials, ja que tendeixen a ser moderadament altes, tot i que les correlacions entre les variables sigui petita (Sheth i Tigert, 1977). Tanmateix, en aquest cas, la correlació entre les variables que componen el factor web és elevada, donat que el coeficient de correlació de Pearson és sempre superior a 0,6.

4.2.2. El consum de béns i serveis per la creació i el creixement empresarial per grups d'emprenedors

A continuació es procedeix a realitzar una anàlisi tipològica o anàlisi clúster amb l'objectiu d'agrupar individus en diferents conglomerats. En l'àmbit del màrqueting i del comportament del consumidor és útil per a segmentar el mercat en base als factors interns i externs que caracteritzen el comportament del consumidor, així com per determinar la seva conducta de consum (Sheth, 1977; Punj i Stewart, 1983), essent, a més, una manera formal d'identificar grups d'empreses que gaudeixen de similars tipus de productes per a la seva creació i creixement (Roper i Hewitt-Dundas, 2001). A més, donat que se suggereix combinar l'anàlisi factorial de components principals amb l'anàlisi clúster perquè és apropiat, sobretot, quan el nombre de factors o dimensions obtinguts és reduït (Green et al., 1989), les variables considerades per a realitzar les anàlisis tipològiques són les puntuacions de cadascun dels factors obtinguts en les anàlisis factorials anteriors.

Abans, però, de procedir a l'anàlisi clúster, es fa necessari prendre en consideració diversos aspectes. D'una banda, les variables a incloure han d'estar estandarditzades; donat que es treballa amb les puntuacions de les anàlisis factorials, aquestes ja ho estan per defecte. D'altra banda, es realitzen diversos anàlisis per detectar la presència de multicolinealitat, identificant-se un nivell acceptable per desenvolupar l'anàlisi clúster⁸. Finalment, s'examina la mostra per detectar valors atípics, no trobant-se casos a eliminar.

Existeixen dues grans famílies de mètodes per desenvolupar una anàlisi tipològica: els mètodes jeràrquics es recomanen per classificar productes, marques i empreses en funció de les seves similituds respecte un conjunt d'atributs; en canvi, els mètodes no jeràrquics esdevenen més apropiats per agrupar majors conjunts de dades⁹, en permetre formar conglomerats d'individus amb característiques similars de comportament (Pedret et al., 2000). No obstant, és recomanable realitzar una combinació d'ambdós mètodes: primer es desenvolupa una anàlisi jeràrquica per identificar el nombre apropiat de conglomerats i després una anàlisi no jeràrquica per ajustar-ne els resultats (Punj i Stewart, 1983; Gómez-Suárez, 2002; Uriel i Aldás, 2005; Hair et al., 2010).

⁸ Fruit d'una anàlisi de correlacions entre les puntuacions dels quatre factors s'observa que el coeficient de correlació de Pearson pren els valors 0,791 per als factors viver i web, 0,217 per als factors capacitat i web, i 0,373 per als factors xarxa i web, essent els nivells de significació 0,000, 0,011 i 0,000, respectivament. Donat que la correlació entre els factors viver i web és elevada, es procedeix a realitzar altres anàlisis de multicolinealitat. En concret, i d'una banda, es desenvolupa el determinant de la matriu de correlacions, el qual és clarament diferent de zero (0,188101), indicant així que no existeix una situació de perfecta multicolinealitat (Hair et al., 2010). D'altra banda, també s'obtenen els índexs i el nombre de condició, el qual pren el valor de 20,24, inferior al llindar de 30, a partir del qual es considera un nivell moderat-alt de multicolinealitat (Belsley et al., 2004).

⁹ L'anàlisi clúster jeràrquica és més adequada quan la mostra amb què es treballa és petita, entre 30 i 50 observacions, i manejable. En canvi, en augmentar la mida de la mostra, també ho fa d'idoneïtat d'utilitzar mètodes no jeràrquics (Hair et al., 2010).

4.2.2.1. Anàlisi jeràrquica

Es realitza una anàlisi clúster jeràrquica per aproximar el nombre de conglomerats i determinar si la partició dels individus en diferents grups seria, a priori, apropiada. S'utilitza el criteri de Ward amb l'objectiu de minimitzar les diferències dins de cada conglomerat¹⁰ i s'empra, com a mesura de distància, la distància euclídia al quadrat, donat que és la recomanada i la més habitual quan s'utilitza el criteri de Ward (Hair et al., 2010).

En dividir la mostra en dos grups, 69 individus s'assignen al primer i 67 al segon; en fer-ho en tres grups, els 67 individus anteriors continuen formant part del segon grup, mentre que els 69 s'assignen gairebé a parts iguals entre el primer i el tercer, amb 34 i 35 emprenedors, respectivament. Per últim, en dividir la mostra en quatre grups, s'observa que el segon i el tercer grup inclouen a 67 i 35 individus, respectivament, un resultat idèntic al que s'obtenia en realitzar la partició en tres conglomerats. El primer grup està format per 18 individus i el quart per 16 emprenedors. Aquests resultats es mostren a la taula següent.

Conglomerat	Mida	Mida (%)	Viver		Capacitació		Xarxa		Web	
			Mitjana	Desv. est.	Mitjana	Desv. est.	Mitjana	Desv. est.	Mitjana	Desv. est.
2 grups										
1	69	50,74	-0,781	0,792	-0,299	1,329	-0,319	1,326	-0,885	0,451
2	67	49,26	0,804	0,326	0,308	0,192	0,329	0,131	0,911	0,418
3 grups										
1	34	25,00	-0,243	0,673	-0,792	1,478	-1,250	1,090	-0,885	0,490
2	67	49,26	0,804	0,326	0,308	0,192	0,329	0,131	0,911	0,418
3	35	25,74	-1,303	0,494	0,180	0,965	0,584	0,811	-0,884	0,417
4 grups										
1	18	13,24	-0,462	0,510	0,430	0,686	-1,701	0,804	-0,945	0,315
2	67	49,26	0,804	0,326	0,308	0,192	0,329	0,131	0,911	0,418
3	35	25,74	-1,303	0,494	0,180	0,965	0,584	0,811	-0,884	0,417
4	16	11,76	0,002	0,762	-2,166	0,686	-0,741	1,166	-0,819	0,638

Taula 4.7. Perfils de les variables per a l'elaboració de conglomerats.

La partició en tres grups sembla la més idònia pels objectius de la recerca. D'una banda, en dividir la mostra en dos grups s'observa que un d'ells tendeix a consumir els diferents tipus de programes i serveis, especialment els de viver i els de web. No obstant, establir només dos grups no sembla convenient, donat que una nova partició ofereix informació addicional que permet conèixer de forma més acurada les tendències de consum respecte la partició en dos.

D'altra banda, en realitzar una partició en tres grups continua havent-ne un que compta amb la meitat dels emprenedors de la mostra, confirmant-se així la seva estabilitat. L'altre, conformat per 69 individus, es desagrega en dos, en cadascun dels quals s'hi classifiquen un quart dels emprenedors de la mostra.

¹⁰ El criteri de Ward tendeix a minimitzar la suma dels quadrats dins el conglomerat per a cadascuna de les particions realitzades, sol combinar els conglomerats amb un nombre reduït d'observacions i està esbiaixat vers la construcció de conglomerats amb un nombre semblant d'observacions (Hair et al., 2010).

En concret, respecte el factor viver, destaca el comportament del tercer grup, el qual mostra una tendència negativa al consum dels programes i serveis que en ell s'inclouen. En relació amb el factor capacitació, ressalta el menor consum d'aquesta tipologia de producte per part dels assignats en el primer. Pel que fa a les activitats de xarxa, el primer grup destaca, també, pel seu baix nivell de consum, mentre que el tercer es consolida com el que més tendeix a consumir-ne. Finalment, respecte les activitats virtuals, els membres del segon grup són més proclius al seu consum, cosa que no succeeix entre els classificats en el primer ni en el tercer.

Així mateix, una participació en quatre grups oferiria resultats més acurats¹¹, si bé es proposa descartar aquesta partició, donat que dos dels quatre conglomerats registren un escàs percentatge d'individus¹². De fet, la meitat de la mostra continuaria formant part d'un grup i un quart en un altre, mentre que l'altre quart es repartiria en dos grups.

En qualsevol cas, ja sigui amb dos, tres o quatre grups, i per a cadascun dels factors, a través d'una anàlisi de la variància es constata que existeixen diferències estadísticament significatives ($p=0,000$) en els valors mitjans.

4.2.2.2. Anàlisi no jeràrquica

L'anàlisi no jeràrquica o d'aglomeració de k mitjanes estableix, en primer lloc, un determinat nombre de grups sobre els quals els individus, a través d'un procés iteratiu, es van assignant a cadascun d'ells. Després se seleccionen els k casos més distants entre si i s'assigna cada individu a aquell grup amb un centre de gravetat -o centroide- més proper. Tanmateix, donat que el centre de gravetat es calcula de nou per a cada assignació d'individus, aquests poden ser reassignats a un altre grup després d'una iteració posterior de l'algorisme. El procés finalitza quan els centres de gravetat són estables i una nova reassignació no suposa cap millora de la classificació dels individus.

Tot i que de l'anàlisi jeràrquica se'n desprèn la idoneïtat d'emprar una partició de la mostra en tres grups, es desitja verificar-ho a través d'una anàlisi no jeràrquica. Per això, a continuació es realitza una anàlisi de k mitjanes amb llavor -o centroide inicial- aleatòria amb dos, tres i quatre grups. Això suposa que els centres inicials no són coneguts a priori, de manera que s'estableixen de forma aleatòria. Es determina un nombre màxim d'iteracions -deu- per actualitzar els centres dels clústers i s'utilitza el criteri de classificació de k mitjanes que

¹¹ En els factors viver i xarxa la partició amb quatre grups millora respecte l'anterior -la realitzada amb tres-, sobretot en el cas del factor xarxa, donat que el primer conglomerat (amb valor mitjà -1,250) es divideix en dos, mostrant comportaments més positius i negatius (-0,741 i -1,701, respectivament). En el cas del factor capacitació la partició en quatre grups, respecte l'anterior, és especialment rellevant pel clúster que assoleix un valor mitjà de -2,166. Finalment, la informació que proporciona el factor web en realitzar la partició amb quatre grups és semblant a la què s'obté amb tres grups.

¹² En aquest cas se segueix la recomanació de Saunders (1980), en què el nombre de grups a elegir depèn dels objectius de la recerca seguits per l'investigador.

recalcula els centres dels clústers després que tots els casos s'hagin assignat per a cada iteració. La taula següent sintetitza els resultats obtinguts.

Conglomerat	Mida	Mida (%)	Centres finals			
			Viver	Capacitació	Xarxa	Web
2 grups						
1	68	50,00	0,82687	0,22758	0,31980	0,92509
2	68	50,00	-0,82687	-0,22758	-0,31980	-0,92509
F d'Snedecor			296,557	7,377	15,391	837,991
Nivell de significació (p-valor)			0,000	0,007	0,000	0,000
3 grups						
1	32	23,53	-0,43107	-0,37143	-1,48068	-1,00914
2	67	49,26	0,84127	0,22721	0,30830	0,93932
3	37	27,21	-1,15057	-0,09020	0,72231	-0,82816
F d'Snedecor			208,430	4,286	162,696	434,488
Nivell de significació (p-valor)			0,000	0,016	0,000	0,000
4 grups						
1	24	17,65	-0,42101	0,25262	-1,68666	-0,95537
2	65	47,79	0,82412	0,31522	0,31300	0,95188
3	29	21,32	-1,23681	0,38556	0,67706	0,84927
4	18	13,24	-0,42201	-2,09631	0,02778	-0,79526
F d'Snedecor			121,175	94,233	76,342	229,233
Nivell de significació (p-valor)			0,000	0,000	0,000	0,000

Taula 4.8. Mida i centres finals dels clústers.

En realitzar l'anàlisi d'aglomeració de k mitjanes amb dos grups la meitat de la mostra és assignada al primer grup i l'altra meitat al segon. Els individus del primer grup mostren un major nivell de participació, sobretot a les activitats de web i de viver, succeint el contrari entre els assignats al segon grup, els quals presenten un menor nivell de participació en el conjunt de serveis oferts per Barcelona Activa.

En agrupar els emprenedors en tres clústers s'obté informació addicional que reporta un valor afegit a la investigació. En concret, s'observa que el primer grup, conformat per 32 individus, destaca pel seu baix nivell de participació en el conjunt de programes i serveis, i especialment a les activitats de xarxa; el segon grup, que compta amb 67 individus, tendeix a participar en el conjunt de serveis i activitats, sobretot als de viver i de web; finalment, el tercer grup, format per 37 individus, no sol participar en els programes i serveis de viver ni de web, però sí en els de xarxa¹³. Això confirma el valor afegit de la desagregació en tres grups.

Així mateix, el segon grup actual és molt similar al primer grup que s'obtenia de realitzar una anàlisi amb dos conglomerats, atès que només s'observa el traspàs d'un únic individu i els centres finals dels quatre factors són similars. En canvi, el primer i el tercer grup són resultat de l'escissió del segon conglomerat de l'anàlisi clúster en dos grups. En concret, tot i que el consum a les activitats de viver augmenta entre els individus del primer, disminueix també el seu nivell de participació en els programes i serveis de capacitació, de web i, sobretot, de xarxa. El tercer grup, en canvi, mostra un comportament contrari: els seus emprenedors consumeixen encara menys programes i serveis de viver però incrementen la seva participació

¹³ De fet, el 100% dels emprenedors del tercer grup consumeixen programes i serveis de xarxa.

en els altres tres tipus d'activitats. No obstant, a viver i a web continuen mostrant nivells baixos de consum, atès que l'augment ha estat molt petit, mentre que sí participen a les activitats de xarxa, superant, fins i tot, la tendència de consum del clúster de 67 individus, més participatius en el conjunt global d'activitats.

En realitzar una partició en quatre grups el segon conglomerat es continua mantenint estable - tant en nombre d'individus assignats com en relació amb els centres finals- respecte el segon i el primer conglomerat, resultants de la partició en tres i dos grups, respectivament. Així mateix, sembla ser que la majoria dels 32 d'individus del primer conglomerat de la partició en tres grups ara formen part del primer. En aquest cas, però, varia considerablement el centre final de les activitats de capacitació, que assoleix un valor positiu. De forma similar, la major part dels 37 individus del tercer conglomerat de la partició en tres grups passen a formar part del tercer conglomerat quan el nombre de grups són quatre. Destaca, també, el valor positiu de les activitats de capacitació, així com el canvi de signe dels serveis web. Finalment, el quart conglomerat sembla recollir part dels 32 i 37 individus del primer i tercer conglomerats de la classificació en tres grups, accentuant-se, sobretot, la caiguda de la participació a les activitats de capacitació.

Tanmateix, com l'ús de mètodes no jeràrquics amb llavor aleatòria no garanteix una formació òptima de conglomerats, calen una anàlisi i validació posteriors que justifiquen la millor selecció (Hair et al., 2010). Per això, es repeteix l'anàlisi no jeràrquica de k mitjanes utilitzant el mètode de classificació, el qual no recalcula els centres dels clústers, sinó que utilitza els centres inicials per classificar els individus en diferents grups i, a través d'una anàlisi bivariant de contingència i d'un contrast d'independència de mitjanes, s'observa l'existència de diferències estadísticament significatives en els resultats obtinguts anteriorment¹⁴. A més, l'ús de diferents mètodes i algorismes d'agrupació és una de les formes de constatar la consistència i la fiabilitat dels resultats (Gómez-Suárez, 2002). Així mateix, es compara la distribució de freqüències -el percentatge de casos assignats a cada conglomerat- obtinguda amb l'anàlisi jeràrquica, la qual és molt semblant a la que presenta l'anàlisi no jeràrquica, constatant-se així la validesa de l'anàlisi (Mínguez-Vela i Fuentes-Blasco, 2004). Finalment, es procedeix a realitzar una anàlisi discriminant, els resultats de la qual mostren que el 100% dels casos estan correctament assignats a cadascun dels conglomerats¹⁵.

En definitiva, s'opta per la partició en tres grups d'emprenedors. El primer grup està format pels individus que mostren un baix nivell de consum dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, en el segon grup s'assignen aquells emprenedors que presenten un

¹⁴ En aquest cas, els centres finals del clúster són el valor mitjà de tots els casos assignats en el mateix grup. En canvi, amb el mètode utilitzat anteriorment es recalculen els centres dels clústers després de que tots els casos s'assignin per a cada iteració.

¹⁵ A l'annex 4.2 es presenta, de forma més detallada, la validació de l'anàlisi no jeràrquica realitzada.

elevat nivell de consum d'aquest tipus de productes, mentre que els membres del tercer destaquen pel seu comportament limitat i selectiu de consum envers un tipus de programes i serveis: els de xarxa.

4.2.2.3. Caracterització dels clústers

De la mateixa manera que en altres estudis (Bennett i Robson, 1999c; Roper i Hewitt-Dundas, 2001), en aquest treball de recerca s'observa que hi ha un grup d'individus resultant de l'anàlisi clúster -el primer- que tendeix a beneficiar-se poc dels programes i serveis per la creació i el creixement empresarial, un altre -el segon- que és el que més gaudeix d'aquests tipus de productes, atès que els consumeix de forma intensiva, i finalment, un darrer conglomerat -el tercer- que utilitza programes i serveis, però en menor mesura que l'anterior, realitzant, fonamentalment, un consum limitat i més selectiu.

A continuació es presenta la descripció conjunta dels tres conglomerats resultants de realitzar l'anàlisi clúster, a partir de variables relacionades amb l'emprenedor, l'empresa i l'entorn. Després es construeixen tres noves variables dicotòmiques, d'acord amb si l'emprenedor està o no assignat a un determinat conglomerat, per descriure de forma individual cadascun dels grups i analitzar si existeixen diferències respecte els altres dos.

Tanmateix, el segon conglomerat, que és el que tendeix a participar del conjunt de programes i serveis, presenta resultats molt semblants als observats pel conjunt de la mostra, ja que, de fet, en ell s'hi classifiquen la meitat dels individus de la mostra. Això fa necessari abordar la caracterització dels clústers des de dos altres punts de vista. En concret, en analitzar les diferències entre el primer i el tercer grup es pot determinar què reporta de més el consum d'activitats de xarxa -o què deixa d'aportar la tendència a no participar-hi. Així mateix, estudiar les característiques del segon grup respecte les del tercer permet conèixer què suposa consumir el conjunt d'activitats presencials i virtuals, més enllà de fer-ho, principalment, a les de xarxa.

4.2.2.3.1. Descripció conjunta dels tres grups resultants de l'anàlisi clúster

La descripció dels tres grups resultants de l'anàlisi clúster es mostra a les tres taules següents, les quals recullen el percentatge d'empreses o el valor mitjà de diverses variables¹⁶ referents a l'emprenedor, a l'empresa i a l'entorn. Després de cada taula, i per a cadascun dels grups, es descriuen els resultats obtinguts.

¹⁶ Per a més detall sobre la construcció de les variables, consulteu l'annex 4.3.

L'emprenedor	Consum escàs	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Motivació per crear l'empresa				
Desig d'independència	53,1%	57,6%	48,6%	54,1%
Realització personal	68,8%	60,6%	70,3%	65,2%
Econòmica	25,0%	19,7%	40,5%	26,7%
Característiques personals				
Sexe masculí	59,4%	64,2%	59,5%	61,8%
Prové de Barcelona	59,4%	74,6%	64,9%	68,4%
Edat	39,9	38,6	38,9	39,0
Edat quan crea l'empresa	36,0	33,9	33,4	34,2
Té estudis universitaris	78,1%	89,6%	83,8%	85,3%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	18,8%	11,9%	5,4%	11,8%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	18,8%	29,9%	37,8%	29,4%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	46,9%	43,3%	48,6%	45,6%
Experiència laboral				
Ara té creada una altra empresa	18,8%	34,3%	35,1%	30,9%
Té experiència emprenedora	34,4%	41,8%	51,4%	42,6%
Situació prèvia: empresari	9,4%	7,5%	10,8%	8,8%
Situació prèvia: assalariat	50,0%	61,2%	64,9%	59,6%
Situació prèvia: aturat	12,5%	13,4%	2,7%	10,3%
Realitza activitats complementàries remunerades	21,9%	40,3%	18,9%	30,1%

Taula 4.9. Caracterització dels emprenedors dels tres conglomerats.

Els emprenedors del primer grup es comporten de forma similar als del conjunt de la mostra en relació amb les motivacions que desencadenen la creació de l'empresa. També tenen un comportament semblant pel que fa a tres característiques personals: el sexe, l'edat i familiars emprenedors. Per contra, és en aquest grup on es registra un percentatge major de persones que creen l'empresa a partir dels 45 anys i un tant per cent inferior d'emprenedors que provenen de Barcelona i que tenen estudis universitaris. També és menor el percentatge d'individus que, en relació amb els de la resta de la mostra, tenen experiència emprenedora: menys d'un 20% té creada una altra empresa i només un terç té experiència emprenedora. Finalment, la meitat dels seus membres eren assalariats abans de crear l'empresa, representant això el menor percentatge en relació amb la resta de grups.

El segon grup té un comportament similar al del conjunt de la mostra en relació amb les característiques personals, destacant, però, un percentatge superior d'individus amb estudis universitaris i procedents de Barcelona. També és lleugerament superior el tant per cent que, en l'actualitat, tenen creada una altra empresa, i d'aquells que, prèviament a la creació de l'actual, es trobaven en situació d'atur. Així mateix, es registra un percentatge superior d'emprenedors que realitzen activitats complementàries remunerades. Per contra, aquest grup recull a un menor tant per cent d'individus amb motivacions vinculades a la realització personal, però sobretot, a aspectes econòmics, en base als quals van iniciar el procés emprenedor.

En el tercer grup s'hi classifiquen, en relació amb els altres dos grups i el total de la mostra, un major percentatge d'emprenedors que creen l'empresa motivats per aspectes econòmics, però també per d'altres vinculats a la realització personal. Les característiques personals dels seus integrants són bastant semblants a les del conjunt de la mostra, ressaltant, però, un tant per

cent més elevat que ho fan amb 30 anys o menys i que tenen estudis universitaris. És en aquest grup, també, on es registra un major percentatge d'individus amb experiència emprenedora, cosa que succeeix en més de la meitat dels casos, i que, prèviament a la creació de l'empresa actual, eren empresaris o assalariats. Per contra, és inferior el tant per cent d'emprenedors que creen l'empresa motivats per un desig d'independència, que ho fan quan tenen 45 o més anys d'edat i que, prèviament, es trobaven en situació d'atur.

L'empresa	Consum escàs	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Característiques generals				
Edat: tres o menys anys ¹⁷	56,3%	38,8%	37,8%	42,6%
Edat: quatre i cinc anys	15,6%	26,9%	24,3%	23,5%
Edat: sis o més anys	28,1%	34,3%	37,8%	33,8%
Nombre mitjà de socis fundadors	3,4	2,6	2,5	2,8
Nombre mitjà de socis actuals	4,0	2,7	3,3	3,2
Nombre mitjà de treballadors	4,7	11,3	6,0	8,3
Té treballadors amb estudis universitaris	71,9%	80,6%	89,2%	80,9%
Tipus d'activitat				
Sector TIC	40,6%	37,3%	43,2%	39,7%
Producció industrial	9,4%	14,9%	2,7%	10,3%
Distribució comercial	3,1%	9,0%	10,8%	8,1%
Serveis empresarials	28,1%	22,4%	27,0%	25,0%
Serveis personals i activitats socials	9,4%	10,4%	5,4%	8,8%
Equipament i usos TIC				
Disposició de lloc web	65,6%	76,1%	89,2%	77,2%
Adopció de la venda en línia	31,3%	31,3%	29,7%	30,9%
Aprovisionament en línia	43,8%	40,3%	40,5%	41,2%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	15,6%	37,3%	37,8%	32,4%
Organització i estratègia empresarial				
Organització de l'empresa per productes	31,3%	23,9%	40,5%	30,1%
Organització de l'empresa per processos	40,6%	55,2%	29,7%	44,9%
Adopció de formes de creixement innovadores	71,9%	64,2%	62,2%	65,4%
Adopció de formes de creixement conservadores	87,5%	77,6%	75,5%	79,4%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	50,0%	65,7%	70,3%	63,2%

Taula 4.10. Caracterització de les empreses dels tres conglomerats.

Les empreses del primer grup¹⁸ són les més joves de la mostra, les que tenen més socis, que fan un ús més elevat d'Internet amb finalitats comercials i que adopten tant formes de creixement conservadores com innovadores. També és lleugerament superior al total mitjà el percentatge d'empreses dedicades als serveis empresarials. En canvi, és menor el nombre de treballadors amb què compten, i de treballadors amb estudis universitaris. També s'hi concentren un menor percentatge d'empreses del sector de la distribució comercial, que disposen de lloc web, que presenten un alt dinamisme innovador i que comercialitzen els seus productes fora de Catalunya, cosa que només succeeix en la meitat dels casos.

¹⁷ Al subepígraf 4.2.3.1.1 es descriuen les raons d'emprar aquests trams d'edat empresarial.

¹⁸ Tot i que l'anàlisi clúster assigna individus a diferents conglomerats, en ocasions, i a partir d'aquí, a fi de facilitar la lectura, es fa referència a les empreses classificades en algun dels grups; no obstant, la terminologia més adequada seria aquella que considerés a les empreses creades per emprenedors assignats a un determinat grup.

El segon grup té un major percentatge d'empreses, respecte el total mitjà, de quatre i cinc anys d'edat, i que tenen més treballadors. El comportament de l'activitat sectorial i de les variables vinculades a l'organització i a l'estratègia empresarial són semblants al total mitjà, destacant, però, un major percentatge d'empreses que tenen una alta propensió innovadora, especialment respecte les de l'anterior conglomerat. Per contra, és menor el nombre de socis actuals amb què compten.

En el tercer grup es classifiquen un major percentatge d'empreses de més edat, amb treballadors amb estudis universitaris i del sector TIC. En relació amb els equipaments i els usos TIC aquest grup destaca, sobretot, per un major percentatge d'empreses que disposen de lloc web. Pel que fa a l'organització i a l'estratègia, les empreses d'aquest grup tendeixen, més que la mitjana de la mostra, a organitzar-se per productes i a comercialitzar els seus productes fora del territori català. En canvi, és menor el tant per cent d'empreses dedicades a la producció industrial, i als serveis a les persones i a les activitats socials, com també ho és el d'aquelles que s'organitzen per processos i que adopten formes de creixement conservadores.

L'entorn	Consum escàs	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Localització de l'empresa¹⁹				
Ara està localitzada al viver	40,6%	34,3%	24,3%	33,1%
Ara no està localitzada als espais institucionals	43,8%	46,3%	64,9%	50,7%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	25,0%	23,9%	32,4%	26,5%
Té experiència viver	65,6%	58,2%	56,8%	59,6%
Mai s'ha localitzat al viver	34,4%	41,8%	43,2%	40,4%
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa				
Percepció correcta dels equipaments institucionals	0,0%	35,1%	25,0%	25,7%
Percepció correcta dels serveis institucionals	6,3%	19,0%	16,7%	15,9%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	88,2%	80,6%	61,5%	78,8%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	88,2%	80,6%	92,3%	84,8%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	0,0%	32,1%	34,8%	27,4%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	64,3%	58,1%	54,2%	58,0%
Percepció de xarxa: cultura compartida	75,0%	62,7%	83,8%	71,3%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	43,8%	50,7%	45,9%	47,8%
Comportament relacional amb l'entorn				
Manté vincles amb les empreses del viver	59,4%	62,7%	48,6%	58,1%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	59,4%	64,2%	75,7%	66,2%
Coopera per innovar amb institucions científiques	18,8%	29,9%	18,9%	24,3%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	46,9%	50,7%	35,1%	45,6%
S'integra en xarxes externes	1,4	1,5	1,2	1,4
Es configura en xarxes internes	0,5	0,7	0,7	0,6
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	50,0%	61,2%	70,3%	61,0%

Taula 4.11. Caracterització de l'entorn dels tres conglomerats.

¹⁹ A la secció 4.3 es descriuen amb més detall les diferents opcions de localització empresarial.

En el primer grup es concentra un major percentatge d'empreses actualment localitzades en el viver de la institució i també d'aquelles que tenen experiència viver. Respecte les decisions de localització de l'empresa en els espais institucionals, és en aquest grup on es registra un tant per cent superior d'individus que perceben avantatges d'índole utilitària derivats de la seva ubicació. Per contra, és menor el percentatge d'empreses que mai s'han localitzat en l'espai d'incubació. A més, cap emprenedor d'aquest grup manifesta que tots els equipaments institucionals són correctes, i són pocs els que expressen el mateix amb els serveis. Així mateix, cap emprenedor que, en l'actualitat, no hi té localitzada la seva empresa manifesta com a raó el fet de no reunir-ne les condicions necessàries²⁰. Finalment, les empreses del primer grup són les que menys tendeixen a cooperar per innovar.

Els emprenedors del segon grup són els que, en major grau, consideren que tots els equipaments i serveis institucionals són correctes, cosa que succeeix en un terç i en dos de cada deu dels casos. A més, quasi un terç desitjarien ubicar-se en els espais institucionals, però no ho poden fer per no reunir-ne les condicions necessàries. També és en aquest conglomerat on es registra el major tant per cent de persones que perceben estar en un entorn emprenedor. Respecte els aspectes relacionals, el comportament de les empreses del segon grup és molt semblant al total mitjà, destacant, però, un major percentatge que cooperen amb institucions científiques i que desenvolupen aliances estratègiques. En canvi, en aquest grup es registra el menor percentatge d'emprenedors que perceben compartir una cultura comuna amb les altres empreses.

En el tercer grup s'assignen un percentatge superior d'individus que no ubiquen la seva empresa en el viver, però que sí desitjarien fer-ho, i que, en major mesura, perceben compartir una cultura comuna amb altres empreses. També es concentra el major tant per cent d'empreses que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting i que comercialitzen els seus productes més enllà del mercat català. Per contra, en relació amb la resta de la mostra, el tercer grup acull a menys empreses localitzades en els espais institucionals -si bé un terç ho van fer en un passat. També és inferior el percentatge d'empreses que mantenen vincles amb altres actualment localitzades en el viver, menor el tant per cent d'individus que adopten un enfocament utilitari en termes dels beneficis que els reporta la localització de la seva empresa en els espais institucionals, i més reduït el percentatge d'empreses que desenvolupen aliances estratègiques.

En síntesi, el primer grup acull a un major percentatge d'emprenedors que creen l'empresa quan són més grans d'edat. A més, les seves empreses solen ser més joves d'edat i, en bona part, es localitzen en el viver de la institució, la qual cosa es fonamenta, bàsicament, en motius econòmics i funcionals. En canvi, és en aquest conglomerat on es registra un menor percentatge d'empreses que disposen de lloc web, que tenen una alta propensió innovadora,

²⁰ Els criteris d'accés al viver es detallen a l'annex 4.4.

que cooperen per innovar i que comercialitzen els seus productes més enllà del mercat català. Així mateix, i en relació amb la resta de conglomerats, els seus individus no compten amb tanta experiència emprenedora, només un baix percentatge perceben que els serveis oferts per la institució són correctes, i cap d'ells considera el mateix dels equipaments. D'aquí, probablement, que aquells que no es localitzen en els espais institucionals fonamentin la seva elecció en una valoració insuficient.

En el segon grup es classifiquen la meitat dels emprenedors i de les empreses de la mostra, i el seu comportament és semblant al total mitjà. Tanmateix, es registra un major percentatge d'homes, amb estudis universitaris i d'emprenedors que realitzen activitats complementàries remunerades. També hi ha un tant per cent superior d'empreses dedicades a la producció industrial, que s'organitzen per processos, que cooperen per innovar amb institucions científiques i que desenvolupen aliances estratègiques. Els emprenedors d'aquest conglomerat tendeixen més a mantenir vincles amb les empreses localitzades en el viver, a percebre favorablement l'adequació dels equipaments i dels serveis de la institució, com també a considerar que la localització en els espais institucionals respon tant a motius d'índole utilitària com més relacional.

Els emprenedors del tercer grup són els que més compten amb diverses característiques afavoridores de la iniciativa emprenedora. En concret, en aquest grup es registra un major percentatge d'individus amb experiència emprenedora, empresaris abans de la creació de l'empresa actual i amb pares emprenedors o propietaris d'un negoci. A més, és superior el tant per cent de persones que tenen estudis universitaris i un màxim de 30 anys quan creen l'empresa, i que fonamenten aquesta decisió en motivacions econòmiques. També es concentra un major percentatge d'empreses majors de cinc anys, del sector TIC, que disposen de lloc web, que tenen treballadors amb estudis universitaris i que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting. Així mateix, és el grup amb un major percentatge d'emprenedors que perceben la localització en l'espai d'incubació des d'un vessant més relacional i no tan centrat en elements d'índole utilitària. Finalment, dos terços de les empreses no es localitzen en els espais institucionals, si bé un terç sí ho van fer en un passat.

4.2.2.3.2. Descripció del primer conglomerat en relació amb la resta de la mostra

L'anàlisi del primer conglomerat envers la resta de la mostra permet conèixer el perfil de l'emprenedor, de l'empresa i del context de situació en relació amb la tendència a consumir pocs programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial. En primer lloc es presenta la taula i la descripció de l'emprenedor, després de l'empresa i finalment de l'entorn.

L'emprenedor	Consum escàs	No consum escàs	Total
Motivació per crear l'empresa			
Desig d'independència	53,1%	54,4%	54,1%
Realització personal	68,8%	64,1%	65,2%
Econòmica	25,0%	27,2%	26,7%
Característiques personals			
Sexe masculí	59,4%	62,5%	61,8%
Prové de Barcelona	59,4%	71,2%	68,4%
Edat	39,9	38,7	39,0
Edat quan crea l'empresa	36,0	33,7	34,2
Té estudis universitaris	78,1%	87,5%	85,3%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	18,8%	9,6%	11,8%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	18,8%	32,7%	29,4%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	46,9%	45,2%	45,6%
Experiència laboral			
Ara té creada una altra empresa	18,8%	34,6%	30,9%
Té experiència emprenedora	34,4%	45,2%	42,6%
Situació prèvia: empresari	9,4%	8,7%	8,8%
Situació prèvia: assalariat	50,0%	62,5%	59,6%
Situació prèvia: aturat	12,5%	9,6%	10,3%
Realitza activitats complementàries remunerades	21,9%	32,7%	30,1%

Taula 4.12. Caracterització dels emprenedors del primer grup envers la resta.

En el primer grup es registra, en relació amb la resta de la mostra, un major percentatge de dones i de persones que creen l'empresa amb més de 45 anys. Per contra, és menor el tant per cent d'individus que no provenen de Barcelona, amb estudis universitaris, amb experiència emprenedora, que prèviament eren assalariats i que desenvolupen activitats complementàries remunerades.

L'empresa	Consum escàs	No consum escàs	Total
Característiques generals			
Edat: tres o menys anys	56,3%	38,5%	42,6%
Edat: quatre i cinc anys	15,6%	26,0%	23,5%
Edat: sis o més anys	28,1%	35,6%	33,8%
Nombre mitjà de socis fundadors	3,4	2,6	2,7
Nombre mitjà de socis actuals	4,0	3,0	3,2
Nombre mitjà de treballadors	4,7	9,5	8,3
Té treballadors amb estudis universitaris	71,9%	83,7%	80,9%
Tipus d'activitat			
Sector TIC	40,6%	39,4%	39,7%
Producció industrial	9,4%	10,6%	10,3%
Distribució comercial	3,1%	9,6%	8,1%
Serveis empresarials	28,1%	24,0%	25,0%
Serveis personals i activitats socials	9,4%	8,7%	8,8%
Equipament i usos TIC			
Disposició de lloc web	65,6%	80,8%	77,2%
Adopció de la venda en línia	31,3%	30,8%	30,9%
Aprovisionament en línia	43,8%	40,4%	41,2%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	15,6%	37,5%	32,4%
Organització i estratègia empresarial			
Organització de l'empresa per productes	31,3%	29,8%	30,1%
Organització de l'empresa per processos	40,6%	46,2%	44,9%
Adopció de formes de creixement innovadores	71,9%	63,5%	65,4%
Adopció de formes de creixement conservadores	87,5%	76,9%	79,4%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	50,0%	67,3%	63,2%

Taula 4.13. Caracterització de les empreses del primer grup envers la resta.

La meitat de les empreses del primer grup tenen, com a màxim, tres anys d'edat, cosa que només succeeix per a quatre de cada deu en la resta de conglomerats. El nombre de socis amb què compten, en relació amb les de la resta de la mostra, és superior, com també ho és el percentatge d'empreses que aborden el seu creixement a través d'estratègies tant més conservadores com més innovadores. En canvi, és menor el nombre de treballadors, i és més baix el seu nivell educatiu. El sector d'activitat de les empreses és bastant similar al del conjunt de la mostra, destacant, però, un menor tant per cent de les vinculades a la distribució comercial i als serveis empresarials. Només dos terços de les empreses disposen de lloc web, tant per cent que augmenta fins a vuit de cada deu de les assignades en els altres dos grups. També és clarament inferior el percentatge d'empreses que tenen una alta propensió innovadora, i només la meitat comercialitzen els seus productes més enllà del territori català - envers dos terços de les classificades en els altres dos grups.

L'entorn	Consum escàs	No consum escàs	Total
Localització de l'empresa			
Ara està localitzada al viver	40,6%	30,8%	33,1%
Ara no està localitzada als espais institucionals	43,8%	52,9%	50,7%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	25,0%	26,9%	26,5%
Té experiència viver	65,6%	57,7%	59,6%
Mai s'ha localitzat al viver	34,4%	42,3%	40,4%
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa			
Percepció correcta dels equipaments institucionals	0,0%	31,6%	25,7%
Percepció correcta dels serveis institucionals	6,3%	18,2%	15,9%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	88,2%	75,5%	78,8%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	88,2%	83,7%	84,8%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	0,0%	33,3%	27,4%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	64,3%	56,4%	58,0%
Percepció de xarxa: cultura compartida	75,0%	70,2%	71,3%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	43,8%	49,0%	47,8%
Comportament relacional amb l'entorn			
Manté vincles amb les empreses del viver	59,4%	57,7%	58,1%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	59,4%	68,3%	66,2%
Coopera per innovar amb institucions científiques	18,8%	26,0%	24,3%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	46,9%	45,2%	45,6%
S'integra en xarxes externes	1,4	1,4	1,4
Es configura en xarxes internes	0,5	0,7	0,6
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	50,0%	64,4%	61,0%

Taula 4.14. Caracterització de l'entorn del primer grup envers la resta.

En relació amb l'entorn, en aquest grup es concentren quatre de cada deu de les empreses que es localitzen en el viver de la institució i que, per tant, també tenen experiència viver, cosa que succeeix per a dues de cada tres. No obstant això, cap emprenedor percep que tots els equipaments siguin correctes, i també és baix el percentatge que manifesten el mateix pel cas dels serveis. Això es relaciona amb l'elevada percepció més utilitària dels beneficis derivats de localitzar l'empresa en els espais institucionals, així com amb el fet de no ubicar-s'hi perquè no se'n fa una valoració favorable, essent aquest el cas de dos terços dels emprenedors.

En síntesi, els elements que diferencien l'assignació de l'emprenedor i de l'empresa en el primer grup en relació amb la seva classificació en els altres dos són els següents. D'una banda, s'observen diverses característiques vinculades al perfil de l'emprenedor i identificades per la literatura que no són les més afavoridores de la promoció de la iniciativa emprenedora: és major el percentatge de dones, més grans d'edat, sense estudis universitaris i que no tenen experiència emprenedora. D'altra banda, les empreses d'aquest grup són les més joves de tota la mostra i les que més es localitzen en el viver de la institució, principalment, però, per motius de caire utilitari. És també menor el nombre de treballadors i el seu nivell educatiu, i més reduït el percentatge d'empreses que disposen de lloc web, que utilitzen les TIC per introduir innovacions de producte, de procés i organitzatives, que cooperen per innovar i que dirigeixen els seus productes a un mercat no local. En canvi, el nombre de socis és més elevat entre les empreses classificades en aquest grup.

4.2.2.3.3. Descripció del segon conglomerat en relació amb la resta de la mostra

Les taules següents recullen les diferències entre el grup que tendeix a participar del conjunt de programes i serveis per la creació i el creixement empresarial respecte els de la resta de la mostra. Després es descriuen els resultats obtinguts.

L'emprenedor	Consum intensiu	No consum intensiu	Total
Motivació per crear l'empresa			
Desig d'independència	57,6%	50,7%	54,1%
Realització personal	60,6%	69,6%	65,2%
Econòmica	19,7%	33,3%	26,7%
Característiques personals			
Sexe masculí	64,2%	59,4%	61,8%
Prové de Barcelona	74,6%	62,3%	68,4%
Edat	38,6	39,3	39,0
Edat quan crea l'empresa	33,9	34,6	34,2
Té estudis universitaris	89,6%	81,2%	85,3%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	11,9%	11,6%	11,8%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	29,9%	29,0%	29,4%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	43,3%	47,8%	45,6%
Experiència laboral			
Ara té creada una altra empresa	34,3%	27,5%	30,9%
Té experiència emprenedora	41,8%	43,5%	42,6%
Situació prèvia: empresari	7,5%	10,1%	8,8%
Situació prèvia: assalariat	61,2%	58,0%	59,6%
Situació prèvia: aturat	13,4%	7,2%	10,3%
Realitza activitats complementàries remunerades	40,3%	20,3%	30,1%

Taula 4.15. Caracterització dels emprenedors del segon grup envers la resta.

En el segon grup s'assignen un major percentatge d'individus que creen l'empresa motivats per un desig d'independència, de sexe masculí, procedents de Barcelona i amb estudis universitaris. També és superior el tant per cent que, en l'actualitat, tenen creada una altra empresa, com també ho és el percentatge que, prèviament, es trobaven en situació d'atur. Tanmateix, el tret més diferencial d'aquest és el 40% d'emprenedors que realitzen activitats

complementàries remunerades, tant per cent que representa el doble dels membres dels altres dos grups. Per contra, és inferior el percentatge d'emprenedors que motiven la creació de l'empresa per satisfer una necessitat de realització personal, però sobretot, d'índole econòmica.

L'empresa	Consum intensiu	No consum intensiu	Total
Característiques generals			
Edat: tres o menys anys	38,8%	46,4%	42,6%
Edat: quatre i cinc anys	26,9%	20,3%	23,5%
Edat: sis o més anys	34,3%	33,3%	33,8%
Nombre mitjà de socis fundadors	2,6	2,9	2,8
Nombre mitjà de socis actuals	2,7	3,6	3,2
Nombre mitjà de treballadors	11,3	5,8	8,3
Té treballadors amb estudis universitaris	80,6%	81,2%	80,9%
Tipus d'activitat			
Sector TIC	37,3%	40,6%	39,7%
Producció industrial	14,9%	9,4%	10,3%
Distribució comercial	9,0%	3,1%	8,1%
Serveis empresarials	22,4%	28,1%	25,0%
Serveis personals i activitats socials	10,4%	9,4%	8,8%
Equipament i usos TIC			
Disposició de lloc web	76,1%	78,3%	77,2%
Adopció de la venda en línia	31,3%	30,4%	30,9%
Aprovisionament en línia	40,3%	42,0%	41,2%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	37,3%	27,5%	32,4%
Organització i estratègia empresarial			
Organització de l'empresa per productes	23,9%	36,2%	30,1%
Organització de l'empresa per processos	55,2%	34,8%	44,9%
Adopció de formes de creixement innovadores	64,2%	66,7%	65,4%
Adopció de formes de creixement conservadores	77,6%	81,2%	79,4%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	65,7%	60,9%	63,2%

Taula 4.16. Caracterització de les empreses del segon grup envers la resta.

Les empreses del segon conglomerat són, majoritàriament, joves, si bé no tant com les del conglomerat anterior: dos terços tenen menys de cinc anys; a més, és superior el percentatge de les que tenen quatre i cinc anys i es troben en etapa de creixement. Destaca, amb escreix, i en relació amb els altres dos conglomerats, el superior nombre mitjà de treballadors, i també el major percentatge d'empreses vinculades a la producció industrial i a la distribució comercial. Dos terços de les empreses mostren una alta propensió innovadora i més de la meitat s'organitzen per processos, essent el cas, respectivament, d'un quart i d'un terç de les assignades en els altres dos grups. Per contra, l'evolució positiva del nombre de socis no caracteritza a les empreses d'aquest conglomerat, sinó que el nombre de mitjà de socis actuals és bastant similar al dels socis fundadors. En aquest grup també és menor el percentatge d'empreses dedicades als serveis empresarials i només un quart s'organitzen per productes.

L'entorn	Consum intensiu	No consum intensiu	Total
Localització de l'empresa			
Ara està localitzada al viver	34,3%	31,9%	33,1%
Ara no està localitzada als espais institucionals	46,3%	55,1%	50,7%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	23,9%	29,0%	26,5%
Té experiència viver	58,2%	60,9%	59,6%
Mai s'ha localitzat al viver	41,8%	39,1%	40,4%

L'entorn	Consum intensiu	No consum intensiu	Total
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa			
Percepció correcta dels equipaments institucionals	35,1%	15,2%	25,7%
Percepció correcta dels serveis institucionals	19,0%	12,5%	15,9%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	80,6%	76,7%	78,8%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	80,6%	90,0%	84,8%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	32,1%	23,5%	27,4%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	58,1%	57,9%	58,0%
Percepció de xarxa: cultura compartida	62,7%	79,7%	71,3%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	50,7%	44,9%	47,8%
Comportament relacional amb l'entorn			
Manté vincles amb les empreses del viver	62,7%	53,6%	58,1%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	64,2%	68,1%	66,2%
Coopera per innovar amb institucions científiques	29,9%	18,8%	24,3%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	50,7%	40,6%	45,6%
S'integra en xarxes externes	1,5	1,3	1,4
Es configura en xarxes internes	0,7	0,6	0,6
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	61,2%	60,9%	61,0%

Taula 4.17. Caracterització de l'entorn del segon grup envers la resta.

En relació amb localització de l'empresa, el comportament d'aquest segon grup és bastant similar al del conjunt de la mostra: dues de cada tres empreses es localitzen en el viver de la institució, el 60% té experiència viver i el 40% no s'hi han ubicat mai. Destaca, però, un major percentatge d'empreses que ara no estan localitzades en els espais institucionals però que sí ho van fer en un passat. Tot i això, continuen mantenint relacions favorables amb l'espai d'incubació, com es reflecteix en el major percentatge d'emprenedors -envers la pertinença en els altres dos grups- que mantenen vincles amb les empreses del viver, que consideren correctes els equipaments i els serveis institucionals, i que desitjarien ubicar-s'hi però que no reuneixen les condicions necessàries per a fer-ho. La pertinença a aquest grup suposa, en relació amb l'assignació de l'emprenedor als altres dos, cooperar més per innovar amb institucions científiques, desenvolupar aliances estratègiques i comercialitzar els productes més enllà del territori català. En canvi, és menor la percepció de compartir una mateixa cultura amb altres empreses de l'entorn de Barcelona Activa.

En síntesi, el segon grup destaca per acollir a un major percentatge d'homes, que provenen de Barcelona, amb estudis universitaris, que realitzen activitats complementàries remunerades i que en l'actualitat tenen creada una altra empresa. En aquest conglomerat també es concentren més empreses de quatre i cinc anys d'edat, amb més treballadors, i un major percentatge que utilitzen les TIC per introduir innovacions de producte, de procés i organitzatives, que s'organitzen per processos, que mantenen vincles amb altres localitzades en el viver, que perceben estar en un entorn emprenedor, que cooperen per innovar amb institucions científiques, que desenvolupen aliances estratègiques, i que tendeixen integrar-se en xarxes externes i a configurar-se en xarxes internes.

En canvi, en aquest grup és menor el tant per cent d'individus que compten amb experiència emprenedora, amb pares emprenedors o propietaris d'un negoci i que perceben compartir una cultura comuna amb les empreses de l'entorn de Barcelona Activa. En ell també s'hi classifiquen un menor percentatge d'empreses de tres o menys anys d'edat i amb un menor nombre de socis fundadors i actuals.

4.2.2.3.4. Descripció del tercer conglomerat en relació amb la resta de la mostra

A continuació es caracteritza al tercer conglomerat en relació amb la resta de la mostra. D'aquesta manera, es pot observar el perfil dels emprenedors, de les empreses i del context de situació que es vincula amb el consum selectiu d'un determinat tipus de programes i serveis: els de xarxa.

L'emprenedor	Consum selectiu	No consum selectiu	Total
Motivació per crear l'empresa			
Desig d'independència	48,6%	56,1%	54,1%
Realització personal	70,3%	63,3%	65,2%
Econòmica	40,5%	21,4%	26,7%
Característiques personals			
Sexe masculí	59,5%	62,6%	61,8%
Prové de Barcelona	64,9%	69,7%	68,4%
Edat	38,9	39,0	39,0
Edat quan crea l'empresa	33,4	34,5	34,2
Té estudis universitaris	83,8%	85,9%	85,3%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	5,4%	14,1%	11,8%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	37,8%	26,3%	29,4%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	48,6%	44,4%	45,6%
Experiència laboral			
Ara té creada una altra empresa	35,1%	29,3%	30,9%
Té experiència emprenedora	51,4%	39,4%	42,6%
Situació prèvia: empresari	10,8%	8,1%	8,8%
Situació prèvia: assalariat	64,9%	57,6%	59,6%
Situació prèvia: aturat	2,7%	13,1%	10,3%
Realitza activitats complementàries remunerades	18,9%	34,3%	30,1%

Taula 4.18. Caracterització dels emprenedors del tercer grup envers la resta.

El perfil dels emprenedors del tercer conglomerat presenta bastants trets distintius en relació amb l'assignació dels individus en els altres dos grups. En concret, hi ha un major percentatge de persones que creen l'empresa per motius d'autorealització, però sobretot, per qüestions econòmiques, i que ho fan joves i amb un nivell elevat de formació. És també superior el tant per cent d'individus que compten amb experiència emprenedora i que, abans de crear l'empresa actual, eren empresarials o assalariats. Per contra, és més baix el percentatge d'emprenedors que tenien 45 o més anys quan la van crear, que es trobaven en situació d'atur i que, actualment, realitzen altres activitats remunerades.

L'empresa	Consum selectiu	No consum selectiu	Total
Característiques generals			
Edat: tres o menys anys	37,8%	44,4%	42,6%
Edat: quatre i cinc anys	24,3%	23,2%	23,5%
Edat: sis o més anys	37,8%	32,3%	33,8%
Nombre mitjà de socis fundadors	2,5	2,9	2,8
Nombre mitjà de socis actuals	3,3	3,2	3,2
Nombre mitjà de treballadors	6,0	9,2	8,3
Té treballadors amb estudis universitaris	89,2%	77,8%	80,9%
Tipus d'activitat			
Sector TIC	43,2%	38,4%	39,7%
Producció industrial	2,7%	13,1%	10,3%
Distribució comercial	10,8%	7,1%	8,1%
Serveis empresarials	27,0%	24,2%	25,0%
Serveis personals i activitats socials	5,4%	10,1%	8,8%
Equipament i usos TIC			
Disposició de lloc web	89,2%	72,7%	77,2%
Adopció de la venda en línia	29,7%	31,3%	30,9%
Aprovisionament en línia	40,5%	41,4%	41,2%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	37,8%	30,3%	32,4%
Organització i estratègia empresarial			
Organització de l'empresa per productes	40,5%	26,3%	30,1%
Organització de l'empresa per processos	29,7%	50,5%	44,9%
Adopció de formes de creixement innovadores	62,2%	66,7%	65,4%
Adopció de formes de creixement conservadores	75,7%	80,8%	79,4%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	70,3%	60,6%	63,2%

Taula 4.19. Caracterització de les empreses del tercer grup envers la resta.

Les empreses d'aquest grup es diferencien de les pertanyents a la resta de conglomerats per ser les de més edat, tenir treballadors amb estudis universitaris i ser del sector TIC. Gairebé el 90% disposen de lloc web, essent aquest el major tant per cent del conjunt de la mostra, més del 40% s'organitzen per productes, reduint-se aquest percentatge en catorze punts entre les assignades als altres dos grups, i més del 70% comercialitzen els seus productes fora del territori català, superant en deu punts a les classificades en els altres dos grups. Bona part d'elles, a més, tendeix a organitzar-se per productes. Per contra, és inferior el percentatge de les dedicades a la producció industrial i als serveis a les persones i a les activitats socials, no destaquen per utilitzar la Xarxa amb finalitats comercials, i només el 30% s'organitzen per processos, augmentant fins a la meitat entre les integrants del primer i segon grups.

L'entorn	Consum selectiu	No consum selectiu	Total
Localització de l'empresa			
Ara està localitzada al viver	24,3%	36,4%	33,1%
Ara no està localitzada als espais institucionals	64,9%	45,5%	50,7%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	32,4%	24,2%	26,5%
Té experiència viver	56,8%	60,6%	59,6%
Mai s'ha localitzat al viver	43,2%	39,4%	40,4%
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa			
Percepció correcta dels equipaments institucionals	25,0%	26,0%	25,7%
Percepció correcta dels serveis institucionals	16,7%	15,5%	15,9%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	61,5%	83,0%	78,8%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	92,3%	83,0%	84,8%

L'entorn	Consum selectiu	No consum selectiu	Total
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	34,8%	23,1%	27,4%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	54,2%	60,0%	58,0%
Percepció de xarxa: cultura compartida	83,8%	66,7%	71,3%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor			
Comportament relacional amb l'entorn	45,9%	48,5%	47,8%
Manté vincles amb les empreses del viver	48,6%	61,6%	58,1%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	75,7%	62,6%	66,2%
Coopera per innovar amb institucions científiques	18,9%	26,3%	24,3%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	35,1%	49,5%	45,6%
S'integra en xarxes externes	1,2	1,4	1,4
Es configura en xarxes internes	0,7	0,6	0,6
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	70,3%	57,6%	61,0%

Taula 4.20. Caracterització de l'entorn del tercer grup envers la resta.

El 75% de les empreses cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting, registrant aquest grup el percentatge més gran de cooperació amb l'entorn més proper. També és el grup on es concentren un major percentatge d'emprenedors que perceben beneficis d'índole relacional i no tant utilitària envers la localització de l'empresa en aquest espai d'incubació. Així mateix, el desig de localitzar-s'hi entre les que no hi estan ubicades és elevat, com també ho és el percentatge d'emprenedors que perceben formar part d'una cultura comuna en l'entorn de cooperació de Barcelona Activa. No obstant això, només un quart de les empreses d'aquest grup es localitzen en el viver -si bé un terç ho van fer en un passat- i més del 40% mai s'hi han ubicat. A més, en relació amb la resta de la mostra, és inferior el percentatge d'empreses que mantenen vincles amb les empreses localitzades a l'espai d'incubació, que cooperen per innovar amb institucions científiques, però que, sobretot, desenvolupen aliances estratègiques.

En síntesi, el perfil dels emprenedors del tercer grup és el que es vincula, de forma més favorable, amb el desenvolupament del procés emprenedor, en classificar-se en ell un major percentatge d'individus amb experiència emprenedora i amb pares emprenedors o propietaris d'un negoci. A més, les empreses d'aquest conglomerat, en relació amb la seva pertinença als altres dos, són més antigues, són del sector TIC i tenen més treballadors amb estudis universitaris. També és major el percentatge d'empreses que disposen de lloc web, que mostren una alta propensió innovadora, que comercialitzen els seus productes fora del territori català i que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting, i superior el tant per cent d'emprenedors que associen la localització de l'empresa en el viver des d'un vessant relacional i que perceben que aquest entorn permet compartir una mateixa cultura amb altres empreses.

Per contra, les empreses d'aquest grup tenen menys treballadors i el tant per cent que s'organitzen per processos és inferior al 30%. A més, només una de cada quatre estan localitzades en el viver de Barcelona Activa, si bé més d'un terç sí ho van fer en un passat.

També és inferior el percentatge d'empreses que mantenen vincles amb altres ubicades en el viver, que cooperen per innovar amb institucions científiques, que desenvolupen aliances estratègiques i que tendeixen a integrar-se en xarxes externes.

4.2.2.3.5. Descripció del primer conglomerat en relació amb el tercer

En els epígrafs anteriors s'aprecia que el comportament del segon conglomerat és molt semblant al de la mitjana de la mostra, mentre que el del primer i el del tercer presenten resultats més extrems. Per això, a continuació es procedeix a fer una anàlisi per grups d'emprenedors dos a dos. Aquí es compara el primer amb el tercer, per veure què suposa el consum selectiu d'un determinat tipus de producte en relació amb la tendència a no consumir-lo. Després, en el subepígraf 4.2.2.3.6 es compara el segon amb el tercer per veure què reporta de més un consum intensiu envers un de més selectiu.

Per al primer i tercer conglomerats es mostren els percentatges i els valors mitjans de les variables que caracteritzen l'emprenedor, l'empresa i l'entorn en què es desenvolupa l'activitat econòmica. Les taules següents pretenen, doncs, oferir una fotografia de les característiques d'aquests tres elements: emprenedor, empresa i entorn, i veure la seva presència en els grups que fan un consum escàs i selectiu dels programes i serveis de Barcelona Activa.

L'emprenedor	Consum escàs	Consum selectiu	Total
Motivació per crear l'empresa			
Desig d'independència	53,1%	48,6%	50,7%
Realització personal	68,8%	70,3%	69,6%
Econòmica	25,0%	40,5%	33,3%
Característiques personals			
Sexe masculí	59,4%	59,5%	59,4%
Prové de Barcelona	59,4%	64,9%	62,3%
Edat	39,9	38,9	39,3
Edat quan crea l'empresa	36,0	33,4	34,6
Té estudis universitaris	78,1%	83,8%	81,2%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	18,8%	5,4%	11,6%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	18,8%	37,8%	29,0%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	46,9%	48,6%	47,8%
Experiència laboral			
Ara té creada una altra empresa	18,8%	35,1%	27,5%
Té experiència emprenedora	34,4%	51,4%	43,5%
Situació prèvia: empresari	9,4%	10,8%	10,1%
Situació prèvia: assalariat	50,0%	64,9%	58,0%
Situació prèvia: aturat	12,5%	2,7%	7,2%
Realitza activitats complementàries remunerades	21,9%	18,9%	20,3%

Taula 4.21. Caracterització dels emprenedors del primer i del tercer grup.

En el primer grup es concentren un major percentatge d'individus que creen l'empresa amb 45 anys o més i que, prèviament, es trobaven en situació d'atur. Per contra, els individus del tercer grup es diferencien dels del primer, principalment, per crear l'empresa per motius econòmics i per disposar d'experiència emprenedora. Altres elements que també caracteritzen als

emprenedors del tercer grup, en relació amb els del primer, són una edat més jove en el moment de crear l'empresa, la disposició d'estudis universitaris, i ser treballadors assalariats abans de la creació de l'empresa actual.

L'empresa	Consum escàs	Consum selectiu	Total
Característiques generals			
Edat: tres o menys anys	56,3%	37,8%	46,4%
Edat: quatre i cinc anys	15,6%	24,3%	20,3%
Edat: sis o més anys	28,1%	37,8%	33,3%
Nombre mitjà de socis fundadors	3,4	2,5	2,9
Nombre mitjà de socis actuals	4,0	3,3	3,6
Nombre mitjà de treballadors	4,7	6,0	5,4
Té treballadors amb estudis universitaris	71,9%	89,2%	81,2%
Tipus d'activitat			
Sector TIC	40,6%	43,2%	42,0%
Producció industrial	9,4%	2,7%	5,8%
Distribució comercial	3,1%	10,8%	7,2%
Serveis empresarials	28,1%	27,0%	27,5%
Serveis personals i activitats socials	9,4%	5,4%	7,2%
Equipament i usos TIC			
Disposició de lloc web	65,6%	89,2%	78,3%
Adopció de la venda en línia	31,3%	29,7%	30,4%
Aprovisionament en línia	43,8%	40,5%	42,0%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	15,6%	37,8%	27,5%
Organització i estratègia empresarial			
Organització de l'empresa per productes	31,3%	40,5%	36,2%
Organització de l'empresa per processos	40,6%	29,7%	34,8%
Adopció de formes de creixement innovadores	71,9%	62,2%	66,7%
Adopció de formes de creixement conservadores	87,5%	75,7%	81,2%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	50,0%	70,3%	60,9%

Taula 4.22. Caracterització de les empreses del primer i del tercer grup.

Les empreses del primer grup són més joves que les del tercer, compten amb un major nombre de socis i és superior el percentatge de les dedicades a la producció industrial, i als serveis a les persones i les activitats socials, com també de les que s'organitzen per processos i que adopten tant formes de creixement conservadores com innovadores. En canvi, les del tercer grup tenen més treballadors, amb estudis universitaris, i és major el tant per cent de les que centren la seva activitat econòmica en la distribució comercial, així com de les que s'organitzen per productes i que dirigeixen els seus productes a un mercat no local. A més, tot i que el percentatge d'empreses que utilitzen Internet amb finalitats comercials és bastant similar per ambdós grups, les empreses del tercer conglomerat també destaquen, en relació amb les del primer, per utilitzar les TIC per introduir innovacions de producte, de procés i organitzatives, així com per disposar de lloc web.

L'entorn	Consum escàs	Consum selectiu	Total
Localització de l'empresa			
Ara està localitzada al viver	40,6%	24,3%	31,9%
Ara no està localitzada als espais institucionals	43,8%	64,9%	55,1%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	25,0%	32,4%	26,9%
Té experiència viver	65,6%	56,8%	60,9%
Mai s'ha localitzat al viver	34,4%	43,2%	39,1%

L'entorn	Consum escàs	Consum selectiu	Total
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa			
Percepció correcta dels equipaments institucionals	0,0%	25,0%	15,2%
Percepció correcta dels serveis institucionals	6,3%	16,7%	12,5%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	88,2%	61,5%	76,7%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	88,2%	92,3%	90,0%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	0,0%	34,8%	23,5%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	64,3%	54,2%	57,9%
Percepció de xarxa: cultura compartida	75,0%	83,8%	79,7%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	43,8%	45,9%	44,9%
Comportament relacional amb l'entorn			
Manté vincles amb les empreses del viver	59,4%	48,6%	53,6%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	59,4%	75,7%	68,1%
Coopera per innovar amb institucions científiques	18,8%	18,9%	18,8%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	46,9%	35,1%	40,6%
S'integra en xarxes externes	1,4	1,2	1,3
Es configura en xarxes internes	0,5	0,7	0,6
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	50,0%	70,3%	61,0%

Taula 4.23. Caracterització de l'entorn del primer i del tercer grup.

Dos terços de les empreses del primer grup tenen experiència viver, i quatre de cada deu es localitzen, actualment, en aquest espai. Això fa, probablement, que també sigui major el nombre d'emprenedors que mantenen vincles amb altres empreses ubicades en el viver, com també és superior el tant per cent que desenvolupen aliances estratègiques. No obstant, la localització de l'empresa en el viver es relaciona, sobretot, amb motius utilitaris, i la percepció dels emprenedors del primer grup respecte els equipaments i els serveis de l'espai d'incubació no és tant favorable com la dels del tercer. El tercer grup destaca, en relació amb el primer, per recollir un major percentatge d'empreses que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting i un de menor de les no ubicades en els espais institucionals: dues de cada tres no es localitzen en els espais de Barcelona Activa i més de quatre de cada deu no ho han fet mai.

En síntesi, els emprenedors del primer grup destaquen per ser més grans en el moment de crear l'empresa. Les empreses d'aquest grup són també més joves, compten amb un major nombre de socis, tendeixen més a organitzar-se per processos i a desenvolupar aliances estratègiques. L'experiència viver està més present en les empreses d'aquest grup, com també l'establiment de vincles amb altres empreses ubicades en aquest espai d'incubació; no obstant, els emprenedors tendeixen més a ressaltar els aspectes de naturalesa utilitària com a avantatges de localitzar l'empresa en el viver.

Per contra, el tercer grup s'identifica per un major tant per cent d'individus que creen l'empresa motivats per aspectes econòmics, que tenen estudis universitaris i que compten amb experiència emprenedora. Les seves empreses tenen més treballadors, amb estudis universitaris, presenten una més alta propensió innovadora, tendeixen més a organitzar-se per

productes, a comercialitzar els seus productes més enllà del territori català i la majoria d'elles disposen de lloc web. També és major la percepció dels beneficis relacionals vinculats a un espai d'incubació, i superior el tant per cent d'empreses que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting.

4.2.2.3.6. Descripció del segon conglomerat en relació amb el tercer

Finalment, es descriuen als emprenedors, a les empreses i a l'entorn considerant la pertinença al segon i al tercer conglomerat. D'aquesta manera es visualitza com es pot relacionar la participació al conjunt de programes i serveis -envers el consum d'activitats de xarxa- amb el perfil de l'emprenedor i de l'empresa, així com amb les característiques de l'entorn.

L'emprenedor	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Motivació per crear l'empresa			
Desig d'independència	57,6%	48,6%	54,4%
Realització personal	60,6%	70,3%	64,1%
Econòmica	19,7%	40,5%	27,2%
Característiques personals			
Sexe masculí	64,2%	59,5%	62,5%
Prové de Barcelona	74,6%	64,9%	71,2%
Edat	38,6	38,9	38,7
Edat quan crea l'empresa	33,9	33,4	33,7
Té estudis universitaris	89,6%	83,8%	87,5%
Crea l'empresa amb 45 anys o més	11,9%	5,4%	9,6%
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	29,9%	37,8%	32,7%
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	43,3%	48,6%	45,2%
Experiència laboral			
Ara té creada una altra empresa	34,3%	35,1%	34,6%
Té experiència emprenedora	41,8%	51,4%	45,2%
Situació prèvia: empresari	7,5%	10,8%	8,7%
Situació prèvia: assalariat	61,2%	64,9%	62,5%
Situació prèvia: aturat	13,4%	2,7%	9,6%
Realitza activitats complementàries remunerades	40,3%	18,9%	32,7%

Taula 4.24. Caracterització dels emprenedors del segon i del tercer grup.

Els emprenedors del segon conglomerat destaquen, en relació amb els del tercer, per motivar més la creació de l'empresa amb l'assoliment d'un desig d'independència, per procedir de Barcelona, per crear l'empresa amb 45 anys o més i per realitzar altres activitats a banda de la seva dedicació a l'empresa actual. En canvi, els integrants del tercer grup es diferencien dels del segon per haver motivat més la creació de l'empresa en la realització personal, però sobretot, en qüestions econòmiques, per comptar amb més experiència emprenedora i per crear l'empresa sent més joves d'edat i tenint estudis universitaris.

L'empresa	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Característiques generals			
Edat: tres o menys anys	38,8%	37,8%	38,5%
Edat: quatre i cinc anys	26,9%	24,3%	26,0%
Edat: sis o més anys	34,3%	37,8%	35,6%
Nombre mitjà de socis fundadors	2,6	2,5	2,6

L'empresa	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Nombre mitjà de socis actuals	2,7	3,3	3,0
Nombre mitjà de treballadors	11,3	6,0	9,5
Té treballadors amb estudis universitaris	80,6%	89,2%	83,7%
Tipus d'activitat			
Sector TIC	37,3%	43,2%	39,4%
Producció industrial	14,9%	2,7%	10,6%
Distribució comercial	9,0%	10,8%	9,6%
Serveis empresarials	22,4%	27,0%	24,0%
Serveis personals i activitats socials	10,4%	5,4%	8,7%
Equipament i usos TIC			
Disposició de lloc web	76,1%	89,2%	80,8%
Adopció de la venda en línia	31,3%	29,7%	30,8%
Aprovisionament en línia	40,3%	40,5%	40,4%
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	37,3%	37,8%	37,5%
Organització i estratègia empresarial			
Organització de l'empresa per productes	23,9%	40,5%	29,8%
Organització de l'empresa per processos	55,2%	29,7%	46,2%
Adopció de formes de creixement innovadores	64,2%	62,2%	63,5%
Adopció de formes de creixement conservadores	77,6%	75,7%	76,9%
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	65,7%	70,3%	67,3%

Taula 4.25. Caracterització de les empreses del segon i del tercer grup.

Les empreses del segon grup destaquen, en relació amb les del tercer, per comptar amb un major nombre de treballadors, basar la seva activitat econòmica en la producció industrial i en els serveis a les persones i les activitats socials, i organitzar-se per processos. Per contra, les empreses del tercer grup s'identifiquen, envers les del segon, per tenir un major nombre de socis, de treballadors amb estudis universitaris, ser del sector TIC, disposar de lloc web, organitzar-se per productes i comercialitzar els seus productes fora del territori català.

L'entorn	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Localització de l'empresa			
Ara està localitzada al viver	34,3%	24,3%	30,8%
Ara no està localitzada als espais institucionals	46,3%	64,9%	52,9%
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	23,9%	32,4%	26,9%
Té experiència viver	58,2%	56,8%	57,7%
Mai s'ha localitzat al viver	41,8%	43,2%	42,3%
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa			
Percepció correcta dels equipaments institucionals	35,1%	25,0%	31,6%
Percepció correcta dels serveis institucionals	19,0%	16,7%	18,2%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	80,6%	61,5%	75,5%
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	80,6%	92,3%	83,7%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	32,1%	34,8%	33,3%
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	58,1%	54,2%	56,4%
Percepció de xarxa: cultura compartida	62,7%	83,8%	70,2%
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	50,7%	45,9%	49,0%
Comportament relacional amb l'entorn			
Manté vincles amb les empreses del viver	62,7%	48,6%	57,7%
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	64,2%	75,7%	68,3%
Coopera per innovar amb institucions científiques	29,9%	18,9%	26,0%
Desenvolupa d'aliances estratègiques	50,7%	35,1%	45,2%
S'integra en xarxes externes	1,5	1,2	1,4

L'entorn	Consum intensiu	Consum selectiu	Total
Es configura en xarxes internes	0,7	0,7	0,7
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	61,2%	70,3%	61,0%

Taula 4.26. Caracterització de l'entorn del segon i del tercer grup.

Un terç de les empreses del segon grup es localitzen en el viver de la institució, cosa que només succeeix per a un quart de les classificades en el tercer. Aquests percentatges s'inverteixen si es considera la localització passada: una de cada tres de les assignades en el tercer grup s'havien ubicat, en un passat, en els vivers de la institució, essent el cas d'un quart de les pertanyents al segon conglomerat.

És major el percentatge d'emprenedors del segon grup que mantenen vincles amb les empreses del viver, que tenen una percepció correcta dels equipaments de la institució i que basen la seva localització en motius utilitaris. També és superior el tant per cent d'empreses que cooperen per innovar amb institucions científiques, que desenvolupen aliances estratègiques i que tendeixen integrar-se en xarxes externes. Per contra, en el tercer grup és superior el percentatge d'emprenedors que perceben beneficis de naturalesa més relacional vinculats a la localització de l'empresa en l'espai institucional, que consideren que la cooperació amb Barcelona Activa permet compartir una cultura comuna amb les empreses del seu entorn i que cooperen per innovar amb els agents del microentorn.

En síntesi, el gran tret diferencial dels emprenedors del segon grup, en relació amb els del tercer, és la realització d'activitats complementàries remunerades. En aquest grup també s'assignen més empreses que compten amb un major nombre mitjà de treballadors i un percentatge superior d'aquelles actualment localitzades en el viver, que mantenen vincles amb altres també ubicades en aquest espai, que estableixen aliances estratègiques i que cooperen per innovar amb institucions científiques.

Per contra, els individus del tercer grup es caracteritzen per la motivació econòmica que materialitza la intenció emprenedora, però també per la disposició d'experiència emprenedora i la creació de l'empresa per part de persones joves i amb estudis universitaris. Les seves empreses compten amb més socis actuals i és superior el tant per cent d'aquelles que són del sector TIC, que tenen treballadors amb estudis universitaris, que venen els seus productes fora del mercat local i que cooperen per innovar amb els agents del microentorn. A més, també ressalta el percentatge major d'emprenedors que, en un passat, havien localitzat la seva empresa en els espais institucionals, que perceben tenir una cultura compartida amb agents propers i que, en major mesura, consideren avantatges de localitzar l'empresa en el viver més enllà de motius utilitaris.

4.2.3. Resultats empresarials per grups de consumidors

A continuació es presenten els resultats empresarials, mesurats a través de la previsió d'obtenció de beneficis i de l'evolució positiva tant del nombre de treballadors com de la facturació, per als tres grups resultants de l'anàlisi clúster. Després s'exposen també els resultats empresarials en tres situacions:

- es distingeix la pertinença o no de l'individu a cadascun dels grups, amb l'objectiu de conèixer què suposen les diferents tendències de consum -nivell escàs de consum, consum intensiu i consum selectiu- envers la resta;
- es mostren les diferències entre el primer i el tercer conglomerat, a fi de precisar què reporta el consum d'activitats de xarxa; i
- s'analitzen els resultats empresarials assolits per les empreses del segon grup envers les del tercer, a fi de determinar què comporta la participació al conjunt de programes i serveis presencials i virtuals, més enllà de fer-ho a les activitats de xarxa.

Finalment, es presenten els resultats i l'èxit empresarial en funció de dues variables relacionades amb l'experiència: l'edat de l'empresa i l'experiència emprenedora, prenent així l'empresa i l'individu com a unitats d'anàlisi. D'aquesta manera, a més, es mostra que els clústers es relacionen amb altres variables, més enllà de les emprades per la seva construcció, constatant-se així la seva utilitat (Punj i Stewart, 1983).

4.2.3.1. Resultats empresarials per al conjunt de consumidors

A través de tests d'independència es determina si existeixen diferències estadísticament significatives entre els diferents grups del clúster i diverses variables associades als emprenedors, a les seves empreses i a l'entorn en què es desenvolupen. Per a fer-ho, es calcula el valor mitjà, a través de l'anàlisi de la variància, i el percentatge d'empreses, mitjançant anàlisis de contingència, de les variables en cadascun dels clústers. Els estadístics que s'utilitzen per determinar el nivell de confiança són la F d'Snedecor, en el cas de l'anàlisi de la variància, i el test exacte -o estadístic- de Fisher i la Ji-quadrat de Pearson quan es realitzen anàlisis de contingència: a les taules bivariants, de dues files i dues columnes, s'empra l'estadístic exacte de Fisher; en canvi, si les categories són més de dues, s'utilitza la Ji-quadrat de Pearson.

Per a fer-ho, es parteix de la consideració que se satisfan les necessitats dels emprenedors quan els resultats empresarials que s'assoleixen són positius. D'aquesta manera, s'adopta un enfocament objectiu (Lambrecht i Pirnay, 2005; Ramsden i Bennett, 2005; Bennett, 2007; Bennett i Ramsden, 2007) per abordar la satisfacció de les necessitats dels emprenedors. De fet, els resultats empresarials esdevenen un criteri objectiu que pot ser aproximat en termes

econòmics basat en elements tangibles i extrínsecs (Paige i Littrell, 2002), a través, per exemple, de les vendes, la facturació, els beneficis, la quota de mercat o el nombre de treballadors. Tanmateix, a la literatura també es posa de manifest l'existència d'altres maneres d'abordar l'èxit empresarial (Stuart i Abetti, 1987), que es relacionen amb elements d'índole més psicològica i sociològica (Van Praag, 2003) i emfasitzen l'assoliment d'aspectes de naturalesa més intrínseca i intangible (Kuratko et al., 1997; Paige i Littrell, 2002), com la millora de la capacitat de direcció, d'afrontar els problemes, d'adquirir i desenvolupar competències tècniques i d'adaptar-se als canvis, entre d'altres. Tot i que a la literatura es posi en relleu la importància de contemplar també els elements més subjectius i de naturalesa més intrínseca i intangible (Dess i Robinson, 1984; Kuratko et al., 1997; Paige i Littrell, 2002), destaca el predomini de l'enfocament objectiu (Dess i Robinson, 1984; Chrisman, 1989; Chrisman i McMullan, 2000; Hjalmarsson i Johansson, 2003; Bennett i Robson, 2005; Bennett i Ramsden, 2007).

A més, se segueixen les recomanacions recollides a la literatura, que posen de manifest la idoneïtat d'estudiar els resultats empresarials a través de diverses dimensions (Robson i Bennett, 2000b). En concret, aquests són abordats a partir de tres de les variables suggerides: l'obtenció de beneficis²¹; l'evolució de la facturació²²; i l'evolució del nombre de treballadors²³.

En primer lloc, es presenta la distribució de freqüències entre grups dels tres indicadors de resultats empresarials: previsió d'obtenir beneficis, evolució de la facturació i evolució del nombre de treballadors. L'assoliment de beneficis per a l'any en curs pren valors 1 i 0, segons si la previsió de la seva obtenció és positiva o negativa. L'evolució de la facturació i del nombre de treballadors per a l'any en curs -en relació amb l'anterior- pren valor 1 si augmenta, 2 si es manté i 3 si es redueix²⁴. Després es construeixen dues noves variables de resultats

²¹ En correspondència amb altres autors, com Chandler i Jansen (1992), Robinson i Sexton (1994), Shane i Kolvereid (1995), Lerner et al. (1997), Robson i Bennett (2000b), Schrader (2001), Bosma et al. (2002), Lerner i Almor (2002), Peña (2002), Van der Sluis et al. (2003), i Aidis i Van Praag (2007).

²² En concordança amb altres autors, com Steiner i Solem (1988), Cooper et al. (1989), Miner et al. (1989), Stuart i Abetti (1990), Brush i Vanderwerf (1992), Chandler i Jansen (1992), Hanks et al. (1993), Chrisman i Katrishen (1994), Shane i Kolvereid (1995), Sarder et al. (1997), Brüderl i Preisendörfer (1998), Anna et al. (1999), Schrader (2001), Lerner i Almor (2002), Peña (2002), Haynes (2003), Chrisman et al. (2005), Aidis i Van Praag (2007), Mole et al. (2008, 2009), i Chandler et al. (2009).

²³ D'acord amb diversos autors, com Cooper et al. (1989), Miner et al. (1989), Stuart i Abetti (1990), Brush i Hisrich (1991), Brush i Vanderwerf (1992), Box et al. (1993), Hanks et al. (1993), Chrisman i Katrishen (1994), Shane i Kolvereid (1995), Westhead i Birley (1995), Sapienza i Grimm (1997), Sarder et al. (1997), Solymossy (1997), Brüderl i Preisendörfer (1998), Bennett i Robson (1999a), Robson i Bennett (2000b), Lerner i Almor (2002), Peña (2002), Chrisman et al. (2005), Jayawarna et al. (2007), Mole et al. (2008, 2009), Barba-Sánchez i Martínez-Ruiz (2009), i Chandler et al. (2009).

²⁴ Les preguntes de l'enquesta per a les tres variables vinculades als resultats empresarials es formulen de la següent manera: "Té previst obtenir beneficis aquest any?"; "En relació a l'any anterior, la facturació..."; i "En relació a l'any anterior, el nombre de treballadors/es...".

empresarials, que prenen valors d'1 i 0, segons si l'evolució de la facturació i del nombre de treballadors respecte l'any anterior és positiva o no ho és²⁵, respectivament.

Resultats empresarials		Consum escàs		Consum intensiu		Consum selectiu		Total	
		Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
Beneficis									
Vàlids	No	17	56,7	22	34,9	8	22,2	47	36,4
	Sí	13	43,3	41	65,1	28	77,8	82	63,6
	Total	30	100,0	63	100,0	36	100,0	129	100,00
Perduts	NS/NC	2		4		1		7	
Total		32		67		37		136	
Evolució facturació									
Vàlids	Augmenta	20	71,4	41	69,5	26	76,5	87	71,9
	Es manté	6	21,4	16	27,1	5	14,7	27	22,3
	Disminueix	2	7,1	2	3,4	3	8,8	7	5,8
	Total	28	100,0	59	100,0	34	100,0	121	100,00
Perduts	NS/NC	4		8		3		15	
Total		32		67		37		136	
Evolució treballadors									
Vàlids	Augmenta	12	41,4	31	47,7	18	50,0	61	46,9
	Es manté	16	55,2	28	43,1	14	38,9	58	44,6
	Disminueix	1	3,4	6	9,2	4	11,1	11	8,5
	Total	29	100,0	65	100,0	36	100,0	130	100,00
Perduts	NS/NC	3		2		1		6	
Total		32		67		37		136	

Taula 4.27. Distribució de freqüències per als indicadors d'èxit empresarial.

A la taula 4.27 s'observa que els emprenedors que tendeixen a consumir menys programes i serveis²⁶ són els que menys es vinculen amb l'obtenció de beneficis per a l'any en curs, situant-se en trenta punts per sota del total mitjà. A més, també estan lleugerament per sota d'aquest percentatge en el cas de l'evolució favorable dels treballadors. Per contra, el tant per cent d'empreses que preveuen una valoració favorable de la facturació és semblant al de la mitjana de la mostra.

En aquesta taula també es mostra que els emprenedors que fan un consum més intensiu dels productes institucionals tenen un comportament semblant al del conjunt de la mostra en relació amb els tres indicadors de resultats empresarials: dues de cada tres empreses s'associen amb l'obtenció de beneficis, gairebé set de cada deu amb l'evolució positiva de la facturació i poc menys de la meitat amb l'evolució favorable del nombre de treballadors.

Així mateix, els emprenedors que fan un consum selectiu de productes de xarxa són els que millors resultats empresarials presenten. En concret, la major previsió d'obtenir beneficis es registra entre aquests emprenedors, cosa que succeeix en més d'un 75% dels casos; l'evolució positiva de la facturació respecte l'any anterior és superior al total mitjà, assolint un tant per

²⁵ L'evolució positiva de la facturació i l'evolució positiva del nombre de treballadors són les variables que, en la majoria d'ocasions, s'utilitzen a partir d'ara. D'aquesta manera, els tres indicadors de resultats empresarials esdevenen variables dicotòmiques.

²⁶ Tot i que el consum es vincula amb l'individu, i per tant, amb l'emprenedor i el consumidor, a partir d'ara i en ocasions, s'associa el consum amb les empreses. Tanmateix, es fa referència al consum dels emprenedors que han creat aquestes empreses.

cent superior a 75 -si bé la major evolució negativa també es concentra en aquest grup-; l'evolució favorable del nombre de treballadors és també superior en relació amb les altres dues situacions de consum, essent el cas de la meitat de les empreses classificades en aquest grup.

En síntesi, el grup que té un major percentatge d'empreses de més edat i amb més treballadors amb estudis universitaris és el que mostra més bons resultats empresarials, doncs se situa per sobre del valor mitjà total en l'obtenció de beneficis per a l'any en curs i en l'evolució positiva tant de la facturació com del nombre de treballadors. Per aquests tres indicadors, també, les empreses dels emprenedors que més realitzen activitats complementàries remunerades se situen al voltant de la mitjana total, i les que tenen empreses més joves i amb treballadors menys formats per sota, especialment pel que fa a la previsió d'obtenir beneficis.

En segon lloc, es realitzen contrastos d'independència de mitjanes -anàlisi de la variància- i anàlisis de contingència entre els tres indicadors de resultats empresarials i els tres grups resultants de la segmentació no jeràrquica.

S'observen diferències estadísticament significatives en la previsió d'obtenir beneficis i els tres grups resultants de l'anàlisi clúster. En concret, el que té empreses més joves presenta valors més baixos, el conglomerat amb un major tant per cent d'empreses més grans d'edat registra valors més alts i el segon grup se situa entre el primer i el tercer. En canvi, no se n'aprecien si es prenen com a referència les variables relatives a la facturació i al nombre de treballadors²⁷.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	17	22	8	47
		% dins Beneficis per aquest any	36,2%	46,8%	17,0%	100,0%
		% dins el clúster	56,7%	34,9%	22,2%	36,4%
		% del total	13,2%	17,1%	6,2%	36,4%
	Sí	Recompte	13	41	28	82
		% dins Beneficis per aquest any	15,9%	50,0%	34,1%	100,0%
		% dins el clúster	43,3%	65,1%	77,8%	63,6%
		% del total	10,1%	31,8%	21,7%	63,6%
	Total	Recompte	30	63	36	129
		% dins Beneficis per aquest any	23,3%	48,8%	27,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,3%	48,8%	27,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,014.

Taula 4.28. Previsió d'obtenir beneficis per als tres grups de consumidors.

²⁷ El p-valor de la Ji-quadrat pren els valors 0,645 i 0,580 en l'anàlisi de contingència entre els tres grups de consumidors resultants de l'anàlisi clúster i l'evolució del nombre de treballadors i de la facturació, respectivament. Tanmateix, en ambdós casos no se'n poden extreure resultats conclouents, atès que, en les taules de contingència no bivariants, no s'acompleixen els requisits tècnics de l'indicador, ja que més d'un 20% de les freqüències esperades se situen per sobre de cinc (Ruiz-Maya Pérez et al., 1990, 1995). En dicotomitjar les variables, ni l'evolució positiva del nombre de treballadors ni de la facturació són estadísticament diferents entre els tres grups de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,616 i 0,640, respectivament).

La previsió d'assolir beneficis també és estadísticament diferent entre les empreses que tendeixen a no consumir els productes institucionals envers les de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009), així com entre les que en fan un consum més selectiu en relació amb els altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,028).

En tercer lloc, es construeix un indicador agregat d'èxit empresarial²⁸ a partir de les tres variables de l'enquesta amb què s'aproximen els resultats empresarials.

Es realitza una anàlisi de la variància entre aquest indicador d'èxit i els tres grups del clúster. Els resultats, que es presenten a la taula següent, mostren l'existència de diferències estadísticament significatives entre els tres conglomerats: les empreses que tendeixen a consumir productes de xarxa i que més motiven la creació de l'empresa en aspectes econòmics són més propenses a obtenir un major nivell d'èxit, les que realitzen un consum intensiu del conjunt de productes per a la creació i el creixement empresarial se situen en segon lloc, i les que tendeixen a no consumir-ne són les que obtenen un valor mitjà menor.

Grups	Mitjana	N	Desviació típica
Consum escàs	3,96	26	1,928
Consum intensiu	4,65	57	1,727
Consum selectiu	5,00	33	1,732
Total	4,59	116	1,798

F = 2,542; p = 0,083.

Taula 4.29. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors²⁹.

En síntesi, la tendència a participar en activitats de xarxa -tercer grup- es relaciona positivament amb més probabilitats d'obtenir majors nivells d'èxit; d'altra banda, la inclinació a

²⁸ S'empra el mateix indicador d'èxit empresarial utilitzat en el projecte de recerca *Entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: una anàlisi de les empreses creades amb el suport de Barcelona Activa* (Castells i Vilaseca, 2006).

Aquest indicador és la suma de tres variables: si l'emprenedor espera obtenir beneficis per aquest any (sí/no), l'evolució del nombre de treballadors respecte l'any anterior (augmenta, es manté o disminueix) i l'evolució de la facturació respecte l'any anterior (augmenta, es manté o disminueix). L'indicador pren valors entre 1 i 6, on 1 significa èxit empresarial molt baix i 6 èxit empresarial molt alt.

Per un cantó, si no s'esperen obtenir beneficis, l'indicador adopta valors entre 1 i 3: pren un valor d'1 si tant l'evolució de la facturació com del nombre de treballadors disminueixen respecte l'any anterior, o bé una de les dues variables disminueix i l'altra es manté; obté el valor 2 en tres ocasions: quan ambdues variables es mantenen, una d'elles augmenta i l'altra disminueix, o bé una es manté i l'altra augmenta; i és 3 si tant l'evolució de la facturació com del nombre de treballadors és positiva respecte l'any anterior. Per l'altre, si s'esperen obtenir beneficis, l'indicador d'èxit empresarial pren valors entre 4 i 6: el seu valor és 4 si tant l'evolució de la facturació com del nombre de treballadors és negativa; és 5 quan tant l'evolució de la facturació com del nombre de treballadors es manté, una d'elles augmenta i l'altra disminueix, o bé una es manté i l'altra disminueix; finalment, és 6 si tant l'evolució del nombre de treballadors com de la facturació són positives o bé una augmenta i l'altra es manté.

Després s'estableixen quatre nivells d'èxit empresarial, d'acord amb el valor que pren l'indicador agregat d'èxit empresarial: molt alt, si l'indicador adopta el valor màxim; alt o molt alt, si els valors són 5 o 6; baix o molt baix, si són 1 o 2; i molt baix, si el valor de l'indicador agregat és 1.

²⁹ Disminueix en vint el nombre d'observacions sobre les quals es pot aplicar aquest indicador, atès que els emprenedors no responen a una o més de les preguntes de l'enquesta amb què s'aproxima l'èxit empresarial. Per tant, els resultats associats a l'indicador agregat d'èxit empresarial i als nivells d'èxit que a partir d'ell es construeixen, es basen en 116 observacions.

participar en el conjunt de programes i serveis -segon grup- també es relaciona, si bé no tan favorablement com en el cas anterior, amb la consecució d'èxit; per últim, menors nivells de participació en les activitats de Barcelona Activa es vinculen amb menors possibilitats per al seu assoliment.

En repetir l'anàlisi per a cadascun dels grups resultants de l'anàlisi clúster, i per tant respecte la pertinença o no a un determinat segment de consumidors envers la resta de la mostra, només s'observen diferències estadísticament significatives entre el grup amb més emprenedors que creen l'empresa a partir dels 45 anys envers la resta ($F=4,274$; $p=0,041$). El valor mitjà de l'indicador agregat d'èxit empresarial és 3,96 per a les empreses que menys béns i serveis consumeixen, 4,59 per al total de la mostra i augmenta fins a 4,78 entre les dels altres dos grups.

En quart lloc, es desitja conèixer si els tres grups del clúster difereixen en termes dels nivells *molt alt* i *alt* o *molt alt* d'èxit empresarial establerts. Per això, es realitzen anàlisis de contingència segons el grup al qual s'assigna l'emprenedor i aquests dos nivells d'èxit empresarial.

Tan sols existeixen diferències estadísticament significatives per a un únic nivell d'èxit empresarial: l'alt o molt alt³⁰. El nivell d'èxit per a dos terços de les empreses és positiu, doncs s'estima que sigui alt o molt alt. Menys de la meitat d'empreses amb un baix nivell de consum dels productes institucionals presenta probabilitats d'obtenir aquest nivell d'èxit; en canvi, és més possible que l'assoleixin poc menys del 70% de les empreses que en fan un consum intensiu i gairebé el 80% de les que es caracteritzen per un consum selectiu. Aquests resultats es presenten a la taula següent.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recòmpte	14	18	7	39
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	35,9%	46,2%	17,9%	100,0%
		% dins el clúster	53,8%	31,6%	21,2%	33,6%
		% del total	12,1%	15,5%	6,0%	33,6%
	Sí	Recòmpte	12	39	26	77
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	15,6%	50,6%	33,8%	100,0%
		% dins el clúster	46,2%	68,4%	78,8%	66,4%
		% del total	10,3%	33,6%	22,4%	66,4%
	Total	Recòmpte	26	57	33	116
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	22,4%	49,1%	28,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	22,4%	49,1%	28,4%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,028.

Taula 4.30. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors.

³⁰ El p-valor de la Ji-quadrat és igual a 0,165 per al nivell molt alt d'èxit empresarial.

Tanmateix, i en cinquè lloc, si es consideren cadascun dels conglomerats, i així tendències de consum, envers els de la resta de la mostra, s'obtenen més resultats diferencials des d'un vessant estadístic.

Per un cantó, dues de cada tres empreses consumidores de xarxa es vinculen amb un nivell molt alt d'èxit empresarial, cosa que succeeix per a menys de la meitat de les assignades als altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,069).

Per l'altre, un nivell alt o molt alt no caracteritza a aquelles que tendeixen a fer un consum escàs dels productes institucionals -en relació amb les de la resta de la mostra- però sí a les que fan un consum selectiu -envers les classificades en els altres dos segments de consumidors. En concret, aquest nivell d'èxit es relaciona amb el 46,2% del grup d'emprenedors amb menys experiència emprenedora, percentatge que augmenta en 24 punts percentuals per a les assignades en els altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,014). Per contra, gairebé el 80% de les empreses consumidores de serveis de xarxa s'associen amb un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial, percentatge que decreix fins al 61,4% per a la resta (p-valor del test exacte de Fisher = 0,056).

En resum, les empreses consumidores de xarxa són les que més bons resultats empresarials presenten i també les que més es vinculen a nivells d'èxit empresarial favorables.

Finalment, el quadre següent ofereix una síntesi dels resultats obtinguts des d'un vessant estadístic.

Resultats i èxit empresarial	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Evolució positiva nombre treballadors	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evolució positiva facturació	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Previsió de beneficis	**	**	n.s.	**
Indicador agregat d'èxit empresarial	*	*	n.s.	n.s.
Èxit molt alt	n.s.	n.s.	n.s.	*
Èxit alt o molt alt	**	**	n.s.	*

n.s.= no significatiu; * = significatiu al 10%; ** = significatiu al 5%.

Quadre 4.1. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors.

4.2.3.1.1. La influència de l'edat de l'empresa

Per conèixer la influència de l'edat de l'empresa en els resultats empresarials se segmenta la mostra en tres intervals d'edat empresarial: empreses creades en els tres últims anys, empreses creades fa quatre i cinc anys, i empreses creades fa sis o més anys. De les 136 empreses, 58 tenen com a màxim tres anys d'edat, 32 en tenen quatre o cinc i les 46 restants han estat creades fa més de cinc anys. El major percentatge d'empreses -42,6%-, per tant, es

registra en el tram de menor edat, les empreses de quatre i cinc anys representen el 23,5% de la mostra i, finalment, les de sis o més anys suposen el 33,8%.

Es consideren les empreses de com a màxim tres anys³¹, atès que és el límit temporal que la literatura identifica per estar en una incubadora³² i el lliardar d'edat que bona part de la recerca vincula amb la fase de supervivència³³. També s'analitzen les empreses de quatre i cinc anys, en etapa de creixement, ja que cinc anys és l'edat que la literatura també considera com a lliardar per a diferenciar les empreses joves de les ja establertes i que, a més, evolucionen favorablement³⁴. Finalment, s'estudien les empreses de més de sis anys, en fase de consolidació i algunes en expansió³⁵. A més, tot i que en la comunitat científica són diverses les maneres d'aproximar i de denominar les fases del cicle de vida empresarial i d'establir lliardars d'edat, en aquest treball de recerca es prenen com a referència les etapes del cicle de vida identificades per Autio i Klofsten (1996): *start-up*, creixement i consolidació; i Sarder et al. (1997): iniciació, creixement i desenvolupament.

Així mateix, s'estableixen dos altres rangs d'edat: les empreses creades fa més de tres anys i aquelles amb cinc o menys anys, que representen el 57,4% i el 66,2%, respectivament. En aquest cas es comparen les empreses de tres o menys anys amb les de quatre o més, i les de cinc o menys amb les de sis o més.

A continuació s'estudia la influència de l'edat de l'empresa en tres ocasions, d'acord amb si la pertinença a un conglomerat es relaciona amb els resultats empresarials, amb l'indicador agregat d'èxit empresarial, així com amb els dos nivells d'èxit.

La taula següent presenta, per a les empreses de com a màxim tres anys i cinc anys d'edat³⁶, un resum de les relacions de significació estadística obtingudes per als diferents indicadors de resultats empresarials, l'indicador agregat d'èxit empresarial i els dos nivells d'èxit que d'ell se'n deriven. Després, s'aprofundeix en la descripció dels resultats estadísticament significatius.

³¹ Tanmateix, els resultats s'han de prendre amb cautela, donat que en empreses de com a màxim tres anys d'edat no es recomana mesurar l'èxit empresarial a través de les variables convencionals, com les vendes, els beneficis, el rendiment sobre el capital o la quota de mercat (Stuart i Abetti, 1987).

³² D'acord amb Allen i McCluskey (1990), Martin (1997), i Bergek i Norrman (2008).

³³ Alguns autors que ho afirmen són Chrisman i McMullan (2000), Honjo (2000), Mahmood (2000), Acs et al. (2007), i Stam et al. (2008).

³⁴ Vegeu, per exemple, Boeri i Bellman (1995), Chrisman i McMullan (2000), Bøllingtoft i Ulhøi (2005), Corral et al. (2006), Acs et al. (2007), i Bergek i Norrman (2008).

³⁵ A més, tot i que la supervivència i el creixement empresarials varien en funció del sector d'activitat, a partir dels sis anys d'edat, el creixement empresarial tendeix a igualar-se amb aquelles de major edat (Audretsch, 1995).

³⁶ Només es presenta la síntesi de les empreses de com a màxim tres i cinc anys d'edat perquè no s'observen, en cap cas, diferències estadísticament significatives en analitzar les empreses de quatre i cinc anys, les empreses de més de tres anys ni tampoc les de més de cinc anys.

Resultats i èxit empresarial	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Tres o menys anys				
Evolució positiva nombre treballadors	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evolució positiva facturació	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Previsió de beneficis	**	*	n.s.	**
Indicador agregat d'èxit empresarial	**	n.s.	n.s.	**
Èxit molt alt	n.c.	n.s.	n.s.	*
Èxit alt o molt alt	**	*	n.s.	**
Cinc o menys anys				
Evolució positiva nombre treballadors	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evolució positiva facturació	n.s.	n.s.	*	n.s.
Previsió de beneficis	**	**	n.s.	**
Indicador agregat d'èxit empresarial	**	**	n.s.	**
Èxit molt alt	*	n.s.	n.s.	**
Èxit alt o molt alt	**	**	n.s.	**

n.c.= no conclouent³⁷; n.s.= no significatiu; * = significatiu al 10%; ** = significatiu al 5%.

Quadre 4.2. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.

Primer, en distingir tres intervals d'edat: les empreses de tres o menys anys, les de quatre i cinc, i les de sis o més, s'observen diferències estadísticament significatives per només un dels indicadors de resultats empresarials: la previsió de beneficis, i per un dels trams de creació: les empreses de tres anys o menys.

Entre les empreses més joves, més del 40% esperen obtenir beneficis per a l'any en curs. Aquest percentatge augmenta en gairebé trenta punts percentuals entre les consumidores de xarxa, se situa en cinc punts per sota entre les que presenten una major intensitat de consum i disminueix fins al 25% entre les que consumeixen, en menor mesura, els programes i serveis institucionals.

Empreses de tres o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	12	15	4	31
		% dins Beneficis per aquest any	38,7%	48,4%	12,9%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	62,5%	28,6%	57,4%
		% del total	22,2%	27,8%	7,4%	57,4%
	Sí	Recompte	4	9	10	23
		% dins Beneficis per aquest any	17,4%	39,1%	43,5%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	37,5%	71,4%	42,6%
		% del total	7,4%	16,7%	18,5%	42,6%
	Total	Recompte	16	24	14	54
		% dins Beneficis per aquest any	29,6%	44,4%	25,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	29,6%	44,4%	25,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat de Pearson = 0,030.

Taula 4.31. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.

³⁷ No es poden extreure conclusions atès que no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat. Per tant, aquest indicador no esdevé adient per interpretar els resultats, cosa que requereix desagregar l'anàlisi conjunta per als tres grups de consumidors segons la pertinença o no de l'emprenedor a cadascun d'ells.

Per als altres dos trams d'edat: empreses de quatre o cinc anys, i empreses creades fa sis o més anys, la relació entre previsió d'obtenir beneficis i la quantitat de consum és independent de l'edat de l'empresa³⁸.

Tanmateix, a les taules 4.32 i 4.33, es recullen, respectivament, les anàlisis de contingència per a les empreses de quatre i cinc anys, i per a les de sis o més.

El percentatge d'empreses de quatre i cinc anys d'edat que esperen obtenir beneficis és el doble de les que en tenen tres o menys. De forma més específica, aquest és el cas de totes les empreses que més cooperen per innovar amb el microentorn de màrqueting, de més de vuit de cada deu d'aquelles que més tendeixen a cooperar per innovar amb institucions de base científica i de sis de cada deu de les empreses que menys tendeixen a cooperar per innovar, ja sigui amb el microentorn com amb institucions científiques.

Si es prenen com a referència les empreses amb més de cinc anys, tres de cada quatre esperen assolir beneficis. En aquest cas, però, les expectatives més favorables corresponen a les empreses que fan un consum més intensiu dels programes i serveis institucionals; en canvi, les associades a un consum més selectiu se situen una mica per sota del percentatge total mitjà, mentre que també és el cas de dues de cada tres empreses que presenten un baix nivell de consum.

Empreses de quatre i cinc anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	2	3	0	5
		% dins Beneficis per aquest any	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
		% dins el clúster	40,0%	17,6%	,0%	16,7%
		% del total	6,7%	10,0%	,0%	16,7%
	Sí	Recompte	3	14	8	25
		% dins Beneficis per aquest any	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%
		% dins el clúster	60,0%	82,4%	100,0%	83,3%
		% del total	10,0%	46,7%	26,7%	83,3%
	Total	Recompte	5	17	8	30
		% dins Beneficis per aquest any	16,7%	56,7%	26,7%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	16,7%	56,7%	26,7%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat de Pearson = 0,168.

Taula 4.32. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de quatre i cinc anys.

³⁸ A més, en cap dels dos casos s'acompleix amb els requisits tècnics de l'indicador, cosa que comporta no realitzar les anàlisis de contingència considerant els tres grups de consumidors de forma conjunta, sinó per a cadascun d'ells. Els resultats d'aquestes anàlisis, però, no resulten estadísticament significatius; és a dir, entre les empreses de quatre i cinc anys, i les que en tenen més de sis, no existeixen diferències estadísticament significatives entre el nivell de beneficis i el segment del qual forma part l'emprenedor.

Empreses de sis o més anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	3	4	4	11
		% dins Beneficis per aquest any	27,3%	36,4%	36,4%	100,0%
		% dins el clúster	33,3%	18,2%	28,6%	24,4%
		% del total	6,7%	8,9%	8,9%	24,4%
	Sí	Recompte	6	18	10	34
		% dins Beneficis per aquest any	17,6%	52,9%	29,4%	100,0%
		% dins el clúster	66,7%	81,8%	71,4%	75,6%
		% del total	13,3%	40,0%	22,2%	75,6%
	Total	Recompte	9	22	14	45
		% dins Beneficis per aquest any	20,0%	48,9%	31,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	20,0%	48,9%	31,1%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,612.

Taula 4.33. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i empreses de més de cinc anys.

En considerar les empreses de cinc o menys anys, la previsió d'obtenir beneficis és també l'única variable de resultats empresarials en què s'observen diferències estadísticament significatives entre els tres grups (p-valor de la Ji-quadrat = 0,006). En aquest cas, el 57,1% d'empreses esperen assolir-ne. Les empreses consumidores de xarxa se situen clarament per sobre, essent el cas del 81,8%; les consumidores del conjunt de productes presenten un comportament semblant al total mitjà -56,1%-; i les del segment que menys tendeix a consumir-ne es troben clarament per sota, atès que només una de cada tres preveu obtenir beneficis.

Segon, si s'estudien cadascun dels segments de consumidors envers els altres dos s'observen diferències estadísticament significatives entre les empreses dels dos grups que fan un consum més limitat, en relació amb la resta, respecte l'obtenció de beneficis³⁹.

Per a les empreses de tres o menys anys, una de cada quatre de les assignades en el grup d'escàs consum preveu obtenir beneficis, percentatge que augmenta fins a la meitat de les classificades en els altres dos segments de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,080); gairebé, també, el 78% de les empreses consumidores de xarxa esperen assolir beneficis per a l'any en curs, reduint-se aquesta xifra en vint punts percentuals entre les que presenten nivells més extrems de consum (p-valor del test exacte de Fisher = 0,028).

Per a les de cinc o menys anys, una de cada tres de les pertanyents al grup que realitza un menor nivell de consum es vincula amb l'obtenció de beneficis, cosa que succeeix per a dues de cada tres de les assignades en els altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,011). L'assoliment de beneficis també caracteritza a quasi el 82% de les consumidores de

³⁹ En el quadre 4.2 també es mostra l'existència de diferències estadísticament significatives (p-valor del test exacte de Fisher = 0,097) en relació amb l'evolució favorable de la facturació i la pertinença o no de l'empresa al grup de consum intensiu: el 49% de les empreses de cinc o menys anys d'edat presenten una evolució favorable de la facturació, percentatge que es redueix en cinc punts per a les que fan un consum intensiu dels programes i serveis institucionals i augmenta en més de dotze per a les de la resta de la mostra.

serveis de xarxa i que tenen com a màxim cinc anys d'edat, disminuint aquest percentatge fins al 48,4% entre les classificades en els altres dos (p -valor del test exacte de Fisher = 0,006).

Tercer, es realitza un test d'independència de mitjanes per determinar si, en funció dels diferents intervals d'edat de l'empresa, existeixen diferències estadísticament significatives entre l'indicador agregat d'èxit empresarial i el nivell de consum segons el segment a què han estat assignats els emprenedors. Els resultats, que es presenten a la taula següent, mostren l'existència de diferents nivells d'èxit empresarial entre els tres grups de consumidors resultants de l'anàlisi clúster per a les empreses creades tant en els tres últims anys ($F=3,234$; $p=0,050$) com per aquelles de cinc o menys anys d'edat ($F=4,354$; $p=0,017$). No se n'observen, en canvi, per als intervals d'edat que comprenen a les empreses de quatre i cinc anys, a les de més de tres anys ni tampoc per a les de sis o més.

Edat de l'empresa	Grups	Mitjana	N	Desv. típica
Tres o menys anys				
	Consum escàs	3,42	12	1,621
	Consum intensiu	3,68	19	1,797
	Consum selectiu	5,00	12	1,477
	Total	3,98	43	1,752
Quatre i cinc anys				
	Consum escàs	4,60	5	1,949
	Consum intensiu	5,25	16	1,483
	Consum selectiu	5,88	8	0,354
	Total	5,31	29	1,391
Sis o més anys				
	Consum escàs	4,33	9	2,291
	Consum intensiu	5,05	22	1,527
	Consum selectiu	4,46	13	2,259
	Total	4,73	44	1,909
Més de tres anys				
	Consum escàs	4,43	14	2,102
	Consum intensiu	5,13	28	1,492
	Consum selectiu	5,00	31	1,897
	Total	4,96	73	1,736
Menys de sis anys				
	Consum escàs	3,76	17	1,751
	Consum intensiu	4,40	35	1,818
	Consum selectiu	5,35	20	1,226
	Total	4,51	72	1,736

Taula 4.34. Valor mitjà del nivell d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.

En concret, i per un cantó, entre les empreses de com a màxim tres anys d'edat l'indicador d'èxit empresarial pren un valor mitjà de 3,42 per a les empreses del grup que fa un consum escàs dels productes institucionals i de 3,68 per a les que en fan un d'intensiu, disminuint en la meitat d'un punt i en un punt, respectivament, en relació amb l'anàlisi per a totes les empreses. En canvi, entre els consumidors de xarxa aquest indicador continua assolint un valor mitjà de cinc. Per l'altre, si el llindar d'edat s'estableix en cinc anys, s'observa que el valor mitjà del nivell d'èxit augmenta fins a 4,51; en qualsevol cas, mentre que les empreses que tendeixen a consumir pocs productes institucionals se situen clarament per sota del valor mitjà i les que en fan un consum intensiu se situen lleugerament per sota, les consumidores de xarxa ho fan per sobre.

Així mateix, en prendre en consideració cadascun dels grups de forma individual, envers la resta, s'observa la presència de diferències estadísticament significatives en dues situacions.

Entre les empreses de com a màxim tres anys, segons la seva pertinença o no al grup amb més experiència emprenedora: el valor mitjà de l'indicador és 5 entre les consumidores de serveis de xarxa i es redueix fins a 3,58 per a la resta ($F= 6,406$; $p = 0,015$).

Entre les de com a màxim cinc anys, segons la seva pertinença o no al primer i al tercer grup: en el primer cas, el valor mitjà de l'indicador és 3,76 per a les que consumeixen pocs programes i serveis institucionals i incrementa fins a 4,75 per als altres dos ($F= 4,339$; $p = 0,041$); i en el segon cas, l'indicador pren el valor 5,35 si l'empresa forma part del segment de consumidors de xarxa i es redueix fins al 4,19 si no ho fa ($F= 6,963$; $p = 0,010$).

Quart, es realitzen anàlisis de contingència per veure si l'edat de l'empresa es relaciona amb l'assoliment d'algun dels dos nivells d'èxit empresarial definits per als diferents grups de consumidors.

En prendre els tres segments de consumidors de forma conjunta s'observen diferències estadísticament significatives per a dos intervals d'edat: les empreses de tres o menys anys, i les de cinc o menys, respecte un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial.

Com s'aprecia a la taula següent, el nivell d'èxit empresarial és alt o molt alt pel 46,5% de les empreses de tres o menys anys. De nou, les empreses consumidores de serveis de xarxa són les que amb més probabilitats compten per assolir-lo, cosa que succeeix en tres de cada quatre casos; en segon lloc se situen més del 40% de les que realitzen un consum més intensiu; per últim, es troben les empreses que presenten un baix nivell de consum, on només una quarta part es preveu que l'obtinguin.

Empreses de tres o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recopte	9	11	3	23
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	39,1%	47,8%	13,0%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	57,9%	25,0%	53,5%
		% del total	20,9%	25,6%	7,0%	53,5%
	Sí	Recopte	3	8	9	20
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	15,0%	40,0%	45,0%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	42,1%	75,0%	46,5%
		% del total	7,0%	18,6%	20,9%	46,5%
	Total	Recopte	12	19	12	43
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,9%	44,2%	27,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,9%	44,2%	27,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,043.

Taula 4.35. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.

Així mateix, més del 60% de les empreses de cinc o menys anys es vinculen amb un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial, percentatge que augmenta fins al 85% de les consumidores de xarxa, es redueix lleugerament per a les que fan un consum intensiu i disminueix en més de 25 punts percentuals per a les que tendeixen a no consumir cap tipologia de producte.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recòmpte	11	14	3	28
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	39,3%	50,0%	10,7%	100,0%
		% dins el clúster	64,7%	40,0%	15,0%	38,9%
		% del total	15,3%	19,4%	4,2%	38,9%
	Sí	Recòmpte	6	21	17	44
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	13,6%	47,7%	38,6%	100,0%
		% dins el clúster	35,3%	60,0%	85,0%	61,1%
		% del total	8,3%	29,2%	23,6%	61,1%
	Total	Recòmpte	17	35	20	72
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	23,6%	48,6%	27,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,6%	48,6%	27,8%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,008.

Taula 4.36. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.

El 51,4% de les empreses de cinc o menys anys d'edat s'associen també amb un nivell molt alt d'èxit empresarial. Aquest percentatge augmenta fins al 70% de les que realitzen un consum selectiu, es redueix fins al 48,6% per a les que fan un consum intensiu i fins al 35,3% entre les que tendeixen a no consumir els programes institucionals (p-valor de la Ji-quadrat = 0,098).

En canvi, donat que no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat de Pearson, no es pot extreure cap resultat concloent sobre si existeixen o no diferències estadísticament significatives en relació amb el nivell molt alt d'èxit empresarial per a les empreses de tres o menys anys.

Per això, i en cinquè lloc, es realitzen noves anàlisis de contingència considerant cadascun dels segments de consumidors de forma individual envers la resta. D'aquesta manera, s'observen més resultats discriminants, els quals es presenten a continuació. Tanmateix, en cap cas s'associen amb la pertinença o no al grup que fa un consum intensiu.

Com es desprèn de la taula següent, l'èxit empresarial alt o molt alt s'associa només amb una de cada quatre empreses, de tres o menys anys d'edat i del grup menys procliu a consumir els productes institucionals, percentatge que augmenta fins a gairebé el 55% de les classificades en els altres dos restants.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	9	14	23
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	39,1%	60,9%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	45,2%	53,5%
		% del total	20,9%	32,6%	53,5%
	Sí	Recompte	3	17	20
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	15,0%	85,0%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	54,8%	46,5%
		% del total	7,0%	39,5%	46,5%
	Total	Recompte	12	31	43
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,9%	72,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,9%	72,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,077.

Taula 4.37. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i empreses de tres o menys anys.

Així mateix, aquest nivell d'èxit tan sols es vincula també amb un terç d'aquelles que consumeixen pocs programes i serveis institucionals i que tenen com a màxim cinc anys d'edat, tant per cent que incrementa fins a gairebé set de cada deu de les classificades en els altres dos segments de consumidors.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	11	17	28
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	39,3%	60,7%	100,0%
		% dins el clúster	64,7%	30,9%	38,9%
		% del total	15,3%	23,6%	38,9%
	Sí	Recompte	6	38	44
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	13,6%	86,4%	100,0%
		% dins el clúster	35,3%	69,1%	61,1%
		% del total	8,3%	52,8%	61,1%
	Total	Recompte	17	55	72
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	23,6%	76,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,6%	76,4%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,014.

Taula 4.38. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i empreses de cinc o menys anys.

A més, les empreses consumidores de xarxa són les que més s'associen amb majors nivells d'èxit empresarial, ja siguin les de com a màxim tres anys com també les de cinc o menys.

En situar el llindar d'edat en els tres anys, gairebé el 60% presenten un nivell molt alt d'èxit empresarial, cosa que només succeeix per a una de cada quatre de les que mostren una conducta de consum més extrema.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recòmpte	5	23	28
		% dins Èxit empresarial molt alt	17,9%	82,1%	100,0%
		% dins el clúster	41,7%	74,2%	65,1%
		% del total	11,6%	53,5%	65,1%
	Sí	Recòmpte	7	8	15
		% dins Èxit empresarial molt alt	46,7%	53,3%	100,0%
		% dins el clúster	58,3%	25,8%	34,9%
		% del total	16,3%	18,6%	34,9%
	Total	Recòmpte	12	31	43
		% dins Èxit empresarial molt alt	27,9%	72,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,9%	72,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,051.

Taula 4.39. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.

En prendre com a referència el nivell d'èxit empresarial alt o molt alt incrementa la diferència percentual entre el consum selectiu i la resta de situacions de consum, així com també envers el percentatge mitjà.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recòmpte	3	20	23
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	13,0%	87,0%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	64,5%	53,5%
		% del total	7,0%	46,5%	53,5%
	Sí	Recòmpte	9	11	20
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	45,0%	55,0%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	35,5%	46,5%
		% del total	20,9%	25,6%	46,5%
	Total	Recòmpte	12	31	43
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,9%	72,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,9%	72,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,023

Taula 4.40. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.

En situar en cinc anys el llindar d'edat empresarial, i com s'observa a la taula 4.41, el nombre d'empreses que es vinculen amb un nivell molt alt d'èxit empresarial augmenta en més de quinze punts percentuals per al total de la mostra, i fins a set de cada deu per a les consumidores de xarxa, mentre que només és el cas del 44% de les integrants dels altres grups de consumidors.

Així mateix, a la taula 4.42 es fa palès que un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial caracteritza a més de sis de cada deu empreses de com a màxim cinc anys d'edat, incrementant fins al 85% de les consumidores de productes de xarxa i reduint-se fins poc més de la meitat entre la resta.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recòmpte	6	29	35
		% dins Èxit empresarial molt alt	17,1%	82,9%	100,0%
		% dins el clúster	30,0%	55,8%	48,6%
		% del total	8,3%	40,3%	48,6%
	Sí	Recòmpte	14	23	37
		% dins Èxit empresarial molt alt	37,8%	62,2%	100,0%
		% dins el clúster	70,0%	44,2%	51,4%
		% del total	19,4%	31,9%	51,4%
	Total	Recòmpte	20	52	72
		% dins Èxit empresarial molt alt	27,8%	72,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,8%	72,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,044.

Taula 4.41. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recòmpte	3	25	28
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	10,7%	89,3%	100,0%
		% dins el clúster	15,0%	48,1%	38,9%
		% del total	4,2%	34,7%	38,9%
	Sí	Recòmpte	17	27	44
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	38,6%	61,4%	100,0%
		% dins el clúster	85,0%	51,9%	61,1%
		% del total	23,6%	37,5%	61,1%
	Total	Recòmpte	20	52	72
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,8%	72,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,8%	72,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,009.

Taula 4.42. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.

La conclusió que s'extreu de la divisió de la mostra en funció de l'edat empresarial és que entre les empreses més joves sí existeixen diferències estadísticament significatives entre els diversos indicadors de resultats empresarials i el seu nivell de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, mentre que, de forma general, per a les empreses més consolidades no es pot relacionar l'assoliment de millors resultats empresarials amb el consum dels productes institucionals.

Per tant, s'accepta la hipòtesi 1.1 i es constata que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau per a les empreses més joves, mentre que és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre les empreses més grans.

4.2.3.1.2. La influència de l'experiència emprenedora

A continuació es procedeix a determinar si l'experiència emprenedora es pot relacionar amb els resultats empresarials i els tres grups de consumidors. Pel conjunt de la mostra, 74 dels 136 individus (el 54,4%) no tenen experiència prèvia en la creació d'empreses, mentre que el restant 45,6% ja compta amb experiència emprenedora.

No es disposa d'informació més detallada sobre l'experiència de l'individu. Tanmateix, la literatura ha aportat diverses evidències que l'experiència prèvia, abordada a través del treball per compte propi⁴⁰, el treball en el mateix sector d'activitat⁴¹, l'ocupació de llocs de responsabilitat empresarial⁴² i l'anterior creació d'empreses⁴³, entre d'altres, afavoreix tant la supervivència⁴⁴ com els resultats i l'èxit empresarials⁴⁵.

No obstant això, els resultats no són sempre concloents i de vegades contradictoris (Haynes, 2003). De fet, en alguns casos s'ha trobat que haver treballat per compte propi no influencia els resultats empresarials ni l'èxit empresarials⁴⁶, com tampoc ho fan haver treballat anteriorment en el mateix sector d'activitat⁴⁷, en empreses de petita dimensió⁴⁸, haver ocupat llocs de responsabilitat⁴⁹ ni comptar amb experiència emprenedora prèvia⁵⁰.

En funció de l'experiència de l'individu en matèria de creació d'empreses, i de la mateixa manera que s'ha realitzat amb l'anàlisi de l'edat de l'empresa, es determina si la pertinença de l'emprenedor a cada segment de consumidors es pot relacionar amb els resultats empresarials: l'obtenció de beneficis, l'evolució favorable de la facturació i l'evolució favorable del nombre de treballadors; amb l'indicador agregat d'èxit empresarial; i amb cadascun dels dos nivells d'èxit

⁴⁰ Per exemple, Brüderl i Preisendörfer (1998).

⁴¹ Per exemple, Cooper i Bruno (1977), Cooper et al. (1994), Brush i Hisrich (1991), Brüderl et al. (1992), Dyke et al. (1992), Box et al. (1993), Lerner et al. (1997), Brüderl i Preisendörfer (1998), Bosma et al. (2002), Haynes (2003), Van Praag (2003), i Abdesselam et al. (2004).

⁴² Per exemple, Steiner i Solem (1988), Dyke et al. (1992), Brüderl i Preisendörfer (1998), Cooper et al. (1989), Duchesneau i Gartner (1990), Stuart i Abetti (1990), i Bosma et al. (2002).

⁴³ Per exemple, Ronstadt (1988), Duchesneau i Gartner (1990), Stuart i Abetti (1990), Dyke et al. (1992), Box et al. (1993), Lerner i Almor (2002), i Haynes (2003).

⁴⁴ Vegeu, per exemple, Cooper et al. (1989, 1994), Bates (1990), Brush i Hisrich (1991), Brüderl et al. (1992), Brüderl i Preisendörfer (1998), Bosma et al. (2002), Van Praag (2003), Abdesselam et al. (2004), i Acs et al. (2007).

⁴⁵ Vegeu, per exemple, Stuart i Abetti (1987, 1990), Steiner i Solem (1988), Duchesneau i Gartner (1990), Keeley i Roure (1990), Brush i Hisrich (1991), Dyke et al. (1992), Box et al. (1993), Robinson i Sexton (1994), Sapienza i Grimm (1997), Brüderl i Preisendörfer (1998), Gartner et al. (1999), Bosma et al. (2002), Lerner i Almor (2002), Peña (2002), i Van Praag (2003).

⁴⁶ Per exemple, Brüderl et al. (1992), Cooper et al. (1994), i Van Praag (2003).

⁴⁷ Per exemple, Sandberg i Hofer (1987), Keeley i Roure (1990), Chandler i Jansen (1992), Sapienza i Grimm (1997), Westhead i Wright (1998), i Gartner et al. (1999).

⁴⁸ Per exemple, Van den Ven et al. (1984).

⁴⁹ Per exemple, Bates (1990), i Keeley i Roure (1990).

⁵⁰ Per exemple, Sandberg i Hofer (1987), Lerner et al. (1997), i Peña (2002).

més favorable que d'ell se'n deriven. Abans, però, es presenta la síntesi que resumeix els resultats obtinguts.

Resultats i èxit empresarial	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Nou emprenedor				
Evolució positiva nombre treballadors	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evolució positiva facturació	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Previsió de beneficis	*	*	n.s.	**
Indicador agregat d'èxit empresarial	n.s.	n.s.	n.s.	*
Èxit molt alt	*	n.s.	n.s.	**
Èxit alt o molt alt	**	**	n.s.	**
Emprenedor amb experiència				
Evolució positiva nombre treballadors	**	**	n.s.	n.s.
Evolució positiva facturació	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Previsió de beneficis	n.c.	*	n.s.	n.s.
Indicador agregat d'èxit empresarial	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Èxit molt alt	n.c.	n.s.	n.s.	n.s.
Èxit alt o molt alt	n.c.	n.s.	n.s.	n.s.

n.c.= no conclouent⁵¹; n.s.= no significatiu; * = significatiu al 10%; ** = significatiu al 5%.

Quadre 4.3. Resum de resultats i d'èxit empresarial per grups de consumidors segons l'experiència emprenedora.

Primer, es contrasta si es pot relacionar la pertinença de l'emprenedor a cada segment amb els diversos indicadors que conformen l'èxit empresarial. De l'anàlisi de les taules de contingència s'extreuen dos resultats estadísticament significatius: respecte la previsió d'obtenir beneficis per a l'any en curs entre tots els grups de consumidors i els emprenedors que creen la seva primera empresa, i l'evolució positiva del nombre de treballadors per a les empreses creades per emprenedors amb experiència. Aquests resultats es presenten a continuació.

El 55,4% dels nous emprenedors preveuen obtenir beneficis per a l'any en curs, percentatge que augmenta en més de vint punts percentuals entre els consumidors d'activitats de xarxa, disminueix lleugerament entre els que fan un consum més intensiu dels programes institucionals i en més de quinze punts entre els que tendeixen a consumir-ne pocs (vegeu la taula 4.43).

A la taula 4.44 s'observa que quasi la meitat dels emprenedors manifesten que el nombre de treballadors de la seva empresa evoluciona favorablement respecte l'any anterior. Per a les empreses que més tendeixen a cooperar per innovar l'evolució positiva del nombre de treballadors supera en, aproximadament, deu punts percentuals al percentatge mitjà total, mentre que es redueix en un 40% entre les que, en menor percentatge, cooperen per innovar amb els agents de l'entorn.

⁵¹ No es poden extreure conclusions atès que no s'acompleixen els requisits tècnics de la p-valor de la Ji-quadrat. Per tant, aquest indicador no esdevé adient per a interpretar els resultats, cosa que requereix desagregar l'anàlisi conjunta per als tres grups de consumidors segons la pertinença o no de l'emprenedor a cadascun d'ells.

Nou emprenedor			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	12	17	4	33
		% dins Beneficis per aquest any	36,4%	51,5%	12,1%	100,0%
		% dins el clúster	60,0%	47,2%	22,2%	44,6%
		% del total	16,2%	23,0%	5,4%	44,6%
	Sí	Recompte	8	19	14	41
		% dins Beneficis per aquest any	19,5%	46,3%	34,1%	100,0%
		% dins el clúster	40,0%	52,8%	77,8%	55,4%
		% del total	10,8%	25,7%	18,9%	55,4%
	Total	Recompte	20	36	18	74
		% dins Beneficis per aquest any	27,0%	48,6%	24,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,0%	48,6%	24,3%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,059.

Taula 4.43. Previsió d'obtenir beneficis per grups de consumidors i nous emprenedors.

Emprenedor amb experiència			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Evolució positiva del nombre de treballadors	No	Recompte	10	12	8	30
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%
		% dins el clúster	90,9%	42,9%	42,1%	51,7%
		% del total	17,2%	20,7%	13,8%	51,7%
	Sí	Recompte	1	16	11	28
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	3,6%	57,1%	39,3%	100,0%
		% dins el clúster	9,1%	57,1%	57,9%	48,3%
		% del total	1,7%	27,6%	19,0%	48,3%
	Total	Recompte	11	28	19	58
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	19,0%	48,3%	32,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,0%	48,3%	32,8%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,015.

Taula 4.44. Evolució del nombre de treballadors per grups de consumidors i emprenedors amb experiència.

Segon, en considerar la pertinença o no de l'emprenedor a un determinat segment de consumidors -en relació amb la resta-, es constata l'existència de diferències estadísticament significatives respecte els resultats empresarials segons la seva assignació en el grup en què hi ha més empreses joves i en aquell en què són més grans d'edat.

S'observa que el percentatge d'emprenedors que menys consumeixen els programes i els serveis institucionals, que creen la seva primera empresa i que esperen obtenir beneficis per a l'any en curs és del 40%; aquest tant per cent augmenta en vint punts entre els consumidors més selectius i intensius. De forma similar, la previsió d'obtenir beneficis és clarament superior entre aquelles empreses creades per persones amb experiència emprenedora no assignades al grup menys procliu al consum: tres de cada quatre esperen obtenir beneficis per a l'any en curs, cosa que només succeeix en la meitat de les classificades en el primer grup i en el 80%

de les que formen part de la resta de la mostra. El p-valor del test exacte de Fisher pren els valors de 0,087 i 0,063⁵², respectivament, per als nous emprenedors i aquells amb experiència. Així mateix, entre els emprenedors amb experiència, destaca l'evolució positiva del nombre de treballadors en gairebé el 60% de les empreses dels grups que més cooperen per innovar amb l'entorn. En canvi, per al grup en què es concentren les més joves de la mostra aquest percentatge és inferior al 10% (essent el p-valor del test exacte de Fisher = 0,004).

A més, el fet que els nous emprenedors estiguin classificats en el segment que fa un consum més selectiu difereix, des d'un vessant estadístic, respecte la seva pertinença als altres dos, en termes d'obtenció de beneficis. En concret, el 77,8% dels nous emprenedors i consumidors de xarxa esperen obtenir beneficis per a l'any en curs, percentatge que es redueix en quasi trenta punts percentuals entre els que presenten nivells més extrems de consum (p-valor del test exacte de Fisher = 0,025).

Tercer, es realitza un contrast d'independència de mitjanes entre l'indicador agregat d'èxit empresarial i els tres grups resultants de consumidors.

Tot i que els valors mitjans que s'obtenen tendeixen a ser més positius per als consumidors de xarxa i menys favorables per als que menys tendeixen a consumir els programes institucionals, entre els individus amb experiència emprenedora no existeixen diferències estadísticament significatives entre aquest indicador i els tres segments de consumidors.

Sí s'observa un comportament diferencial, però, entre els nous emprenedors que fan un consum selectiu dels serveis de xarxa -envers els classificats en els altres dos grups-: el valor mitjà de l'indicador d'èxit empresarial és 4,34, augmentant fins a 5,12 entre les empreses del grup que té un major percentatge de treballadors amb estudis universitaris i reduint-se fins a 4,08 entre la resta ($F=3,840$; $p= 0,054$).

Quart, sí s'aprecien diferències estadísticament significatives entre els nous emprenedors i els nivells de consum resultants de l'anàlisi clúster per als dos nivells d'èxit empresarial.

Com s'observa a la taula 4.45, l'èxit empresarial molt alt es vincula amb la meitat de les empreses creades per nous emprenedors. Entre les empreses consumidores de xarxa aquest percentatge augmenta fins a tres de cada quatre; en canvi, per a la resta, es redueix en cinc i onze punts percentuals respecte el total mitjà.

De forma similar, l'èxit empresarial alt o molt alt s'associa amb gairebé el 60% dels nous emprenedors. Entre les empreses consumidores de productes de xarxa aquest percentatge

⁵² En aquest cas, si l'indicador de referència fos la Ji-quadrat, el nivell de confiança seria al 95%, donat que el p-valor d'aquest indicador és de 0,049.

augmenta en més de vint punts, és molt semblant al total mitjà per a les que fan un consum intensiu del conjunt de programes institucionals, i disminueix en gairebé vint punts percentuals entre aquelles que tendeixen a no consumir-ne. Aquests resultats es recullen a la taula 4.46.

Nou emprenedor			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recompte	11	17	4	32
		% dins Èxit empresarial molt alt	34,4%	53,1%	12,5%	100,0%
		% dins el clúster	61,1%	54,8%	25,0%	49,2%
		% del total	16,9%	26,2%	6,2%	49,2%
	Sí	Recompte	7	14	12	33
		% dins Èxit empresarial molt alt	21,2%	42,4%	36,4%	100,0%
		% dins el clúster	38,9%	45,2%	75,0%	50,8%
		% del total	10,8%	21,5%	18,5%	50,8%
	Total	Recompte	18	31	16	65
		% dins Èxit empresarial molt alt	27,7%	47,7%	24,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,7%	47,7%	24,6%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,076.

Taula 4.45. Èxit empresarial molt alt per grups de consumidors i nous emprenedors.

Nou emprenedor			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	11	13	3	27
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	40,7%	48,1%	11,1%	100,0%
		% dins el clúster	61,1%	41,9%	18,8%	41,5%
		% del total	16,9%	20,0%	4,6%	41,5%
	Sí	Recompte	7	18	13	38
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	18,4%	47,4%	34,2%	100,0%
		% dins el clúster	38,9%	58,1%	81,3%	58,5%
		% del total	10,8%	27,7%	20,0%	58,5%
	Total	Recompte	18	31	16	65
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,7%	47,7%	24,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,7%	47,7%	24,6%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,044.

Taula 4.46. Èxit empresarial alt o molt alt per grups de consumidors i nous emprenedors.

Cinquè, com es recull en el quadre 4.3, en ocasions no sempre es verifiquen els requisits tècnics de l'indicador de la Ji-quadrat de Pearson, cosa que requereix no considerar els tres segments de consumidors, sinó realitzar noves anàlisis per a cadascun d'ells envers els altres. Els resultats estadísticament significatius es presenten a continuació.

Per un cantó, els nous emprenedors que presenten un escàs nivell de consum dels programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial difereixen, envers els de la resta de la mostra, respecte el nivell alt o molt alt d'èxit empresarial. Gairebé el 60% de les empreses creades per un emprenedor sense experiència es relacionen amb l'assoliment d'un nivell alt o

molt alt d'èxit empresarial. Aquest percentatge disminueix en gairebé vint punts per a les integrants del grup amb més experiència i augmenta fins a dues de cada tres en la resta.

Nou emprenedor			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	11	16	27
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	40,7%	59,3%	100,0%
		% dins el clúster	61,1%	34,0%	41,5%
		% del total	16,9%	24,6%	41,5%
	Sí	Recompte	7	31	38
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	18,4%	81,6%	100,0%
		% dins el clúster	38,9%	66,0%	58,5%
		% del total	10,8%	47,7%	58,5%
	Total	Recompte	18	47	65
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	27,7%	72,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,7%	72,3%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,045.

Taula 4.47. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum escàs i emprenedors amb experiència.

Per l'altre, les empreses del grup que té un major percentatge d'individus que creen l'empresa per una motivació econòmica, i que han estat creades per emprenedors sense experiència, presenten millors nivells d'èxit empresarial en relació amb les de la resta de la mostra.

Tres de cada quatre de les seves empreses es vinculen amb l'assoliment d'un nivell molt alt d'èxit empresarial, i vuit de cada deu també s'associen amb un nivell alt o molt alt. Ambdós percentatges superen en un 25% el tant per cent mitjà del total de nous emprenedors i més del 30% dels de la resta de la mostra. Les taules de contingència que recullen aquests resultats es presenten a continuació.

Nou emprenedor			Clúster		
			Terçer grup	No tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recompte	4	28	32
		% dins Èxit empresarial molt alt	12,5%	87,5%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	57,1%	49,2%
		% del total	6,2%	43,1%	49,2%
	Sí	Recompte	12	21	33
		% dins Èxit empresarial molt alt	36,4%	63,6%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	42,9%	50,8%
		% del total	18,5%	32,3%	50,8%
	Total	Recompte	16	49	65
		% dins Èxit empresarial molt alt	24,6%	75,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	24,6%	75,4%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,025.

Taula 4.48. Èxit empresarial molt alt pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.

Nou emprenedor			Clúster		
			Terçer grup	No terçer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recòmpte	3	24	27
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	11,1%	88,9%	100,0%
		% dins el clúster	18,8%	49,0%	41,5%
		% del total	4,6%	36,9%	41,5%
	Sí	Recòmpte	13	25	38
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	34,2%	65,8%	100,0%
		% dins el clúster	81,3%	51,0%	58,5%
		% del total	20,0%	38,5%	58,5%
	Total	Recòmpte	3	24	27
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	11,1%	88,9%	100,0%
		% dins el clúster	18,8%	49,0%	41,5%
		% del total	4,6%	36,9%	41,5%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,030.

Taula 4.49. Èxit empresarial alt o molt alt pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.

En síntesi, entre els nous emprenedors, els millors resultats i l'èxit empresarial estan més presents en el segment que realitza un consum selectiu dels productes institucionals, i en segon lloc, entre aquells emprenedors més avesats a participar en el conjunt de programes i serveis. Per contra, entre els emprenedors amb experiència emprenedora és més difícil associar el nivell de consum dels productes institucionals amb l'obtenció de millors resultats i èxit empresarials.

Els resultats obtinguts permeten confirmar la hipòtesi 1.2 i afirmar, per tant, que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau entre els emprenedors que creen la seva primera empresa, però que, en canvi, és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors que compten amb experiència emprenedora.

4.2.3.2. Resultats empresarials per als grups de consum escàs i selectiu

Per conèixer què comporta el consum d'activitats de xarxa, envers la tendència a no consumir cap tipus de activitats, es comparen els resultats empresarials entre les empreses del primer i del tercer grups resultants de l'anàlisi clúster. En concret, es repliquen les mateixes anàlisis que en l'epígraf 4.2.3.1 i es presenten els resultats estadísticament significatius.

S'observa que només existeixen diferències estadísticament significatives per a un dels tres indicadors de resultats: l'expectativa d'obtenir beneficis per a l'any en curs (p-valor del test exacte de Fisher = 0,004). El percentatge mitjà d'empreses que preveuen obtenir beneficis és del 62,1%, tant per cent que augmenta en més de quinze punts entre les consumidores de productes de xarxa i disminueix en gairebé vint punts entre les que tendeixen a fer un consum escàs dels productes institucionals.

També se'n detecten en l'indicador agregat d'èxit empresarial ($F= 4,731$; $p=0,034$), el qual té un valor mitjà de 4,54, situant-se les empreses consumidores de xarxa gairebé cinc dècimes per sobre i les que tendeixen a situacions de no consum quasi sis per sota.

Així mateix, des d'un vessant estadístic és rellevant la relació entre el consum d'activitats de xarxa i el percentatge d'empreses amb previsió d'assolir un nivell molt alt, i alt o molt alt, d'èxit empresarial. Com mostren les taules següents, gairebé el 56% dels emprenedors es preveu que assoleixin un nivell molt alt d'èxit empresarial. Aquest percentatge augmenta fins a dues de cada tres empreses consumidores de xarxa i es redueix en més de tretze punts entre les menys proclius al consum. Succeeix quelcom semblant en considerar un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial: el percentatge mitjà d'empreses d'ambdós grups que amb ell es relacionen és del 64,4%, incrementant en més de catorze punts percentuals entre les del grup que té un major percentatge de treballadors amb estudis universitaris i disminuint fins al 46,2% entre aquell que en té un tant per cent menor.

			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recompte	15	11	26
		% dins Èxit empresarial molt alt	57,7%	42,3%	100,0%
		% dins el clúster	57,7%	33,3%	44,1%
		% del total	25,4%	18,6%	44,1%
	Sí	Recompte	11	22	33
		% dins Èxit empresarial molt alt	33,3%	66,7%	100,0%
		% dins el clúster	42,3%	66,7%	55,9%
		% del total	18,6%	37,3%	55,9%
	Total	Recompte	26	33	59
		% dins Èxit empresarial molt alt	44,1%	55,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	44,1%	55,9%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,054.

Taula 4.50. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum escàs i selectiu.

			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	14	7	21
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	66,7%	33,3%	100,0%
		% dins el clúster	53,8%	21,2%	35,6%
		% del total	23,7%	11,9%	35,6%
	Sí	Recompte	12	26	38
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	31,6%	68,4%	100,0%
		% dins el clúster	46,2%	78,8%	64,4%
		% del total	20,3%	44,1%	64,4%
	Total	Recompte	26	33	59
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	44,1%	55,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	44,1%	55,9%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,010.

Taula 4.51. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu.

En síntesi, les empreses consumidores dels productes de xarxa presenten millors indicadors de resultats i d'èxit empresarials que aquelles que tendeixen a no consumir béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

4.2.3.2.1. La influència de l'edat de l'empresa

En primer lloc, i de nou, l'edat de l'empresa es vincula només amb un dels tres indicadors d'èxit empresarial: l'obtenció de beneficis, i dos intervals d'edat: les empreses de tres o menys anys i les de cinc o menys.

El 46,7% de les empreses de com a màxim tres anys d'edat tenen previst obtenir beneficis per a l'any en curs. Aquest percentatge augmenta en gairebé un 25% entre les consumidores de xarxa i es redueix a una de cada quatre entre les que fan un consum encara més limitat dels productes institucionals.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	12	4	16
		% dins Beneficis per aquest any	75,0%	25,0%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	28,6%	53,3%
		% del total	40,0%	13,3%	53,3%
	Sí	Recompte	4	10	14
		% dins Beneficis per aquest any	28,6%	71,4%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	71,4%	46,7%
		% del total	13,3%	33,3%	46,7%
	Total	Recompte	16	14	30
		% dins Beneficis per aquest any	53,3%	46,7%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	53,3%	46,7%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,014.

Taula 4.52. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de tres o menys anys.

Tot i que els resultats no siguin estadísticament significatius destaca el fet que totes les empreses consumidores de xarxa i de quatre i cinc anys d'edat preveuen assolir beneficis (vegeu la taula 4.53), reduint-se aquest percentatge fins a sis de cada deu entre les que mostren una tendència de no consum; en canvi, per a les empreses de sis o més anys, els percentatges són bastant similars en relació amb el tipus de consum.

De forma semblant al què succeeix per a les empreses de com a màxim tres anys, a la taula 4.54 s'observa que el percentatge d'empreses menors de sis anys que s'associen amb l'obtenció de beneficis és del 58%, augmentant fins al 82% entre les consumidores de xarxa i reduint-se fins a una de cada tres entre les que presenten un baix nivell de consum dels programes i serveis.

Empreses de quatre i cinc anys			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	2	0	2
		% dins Beneficis per aquest any	100,0%	,0%	100,0%
		% dins el clúster	40,0%	,0%	15,4%
		% del total	15,4%	,0%	15,4%
	Sí	Recompte	3	8	11
		% dins Beneficis per aquest any	27,3%	72,7%	100,0%
		% dins el clúster	60,0%	100,0%	84,6%
		% del total	23,1%	61,5%	84,6%
	Total	Recompte	5	8	13
		% dins Beneficis per aquest any	38,5%	61,5%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	38,5%	61,5%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,128.

Taula 4.53. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de quatre i cinc anys.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	14	4	18
		% dins Beneficis per aquest any	77,8%	22,2%	100,0%
		% dins el clúster	66,7%	18,2%	41,9%
		% del total	32,6%	9,3%	41,9%
	Sí	Recompte	7	18	25
		% dins Beneficis per aquest any	28,0%	72,0%	100,0%
		% dins el clúster	33,3%	81,8%	58,1%
		% del total	16,3%	41,9%	58,1%
	Total	Recompte	21	22	43
		% dins Beneficis per aquest any	48,8%	51,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	48,8%	51,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,002.

Taula 4.54. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de cinc o menys anys.

En segon lloc, els valors mitjans de l'indicador agregat d'èxit empresarial, obtinguts mitjançant una anàlisi de la variància, es presenten a la taula següent. Hi destaquen els valors mitjans estadísticament significatius per a tres intervals d'edat: les empreses de tres o menys anys ($F=6,254$; $p=0,020$), les de quatre i cinc anys ($F=3,423$; $p=0,091$) i les menors de sis anys ($F=10,415$; $p=0,003$).

En tots els casos, i especialment en el darrer, el valor mitjà de l'indicador agregat d'èxit empresarial de les empreses consumidores de xarxa supera en més d'un punt al de les que presenten un menor nivell de consum. En canvi, per a les empreses de sis o més anys d'edat aquest valor tendeix a igualar-se.

Edat de l'empresa	Grups	Mitjana	N	Desv. típica
Tres o menys anys	Consum escàs	3,42	12	1,621
	Consum selectiu	5,00	12	1,477
	Total	4,21	24	1,719

Edat de l'empresa	Grups	Mitjana	N	Desv. típica
Quatre i cinc anys				
	Consum escàs	4,60	5	1,949
	Consum selectiu	5,88	8	0,354
	Total	5,38	13	1,325
Sis o més anys				
	Consum escàs	4,33	9	2,291
	Consum selectiu	4,46	13	2,259
	Total	4,41	22	2,218
Més de tres anys				
	Consum escàs	4,43	14	2,102
	Consum selectiu	5,00	21	1,897
	Total	4,77	35	1,972
Menys de sis anys				
	Consum escàs	3,76	17	1,751
	Consum selectiu	5,35	20	1,226
	Total	4,62	37	1,673

Taula 4.55. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors.

En tercer lloc, per a les empreses de com a màxim tres anys, s'observen diferències significatives des d'un vessant estadístic en l'assoliment d'un únic nivell d'èxit empresarial: l'alt o molt alt. En aquest cas, el percentatge mitjà d'empreses se situa al 50%, augmenta fins a tres de cada quatre entre les consumidoras de xarxa i es redueix al 25% de les que tendeixen a no consumir els productes institucionals.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	9	3	12
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	75,0%	25,0%	100,0%
		% dins el clúster	75,0%	25,0%	50,0%
		% del total	37,5%	12,5%	50,0%
	Sí	Recompte	3	9	12
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	25,0%	75,0%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	75,0%	50,0%
		% del total	12,5%	37,5%	50,0%
	Total	Recompte	12	12	24
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	50,0%	50,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,020.

Taula 4.56. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu i empreses de tres o menys anys.

Per als intervals d'edat que contemplen les empreses de quatre i cinc anys, d'una banda, i les de sis o més, de l'altra, la pertinença a un grup o a un altre no es pot vincular, en termes de significació estadística, amb l'obtenció de diferents nivells d'èxit. Tanmateix, ressalta l'assoliment d'un nivell alt o molt alt d'èxit per part de totes les empreses de quatre i cinc anys d'edat consumidoras de xarxa.

Finalment, si es prenen com a referència les empreses de com a màxim cinc anys d'edat també s'aprecien resultats diferents des d'un vessant estadístic per als dos nivells d'èxit.

En concret, el 54,1% de les empreses es vinculen amb un nivell molt alt d'èxit empresarial, percentatge que incrementa fins al 70% de les consumidores de xarxa i es redueix fins al 35,3% entre les que tendeixen a no consumir els programes institucionals (p-valor del test exacte de Fisher = 0,037). A més, augmenta la diferència percentual si es considera un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial: 62,2% és el percentatge mitjà d'empreses que es relacionen amb aquest nivell d'èxit, situant-se en el 85% entre les consumidores de xarxa i mantenint-se en el 35,3% per a les menys proclius al consum (p-valor del test exacte de Fisher = 0,003).

En síntesi, el consum d'activitats de xarxa -en relació amb la tendència a realitzar un consum escàs del conjunt de productes per a la creació i el creixement empresarial- es vincula amb l'obtenció de millors resultats empresarials, així com amb més probabilitats d'assolir l'èxit empresarial, especialment entre les empreses més joves.

Això, de nou, permet donar suport a la hipòtesi 1.1 i confirmar que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau per a les empreses més joves i en menor grau per a les empreses més grans.

4.2.3.2.2. La influència de l'experiència emprendora

Com es mostra a les taules següents, es detecten diferències estadísticament significatives entre els nous emprendors d'ambdós grups quan s'analitza la previsió d'obtenir beneficis, i també entre aquells amb experiència emprendora si es considera l'evolució dels treballadors.

El percentatge d'empreses consumidores de serveis de xarxa creades per nous emprendors en què es preveu assolir beneficis és gairebé el doble de les que tendeixen a no consumir els productes institucionals. El percentatge total mitjà és proper al 60%, augmentant en vint punts percentuals entre les primeres i reduint-se també en vint punts percentuals entre les segones.

Nou emprendedor		Clúster			
		Primer grup	Tercer grup	Total	
Beneficis per aquest any	No	Recompte	12	4	16
		% dins Beneficis per aquest any	75,0%	25,0%	100,0%
		% dins el clúster	60,0%	22,2%	42,1%
		% del total	31,6%	10,5%	42,1%
	Sí	Recompte	8	14	22
		% dins Beneficis per aquest any	36,4%	63,6%	100,0%
		% dins el clúster	40,0%	77,8%	57,9%
		% del total	21,1%	36,8%	57,9%
	Total	Recompte	20	18	38
		% dins Beneficis per aquest any	52,6%	47,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,6%	47,4%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,020.

Taula 4.57. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum escàs i selectiu i nous emprendors.

Quasi també el 60% de les empreses consumidores de xarxa, creades per emprenedors amb experiència, mostren una evolució positiva del nombre de treballadors, essent aquest el cas de menys del 10% de les assignades en el grup menys procliu al consum.

Emprenedor amb experiència			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Evolució positiva del nombre de treballadors	No	Recompte	10	8	18
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	55,6%	44,4%	100,0%
		% dins el clúster	90,9%	42,1%	60,0%
		% del total	33,3%	26,7%	60,0%
	Sí	Recompte	1	11	12
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	8,3%	91,7%	100,0%
		% dins el clúster	9,1%	57,9%	40,0%
		% del total	3,3%	36,7%	40,0%
	Total	Recompte	11	19	30
		% dins Evolució positiva del nombre de treballadors	36,7%	63,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,7%	63,3%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,010.

Taula 4.58. Evolució del nombre de treballadors pels grups de consum escàs i selectiu i emprenedors amb experiència.

A més, només per al cas dels nous emprenedors, l'indicador agregat d'èxit empresarial és estadísticament significatiu des d'un vessant estadístic ($F=4,338$; $p=0,045$): pren un valor de 3,83 entre les que tendeixen a no consumir cap tipologia de béns i serveis i de 5,13 per a les consumidores selectives, essent 4,4 el valor mitjà.

També s'aprecien diferències estadísticament significatives entre els nous emprenedors i els dos grups de consumidors analitzats, tant pel que fa a la previsió d'assolir un nivell molt alt d'èxit empresarial com també per a un nivell alt o molt alt.

En concret, el percentatge total mitjà en què es poden donar aquests nivells d'èxit se situa, respectivament, en el 56% i el 59%, reduint-se per sota del 40% entre les que presenten un baix nivell de consum i augmentant fins un mínim del 75% per a les consumidores més selectives.

La taula que es presenta a continuació recull, per als nous emprenedors, l'èxit empresarial alt o molt alt per als emprenedors que presenten un baix nivell de consum i per als que en fan un de selectiu. Si es considera, en canvi, el nivell molt alt d'èxit, els resultats obtinguts són gairebé iguals. En concret, la distribució d'individus poc proclius al consum es manté igual, mentre que per al grup més selectiu només s'observa el traspàs d'un únic individu: dotze empreses es vincularien amb un nivell molt alt d'èxit empresarial i quatre no (p-valor del test exacte de Fisher = 0,037).

Nou emprenedor			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	11	3	14
		% dins Èxit empresarial molt alt	78,6%	21,4%	100,0%
		% dins el clúster	61,1%	18,8%	41,2%
		% del total	32,4%	8,8%	41,2%
	Sí	Recompte	7	13	20
		% dins Èxit empresarial molt alt	35,0%	65,0%	100,0%
		% dins el clúster	38,9%	81,3%	58,8%
		% del total	20,6%	38,2%	58,8%
	Total	Recompte	18	16	34
		% dins Èxit empresarial molt alt	52,9%	47,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,9%	47,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,015.

Taula 4.59. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum escàs i selectiu i nous emprenedors.

En síntesi, el consum d'activitats de xarxa -en relació amb la tendència a no consumir el conjunt de productes per a la creació i el creixement empresarial- es vincula amb l'obtenció de millors resultats empresarials, així com amb més probabilitats d'assolir l'èxit empresarial, especialment entre les empreses més joves.

Això, de nou, permet donar suport a la hipòtesi 1.2, i constatar que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau entre els emprenedors que creen la seva primera empresa i en menor grau entre els emprenedors que compten amb experiència emprenedora.

4.2.3.3. Resultats empresarials per als grups de consum intensiu i selectiu

A continuació es presenten els resultats empresarials fruit de considerar les empreses assignades al segon i al tercer grup amb l'objectiu de saber què aporta la tendència a consumir el conjunt de programes i serveis de Barcelona Activa, més enllà del consum, bàsicament, d'activitats de xarxa.

Es realitzen anàlisis de contingència entre els diferents indicadors de resultats empresarials i aquests dos grups obtinguts amb la segmentació no jeràrquica, després una anàlisi de la variància per contrastar si l'indicador agregat d'èxit empresarial difereix entre ambdós grups, i finalment, altres anàlisis de contingència entre els mateixos indicadors de resultats empresarials i els nivells d'èxit empresarial. En cap cas s'aprecien diferències estadísticament significatives, de manera que no es pot afirmar que la participació al conjunt de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, envers l'interès per fer-ho només en activitats de xarxa, es relacioni amb la consecució de millors resultats empresarials.

4.2.3.3.1. La influència de l'edat de l'empresa

Primer, l'edat de l'empresa es vincula amb dos indicadors de resultats empresarials: l'evolució positiva de la facturació, per a les empreses de cinc o menys anys, i l'obtenció de beneficis, per a les de màxim tres anys i també per a les menors de sis.

D'una banda, el 70,1% de les empreses de cinc o menys anys -envers les de sis o més- manifesten que l'evolució de la seva facturació és favorable respecte l'any anterior, percentatge que augmenta fins al 82,6% entre les consumidores de xarxa i disminueix fins al 63,6% per a les que fan un consum més intensiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,090).

D'altra banda, s'observen diferències estadísticament significatives en relació amb l'obtenció de beneficis per a les empreses creades fa com a màxim tres anys. Com mostra la taula següent, la meitat de les empreses de tres o menys anys preveuen assolir beneficis per a l'any en curs. Aquest percentatge augmenta en més d'un 20% entre les consumidores selectives i també disminueix en més de vint punts entre les que presenten una major intensitat de consum.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	15	4	19
		% dins Beneficis per aquest any	78,9%	21,1%	100,0%
		% dins el clúster	62,5%	28,6%	50,0%
		% del total	39,5%	10,5%	50,0%
	Sí	Recompte	9	10	19
		% dins Beneficis per aquest any	47,4%	52,6%	100,0%
		% dins el clúster	37,5%	71,4%	50,0%
		% del total	23,7%	26,3%	50,0%
	Total	Recompte	24	14	38
		% dins Beneficis per aquest any	63,2%	36,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	63,2%	36,8%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,046.

Taula 4.60. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.

Tot i que no s'aprecien diferències estadísticament significatives entre les empreses de quatre i cinc anys, i tampoc entre les de sis o més⁵³, les consumidores de xarxa de quatre i cinc anys també mostren millors percentatges, envers les que consumeixen de forma més intensiva els productes per a la creació i el creixement empresarial, en relació amb l'obtenció de beneficis. En concret, el 82,4% del grup que més tendeix a cooperar per innovar amb institucions científiques i el 100% d'aquell que més ho fa amb els agents del microentorn de màrqueting preveuen obtenir beneficis. En canvi, les que es caracteritzen per un consum més intensiu són més propenses a assolir més beneficis que les que en realitzen un de selectiu quan ja tenen més de cinc anys.

⁵³ En aquest cas, doncs, se segmenta la mostra en funció de tres intervals d'edat: empreses de tres o menys anys, empreses de quatre i cinc, i empreses de sis o més.

Així mateix, si s'estableixen dos intervals d'edat: cinc o menys anys *versus* sis o més, s'aprecia que el 65,1% de les empreses de com a màxim cinc anys d'edat s'associen amb l'assoliment de beneficis, tant per cent que incrementa fins al 81,8% per a les consumidores de xarxa i es redueix fins al 56,1% per a les que fan un consum intensiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,036).

Segon, del contrast d'independència de mitjanes entre l'indicador agregat d'èxit empresarial i els dos grups de consumidors, s'observen diferències estadísticament significatives entre les empreses més joves. En concret, el nivell d'èxit empresarial difereix, en més d'un punt, quan l'edat empresarial és de màxim tres anys ($F=4,498$; $p=0,043$), i en quasi un punt si és de màxim cinc anys ($F=4,319$; $p=0,043$). Malgrat això, tant si es consideren les empreses més grans de tres anys com les de sis o més, el valor mitjà de l'indicador agregat d'èxit empresarial pren valors superiors per a les que tendeixen a consumir el conjunt de programes i serveis que estan al seu abast; des d'un vessant estadístic, però, no es pot concloure que els resultats siguin significativament diferents.

Edat de l'empresa	Grups	Mitjana	N	Desv. típica
Tres o menys anys				
	Consum intensiu	3,68	19	1,797
	Consum selectiu	5,00	12	1,477
	Total	4,19	31	1,778
Quatre i cinc anys				
	Consum intensiu	5,25	16	1,483
	Consum selectiu	5,88	8	0,354
	Total	5,46	24	1,250
Sis o més anys				
	Consum intensiu	5,05	22	1,527
	Consum selectiu	4,46	13	2,259
	Total	4,83	35	1,823
Més de tres anys				
	Consum intensiu	5,13	38	1,492
	Consum selectiu	5,00	21	1,897
	Total	5,08	59	1,633
Menys de sis anys				
	Consum intensiu	4,40	35	1,818
	Consum selectiu	5,35	20	1,226
	Total	4,75	55	1,680

Taula 4.61. Estadístics descriptius d'èxit empresarial per grups de consumidors.

Finalment, es presenten els diferents nivells d'èxit empresarial en què ambdós grups difereixen des d'un vessant estadístic.

En considerar les empreses de com a màxim tres anys d'edat, tant per a un nivell molt alt d'èxit empresarial, com per a un alt o molt alt, el percentatge d'empreses consumidores de xarxa supera el percentatge total mitjà en, aproximadament, vint punts percentuals. Per contra, es redueix al voltant d'un 12% entre les que tendeixen a consumir el conjunt de productes de forma més intensiva. En concret, un nivell molt alt d'èxit empresarial s'associa amb gairebé el 60% de les empreses consumidores de xarxa i amb el 75% quan es tracta del nivell d'èxit alt o molt alt; en canvi, això només succeeix per poc més d'una de cada quatre i en menys de la

meitat, respectivament, de les assignades al segment que en major mesura gaudeix dels programes i serveis institucionals. Aquests resultats es detallen a continuació.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recompte	14	5	19
		% dins Èxit empresarial molt alt	73,7%	26,3%	100,0%
		% dins el clúster	73,7%	41,7%	61,3%
		% del total	45,2%	16,1%	61,3%
	Sí	Recompte	5	7	12
		% dins Èxit empresarial molt alt	41,7%	58,3%	100,0%
		% dins el clúster	26,3%	58,3%	38,7%
		% del total	16,1%	22,6%	38,7%
	Total	Recompte	19	12	31
		% dins Èxit empresarial molt alt	61,3%	38,7%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,3%	38,7%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,080.

Taula 4.62. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial alt o molt alt	No	Recompte	11	3	14
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	78,6%	21,4%	100,0%
		% dins el clúster	57,9%	25,0%	45,2%
		% del total	35,5%	9,7%	45,2%
	Sí	Recompte	8	9	17
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	47,1%	52,9%	100,0%
		% dins el clúster	42,1%	75,0%	54,8%
		% del total	25,8%	29,0%	54,8%
	Total	Recompte	19	12	31
		% dins Èxit empresarial alt o molt alt	61,3%	38,7%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,3%	38,7%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,077.

Taula 4.63. Èxit empresarial alt o molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.

En canvi, en considerar les empreses de quatre i cinc anys d'edat no s'observen resultats diferencials entre ambdós grups de consumidors des d'un vessant estadístic.

Si, en comptes d'establir els tres anteriors rangs d'edat, se n'estableixen dos més -empreses de com a màxim tres anys *versus* empreses de quatre o més, i empreses de com a màxim cinc anys *versus* empreses de sis o més-, s'obté un altre resultat estadísticament significatiu, només quan el lliandar d'edat de situa en els cinc anys.

En concret, el 69,1% de les empreses d'ambdós grups menors de sis anys s'associen amb un nivell alt o molt alt d'èxit empresarial, percentatge que incrementa fins al 85% entre les

consumidores selectives i disminueix fins al 60% entre les consumidores més intensives (p-valor del test exacte de Fisher = 0,049).

En síntesi, especialment entre les empreses més joves, el consum selectiu d'un tipus de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial (els de xarxa), es vincula amb l'assoliment de millors resultats i l'obtenció d'un nivell més favorable d'èxit. En canvi, tot i que un consum intensiu també s'associa amb indicadors favorables, aquests no són tant positius com pel cas d'un consum més selectiu.

En qualsevol cas, els resultats obtinguts permeten donar suport de nou a la hipòtesi 1.1 i confirmar, per tant, que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau per a les empreses més joves i en menor grau entre les empreses més grans.

4.2.3.3.2. La influència de l'experiència emprendedora

La influència de l'experiència emprendedora només es relaciona amb una de les tres variables de resultats empresarials: l'obtenció de beneficis.

En concret, entre els nous emprendadors s'observen diferències estadísticament significatives, en funció del nivell de consum, respecte la previsió d'obtenir beneficis: més del 60% de les empreses esperen obtenir beneficis per a l'any en curs. Aquest percentatge decreix en més de vuit punts percentuals entre les que fan un consum intensiu i augmenta en més d'un 16% entre les que en fan un de selectiu.

Nou emprendedor			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	17	4	21
		% dins Beneficis per aquest any	81,0%	19,0%	100,0%
		% dins el clúster	47,2%	22,2%	38,9%
		% del total	31,5%	7,4%	38,9%
	Sí	Recompte	19	14	33
		% dins Beneficis per aquest any	57,6%	42,4%	100,0%
		% dins el clúster	52,8%	77,8%	61,1%
		% del total	35,2%	25,9%	61,1%
	Total	Recompte	36	18	54
		% dins Beneficis per aquest any	66,7%	33,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	66,7%	33,3%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,068.

Taula 4.64. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i nous emprendadors.

En canvi, la previsió d'obtenir beneficis no divergeix segons el nivell de consum, en termes de significació estadística, pel cas dels emprendadors amb experiència. Tot i això, destaca el major

percentatge d'empreses que participen del conjunt de programes i serveis institucionals i que esperen obtenir beneficis.

Emprenedor amb experiència			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Beneficis per aquest any	No	Recompte	5	4	9
		% dins Beneficis per aquest any	55,6%	44,4%	100,0%
		% dins el clúster	18,5%	22,2%	20,0%
		% del total	11,1%	8,9%	20,0%
	Sí	Recompte	22	14	36
		% dins Beneficis per aquest any	61,1%	38,9%	100,0%
		% dins el clúster	81,5%	77,8%	80,0%
		% del total	48,9%	31,1%	80,0%
	Total	Recompte	27	18	45
		% dins Beneficis per aquest any	60,0%	40,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	60,0%	40,0%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,524.

Taula 4.65. Previsió d'obtenir beneficis pels grups de consum intensiu i selectiu i emprenedors amb experiència.

A més, no s'observen diferències estadísticament significatives en l'indicador agregat d'èxit empresarial per a ambdós grups de consumidors, independentment de si la persona té o no experiència emprenedora.

Per últim, entre els nous emprenedors, sí se n'aprecien en relació amb el nivell molt alt d'èxit empresarial. En concret, l'èxit empresarial molt alt es vincula amb més del 55% de les empreses creades per nous emprenedors. Aquest percentatge disminueix en deu punts percentuals entre les que fan un consum més intensiu i augmenta en un 20% entre les que es caracteritzen per un consum més selectiu.

Nou emprenedor			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Èxit empresarial molt alt	No	Recompte	17	4	21
		% dins Èxit empresarial molt alt	81,0%	19,0%	100,0%
		% dins el clúster	54,8%	25,0%	44,7%
		% del total	36,2%	8,5%	44,7%
	Sí	Recompte	14	12	26
		% dins Èxit empresarial molt alt	53,8%	46,2%	100,0%
		% dins el clúster	45,2%	75,0%	55,3%
		% del total	29,8%	25,5%	55,3%
	Total	Recompte	31	16	47
		% dins Èxit empresarial molt alt	66,0%	34,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	66,0%	34,0%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,049.

Taula 4.66. Èxit empresarial molt alt pels grups de consum intensiu i selectiu i nous emprenedors.

En síntesi, el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial s'associa amb l'assoliment de resultats i èxit empresarials més favorables entre els emprenedors sense experiència prèvia en matèria de creació d'empreses. A més, l'obtenció de millors indicadors és més característic de les empreses que fan un consum selectiu -en relació amb les que consumeixen de forma més intensiva el conjunt de productes institucionals.

Els resultats obtinguts permeten confirmar de nou l'acceptació de la hipòtesi 1.2, i considerar que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau entre els emprenedors que creen la seva primera empresa i en un grau menor entre els emprenedors que compten amb experiència emprenedora.

4.3. La influència de l'entorn en el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

En aquesta secció 4.3 s'analitza la relació entre la localització de l'empresa i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. En concret, es prenen com a referència les següents variables relacionades amb la seva ubicació: la localització actual en el viver de la institució (denominada, simplement, com ara viver); la localització, en algun moment, en el viver (experiència viver); la localització fora dels espais de la institució (ara altres); i la no localització en el viver de la institució (mai viver)⁵⁴. Després, s'aborden les diferències entre les variables *ara viver* envers *ara altres*, i *experiència viver* envers *mai viver*.

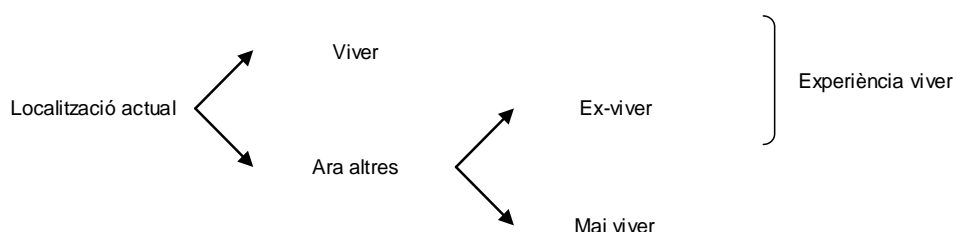


Figura 4.1. Possibilitats de localització.

⁵⁴ De forma més detallada, i en primer lloc, a banda del viver de Glòries, que correspon a la variable *ara viver*, la institució també disposa del *Parc tecnològic Barcelona Nord*, on es localitzen empreses de més de tres anys, moltes de les quals, en un passat, també s'havien localitzat en algun dels tres viviers de la institució. Per tant, i en segon lloc, la variable *ara altres* es refereix al conjunt d'empreses que no estan actualment localitzades en cap espai institucional. En tercer lloc, la pregunta del qüestionari que permet saber si l'empresa actualment no localitzada en els espais de la institució hi havia estat en un passat és: "Ha estat localitzada la seva empresa, en el passat, en algun viver de *Barcelona Activa* o al *Fòrum Nord*?". Així, tot i no conèixer amb exactitud l'espai en què es va localitzar l'empresa, s'assumeix que va ser en algun dels viviers de la institució, i per això, les respostes positives a aquesta pregunta formen part de les variables *experiència viver* i *ex-viver*. En concret, *experiència viver* recull tant a les empreses que ara o en un passat han estat ubicades en algun dels viviers de la institució, mentre que *ex-viver* només contempla a aquelles que ho van estar en un passat i que ara tenen una localització alternativa. En quart lloc, *mai viver* fa referència a les empreses que, en cap moment, han estat ubicades en els espais d'incubació de *Barcelona Activa*. En qualsevol cas, les categories *ara viver* i *experiència viver*, i *ara altres* i *experiència viver*, no són excloents entre elles. A més, *experiència viver* està conformada per dues variables: *ara viver* i *ex-viver*. Per a més detall sobre la formulació de les preguntes relacionades amb la localització de l'empresa, consulteu l'annex 3.1.

Com a punt de partida s'exposa la distribució de freqüències de la localització de l'empresa per als diferents grups de consumidors identificats i també per al conjunt de la mostra. A continuació es realitzen anàlisis bivariants de contingència per identificar l'existència de diferències estadísticament significatives entre la localització de l'empresa i la pertinença de l'empresa a un segment o a un altre. Tanmateix, atès que la informació obtinguda és poc significativa, en comptes de considerar la pertinença o no de l'emprenedor a un determinat segment de consumidors, es realitza un contrast d'independència de mitjanes entre les puntuacions de cadascuna de les dimensions obtingudes mitjançant l'anàlisi factorial i les diferents variables de localització empresarial⁵⁵. Treballar amb variables quantitatives, en comptes de qualitatives, permet gaudir d'una major riquesa de les dades, encara més quan, en segmentar la mostra a partir de la localització de l'empresa, el nombre d'observacions recollides en cadascun dels grups és petit, cosa que pot afectar, en alguns casos, al nivell de significació estadística obtingut. Per últim, per als grups *ara viver* i *experiència viver* s'exposen els beneficis derivats de localitzar l'empresa en l'espai d'incubació, i per als grups *ara altres*, *ex-viver* i *mai viver* es presenten els motius de no localitzar-la en el viver de la institució.

4.3.1. La localització de l'empresa per al conjunt de consumidors

Per a cadascun dels grups de consumidors i per al conjunt de la mostra es presenten les distribucions de freqüències de la localització de l'empresa, d'acord amb si aquesta està en el viver de Barcelona Activa, s'ubica fora dels espais de la institució, s'hi ha localitzat en algun moment del temps o bé mai s'hi ha ubicat. Primer es mostra la distribució de freqüències en relació amb la localització actual i després segons si l'empresa té o no experiència viver. Els resultats es comenten a continuació i es recullen a la taules següents.

Respecte la ubicació actual, només una de cada tres empreses de la mostra estan localitzades en el viver de la institució. Entre les empreses més joves i que menys tendeixen a consumir els programes i serveis institucionals es congrega un percentatge major al total mitjà, les empreses que fan un consum més intensiu se situen lleugerament per sobre i només és el cas d'una de cada quatre de les del grup de major edat i consumidores de xarxa. A més, la meitat de les empreses de la mostra té una localització alternativa als espais de Barcelona Activa; això té lloc, principalment, entre les que perceben que la ubicació en el viver va més enllà de l'obtenció d'avantatges d'índole utilitària, cosa que succeeix per a dues de cada tres empreses.

Localització	Consum escàs		Consum intensiu		Consum selectiu		Total	
	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
Ara viver								
No	19	59,4	44	65,7	28	75,7	91	66,9
Sí	13	40,6	23	34,3	9	24,3	45	33,1
Total	32	100,0	67	100,0	37	100,0	136	100,0

⁵⁵ Els estadístics de contrast que s'utilitzen són l'estadístic de Fisher per a les anàlisis bivariants de contingència i la F d'Snedecor per als tests d'independència de mitjanes.

Localització	Consum escàs		Consum intensiu		Consum selectiu		Total	
	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
Ara altres								
No	18	56,3	36	53,7	13	35,1	67	49,3
Sí	14	43,8	31	46,3	24	64,9	69	50,7
Total	32	100,0	67	100,0	37	100,0	136	100,0

Taula 4.67. Distribució de freqüències segons la localització actual.

L'experiència viver es vincula amb el 60% d'empreses de la mostra, essent el cas de dos terços de les que menys tendeixen a consumir els programes i serveis institucionals i situant-se lleugerament per sota entre les assignades en els grups de consumidors més selectius i més intensius. En canvi, el 40% de les empreses de la mostra no s'han localitzat mai en els espais de Barcelona Activa, percentatge que decreix fins al 34% de les més joves i que menys tendeixen a consumir els programes institucionals, i augmenta fins al 42% i al 43% entre les que en fan un consum intensiu i selectiu, respectivament.

Localització	Consum escàs		Consum intensiu		Consum selectiu		Total	
	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
Experiència viver								
No	11	34,4	28	41,8	16	43,2	55	40,4
Sí	21	65,6	39	58,2	21	56,8	81	59,6
Total	32	100,0	67	100,0	37	100,0	136	100,0
Mai viver								
No	21	65,6	39	58,2	21	56,8	81	59,6
Sí	11	34,4	28	41,8	16	43,2	55	40,4
Total	32	100,0	67	100,0	37	100,0	136	100,0

Taula 4.68. Distribució de freqüències segons l'experiència viver.

Tot i que de les distribucions de freqüències anteriors es desprèn que tant el percentatge d'empreses que actualment estan en el viver i que ara es localitzen fora dels espais de la institució, com també el tant per cent de les que tenen experiència viver i que mai s'hi han localitzat, és similar per a tots els grups de consumidors, es vol constatar si la localització de l'empresa es pot relacionar, des d'un vessant estadístic, amb la pertinença a cadascun d'ells, i així, amb els nivells de consum. Per això, es realitzen anàlisis bivariants de contingència per a cadascuna de les possibilitats de localització i la pertinença als diferents segments.

Tanmateix, només s'observa un resultat estadísticament significatiu, el qual fa referència a les empreses que actualment no estan localitzades en els espais de Barcelona Activa i creades pel grup amb un major percentatge d'individus amb experiència emprenedora: la meitat de les empreses de la mostra formen part del segment *ara altres*, percentatge que augmenta fins a dues de cada tres de les consumidores de xarxa i decreix en cinc punts percentuals entre la resta.

També s'observen resultats semblants derivats de l'anàlisi bivariant de contingència entre les empreses consumidores de xarxa, d'una banda, envers les que tendeixen a no consumir els programes i serveis institucionals, i d'altra banda, respecte les que fan un consum intensiu. És

a dir, en considerar només el grup amb més percentatge d'empreses joves i el grup amb més percentatge d'empreses més grans d'edat també s'aprecien diferències estadísticament significatives entre la pertinença de l'empresa a cadascun d'aquests dos grups i la seva localització fora dels espais de la institució.

El percentatge mitjà d'empreses d'aquests no ubicades en els espais de la institució és del 55,1%, augmentant fins a gairebé dues de cada tres de les classificades en el grup que realitza un consum selectiu i reduint-se en més d'onze punts entre les del grup que menys tendeix a consumir el conjunt de productes institucionals.

A més, gairebé el 53% de les empreses d'ambdós grups es localitzen fora dels espais de la institució, percentatge que augmenta fins quasi el 65% entre les que fan un consum selectiu i es redueix en més de sis punts entre les que en realitzen un d'intensiu⁵⁶.

Atès que són escasses les conclusions que se'n poden extreure respecte la influència del context de situació sobre la decisió de consum en prendre en consideració els segments de consumidors de què forma part l'emprenedor, s'empren les variables originals (les puntuacions de cadascun dels quatre factors) per conèixer la influència de l'entorn sobre la presa de decisions.

4.3.2. La localització de l'empresa i el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

Per determinar si la localització de l'empresa es pot relacionar amb la participació al conjunt de programes i activitats de la institució, més enllà de realitzar les anàlisis de contingència per a cadascun dels grups de consumidors resultants de l'anàlisi clúster, presentades a l'apartat 4.3.1, també es desenvolupen tests d'independència de mitjanes entre la localització de l'empresa i les puntuacions dels quatre factors resultants de l'anàlisi factorial. Aquests resultats es comenten a continuació i es presenten a les taules següents⁵⁷.

Per un cantó, les empreses que estan al viver es diferencien de les que no s'hi ubiquen per participar més en els programes i serveis de capacitat i menys en els de xarxa. En altres paraules, aquestes empreses consumeixen més programes i serveis que caracteritzen les primeres fases del procés emprenedor i menys activitats de *networking*, més associades al creixement i a la consolidació empresarial. Per a les activitats de viver, que són les que es desenvolupen, precisament, en el viver de Glòries, no s'observen diferències estadísticament

⁵⁶ Podeu consultar les taules de contingència en què s'observen resultats estadísticament significatius a l'annex 4.5.

⁵⁷ Atès que les puntuacions de l'anàlisi factorial són variables estandarditzades, per a tots els casos la mitjana total pren el valor 0 i la desviació estàndard el valor 1.

significatives segons la localització o no de l'empresa en aquest espai d'incubació; de la mateixa manera, la participació a les activitats virtuals és independent de la localització de l'empresa en ell.

Per l'altre, les empreses ubicades fora dels espais de la institució tendeixen a consumir menys activitats de viver que la mitjana, probablement perquè no els compensa desplaçar-se fins un determinat emplaçament físic per a consumir-les, i també és menor el consum de programes i serveis de capacitació que el realitzat per les empreses localitzades en l'espai d'incubació. Per contra, és superior el nivell de consum d'activitats de xarxa entre les empreses del grup *ara altres*, reflectint que s'apropen a Barcelona Activa amb l'objectiu d'augmentar la seva xarxa relacional. En canvi, no s'aprecien diferències estadísticament significatives per als programes i serveis virtuals. Tots aquests resultats es sintetitzen a la taula següent.

Localització	Puntuacions factor viver	Puntuacions factor capacitació	Puntuacions factor xarxa	Puntuacions factor web
Ara viver				
No	N	91	91	91
	Mitjana	-0,071	-0,129	0,106
	Desviació estàndard	1,064	1,035	0,961
Sí	N	45	45	45
	Mitjana	0,145	0,260	-0,214
	Desviació estàndard	0,847	0,878	1,052
F d'Snedecor		1,421	4,703	3,151
Nivell de significació (p-valor)		0,235	0,032	0,078
Ara altres				
No	N	67	67	67
	Mitjana	0,164	0,173	-0,203
	Desviació estàndard	0,881	0,861	1,060
Sí	N	69	69	69
	Mitjana	-0,159	-0,168	0,197
	Desviació estàndard	1,085	1,098	0,901
F d'Snedecor		3,644	4,088	5,655
Nivell de significació (p-valor)		0,058	0,045	0,019

Taula 4.69. Estadístics descriptius i resultats del contrast de mitjanes segons la localització actual.

Les empreses que mai han estat a l'espai d'incubació -envers les que tenen experiència viver- es caracteritzen per participar menys en els programes i serveis de capacitació i més en les activitats de xarxa. En canvi, per aquestes dues variables relacionades amb la localització de l'empresa -i en relació amb la resta de la mostra- no s'observen diferències estadísticament significatives en el consum de programes i serveis de viver ni de web. Tanmateix, les empreses que tenen experiència viver tendeixen menys a consumir aquestes dues tipologies de productes.

Localització	Puntuacions factor viver	Puntuacions factor capacitació	Puntuacions factor xarxa	Puntuacions factor web
Experiència viver				
No	N	55	55	55
	Mitjana	0,039	-0,429	0,192
	Desviació estàndard	1,037	1,120	0,958
Sí	N	81	81	81
	Mitjana	-0,026	0,291	-0,130
	Desviació estàndard	0,979	0,792	1,012
F d'Snedecor		0,143	19,317	3,472
Nivell de significació (p-valor)		0,706	0,000	0,065
Mai viver				
No	N	81	81	81
	Mitjana	-0,026	0,291	-0,130
	Desviació estàndard	0,979	0,792	1,012
Sí	N	55	55	55
	Mitjana	0,039	-0,429	0,192
	Desviació estàndard	1,037	1,120	0,958
F d'Snedecor		0,143	19,317	3,472
Nivell de significació (p-valor)		0,706	0,000	0,065

Taula 4.70. Estadístics descriptius i resultats del contrast de mitjanes segons l'experiència viver.

En síntesi, es constata que l'experiència viver, ja sigui entre les empreses que actualment es localitzen en aquest espai d'incubació com les que ho han fet en alguna ocasió, no es pot vincular amb el consum de programes i serveis que, precisament, es desenvolupen presencialment en aquest emplaçament. Tanmateix, sí es pot associar un menor nivell de consum d'aquest tipus de productes entre les empreses que ara no s'hi localitzen.

També es corrobora que la localització actual o en algun moment del temps de l'empresa en el viver de la institució sí es relaciona, de forma positiva, amb el consum d'activitats de capacitació. En canvi, no haver ubicat l'empresa en l'espai d'incubació es vincula amb un menor consum d'aquest tipus de productes.

Per contra, el consum d'activitats de xarxa és més habitual entre les empreses que ara no estan localitzades en el viver de la institució. Aquest resultat, tot i la no presència als espais, probablement ve explicat per la necessitat de les empreses més consolidades, fora dels espais institucionals, d'apropar-se a la institució per beneficiar-se de programes i serveis amb un contingut més especialitzat per a crear xarxes i fomentar el *networking*.

A més, el consum d'activitats virtuals esdevé independent de la localització de l'empresa en termes de significació estadística, essent fins i tot lleugerament superior entre les empreses que mai s'han ubicat en l'espai d'incubació.

En conseqüència, només es pot acceptar parcialment la hipòtesi 3.1, a través de la qual s'ha considerat que la localització de l'empresa en un espai d'incubació afavoreix el consum de béns

i serveis per a la creació i el creixement empresarial que requereixen la presència física de l'emprenedor. En canvi, sí es constata la hipòtesi 3.2, per la qual el consum de béns i serveis virtuals per a la creació i el creixement empresarial és independent de la localització de l'empresa.

4.3.3. Els avantatges i els motius de la localització de l'empresa i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

Tant per a les empreses localitzades en els espais de la institució com per aquelles ubicades en altres emplaçaments es desitja conèixer si existeixen diferències estadísticament significatives entre els avantatges i els motius de la localització de l'empresa i els quatre tipus de programes i serveis identificats⁵⁸.

Per això, es presenta la distribució de freqüències dels diferents avantatges de localitzar-se en els espais institucionals mencionats per les empreses del grup *ara viver*⁵⁹, i després s'exposen els resultats obtinguts amb un contrast d'independència de mitjanes. A continuació es presenta la distribució de freqüències dels motius de localitzar-se fora dels espais de la institució esmentats per les empreses dels grups *ara altres*, *ex-viver* i *mai viver*, i es mostren, també, les diferències estadísticament significatives obtingudes a través d'una anàlisi de la variància.

Com a punt de partida, la taula següent recull la distribució de freqüències sobre els diferents avantatges de localitzar-se en els espais de Barcelona Activa per a les que s'ubiquen en l'espai d'incubació. Després es comenten els resultats.

Avantatges de localització en el viver	Ara viver	
	Freqüència	% vàlid
Cost econòmic del lloguer		
No	20	45,5
Sí	24	54,5
Total	44	100,0
Estalvi de costos per serveis i equipaments compartits		
No	11	25,0
Sí	33	75,0
Total	44	100,0
Proximitat a fonts d'informació		
No	31	70,5
Sí	13	29,5
Total	44	100,0

⁵⁸ L'enquesta del projecte de recerca conté dues preguntes relacionades amb el *perquè* de la localització de l'empresa: d'una banda, a les empreses localitzades en els espais de Barcelona Activa se'ls demanen quins són els avantatges de la seva localització; de l'altra, a aquelles que tenen una localització alternativa, se'ls pregunten els motius d'ubicar-se fora dels espais de la institució. Per a més detall sobre la formulació de la pregunta, vegeu l'annex 3.1.

⁵⁹ La variable *ara viver* recull a totes les empreses ubicades en aquest espai d'incubació. D'aquestes, només una no ha respost a la pregunta de l'enquesta, de manera que el nombre d'observacions és 44 i no 45. En canvi, la variable *experiència viver* inclouria tant a les que estan localitzades en el viver com també a les que ho estan al Parc Tecnològic. Per tant, en aquest cas no es presenta al col·lectiu d'empreses *experiència viver*.

Avantatges de localització en el viver	Ara viver	
	Freqüència	% vàlid
Proximitat a fonts de finançament		
No	42	95,5
Sí	2	4,5
Total	44	100,0
Proximitat a recursos de formació		
No	34	77,3
Sí	10	22,7
Total	44	100,0
Proximitat a serveis de qualitat		
No	33	75,0
Sí	11	25,0
Total	44	100,0
Proximitat a proveïdors i/o clients		
No	34	77,3
Sí	10	22,7
Total	44	100,0
Proximitat a altres empreses (xarxa relacional)		
No	15	34,1
Sí	29	65,9
Total	44	100,0
Promoció institucional i millor accés als mitjans de comunicació		
No	36	81,8
Sí	8	18,2
Total	44	100,0
Millor accés a innovacions tecnològiques		
No	41	93,2
Sí	3	6,8
Total	44	100,0

Taula 4.71. Distribució de freqüències segons als avantatges de localització en el viver.

La major part de les empreses es relacionen amb tres tipus d'avantatges derivats de la seva localització. Dos d'ells són més de caràcter econòmic i utilitari: el cost econòmic del lloguer i l'estalvi de costos pel fet de compartir equipaments i serveis, mencionats per més de la meitat i tres de cada quatre empreses del viver. En canvi, la proximitat a altres empreses, un avantatge de caire més relacional, s'associa a gairebé dos terços de les empreses.

La proximitat a fonts d'informació, a recursos de formació, a serveis de qualitat i a proveïdors i clients són avantatges mencionats per, aproximadament, un quart de les empreses. En darrer terme se situen les respostes vinculades a la promoció institucional i l'accés als mitjans de comunicació, benefici percebut per menys d'un quart de les empreses, mentre que la proximitat a fonts de finançament i el millor accés a innovacions tecnològiques només són avantatges identificats per un 7% i un 5%, respectivament, de les empreses.

Després es realitza un contrast d'independència de mitjanes entre els avantatges derivats de la ubicació de l'empresa en l'espai d'incubació i la variable *ara viver*, i s'expliquen els resultats en què s'observen conductes diferencials de consum.

Abans, però, al quadre següent, que recull una síntesi dels resultats, es constata que només s'observen diferències estadísticament significatives per a tres tipologies de productes: viver, xarxa i web; i cinc tipus d'avantatges derivats de la localització de l'empresa: el cost econòmic

del lloguer, la proximitat a fonts de finançament, la proximitat a serveis de qualitat, la proximitat a altres empreses, i la promoció institucional i el millor accés als mitjans de comunicació.

Ara viver	Cost lloguer	Estalvi costos	Prox. fonts inf.	Prox. fonts finan.	Prox. recursos formació	Prox. serveis qualitat	Prox. prov., clients	Prox. altres empreses	Promoció instit. i mitjans	Accés innov. tecno.
Viver	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	**	n.s	n.s	n.s	n.s
Capacitació	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Xarxa	**	n.s	n.s	*	n.s	n.s	n.s	n.s	*	n.s
Web	*	n.s	n.s	*	n.s	n.s	n.s	*	n.s	n.s

n.s.: no significatiu; * significatiu al 10%; ** significatiu al 5%.

Quadre 4.4. Resum de l'anàlisi de la variància entre tipus de productes i avantatges de localització en el viver.

Els emprenedors que perceben la proximitat a serveis de qualitat com un avantatge vinculat a la seva localització tendeixen a consumir més activitats de viver ($F=4,999$; $p=0,031$). Per contra, aquells que localitzen la seva empresa en el viver de Glòries per considerar el cost econòmic del lloguer i la proximitat a les fonts de finançament com avantatges derivats de la seva ubicació consumeixen menys serveis de xarxa ($F= 5,636$; $p= 0,022$, $F=3,751$; $p=0,060$, respectivament) i de web ($F= 3,272$; $p= 0,078$, $F= 3,090$; $p= 0,086$, respectivament) que aquells que no mencionen aquests avantatges. Així mateix, els emprenedors que esmenten la promoció institucional i l'accés als mitjans de comunicació com a benefici relacionat de la seva localització tendeixen a consumir menys serveis de xarxa ($F= 4,002$; $p= 0,052$), i els que perceben que la proximitat a altres empreses és un avantatge que els proporciona la ubicació en l'espai d'incubació, consumeixen menys activitats virtuals ($F= 3,472$; $p= 0,069$).

A continuació s'analitzen els motius de localització alternativa⁶⁰ als espais de Barcelona Activa; presentant, per començar, la distribució de freqüències per als diferents col·lectius analitzats⁶¹.

Motius de localització alternativa	Ara altres		Ex-viver		Mai viver	
	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
No reuneixo les condicions necessàries						
No	45	72,6	6	37,5	39	84,8
Sí	17	27,4	10	62,5	7	15,2
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0
No en coneixia la possibilitat						
No	58	93,5	n.p.	n.p.	42	91,3
Sí	4	6,5	n.p.	n.p.	4	8,7
Total	62	100,0	n.p.	n.p.	46	100,0
Tenen un cost massa elevat						
No	44	71,0	12	75,0	32	69,6
Sí	18	29,0	4	25,0	14	30,4
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0
Excessiu temps d'espera						
No	57	91,9	n.p.	n.p.	41	89,1
Sí	5	8,1	n.p.	n.p.	5	10,9
Total	62	100,0	n.p.	n.p.	46	100,0

⁶⁰ La pregunta del qüestionari és: "Per quins motius té una localització alternativa als espais de Barcelona Activa?". Cap de les empreses no localitzades en els espais de Barcelona Activa menciona el motiu "Estic pròxim a altres empreses relacionades (xarxa)".

⁶¹ Set empreses no localitzades en els espais de Barcelona Activa deixen de respondre a aquesta pregunta de l'enquesta. Per això, el nombre d'observacions és 62 i no 69.

Motius de localització alternativa	Ara altres		Ex-viver		Mai viver	
	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid	Freqüència	% vàlid
M'oferien uns avantatges insuficients						
No	54	87,1	13	81,3	41	89,1
Sí	8	12,9	3	18,8	5	10,9
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0
No en veig la necessitat						
No	41	66,1	15	93,8	26	56,5
Sí	21	33,9	1	6,3	20	43,5
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0
Estic pròxim als meus proveïdors i/o clients						
No	53	85,5	14	87,5	39	84,8
Sí	9	14,5	2	12,5	7	15,2
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0
Estic pròxim a una oferta de serveis de qualitat						
No	59	95,2	15	93,8	44	95,7
Sí	3	4,8	1	6,3	2	4,3
Total	62	100,0	16	100,0	46	100,0

n.p.: no procedeix.

Taula 4.72. Distribució de freqüències segons els motius de localització alternativa.

Els principals motius pel quals les empreses no estan localitzades en els espais de Barcelona Activa (*ara altres*) són, per un terç dels casos, no veure'n la necessitat i, per un de cada quatre, tant tenir un cost massa elevat com també no reunir-ne les condicions necessàries. Tanmateix, si es desagrega aquest col·lectiu en dos: empreses que en un passat han estat localitzades en el viver (*ex-viver*) envers les que no ho han fet mai (*mai viver*), els resultats varien. Aquests es descriuen a continuació⁶².

Gairebé dues de cada tres empreses *ex-viver* desitjarien localitzar-se en aquest espai, si bé no compleixen amb els requisits necessaris per a fer-ho⁶³. En canvi, aquest només és el cas d'un 15% d'aquelles que mai han passat pel viver. De fet, aquest últim segment es caracteritza, sobretot, per registrar un elevat percentatge d'empreses (43,5%) que no veu la necessitat d'ubicar-se en els espais de la institució. Per contra, això només succeeix per un 6% de les que ho han fet en un passat.

Per tant, el fet de tenir experiència viver és positiva, atès que les empreses del col·lectiu *ex-viver* desitjarien continuar localitzant-s'hi, si bé no ho poden fer per raons alienes a la seva voluntat. En canvi, la percepció dels emprenedors amb empreses que mai s'hi han ubicat és diferent, doncs la gran majoria no ho creu necessari.

En realitzar un contrast d'independència de mitjanes entre les puntuacions de cada tipus de programes i serveis i els motius de localització alternativa mencionats a l'enquesta es constata que, per als tres col·lectius analitzats, només s'observen diferències estadísticament

⁶² Els resultats vinculats a les empreses *ex-viver* s'han de prendre amb especial cautela, atès que és molt baix el nombre d'observacions.

⁶³ Tot i que en el viver encara hi hagi empreses que sobrepassin el límit d'edat per localitzar-s'hi, i per tant, tinguin més de tres anys d'edat, totes les empreses *ex-viver* tenen quatre o més anys d'edat.

significatives relacionades amb tres tipus de productes: els programes i serveis de capacitació, de xarxa i de web; i amb tres motius de localització alternativa: no reunir-ne les condicions necessàries, percebre que fer-ho no reporta avantatges suficients i no tenir-ne la necessitat. El quadre següent recull un resum dels resultats obtinguts.

Localització	Manca condicions necessàries	No coneix possibilitat	Cost massa elevat	Excessiva espera	Avantatges insuficients	No té necessitat	Prox. prov., clients	Prox. serveis qualitat
Ara altres								
Viver	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Capacitació	**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	*	n.s.	n.s.
Xarxa	**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	**	n.s.	n.s.
Web	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Ex-viver								
Viver	n.s.	n.p.	n.s.	n.p.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Capacitació	n.s.	n.p.	n.s.	n.p.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Xarxa	*	n.p.	n.s.	n.p.	n.s.	**	n.s.	n.s.
Web	**	n.p.	n.s.	n.p.	**	n.s.	n.s.	n.s.
Mai viver								
Viver	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Capacitació	*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Xarxa	*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Web	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

n.p.: no procedeix; n.s.: no significatiu; * significatiu al 10%; ** significatiu al 5%.

Quadre 4.5. Resum de l'anàlisi de la variància entre tipus de productes i motius de localització alternativa.

A continuació es descriuen els resultats estadísticament significatius en relació amb la conducta de consum dels emprenedors segons les raons que fan que ubiquin les seves empreses en espais diferents als de la institució.

Les empreses que es localitzen fora dels espais de la institució perquè no reuneixen les condicions necessàries per a ubicar-s'hi participen més que la resta en activitats de capacitació i de xarxa ($F=7,191$; $p=0,009$, $F=4,671$; $p=0,035$, respectivament). En canvi, quan no en veuen la necessitat, consumeixen menys programes i serveis de capacitació ($F=2,789$; $p=0,100$) i de xarxa ($F=5,309$; $p=0,025$). Per tant, 'no poder' localitzar-se suposa utilitzar més serveis, mentre que 'no voler' fer-ho comporta consumir-ne menys.

A més, en segmentar aquest col·lectiu en dos, és a dir, en distingir entre les empreses *ex-viver* i *mai viver*, també s'observen diferències en el nivell de consum en els programes i serveis de Barcelona Activa segons els motius de localització de l'empresa.

D'una banda, les empreses amb experiència viver i que ara no es localitzen en els espais de la institució, perquè no compleixen amb les condicions necessàries, tendeixen a participar més en els programes i serveis de xarxa ($F=3,576$; $p=0,079$) i de web ($F=4,932$; $p=0,043$), probablement perquè d'aquesta manera supleixen el fet de sentir-se acompanyades. En canvi,

les empreses que no s'hi ubiquen, perquè això no els reporta avantatges suficients, tendeixen a participar menys en els programes i serveis virtuals ($F= 5,497$; $p= 0,034$)⁶⁴.

D'altra banda, les empreses que no s'han localitzat mai en el viver perquè no reuneixen les condicions necessàries per a fer-ho són més proclius a consumir més programes i serveis de capacitació ($F=3,691$; $p=0,061$) i de xarxa ($F=3,117$; $p=0,084$). De nou, probablement, aquestes empreses supleixen la seva carència de localització amb el fet de participar-hi per sentir-se acompanyades.

4.4. Conclusions

En aquesta darrera secció es presenten les conclusions relacionades amb els resultats empresarials i el consum dels programes, serveis i activitats de suport pels tres grups de consumidors. A més, també es mostren les consideracions que permeten relacionar l'entorn empresarial amb el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Així mateix, i en ambdós casos, també es verifica el compliment de les hipòtesis plantejades.

Respecte els resultats i l'èxit empresarial s'observa que el grau de satisfacció de les necessitats dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial està positivament relacionat amb l'experiència, de l'empresa i l'emprenedor (hipòtesi 1).

De forma més concreta, i en primer lloc, la pertinença de l'emprenedor i de l'empresa a un grup o a un altre es relacionen amb la consecució tant de resultats com d'èxit empresarials més o menys favorables. Les empreses assignades al tercer grup, que són les que consumeixen, sobretot, programes i serveis de xarxa, són les que millors perspectives empresarials presenten, tant pel que fa l'obtenció de beneficis com respecte l'evolució favorable de la facturació i del nombre de treballadors; les empreses del segon grup, que són les que fan un consum més intensiu del conjunt de productes institucionals, se situen en segon lloc, obtenint resultats semblants als de la mitjana de la mostra; i les del primer grup, que són les que menys tendeixen a consumir aquest tipus de productes, es troben en la pitjor situació, especialment pel que fa a l'obtenció de beneficis. Així mateix, l'assoliment de nivells d'èxit empresarial més favorables es relacionen, primer, amb un consum selectiu, segon, amb un consum intensiu, i finalment, amb situacions de baix consum.

Això suposa que es pugui associar el consum selectiu d'un tipus de programes i serveis, els de xarxa, amb l'assoliment de millors resultats empresarials i amb millors perspectives d'èxit

⁶⁴ També s'aprecien diferències estadísticament significatives en les puntuacions dels factor xarxa quan el motiu de localització alternativa és no veure'n la necessitat ($F= 35,815$; $p= 0,000$). Tanmateix, només una de les setze empreses manifesta que no veu la necessitat de localitzar-se en el viver.

empresarial. Després, a més, es posa en relleu que consumir, de forma intensiva, els programes i serveis per emprendre i créixer és millor que tendir a no fer-ho.

Els mateixos resultats es tornen a fer palesos en estudiar les empreses que tendeixen a situacions de no consum envers les que fan un consum selectiu: les assignades al grup de consum selectiu assolixen millors resultats empresarials i també són més propenses a obtenir nivells d'èxit superiors que les del grup de consum escàs. En canvi, en analitzar les empreses que realitzen un consum intensiu envers les que en fan un de selectiu, no s'observen diferències estadísticament significatives entre ambdós segments en termes de resultats i d'èxit empresarials. Per tant, el desenvolupament empresarial sí es pot associar amb un consum selectiu -el consum d'activitats de xarxa- envers la tendència a no utilitzar programes i serveis de suport; en canvi, no es pot determinar si el desenvolupament empresarial difereix entre les empreses que consumeixen de forma selectiva o intensiva aquest tipus de productes.

En segon lloc, de forma general i en termes de perspectives empresarials, el consum del conjunt de programes, serveis i activitats esdevé irrellevant per a les empreses ja consolidades. És a dir, participar -de forma més exhaustiva o més limitada- o tendir a no fer-ho, no s'associa amb l'assoliment de millors resultats i èxit empresarials.

En analitzar el primer grup envers el tercer s'observa que els resultats i l'èxit empresarial són clarament superiors entre el grup més selectiu. Tanmateix, això succeeix sobretot entre les empreses més joves, ja sigui de com a màxim tres o cinc anys d'edat. En canvi, per a les majors de cinc anys, tot i que les més selectives continuen situant-se en millor posició que les menys proclius a consumir els productes institucionals, els resultats obtinguts no són tan extrems, sinó que tendeixen a igualar-se. Per tant, el consum d'activitats de xarxa es pot relacionar -envers la tendència a no consumir-ne- amb l'assoliment de millors nivells de resultats i d'èxit empresarials, sobretot entre el grup d'empreses més joves.

En canvi, en estudiar el consum més intensiu envers el consum selectiu, els resultats varien lleugerament respecte l'anàlisi de les que tendeixen a no consumir envers el grup que fa un consum selectiu. D'una banda, entre les empreses més joves, ja sigui les de com a màxim tres anys o les menors de sis anys d'edat, el desenvolupament empresarial més favorable s'associa amb un consum selectiu dels programes i serveis per a la creació i creixement empresarial, i no tant amb un més intensiu. D'altra banda, però, per a les empreses majors de cinc anys, els resultats i l'èxit empresarial tendeixen a ser més favorables entre les empreses que presenten nivells superiors de consum de tots els tipus de productes.

En síntesi, entre les empreses més joves sí es pot relacionar el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial amb l'assoliment de resultats empresarials més favorables, així com de millors nivells d'èxit empresarial. Consumir de forma selectiva, de nou,

respecte situacions de consum intensiu, però sobretot envers la tendència a no consumir, comporta l'obtenció de millors resultats i nivells d'èxit empresarial. En canvi, de forma general, no es pot vincular un determinat nivell de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial amb l'assoliment de millors resultats empresarials entre les empreses ja consolidades.

Per tant, s'accepta la hipòtesi 1.1 i es constata que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau per a les empreses més joves i que, en canvi, és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre les empreses més grans.

En tercer lloc, l'experiència emprenedora també esdevé rellevant per associar l'assoliment de resultats i d'èxit empresarials amb el consum de programes i serveis de suport. Es constata que, principalment entre els nous emprenedors, sí es pot relacionar el consum d'aquest tipus de productes amb l'assoliment de resultats empresarials més favorables, així com de millors nivells d'èxit empresarial. De nou, a més, el consum selectiu és el que més s'associa amb l'obtenció de perspectives empresarials favorables entre els emprenedors que han creat la seva primera empresa. En canvi, en poques ocasions es pot vincular l'assoliment de millors resultats empresarials amb el consum dels programes i serveis entre els individus amb experiència emprenedora.

Per tant, s'accepta la hipòtesi 1.2, tot constatant-se que les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial són satisfetes en un major grau entre els emprenedors que creen la seva primera empresa, i que, en canvi, és menor el grau de satisfacció de les necessitats de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors que compten amb experiència emprenedora.

Respecte el paper que exerceix l'entorn s'observa que la localització de l'empresa està relacionada amb el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial que exigeixen presencialitat, només en el cas del consum de serveis més bàsics (hipòtesi 3). De forma més concreta, per a les activitats presencials destaquen tres elements.

Primer, les empreses que actualment no estan localitzades en els espais de Barcelona Activa tendeixen a consumir, menys que la mitjana total, programes i serveis de viver. De fet, es tracta d'un resultat coherent, donat que el conjunt de programes i serveis que formen part del factor viver són els que es desenvolupen, precisament i presencialment, en aquest espai d'incubació. No obstant, no es pot relacionar el consum de programes i serveis que es desenvolupen en l'espai d'incubació amb les empreses que allà es localitzen o que tenen experiència viver.

Segon, les empreses amb experiència viver, ja sigui perquè en l'actualitat hi estan ubicades o perquè ho van fer en un passat, solen participar en major mesura en les activitats de capacitació. En aquest darrer cas es fa palès que l'adaptació de l'oferta de programes i serveis que Barcelona Activa ha anat fent, al llarg del temps, és positiva per les empreses que compten amb experiència viver, de manera que reconeixen millor el recolzament que els pot conferir la institució, en termes de capacitació empresarial, per donar resposta a les necessitats futures en les etapes de creixement i de consolidació.

Tercer, el consum d'activitats de xarxa és més característic de les empreses que en l'actualitat no estan localitzades en el viver, i també entre aquelles que mai hi han estat. Tanmateix, no es constata que el consum d'activitats de xarxa es vegi afavorit per la localització de l'empresa en el viver. Probablement això es deu a que aquest tipus de programes i serveis tenen un contingut més especialitzat i selectiu, i per tant s'adeqüen més a les empreses de major edat -i que per tant ja no estan ubicades en el viver-, les quals, a més, estan disposades a desplaçar-se fins el lloc on s'ofereix el servei per tal d'utilitzar-lo.

D'aquesta manera, es constata parcialment la hipòtesi 3.1 a través de la qual es considerava que la localització de l'empresa en un espai d'incubació afavoreix el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial que requereixen la presència física de l'emprenedor.

En canvi, el consum d'activitats virtuals és, en tots els casos, independent de la localització de l'empresa. D'aquesta manera, s'accepta la hipòtesi 3.2, tot constatant-se que el consum de béns i serveis virtuals per a la creació i el creixement empresarial és independent de la localització de l'empresa.

Així mateix, l'anàlisi dels avantatges derivats de localitzar l'empresa en el viver, com també els motius d'ubicar l'empresa en un emplaçament alternatiu als espais institucionals permeten considerar altres aspectes. Aquests es comenten a continuació.

Primer, respecte els avantatges de localitzar-se en el viver de Barcelona Activa, la proximitat a serveis de qualitat es vincula amb un major nivell de participació en les activitats de viver, de manera que és probable que aquests emprenedors relacionin els serveis de qualitat amb l'oferta d'activitats que, de forma presencial, es desenvolupen en aquest espai institucional. Així mateix, els emprenedors que perceben la proximitat física a altres empreses com un avantatge derivat de localitzar la seva empresa en el viver consumeixen menys programes i serveis virtuals. A més, el cost econòmic del lloguer es relaciona amb un menor consum d'activitats de xarxa. També, tot i que la promoció institucional i l'accés als mitjans de comunicació sigui un avantatge escassament percebut, considerar-lo com a benefici derivat de la localització de l'empresa en el viver es vincula amb un menor nivell de consum dels serveis de xarxa. Això

suposa que percebre beneficis d'índole funcional (cost econòmic del lloguer) i associats a la visibilitat (promoció institucional i accés als mitjans de comunicació) s'associa, de forma negativa, amb el consum d'activitats de xarxa.

Segon, per a les empreses no localitzades en els espais institucionals s'observen dos comportaments ben diferenciats: aquelles que desitgen ubicar-se en el viver de Barcelona Activa, però no ho fan perquè no poden, tendeixen a consumir més programes i serveis; per contra, el nivell de consum és menor si no desitgen localitzar-s'hi. Les diferències s'observen, principalment, per a un tipus d'activitats: les de xarxa. Això permet constatar que les empreses ubicades fora de l'entorn físic de Barcelona Activa i que desitgen mantenir un contacte estret amb la institució estan disposades a aproximar-s'hi per gaudir, sobretot, dels productes de *networking*.

Capítol 5

Anàlisi i resultats de la investigació: l'actitud dels emprenedors amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial

5.1. Introducció

L'objectiu dels següents apartats és conèixer l'actitud dels emprenedors, mesurada a partir de la satisfacció, respecte el conjunt de programes, serveis i activitats que Barcelona Activa posa al seu abast. D'aquesta manera, s'avança en el coneixement de l'actitud que els béns i serveis en matèria de creació d'empreses generen en els emprenedors.

5.2. Anàlisi de la satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

Per conèixer l'actitud dels emprenedors envers els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial es parteix de les anàlisis factorials i de la segmentació no jeràrquica i es determina el nivell de satisfacció dels emprenedors en funció de la seva participació efectiva.

En concret, s'analitza el valor mitjà de la satisfacció per a cadascun dels factors (tipus de programes i serveis) identificats a la secció 4.2 del capítol 4 i es determina si l'emprenedor se situa per sobre o per sota d'aquest valor mitjà. Després es calcula la satisfacció mitjana de cadascun dels tipus de programes i serveis i es defineix la satisfacció en funció de la participació a cadascun d'ells. Finalment, es proposen diferents nivells de satisfacció dels emprenedors per cada factor -o tipologia de programa i servei.

5.2.1. Nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

Pel conjunt de programes i serveis es calcula el valor mitjà de la satisfacció expressada pels emprenedors, que pren el valor d'1 si és molt baixa i de 5 si és molt alta, en una escala de Likert¹ de cinc punts (Matlay, 2001; Romero i Gray, 2002; Bennett i Robson, 2004; De Faoite et al., 2004; Lambrecht i Pirnay, 2005). Aquest valor mitjà es presenta a la taula següent, juntament amb la desviació típica associada, el factor al qual pertany cada activitat i el nombre d'emprenedors que han gaudit de cadascun dels programes i serveis.

Programa, servei o activitat	Nivell mitjà de satisfacció	Desviació estàndard	Factor	Nombre de participants
Aprofitament xarxa d'equipaments	3,64	1,094	Capacitació	113
XarxActiva	3,50	1,095	Xarxa	113
Tallers, seminaris i conferències	3,47	0,972	Viver	102
Desenvolupament pla d'empresa	3,46	1,118	Capacitació	117
Informació i assessorament	3,43	1,082	Capacitació	120
Dia de l'emprenedor	3,27	1,254	Xarxa	106
Coffee to coffee	3,22	1,213	Viver	89
Formació en tècniques de gestió	3,05	0,973	Capacitació	101
Trobades sectorials	3,03	1,232	Viver	80
Directoris d'empreses	2,95	1,150	Web	84
Setmanes temàtiques	2,87	1,287	Viver	71
Itineraris personalitzats	2,87	0,986	Capacitació	97
Escola virtual d'emprenedors	2,72	1,221	Web	71
Càpsules de coneixement	2,72	1,178	Viver	72
Borsa de negocis	2,56	1,105	Web	73
Fons de coneixement	2,55	1,132	Web	65
Centre de recursos	2,54	1,159	Viver	67
Recerca de finançament	2,49	1,212	Capacitació	103
Compartint solucions	2,46	1,163	Web	61
Xats temàtics	2,24	1,053	Web	68

Taula 5.1. Nivell mitjà de satisfacció per a cadascun dels programes i serveis.

A la taula anterior s'observa que els emprenedors manifesten un nivell de satisfacció mitjà-alt² respecte cinc programes i serveis, tres dels quals es vinculen a les primeres fases del procés de creació de l'empresa i a les activitats de capacitació: l'aprofitament de la xarxa d'equipaments, el desenvolupament del pla d'empresa i la informació i l'assessorament per emprendre. L'activitat de xarxa XarxActiva, així com els tallers, seminaris i conferències, associats al factor viver, obtenen també un nivell de satisfacció mitjà-alt. En canvi, els serveis amb un nivell de satisfacció menor són els xats temàtics i compartint solucions, ambdós relacionats amb el factor web. Així mateix, s'observa com la majoria dels programes i serveis tenen un valor mitjà situat entre 2,5 i 3,5, que es correspon amb l'interval que es considera crític, cosa que requereix posar èmfasi en el seu desenvolupament (Romero i Gray, 2002).

¹ L'escala de Likert és una escala de mesura en què els individus declaren el seu nivell de satisfacció en relació amb un conjunt d'ítems.

² Es considera que un nivell mitjà-alt és superior al 3,3.

Després, per a cadascun dels programes i serveis de cada factor, es determina si la satisfacció de l'emprenedor està per sobre -satisfacció alta- o per sota -satisfacció baixa- del valor mitjà. És a dir, es construeix una variable dicotòmica que pren valor 1 quan la satisfacció de l'emprenedor és alta, i per tant, se situa per sobre del valor mitjà, i valor 0 quan és baixa i se situa per sota.

Programa, servei o activitat	Factor	n	Satisfacció alta	Satisfacció alta (%)	Satisfacció baixa	Satisfacció baixa (%)
Setmanes temàtiques	Viver	71	44	61,97%	27	38,03%
Càpsules de coneixement	Viver	72	42	58,33%	30	41,67%
Tallers, seminaris i conferències	Viver	102	56	54,90%	46	45,10%
Centre de recursos	Viver	67	34	50,75%	33	49,25%
Coffee to coffee	Viver	89	40	44,94%	49	55,06%
Trobades sectorials	Viver	80	32	40,00%	48	60,00%
Itineraris personalitzats	Capacitació	97	66	68,04%	31	31,96%
Aprofitament xarxa d'equipaments	Capacitació	113	66	58,41%	47	41,59%
Informació i assessorament	Capacitació	120	62	51,67%	58	48,33%
Desenvolupament pla d'empresa	Capacitació	117	58	49,57%	59	50,43%
Recerca de finançament	Capacitació	103	51	49,51%	52	50,49%
Formació en tècniques de gestió	Capacitació	101	33	32,67%	68	67,33%
XarxActiva	Xarxa	113	60	53,10%	53	46,90%
Dia de l'emprenedor	Xarxa	106	49	46,23%	57	53,77%
Directoris d'empreses	Web	84	54	64,29%	30	35,71%
Escola virtual d'emprenedors	Web	71	40	56,34%	31	43,66%
Fons de coneixement	Web	65	35	53,85%	30	46,15%
Borsa de negocis	Web	73	36	49,32%	37	50,68%
Compartint solucions	Web	61	30	49,18%	31	50,82%
Xats temàtics	Web	68	27	39,71%	41	60,29%

Taula 5.2. Nivell de satisfacció en funció del valor mitjà.

Respecte les activitats del factor viver, la majoria d'emprenedors mostren un nivell de satisfacció elevat en quatre dels sis programes i serveis analitzats, i un nivell baix de satisfacció en dos dels ítems. En aquest cas destaquen dos elements: el major percentatge d'emprenedors satisfets amb les setmanes temàtiques, que suposa una diferència de més de vint punts percentuals respecte els menys satisfets, i el percentatge d'emprenedors que s'associen amb un baix nivell de satisfacció respecte les trobades sectorials.

En relació amb els programes i serveis de capacitació, el nivell de satisfacció dels emprenedors és elevat en la meitat dels ítems d'aquest factor. De la mateixa manera que en el cas del factor viver, ressalta la diferència de més de vint punts percentuals en dos dels programes i serveis: més de dos terços dels emprenedors es mostren satisfets amb els itineraris personalitzats per emprendre i poc satisfets amb la formació en tècniques de gestió empresarial.

Pel que fa als programes i serveis que conformen el factor xarxa, més de la meitat dels emprenedors es mostren satisfets amb XarxActiva i poc satisfets amb el Dia de l'Emprenedor. Tanmateix, en ambdós casos, tant el percentatge d'altament satisfets com de poc satisfets se situa al voltant del 50%.

Finalment, la meitat dels programes i serveis associats al factor web reporten un nivell elevat de satisfacció als seus usuaris, obtenint el directori d'empreses un major percentatge d'emprenedors satisfets. En canvi, respecte els menys ben valorats, resalta el fet que més del 60% dels emprenedors mostren un baix nivell de satisfacció amb els xats temàtics.

5.2.2. La relació entre participació i satisfacció

Per a cadascun dels factors es calcula la relació entre participació i satisfacció, és a dir, es calcula el percentatge de participació, s'obté el nivell mitjà de satisfacció per a cada individu i després es realitza la ponderació entre el nivell de participació i el de satisfacció.

D'una banda, el major percentatge de participació correspon al factor capacitació, en què els seus programes i serveis són consumits per gairebé el 95% dels emprenedors; en segon lloc, el factor xarxa recull un percentatge de participació proper al 89%; en tercer lloc se situen els programes i serveis associats al factor viver, que registren un 85% de participació; i finalment, el consum cau fins al 70% entre els programes i serveis virtuals. La taula següent recull la distribució de freqüències dels programes i serveis, de cada factor, consumits pels emprenedors.

Producte	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Viver				
No participa	20	14,70	14,70	14,70
1	21	15,40	15,40	30,10
2	17	12,50	12,50	42,60
3	7	5,10	5,10	47,80
4	9	6,60	6,60	54,40
5	3	2,20	2,20	56,60
6	59	43,40	43,40	100,00
Total	136	100,00	100,00	
Capacitació				
No participa	7	5,15	5,15	5,15
1	5	3,68	3,68	8,82
2	8	5,88	5,88	14,71
3	13	9,56	9,56	24,26
4	5	3,68	3,68	27,94
5	17	12,50	12,50	40,44
6	81	59,56	59,56	100,00
Total	136	100,00	100,00	
Xarxa				
No participa	15	11,03	11,03	11,03
1	23	16,91	16,91	27,94
2	98	72,06	72,06	100,00
Total	136	100,00	100,00	
Web				
No participa	42	30,88	30,88	30,88
1	12	8,82	8,82	39,71
2	11	8,09	8,09	47,79
3	8	5,88	5,88	53,68
4	4	2,94	2,94	56,62
5	6	4,41	4,41	61,03
6	53	38,97	38,97	100,00
Total	136	100,00	100,00	

Taula 5.3. Anàlisi de freqüències del nivell de participació.

D'altra banda, per als quatre factors es calcula el nivell mitjà de satisfacció per a cada individu. El nivell mitjà de satisfacció de cada factor és el resultat de sumar si la satisfacció és alta (1) o baixa (0) per a cadascun dels programes i serveis que conformen el factor. D'aquesta manera, els factors viver, capacitació i web prenen valors entre 0 i 6, perquè estan conformats per sis programes i serveis. En canvi, el factor xarxa pren valors entre 0 i 2, donat que només acull a dues activitats³. Els resultats es presenten a la taula següent.

Producte	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Viver				
0	31	22,79	26,72	26,72
1	20	14,71	17,24	43,97
2	24	17,65	20,69	64,66
3	12	8,82	10,34	75,00
4	11	8,09	9,48	84,48
5	8	5,88	6,90	91,38
6	10	7,35	8,62	100,00
Total	116	85,29	100,00	
Capacitació				
0	17	12,50	13,18	13,18
1	23	16,91	17,83	31,01
2	26	19,12	20,16	51,16
3	23	16,91	17,83	68,99
4	15	11,03	11,63	80,62
5	18	13,24	13,95	94,57
6	7	5,15	5,43	100,00
Total	129	94,85	100,00	
Xarxa				
0	46	33,80	38,00	38,00
1	41	30,10	33,90	71,90
2	34	25,00	28,10	100,00
Total	121	89,00	100,00	
Web				
0	23	16,91	24,47	24,47
1	23	16,91	24,47	48,94
2	13	9,56	13,83	62,77
3	9	6,62	9,57	72,34
4	2	1,47	2,13	74,47
5	6	4,41	6,38	80,85
6	18	13,24	19,15	100,00

Taula 5.4. Percentatge mitjà de satisfacció.

Més del 25% dels emprenedors es vinculen amb un nivell baix de satisfacció per a cadascun dels ítems que componen el primer factor⁴, mentre que el percentatge d'emprenedors satisfets amb totes les activitats de viver és inferior al 9%. En el factor capacitació tan sols un 5% dels emprenedors es mostren satisfets amb tots els programes i serveis que en ell s'emmarquen. En relació amb les activitats de xarxa, poc més d'un terç dels emprenedors assenyalen tenir un nivell baix de satisfacció i un quart estan molt satisfets. Finalment, gairebé un 25% dels emprenedors es mostren gens o molt poc satisfets amb les activitats virtuals i quasi un 20% s'associen amb un nivell de satisfacció alt en cadascuna d'elles.

³ Només es tenen en compte els emprenedors que han participat en algun dels programes i activitats associats a cadascun dels factors; per tant, els individus que no han consumit, com a mínim, un programa o servei institucional - vinculat a cada factor-, no es consideren en la construcció de la variable. Això fa que el total d'individus disminueixi a la taula 5.4 -respecte la 5.3-i difereixi per a cada factor o tipus de programa i servei.

⁴ A tall d'exemple, hi hauria 31 individus que, per a les activitats de viver que han consumit, tenen una satisfacció baixa; és a dir, per a cada programa i servei que conformen aquesta categoria de producte, amb independència del nombre d'activitats en què han participat, se situen sempre per sota del seu nivell mitjà de satisfacció.

Finalment, amb l'objectiu d'establir una mesura comparable del nivell de satisfacció -d'acord amb el nivell de participació-, es pondera el nivell de satisfacció amb el nivell mitjà de participació; és a dir, es determina la satisfacció en funció de la participació. Per a fer la ponderació es divideix, per a cada factor, el nivell mitjà de satisfacció de cada emprenedor entre el seu nivell de participació, cosa que suposa que les variables resultants prenguin valors entre 0 i 1.

La ponderació entre el nivell de participació i el nivell de satisfacció pren valor 0 quan l'emprenedor valora per sota del valor mitjà cadascun dels programes i serveis en què ha participat. Per contra, pren el valor 1 si en totes les activitats en què ha participat la seva satisfacció és superior al valor mitjà. Els valors intermedis, en canvi, mostren que el nivell de satisfacció de l'emprenedor se situa, en algunes ocasions, per sota del valor mitjà de cada activitat, mentre que, altres vegades, està per sobre. En tots els casos aquesta ponderació és independent del nombre d'activitats en què ha participat l'emprenedor.

Producte	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Viver				
0,00	31	22,79	26,72	26,72
0,17	5	3,68	4,31	31,03
0,25	1	0,74	0,86	31,90
0,33	9	6,62	7,76	39,66
0,50	13	9,56	11,21	50,86
0,67	9	6,62	7,76	58,62
0,75	2	1,47	1,72	60,34
0,80	1	0,74	0,86	61,21
0,83	6	4,41	5,17	66,38
1,00	39	28,68	33,62	100,00
Total	116	85,29	100,00	
Capacitació				
0,00	17	12,50	13,18	13,18
0,17	9	6,62	6,98	20,16
0,20	1	0,74	0,78	20,93
0,25	1	0,74	0,78	21,71
0,33	20	14,71	15,50	37,21
0,40	5	3,68	3,88	41,09
0,50	17	12,50	13,18	54,26
0,60	6	4,41	4,65	58,91
0,67	13	9,56	10,08	68,99
0,80	2	1,47	1,55	70,54
0,83	15	11,03	11,63	82,17
1,00	23	16,91	17,83	100,00
Total	129	94,85	100,00	
Xarxa				
0,00	46	33,82	38,02	38,02
0,50	28	20,59	23,14	61,16
1,00	47	34,56	38,84	100,00
Total	121	88,97	100,00	
Web				
0,00	23	16,91	24,47	24,47
0,17	5	3,68	5,32	29,79
0,25	2	1,47	2,13	31,91
0,33	8	5,88	8,51	40,43
0,40	2	1,47	2,13	42,55
0,50	5	3,68	5,32	47,87
0,60	3	2,21	3,19	51,06
0,67	1	0,74	1,06	52,13
0,83	5	3,68	5,32	57,45
1,00	40	29,41	42,55	100,00
Total	94	69,12	100,00	

Taula 5.5. Ponderació entre el nivell de participació i el nivell de satisfacció.

5.2.3. La satisfacció amb els diferents tipus de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial: comparació entre productes

Per determinar si existeixen diferències estadísticament significatives entre la satisfacció expressada pels emprenedors entre els quatre tipus de programes i serveis (comparació dos a dos), prenent com a referència la ponderació entre participació i satisfacció, es procedeix a realitzar un contrast t per a mostres relacionades.

Amb aquest contrast es testa la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes, i així, de que no existeixen diferències significatives entre ambdós tipus de programes i serveis. En concret, es compara la mitjana de dues variables i es contrasta si aquesta difereix de zero. Els resultats es presenten a la taula següent.

Productes comparats	t	Graus de llibertat	Nivell de significació (p-valor)
Viver - capacitació	0,949	112	0,345
Viver - xarxa	1,377	106	0,172
Viver - web	-0,466	89	0,642
Capacitació - xarxa	0,250	116	0,803
Capacitació - web	-1,206	92	0,231
Xarxa - web	-1,998	92	0,049

Taula 5.6. Prova t per a mostres relacionades.

S'observa que només existeixen diferències estadísticament significatives entre la satisfacció dels emprenedors amb les activitats de xarxa i de web. En aquest cas, per tant, es rebutja la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes i s'accepta la hipòtesi alternativa, per la qual la satisfacció amb els programes i serveis de xarxa difereix de la satisfacció amb les activitats virtuals. Per contra, s'accepta la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes en les altres cinc ocasions: no es pot constatar que la satisfacció amb els programes i serveis de viver difereixi de l'obtinguda amb les activitats de capacitació, de xarxa ni de web; i tampoc es pot determinar que la satisfacció amb els programes i serveis de capacitació sigui diferent a la de xarxa ni a la de web.

Ja que només en una ocasió s'observen diferències estadísticament significatives entre dues tipologies de productes, es rebutja la hipòtesi 2.1 i es considera, per tant, que el nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no varia necessàriament en funció de la tipologia de producte.

5.2.4. Nivells de satisfacció per a cada tipus de producte per a la creació i el creixement empresarial

A continuació, per a cadascuna de les dimensions derivades de les anàlisis factorials, es calcula el valor mitjà de la ponderació entre participació i satisfacció i es categoritza la satisfacció en tres nivells: alt, mitjà i baix, resultat de dividir la mostra en tres grups, a partir del

percentatge acumulat, i de situar l'emprenedor en el primer terç (0%-33,33%), en el segon (33,34%-66,66%) o en el tercer (66,67%-100%).

Producte	Valor mitjà	Desviació estàndard	Nivell de satisfacció					
			Alt	Mitjà	Baix	Alt (%)	Mitjà (%)	Baix (%)
Viver	0,5421	0,4096	45	34	37	38,79	29,31	31,90
Capacitació	0,5309	0,3296	40	41	48	31,01	31,78	37,21
Xarxa	0,5041	0,4402	47	28	46	38,84	23,14	38,02
Web	0,5738	0,4247	45	19	30	47,87	20,21	31,91

Taula 5.7. Valor mitjà i nivells de satisfacció per a cada tipus de producte.

El percentatge més elevat d'emprenedors es registra en el tram de major satisfacció en els factors viver, xarxa i web, mentre que el major tant per cent d'usuaris dels programes i serveis del factor capacitació se situen en la categoria més baixa. A més, amb l'excepció de capacitació, en el nivell mitjà de satisfacció és on s'ubiquen menys emprenedors.

Gairebé un 40% dels emprenedors tenen un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis que conformen el factor viver, mentre que, del restant 60%, la meitat se situen en el tram mitjà i l'altra meitat en el baix. D'altra banda, la satisfacció amb les activitats de capacitació és, majoritàriament, baixa, si bé els tres nivells establerts compten amb un percentatge d'emprenedors similar. Les activitats de xarxa es valoren, fonamentalment, de forma alta o baixa, emmarcant-se en ambdós nivells un percentatge molt similar d'emprenedors. Per últim, gairebé el 48% dels emprenedors expressen sentir-se altament satisfets amb les activitats virtuals.

5.3. L'actitud dels emprenedors amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial

En aquest apartat 5.3 s'aprofundeix en l'estudi de l'actitud dels consumidors⁵ amb els programes i serveis de suport a la creació i el creixement empresarial. En concret, es distingeixen quatre situacions d'anàlisi: els tres nivells de satisfacció per als tres grups de consumidors; cada nivell de satisfacció per als tres segments de forma conjunta; els tres nivells de satisfacció per cadascun dels grups; i, finalment, s'estudia la relació individual entre cada nivell de satisfacció i la pertinença de l'emprenedor a cada grup⁶.

⁵ Tot i que l'actitud i la satisfacció es vincula amb l'individu, i per tant, amb l'emprenedor i amb el consumidor, en ocasions s'associen l'actitud i la satisfacció amb les empreses. Tanmateix, es fa referència a l'actitud i a la satisfacció dels emprenedors que han creat aquestes empreses.

⁶ Aquestes situacions d'anàlisi són semblants a les realitzades en el capítol anterior, dedicat a estudiar les necessitats dels emprenedors. Tanmateix, en aquest cas es distingeix, de forma més explícita, entre cadascuna d'elles per facilitar-ne la comprensió.

Abans, però, es presenta un quadre resum que, per a les quatre tipologies d'activitats, recull les relacions estadísticament significatives entre els nivells de satisfacció i els grups resultants de l'anàlisi clúster.

Satisfacció	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Baixa vs. mitjana vs. alta	Viver ** Xarxa *	Viver ** Xarxa **	Viver ** Web *	Web *
Baixa vs. resta	-	-	-	Xarxa *
Mitjana vs. resta	Viver ** Xarxa **	Viver ** Capacitació * Xarxa **	Viver **	Xarxa *
Alta vs. resta	Viver **	Viver ** Xarxa *	Viver ** Web **	Web **

- : no significatiu o no conclouent; * significatiu al 10%; ** significatiu al 5%.

Quadre 5.1. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors.

5.3.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

Es desitja conèixer si els tres grups d'emprenedors resultants de l'anàlisi clúster presenten diferents nivells de satisfacció. Per això, es duen a terme anàlisis de contingència que permetin verificar l'existència de diferències estadísticament significatives respecte els tres nivells de satisfacció establerts. En concret, se n'observen entre els tres grups resultants de consumidors i dues tipologies de programes i serveis: els de viver i els de xarxa⁷. A continuació es presenten els resultats per a cada tipus de programes i serveis; i per als tres nivells de satisfacció.

El nivell de satisfacció predominant en les activitats de viver és alt, cosa que succeeix en el cas de gairebé el 40% dels emprenedors que participen en aquest tipus d'activitats. Els grups de consumidors que presenten un menor i un major percentatge d'individus amb experiència emprenedora se situen clarament per sobre, en vint i deu punts percentuals, respectivament, mentre que poc més d'un quart dels emprenedors que consumeixen els productes institucionals de forma més intensiva se senten altament satisfets amb aquesta tipologia d'activitats. D'altra banda, prop del 32% dels emprenedors que participen en les activitats de viver tenen un nivell baix de satisfacció. Aquest percentatge és similar entre tots els grups de consumidors, si bé els del segment que en major percentatge realitzen activitats complementàries remunerades és el que acull a persones més insatisfetes, situant-se per sobre de la mitjana, mentre que el tant per cent d'emprenedors poc satisfets dels que mostren un baix nivell de consum, però sobretot dels consumidors més selectius, és inferior al mitjà. Així mateix, el major percentatge d'emprenedors amb un nivell mitjà de satisfacció es recull en el grup que fa un consum intensiu dels productes

⁷ De nou, no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat per al factor web, atès que el 44,4% de les caselles té una freqüència esperada inferior a 5.

institucionals, mentre que són pocs els individus amb un baix nivell de consum que mostren aquest nivell de satisfacció amb les activitats de viver.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	7	23	7	37
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	18,9%	62,2%	18,9%	100,0%
		% dins el clúster	30,4%	34,3%	26,9%	31,9%
		% del total	6,0%	19,8%	6,0%	31,9%
	Mitjana	Recompte	2	26	6	34
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	5,9%	76,5%	17,6%	100,0%
		% dins el clúster	8,7%	38,8%	23,1%	29,3%
		% del total	1,7%	22,4%	5,2%	29,3%
	Alta	Recompte	14	18	13	45
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	31,1%	40,0%	28,9%	100,0%
		% dins el clúster	60,9%	26,9%	50,0%	38,8%
		% del total	12,1%	15,5%	11,2%	38,8%
Total	Recompte	23	67	26	116	
	% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,015.

Taula 5.8. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.

Respecte les activitats de capacitació, el nivell de satisfacció baix és el més predominant per al conjunt de la mostra, especialment entre els individus que tendeixen a fer un consum escàs com entre aquells que en fan un d'intensiu. A més, un nivell alt de satisfacció es vincula, sobretot, amb el grup amb un major percentatge d'empreses més joves i, en segon lloc, amb la classificació en el grup amb un major tant per cent d'empreses de més edat. En visualitzar els resultats per grups de consumidors s'aprecia que aquells que presenten un baix nivell de consum es caracteritzen per nivells de satisfacció més extrems -baix per a gairebé el 45% dels emprenedors i alt per al 37%-, els individus que fan un consum intensiu per tendir cap a nivells baixos i mitjans, i els consumidors més selectius per mostrar nivells mitjans i alts. Tanmateix, aquests resultats no són estadísticament significatius (vegeu la taula 5.9).

De la mateixa manera que per a les activitats de viver, el nivell alt de satisfacció és el més predominant per a les activitats de xarxa, situant-se després el nivell baix i el mitjà en el darrer (vegeu la taula 5.10). De nou, especialment en el grup de consum escàs, però també en el més selectiu, el percentatge d'emprenedors amb un nivell alt de satisfacció és superior al tant per cent total, mentre que és inferior si formen part del que realitza un consum intensiu. El 38% dels individus que participen en les activitats de xarxa tenen un baix nivell de satisfacció, essent aquest percentatge superior en els dos grups d'emprenedors que més tendeixen a desenvolupar aliances estratègiques i inferior en el que recull a més empreses que cooperen

per innovar amb el microentorn. Finalment, cap emprenedor del grup de consum escàs mostra un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa; per tant, el percentatge d'emprenedors que s'associen amb un nivell mitjà de satisfacció es reparteix entre els dos grups que tendeixen a consumir els productes institucionals, ja sigui de forma més intensiva com més selectiva.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	12	26	10	48
		% dins Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	25,0%	54,2%	20,8%	100,0%
		% dins el clúster	44,4%	39,4%	27,8%	37,2%
		% del total	9,3%	20,2%	7,8%	37,2%
	Mitjana	Recompte	5	21	15	41
		% dins Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	12,2%	51,2%	36,6%	100,0%
		% dins el clúster	18,5%	31,8%	41,7%	31,8%
		% del total	3,9%	16,3%	11,6%	31,8%
	Alta	Recompte	10	19	11	40
		% dins Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	25,0%	47,5%	27,5%	100,0%
		% dins el clúster	37,0%	28,8%	30,6%	31,0%
		% del total	7,8%	14,7%	8,5%	31,0%
	Total	Recompte	27	66	36	129
		% dins Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	20,9%	51,2%	27,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	20,9%	51,2%	27,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,361.

Taula 5.9. Nivells de satisfacció amb les activitats de capacitatió per als tres grups de consumidors.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	8	28	10	46
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	17,4%	60,9%	21,7%	100,0%
		% dins el clúster	44,4%	42,4%	27,0%	38,0%
		% del total	6,6%	23,1%	8,3%	38,0%
	Mitjana	Recompte	0	16	12	28
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	24,2%	32,4%	23,1%
		% del total	,0%	13,2%	9,9%	23,1%
	Alta	Recompte	10	22	15	47
		% dins Satisfacció capacitatió baixa, mitjana o alta?	21,3%	46,8%	31,9%	100,0%
		% dins el clúster	55,6%	33,3%	40,5%	38,8%
		% del total	8,3%	18,2%	12,4%	38,8%
	Total	Recompte	18	66	37	121
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	14,9%	54,5%	30,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	14,9%	54,5%	30,6%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,058.

Taula 5.10. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa per als tres grups de consumidors.

Tot i que no es puguin extreure conclusions sobre el consum d'activitats virtuals⁸, se'n poden realçar diversos aspectes. La major part dels emprenedors de cada grup es mostren altament satisfets amb el seu consum, especialment els que tendeixen a consumir serveis de xarxa. En canvi, són pocs els integrants d'aquest segment que es vinculen amb nivells mitjans i baixos de satisfacció. Entre els membres del grup de consum escàs s'observen, de nou, resultats més extrems, destacant, però, el fet que la majoria mostren un nivell elevat de satisfacció amb les activitats virtuals. Finalment, un nivell alt de satisfacció també és el més predominant entre els que fan un consum intensiu, cosa que succeeix per a quatre de cada deu emprenedors; tanmateix, més d'un terç i quasi un quart mostren un nivell baix i mitjà, respectivament.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	3	24	3	30
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	10,0%	80,0%	10,0%	100,0%
		% dins el clúster	33,3%	35,8%	16,7%	31,9%
		% del total	3,2%	25,5%	3,2%	31,9%
	Mitjana	Recompte	1	16	2	19
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	5,3%	84,2%	10,5%	100,0%
		% dins el clúster	11,1%	23,9%	11,1%	20,2%
		% del total	1,1%	17,0%	2,1%	20,2%
	Alta	Recompte	5	27	13	45
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	11,1%	60,0%	28,9%	100,0%
		% dins el clúster	55,6%	40,3%	72,2%	47,9%
		% del total	5,3%	28,7%	13,8%	47,9%
Total	Recompte	9	67	18	94	
	% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	9,6%	71,3%	19,1%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,6%	71,3%	19,1%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,176.

Taula 5.11. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals per als tres grups de consumidors.

En síntesi, i en primer lloc, els emprenedors del grup menys procliu al consum són els que presenten valors més extrems -el 60% i el 55% un nivell alt de satisfacció i el 30% i el 45% un nivell baix per a les activitats de viver i xarxa, respectivament. D'aquesta manera, tot i que en aquest grup de consumidors s'assignen aquelles persones de l'entorn de Barcelona Activa que tendeixen a participar poc del conjunt de programes i serveis, quan ho fan, els seus nivells de satisfacció són alts, probablement perquè limiten els productes a consumir.

En segon lloc, els emprenedors del segon grup, que són els més inclinats a participar en el conjunt d'activitats -el 100% i el 98,5% ho fan, per exemple, en els programes i serveis de viver

⁸ El 44,4% de les cel·les tenen una freqüència observada menor a l'esperada. Això requereix, per tant, agrupar diferents nivells de satisfacció per realitzar de nou l'anàlisi de contingència; en qualsevol cas, com es desprèn del quadre 5.1, no s'observen diferències estadísticament significatives entre els membres dels tres segments respecte la satisfacció amb les activitats virtuals.

i xarxa, respectivament-, són els que presenten menors nivells de satisfacció; en concret, gairebé tres de cada quatre consumidors de programes i serveis de viver, i dos de cada tres de xarxa, mostren un nivell de satisfacció mitjà o baix.

En tercer lloc, el major percentatge del grup de consumidors vinculats amb les activitats de xarxa s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis de Barcelona Activa. Això succeeix, sobretot, en la meitat dels seus integrants per a les activitats de viver i en el 40% per a les activitats de xarxa.

Finalment, tot i que no s'observin diferències estadísticament significatives entre els tres grups de consumidors envers dues tipologies d'activitats: els programes i serveis de capacitació i els de web, se'n poden apuntar algunes tendències. D'una banda, els emprenedors del grup amb empreses més joves també mostren valoracions més extremes per ambdues tipologies d'activitats: menys d'un 20% s'associen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de capacitació i poc més d'un 10% ho fan amb les virtuals; per contra, el major tant per cent es registra en el nivell baix per a les activitats de capacitació i en l'alt per a les de web. D'altra banda, els integrants del grup que, en major percentatge, cooperen per innovar amb institucions de base científica, continuen vinculant-se amb nivells mitjans i baixos de satisfacció: el 70% i el 60% es relacionen amb un nivell baix o mitjà de satisfacció amb els serveis de capacitació i web, respectivament. En canvi, els més predisposats a cooperar per innovar amb els agents del microentorn s'associen amb nivells mitjans i alts: més del 72% i del 83% dels seus membres presenten nivells mitjans o alts de satisfacció amb les activitats de capacitació i web, respectivament.

5.3.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

A continuació es pren com a referència la pertinença de l'individu a algun dels tres grups de consumidors identificats i s'analitza si la seva satisfacció difereix, des d'un vessant estadístic, en relació amb el nivell de consum derivat d'aquesta pertinença. Tanmateix, a diferència del què s'ha vist fins ara, i per a les quatre tipologies de programes i serveis, es distingeixen tres nivells de satisfacció: baixa *versus* alta i mitjana, mitjana *versus* alta i baixa, i alta *versus* mitjana i baixa.

En relació amb un nivell baix de satisfacció, i per a cap tipologia de programes i serveis, no s'observen diferències estadísticament significatives entre la pertinença de l'emprenedor a cadascun dels grups. Per a un nivell mitjà, sí se n'aprecien per a dues tipologies d'activitats: les

de viver i les de xarxa. Finalment, per a un nivell alt també se n'observen per als programes i serveis de viver⁹. A continuació es descriuen aquests resultats estadísticament significatius.

Gairebé el 40% del grup de consumidors més avesats a consumir els diferents tipus de productes institucionals presenten un nivell mitjà de satisfacció amb els programes i serveis de viver, un percentatge superior al que s'observa tant en els altres dos grups de consumidors com també per al total de participants.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver mitjana?	No mitjana: alta o baixa	Recompte	21	41	20	82
		% dins Satisfacció viver mitjana?	25,6%	50,0%	24,4%	100,0%
		% dins el clúster	91,3%	61,2%	76,9%	70,7%
		% del total	18,1%	35,3%	17,2%	70,7%
	Mitjana	Recompte	2	26	6	34
		% dins Satisfacció viver mitjana?	5,9%	76,5%	17,6%	100,0%
		% dins el clúster	8,7%	38,8%	23,1%	29,3%
		% del total	1,7%	22,4%	5,2%	29,3%
	Total	Recompte	23	67	26	116
		% dins Satisfacció viver mitjana?	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,017.

Taula 5.12. Nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.

A més, com es mostra a la taula 5.13, cap consumidor del grup menys procliu al consum s'associa amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa. En canvi, el tant per cent d'emprenedors que formen part del grup més intensiu en consum, però sobretot entre els del grup més selectiu, el percentatge d'individus que es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció és superior al tant per cent mitjà total.

Per a un nivell alt de satisfacció, només s'aprecien diferències estadísticament significatives en relació amb les activitats de viver (vegeu la taula 5.14). En aquest cas, el percentatge mitjà d'emprenedors que s'associen amb aquest nivell de satisfacció és proper al 40%, tant per cent que augmenta en un 20% entre els assignats en el segment que menys tendeix a consumir els productes institucionals, en un 10% per als que fan un consum selectiu, i es redueix també en més d'un 10% entre els que en fan un d'intensiu.

⁹ Per al cas del factor web no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat, atès que el 33,3% de les caselles té una freqüència esperada inferior a 5.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa mitjana?	No mitjana: alta o baixa	Recompte	18	50	25	93
		% dins Satisfacció xarxa mitjana?	19,4%	53,8%	26,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	75,8%	67,6%	76,9%
		% del total	14,9%	41,3%	20,7%	76,9%
	Mitjana	Recompte	0	16	12	28
		% dins Satisfacció xarxa mitjana?	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	24,2%	32,4%	23,1%
		% del total	,0%	13,2%	9,9%	23,1%
	Total	Recompte	18	66	37	121
		% dins Satisfacció xarxa mitjana?	14,9%	54,5%	30,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	14,9%	54,5%	30,6%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,027.

Taula 5.13. Nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa per als tres grups de consumidors.

			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	9	49	13	71
		% dins Satisfacció viver alta?	12,7%	69,0%	18,3%	100,0%
		% dins el clúster	39,1%	73,1%	50,0%	61,2%
		% del total	7,8%	42,2%	11,2%	61,2%
	Alta	Recompte	14	18	13	45
		% dins Satisfacció viver alta?	31,1%	40,0%	28,9%	100,0%
		% dins el clúster	60,9%	26,9%	50,0%	38,8%
		% del total	12,1%	15,5%	11,2%	38,8%
	Total	Recompte	23	67	26	116
		% dins Satisfacció viver alta?	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,8%	57,8%	22,4%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,006.

Taula 5.14. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per als tres grups de consumidors.

En síntesi, el grup de consumidors que menys tendeix a cooperar per innovar presenta comportaments avaluadors més extrems en relació amb les activitats de viver i de xarxa, destacant, sobretot, l'elevat percentatge de consumidors que es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis de viver. En canvi, el grup de consumidors amb un major percentatge d'empreses que cooperen per innovar amb institucions científiques no acostuma a presentar nivells de satisfacció elevats amb els productes de viver i de xarxa. Finalment, el grup de consumidors amb un major percentatge d'empreses que cooperen per

innovar amb el microentorn de màrqueting mostren actituds bastant positives respecte aquestes dues tipologies de productes.

5.3.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

En aquest apartat, i a diferència de l'anterior (5.3.2), es té en compte la pertinença de l'individu a cadascun dels segments de consumidors -envers la seva classificació en els altres dos. Aquesta anàlisi es duu a terme considerant, alhora, els tres nivells de satisfacció: alt, mitjà i baix.

Primer es presenten els resultats estadísticament significatius segons la pertinença -o no- de l'emprenedor al grup que menys tendeix a consumir els productes institucionals, després es mostren els resultats vinculats al grup de consumidors que en fan un consum més intensiu i, per últim, els del grup de consumidors més selectius. Aquests resultats es resumeixen en el paràgraf següent i es descriuen a continuació.

Entre els emprenedors que menys tendeixen a consumir els productes institucionals s'observen diferències estadísticament significatives, respecte els altres dos grups de consumidors, en relació amb la satisfacció amb els programes i serveis de viver i de xarxa. Els integrants del grup que més tendeix a consumir els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial es diferencien dels altres dos per als productes de viver i de web. Finalment, els membres del grup més selectiu divergeixen, en termes estadístics, respecte els altres dos, per mostrar un nivell elevat de satisfacció amb les activitats virtuals. En canvi, no s'aprecien diferències estadísticament significatives en els nivells de satisfacció per a les activitats de xarxa d'acord amb la classificació -o no- de l'emprenedor en el grup de consum selectiu. A continuació s'aprofundeix en aquests resultats estadísticament significatius.

Els emprenedors que fan un consum escàs, com s'observa a les taules 5.12 i 5.14, en què es recull l'anàlisi conjunta per als tres grups de consumidors, tendeixen a mostrar-se satisfets -envers els de la resta de la mostra- amb les activitats de viver i de xarxa en què participen.

A la taula 5.15 es posa en relleu que el 60% i el 30% dels emprenedors del grup que fa un consum escàs dels programes i serveis es mostren, respectivament, molt i poc satisfets amb les activitats de viver. I a la taula 5.16 s'observa que, entre els emprenedors que tenen un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa, el 55% són membres d'aquest mateix grup, però també formen part d'aquest segment el 45% dels que mostren un nivell baix de satisfacció amb aquesta tipologia d'activitats.

			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	7	30	37
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	18,9%	81,1%	100,0%
		% dins el clúster	30,4%	32,3%	31,9%
		% del total	6,0%	25,9%	31,9%
	Mitjana	Recompte	2	32	34
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	5,9%	94,1%	100,0%
		% dins el clúster	8,7%	34,4%	29,3%
		% del total	1,7%	27,6%	29,3%
	Alta	Recompte	14	31	45
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	31,1%	68,9%	100,0%
		% dins el clúster	60,9%	33,3%	38,8%
		% del total	12,1%	26,7%	38,8%
	Total	Recompte	23	93	116
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	19,8%	80,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,8%	80,2%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,020.

Taula 5.15. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum escàs.

			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	8	38	46
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	17,4%	82,6%	100,0%
		% dins el clúster	44,4%	36,9%	38,0%
		% del total	6,6%	31,4%	38,0%
	Mitjana	Recompte	0	28	28
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	,0%	100,0%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	27,2%	23,1%
		% del total	,0%	23,1%	23,1%
	Alta	Recompte	10	37	47
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	21,3%	78,7%	100,0%
		% dins el clúster	55,6%	35,9%	38,8%
		% del total	8,3%	30,6%	38,8%
	Total	Recompte	18	103	121
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	14,9%	85,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,036.

Taula 5.16. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum escàs.

Els emprenedors del grup que realitzen un consum més intensiu presenten menors nivells de satisfacció que els altres grups de consumidors per a les quatre tipologies d'activitats identificades. De forma estadísticament significativa, però, difereixen dels de la resta de la mostra per a dues d'elles: les de viver i les de web.

Gairebé tres de quatre individus del grup de consumidors més actiu mostren un nivell baix o mitjà de satisfacció amb les activitats de viver i només el 27% presenten un nivell alt. En canvi, gairebé el 40% dels emprenedors que consumeixen programes i serveis de viver s'associen

amb un nivell alt de satisfacció, percentatge que augmenta fins al 55% per a la resta de consumidors de la mostra.

			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	23	14	37
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	62,2%	37,8%	100,0%
		% dins el clúster	34,3%	28,6%	31,9%
		% del total	19,8%	12,1%	31,9%
	Mitjana	Recompte	26	8	34
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	76,5%	23,5%	100,0%
		% dins el clúster	38,8%	16,3%	29,3%
		% del total	22,4%	6,9%	29,3%
	Alta	Recompte	18	27	45
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dins el clúster	26,9%	55,1%	38,8%
		% del total	15,5%	23,3%	38,8%
	Total	Recompte	67	49	116
% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?		57,8%	42,2%	100,0%	
% dins el clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		57,8%	42,2%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,004.

Taula 5.17. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu.

Per a les activitats de web se situen lleugerament per sobre del percentatge total mitjà quan es tracta de nivells de satisfacció baixos i mitjans, i per sota en el cas d'un nivell alt.

			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	24	6	30
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	80,0%	20,0%	100,0%
		% dins el clúster	35,8%	22,2%	31,9%
		% del total	25,5%	6,4%	31,9%
	Mitjana	Recompte	16	3	19
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	84,2%	15,8%	100,0%
		% dins el clúster	23,9%	11,1%	20,2%
		% del total	17,0%	3,2%	20,2%
	Alta	Recompte	27	18	45
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	60,0%	40,0%	100,0%
		% dins el clúster	40,3%	66,7%	47,9%
		% del total	28,7%	19,1%	47,9%
	Total	Recompte	67	27	94
% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?		71,3%	28,7%	100,0%	
% dins el clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		71,3%	28,7%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,065.

Taula 5.18. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum intensiu.

Per últim, la major part dels emprenedors que tendeixen a utilitzar els serveis de xarxa es mostren altament satisfets amb el seu consum. Tanmateix, aquest comportament avaluador no

només és característic de la pertinença o no a aquest grup de consumidors, sinó també de l'assignació de l'individu al grup que menys gaudeix dels productes institucionals. Sí és distintiva, en canvi, la satisfacció amb els programes i serveis de web: prop de la meitat dels emprenedors de la mostra que participen en aquest tipus d'activitats estan altament satisfets, percentatge que augmenta en gairebé 25 punts entre els consumidors més selectius.

			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	3	27	30
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	10,0%	90,0%	100,0%
		% dins el clúster	16,7%	35,5%	31,9%
		% del total	3,2%	28,7%	31,9%
	Mitjana	Recompte	2	17	19
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	10,5%	89,5%	100,0%
		% dins el clúster	11,1%	22,4%	20,2%
		% del total	2,1%	18,1%	20,2%
	Alta	Recompte	13	32	45
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	28,9%	71,1%	100,0%
		% dins el clúster	72,2%	42,1%	47,9%
		% del total	13,8%	34,0%	47,9%
	Total	Recompte	18	76	94
% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?		19,1%	80,9%	100,0%	
% dins el clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		19,1%	80,9%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,071.

Taula 5.19. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu.

Respecte les activitats de viver i de capacitació no s'observen diferències estadísticament significatives en els diferents nivells avaluadors i la pertinença o no de l'emprenedor al grup més selectiu de consum. Tanmateix, els seus membres tendeixen a mostrar actituds més positives, respecte els altres dos grups de consumidors, amb ambdues tipologies de programes i serveis.

En síntesi, el segment d'emprenedors que menys consumeix els programes i serveis institucionals presenta comportaments avaluadors extrems en relació amb les activitats de viver i de xarxa, i així actituds positives i negatives envers aquestes dues tipologies de productes. En canvi, el grup d'emprenedors més propens a consumir els productes institucionals s'identifica, en relació amb la resta de segments de consumidors, per presentar actituds menys favorables envers els programes i serveis de viver i de web. Per contra, el grup d'emprenedors que s'identifiquen per consumir, sobretot, els serveis relacionals, sí mostren una actitud favorable amb el consum dels productes virtuals; tanmateix, pertànyer o no al grup de consumidors selectius no es pot vincular amb l'assoliment de millors nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa.

5.3.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

Per aprofundir en el coneixement sobre el nivell de satisfacció dels diferents grups d'emprenedors amb els diferents tipus de programes i serveis es realitzen noves anàlisis de contingència. Ara es distingeix entre cadascun dels tres nivells de satisfacció -nivell baix *versus* mitjà o alt, nivell mitjà *versus* alt o baix, i nivell alt *versus* mitjà o baix- i cadascun dels grups de consumidors -pertinença al primer *versus* al segon i al tercer, pertinença al segon *versus* al primer i al tercer, i pertinença al tercer *versus* al primer i al segon. En concret, es prenen com a referència els nivells de satisfacció i, per a cadascuna de les tipologies de programes i serveis, es descriuen els resultats estadísticament significatius segons la pertinença o no de l'individu a cadascun dels grups.

D'una banda, en prendre com a referència un nivell baix de satisfacció -envers un de mitjà i d'alt-, només s'observen diferències estadísticament significatives per a les activitats de xarxa i pel grup més selectiu (p -valor del test exacte de Fisher = 0,072): el 38% dels emprenedors que participen en les activitats de xarxa mostren un nivell baix de satisfacció. Aquest percentatge es redueix fins al 27% entre el grup de consumidors més selectiu i augmenta fins al 43% entre els de la resta de la mostra.

D'altra banda, es tracta el nivell mitjà -respecte el baix i l'alt-, l'anàlisi del qual permet apreciar valors més extrems dels resultats. Per aquest nivell s'observen diferències estadísticament significatives en totes les tipologies d'activitats presencials i s'extreuen conclusions similars a les obtingudes amb l'anàlisi de contingència que considera, de forma agregada, els tres segments.

Entre els integrants del grup menys procliu al consum -envers els que en fan un d'intensiu i de selectiu- s'aprecien diferències estadísticament significatives respecte les activitats de viver, de capacitació i de xarxa (p -valor del test exacte de Fisher = 0,011, 0,073 i 0,006, respectivament). En el cas dels programes i serveis de viver, només un 8,7% dels emprenedors d'aquest grup mostren un nivell mitjà de satisfacció; aquest percentatge incrementa fins al 34,4% entre els participants de la resta de la mostra. En les activitats de capacitació, el 18,5% dels consumidors del grup amb un menor percentatge d'individus amb experiència emprenedora presenten un nivell mitjà de satisfacció; aquest tant per cent augmenta fins al 31,8% per al total de consumidors. Finalment, per a les activitats de xarxa, cap emprenedor del grup menys predisposat a consumir mostra un nivell mitjà de satisfacció, cosa que sí succeeix entre un de cada quatre de la resta de consumidors.

Els grups de consumidors intensius i selectius -envers els de la resta de la mostra- només es diferencien de la resta de participants per a una tipologia d'activitats: les de viver, en el cas del

grup amb més percentatge d'empreses que cooperen per innovar amb institucions científiques (p-valor del test exacte de Fisher = 0,007), i les de xarxa, en el cas d'aquells que ho fan amb els agents del microentorn de màrqueting (p-valor del test exacte de Fisher = 0,086). En concret, el 38,8% dels membres del segment de consum intensiu i el 32,4% dels del segment selectiu es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver i de xarxa, respectivament. En ambdós casos aquest percentatge és gairebé deu punts superior al mitjà total.

Per últim, per a un nivell alt de satisfacció es detecten diferències estadísticament significatives per a tres de les quatre tipologies d'activitats, excepte les de capacitació.

Els consumidors del grup amb empreses més joves mostren un nivell elevat de satisfacció, respecte la resta de participants, amb les activitats de viver (p-valor del test exacte de Fisher = 0,015) i de xarxa (p-valor del test exacte de Fisher = 0,095). En concret, el 38,8% dels consumidors d'activitats de viver i de xarxa presenten una satisfacció elevada, percentatge que augmenta fins al 60,9% i al 55,6% entre els emprenedors amb empreses més joves per als programes i serveis de viver i de xarxa, respectivament.

Per contra, el grup de consumidors que més activitats complementàries remunerades realitzen es caracteritzen -envers la resta- per no associar-se amb un nivell elevat de satisfacció, amb els programes i serveis de viver (p-valor del test exacte de Fisher = 0,002) i de web (p-valor del test exacte de Fisher = 0,018). Gairebé el 40% i 48% dels emprenedors tenen un elevat nivell de satisfacció amb les activitats de viver i de web, respectivament, tant per cent que es redueix fins al 26,9% i 40,3% entre aquells que consumeixen el conjunt de productes institucionals.

En canvi, la satisfacció amb les activitats virtuals és significativament superior entre els emprenedors més selectius (p-valor del test exacte de Fisher = 0,020), essent el cas del 72,2% dels consumidors d'aquest grup.

De totes aquestes anàlisis se n'extreuen les següents conclusions, ja apuntades en l'apartat 5.3.3: d'una banda, els emprenedors del primer grup, tot i que tendeixen a consumir pocs programes i serveis institucionals, se senten satisfets amb el seu consum. De l'altra, el nivell de participació dels emprenedors del segon grup no es correspon amb nivells similars en termes de satisfacció, especialment per a les activitats de viver i de web. Finalment, els integrants del tercer grup no destaquen per tenir un nivell diferencial de satisfacció -respecte els altres dos segments- amb les activitats de xarxa, la tipologia d'activitats que més tendeixen a consumir.

En conseqüència, s'accepta la hipòtesi 2.2 i es constata que nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no sempre està vinculat amb nivells més grans de consum d'aquests productes.

5.3.5. La influència de l'edat de l'empresa

A continuació es presenten els resultats obtinguts després de segmentar la mostra en funció de l'edat de l'empresa. En concret, primer es consideren tres intervals d'edat: les empreses de tres o menys anys, les de quatre i cinc, i les de sis o més. Després es distingeixen dos intervals més d'edat: d'una banda, s'estudien les empreses de com a màxim tres anys envers les de quatre o més, i de l'altra, les de cinc o menys anys respecte les de sis o més.

Per a cadascun dels trams d'edat identificats, el quadre següent ofereix un resum dels resultats obtinguts.

Satisfacció	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Tres o menys anys				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	-	Viver **	-
Baixa vs. resta	-	n.s.	n.s.	Viver * Capacitació *
Mitjana vs. resta	-	Viver ** Capacitació *	Viver ** Web **	n.s.
Alta vs. resta	Viver **	n.s.	Viver ** Web *	Viver ** Web **
Quatre i cinc anys				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	-	-	-
Baixa vs. resta	-	n.s.	Xarxa *	n.s.
Mitjana vs. resta	-	Capacitació **	Capacitació *	n.s.
Alta vs. resta	-	n.s.	Capacitació **	n.s.
Sis o més anys				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	-	-	-
Baixa vs. resta	-	-	n.s.	n.s.
Mitjana vs. resta	Viver *	Capacitació **	n.s.	Capacitació *
Alta vs. resta	-	Xarxa **	n.s.	n.s.
Més de tres anys				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	-	-	-
Baixa vs. resta	-	n.s.	n.s.	n.s.
Mitjana vs. resta	-	Xarxa *	n.s.	n.s.
Alta vs. resta	Xarxa *	Viver * Xarxa **	n.s.	n.s.
Menys de sis anys				
Baixa vs. mitjana vs. alta	Viver **	Viver * Xarxa *	Viver ** Web **	Viver * Xarxa **
Baixa vs. resta	Viver * Xarxa **	n.s.	n.s.	Viver ** Xarxa **
Mitjana vs. resta	Viver **	Viver * Xarxa **	Viver ** Web **	Web **
Alta vs. resta	Viver **	Viver *	Viver ** Xarxa * Web **	Viver ** Web **

- : no significatiu o no conclouent; n.s. = no significatiu; * significatiu al 10%; ** significatiu al 5%.

Quadre 5.2. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors segons l'edat de l'empresa.

5.3.5.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

En combinar els tres nivells de satisfacció i els tres grups de consumidors, i per a cap dels tres intervals d'edat empresarial, no s'observen diferències estadísticament significatives o bé no es s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat de Pearson, de manera que no es poden extreure resultats concloents sobre si l'edat de l'empresa es relaciona amb l'actitud de cada grup d'emprenedors envers els diferents tipus d'activitats. Succeeix el mateix si es distingeix entre les empreses de tres o menys anys envers les de quatre o més.

En canvi, sí s'aprecien diferències estadísticament significatives entre els tres grups de consumidors per a un únic tipus de serveis: els de viver, quan es consideren les empreses de com a màxim cinc anys d'edat. En concret, un nivell alt de satisfacció amb elles es vincula amb, quasi el 60% dels membres del grup que tendeix a no consumir els productes institucionals, i també entre els consumidors del grup més selectiu, mentre que aquest és el cas de tan sols un quart dels que en fan un d'intensiu. Així mateix, un nivell baix de satisfacció és característic d'un terç dels consumidors dels dos grups que més s'organitzen per processos. A més, el 90% dels individus del grup menys inclinat al consum s'associen amb un nivell baix o alt envers els programes i serveis de viver, presentant, doncs, valoracions bastant extremes; els del segment més enfocat al consum tendeixen a mostrar un nivell mitjà i baix; finalment, els més selectius es relacionen amb valoracions positives envers aquest tipus d'activitats: només el 6% se situen en el nivell baix de satisfacció, el 31% en el mitjà i més del 62% en l'alt.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	6	15	1	22
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	27,3%	68,2%	4,5%	100,0%
		% dins el clúster	31,6%	34,1%	6,3%	27,8%
		% del total	7,6%	19,0%	1,3%	27,8%
	Mitjana	Recompte	2	18	5	25
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%
		% dins el clúster	10,5%	40,9%	31,3%	31,6%
		% del total	2,5%	22,8%	6,3%	31,6%
	Alta	Recompte	11	11	10	32
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	34,4%	34,4%	31,3%	100,0%
		% dins el clúster	57,9%	25,0%	62,5%	40,5%
		% del total	13,9%	13,9%	12,7%	40,5%
Total	Recompte	19	44	16	79	
	% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,010.

Taula 5.20. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.

5.3.5.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

En aquest epígraf 5.3.5.2 es presenten les relacions estadísticament significatives entre cada nivell de satisfacció, envers la resta, i el conjunt de consumidors, fruit de segmentar primer la mostra en tres intervals d'edat i després en dos intervals més.

En primer lloc, en considerar tres intervals d'edat: empreses de tres o menys anys, empreses de quatre i cinc, i empreses de sis o més, s'observen només dos resultats estadísticament significatius¹⁰: per a un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver i per les empreses de sis o més anys, i per a un nivell alt de satisfacció també amb les activitats de viver i les empreses de tres o menys anys.

D'una banda, el 24,3% dels emprenedors amb empreses de més de cinc anys es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció -envers l'alt i el baix- amb les activitats de viver, percentatge que es redueix fins al 7,1% entre els individus que fan un consum intensiu i augmenta fins al 34,8% entre els de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,062).

De l'altra, la meitat dels emprenedors amb empreses menors de tres anys es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver. Aquest percentatge augmenta fins a vuit de cada deu i gairebé dos de cada tres dels segments de consumidors que, respectivament, tendeixen a no consumir els productes institucionals i en realitzen un de selectiu, i disminueix fins poc més del 30% entre els assignats al grup que en fa un d'intensiu.

Empreses de tres o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	5	18	2	25
		% dins Satisfacció viver alta?	20,0%	72,0%	8,0%	100,0%
		% dins el clúster	35,7%	69,2%	20,0%	50,0%
		% del total	10,0%	36,0%	4,0%	50,0%
	Alta	Recompte	9	8	8	25
		% dins Satisfacció viver alta?	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%
		% dins el clúster	64,3%	30,8%	80,0%	50,0%
		% del total	18,0%	16,0%	16,0%	50,0%
	Total	Recompte	14	26	10	50
		% dins Satisfacció viver alta?	28,0%	52,0%	20,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	28,0%	52,0%	20,0%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,014.

Taula 5.21. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de tres o menys anys.

¹⁰ De nou, el no compliment amb els requisits tècnics de la Ji-quadrat en diversos anàlisis de contingència en què es consideren els tres grups de consumidors de forma conjunta, excepte per un cas de les empreses de tres o menys anys d'edat, fa necessari no agrupar els tres grups de consumidors, sinó analitzar cadascun d'ells envers la resta.

En segon lloc, en examinar les empreses de com a màxim tres anys envers les de quatre o més, s'obté un resultat estadísticament significatiu. Aquest fa referència a un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa entre les empreses de més de tres anys: sis de cada deu consumidors del grup amb un percentatge d'empreses més joves es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa, mentre que això només succeeix per a un quart de cadascun dels altres dos grups de consumidors.

Empreses de quatre o més anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	3	31	17	51
		% dins Satisfacció xarxa alta?	5,9%	60,8%	33,3%	100,0%
		% dins el clúster	37,5%	75,6%	73,9%	70,8%
		% del total	4,2%	43,1%	23,6%	70,8%
	Alta	Recompte	5	10	6	21
		% dins Satisfacció xarxa alta?	23,8%	47,6%	28,6%	100,0%
		% dins el clúster	62,5%	24,4%	26,1%	29,2%
		% del total	6,9%	13,9%	8,3%	29,2%
	Total	Recompte	8	41	23	72
		% dins Satisfacció xarxa alta?	11,1%	56,9%	31,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	11,1%	56,9%	31,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,088.

Taula 5.22. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa per grups de consumidors i empreses de més de tres anys.

En tercer lloc, si es distingeix entre empreses de cinc o menys anys envers les de sis o més, s'obtenen diferències estadísticament significatives per als tres nivells de satisfacció i per a dues tipologies d'activitats: viver i xarxa.

En prendre com a referència un nivell baix de satisfacció -envers un de mitjà i d'alt- s'observa un comportament diferencial amb els programes i serveis de viver i de xarxa entre els tres segments de consumidors, així com segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup més selectiu.

En concret, com es mostra a les taules 5.23 i 5.24, un terç dels emprenedors dels segments que presenten una menor i una major intensitat de consum es vinculen amb un nivell baix de satisfacció amb els programes i serveis de viver, cosa que només succeeix per al 6% dels consumidors amb un comportament més selectiu. Així mateix, un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa també és menys predominant entre els consumidors del grup més selectiu, succeint-se en el 13% dels casos, i augmentant en quaranta i trenta punts percentuals entre els classificats en els segments que realitzen un consum menys i més intensiu, respectivament.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	13	29	15	57
		% dins Satisfacció viver baixa?	22,8%	50,9%	26,3%	100,0%
		% dins el clúster	68,4%	65,9%	93,8%	72,2%
		% del total	16,5%	36,7%	19,0%	72,2%
	Baixa	Recompte	6	15	1	22
		% dins Satisfacció viver baixa?	27,3%	68,2%	4,5%	100,0%
		% dins el clúster	31,6%	34,1%	6,3%	27,8%
		% del total	7,6%	19,0%	1,3%	27,8%
	Total	Recompte	19	44	16	79
		% dins Satisfacció viver baixa?	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,095.

Taula 5.23. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	7	24	20	51
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	13,7%	47,1%	39,2%	100,0%
		% dins el clúster	46,7%	55,8%	87,0%	63,0%
		% del total	8,6%	29,6%	24,7%	63,0%
	Baixa	Recompte	8	19	3	30
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	26,7%	63,3%	10,0%	100,0%
		% dins el clúster	53,3%	44,2%	13,0%	37,0%
		% del total	9,9%	23,5%	3,7%	37,0%
	Total	Recompte	15	43	23	81
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	18,5%	53,1%	28,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	18,5%	53,1%	28,4%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,016.

Taula 5.24. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.

En considerar un nivell mitjà de satisfacció -en relació amb un d'alt i de baix- s'observen diferències estadísticament significatives entre els tres grups de consumidors per a un determinat tipus d'activitats: les de viver. En concret, aquest comportament avaluador és dona en el 8%, el 72% i el 20% dels individus dels grups de consum escàs, intensiu i selectiu, respectivament (p-valor de la Ji-quadrat = 0,059).

Finalment, per a un nivell alt de satisfacció -envers un de mitjà o de baix-, com mostra la taula següent, s'observen diferències estadísticament significatives entre els tres grups de consumidors amb les activitats de viver: al voltant del 60% dels individus que consumeixen pocs productes institucionals i que fan un consum selectiu es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb aquest tipus de programes i serveis, disminuint fins a un quart dels que en fan un d'intensiu.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	8	33	6	47
		% dins Satisfacció viver alta?	17,0%	70,2%	12,8%	100,0%
		% dins el clúster	42,1%	75,0%	37,5%	59,5%
		% del total	10,1%	41,8%	7,6%	59,5%
	Alta	Recompte	11	11	10	32
		% dins Satisfacció viver alta?	34,4%	34,4%	31,3%	100,0%
		% dins el clúster	57,9%	25,0%	62,5%	40,5%
		% del total	13,9%	13,9%	12,7%	40,5%
	Total	Recompte	19	44	16	79
		% dins Satisfacció viver alta?	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	24,1%	55,7%	20,3%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,007.

Taula 5.25. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i empreses de cinc o menys anys.

En síntesi, el grup de consumidors que menys tendeixen a utilitzar els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial mostren, d'una banda i en bona part, actituds favorables envers les activitats de viver en dues ocasions: si l'empresa ha estat creada fa com a màxim tres anys o bé com a màxim cinc. No obstant, i alhora, un terç dels consumidors amb empreses de com a màxim cinc anys també presenten una actitud més negativa envers les activitats de viver. D'altra banda, dos terços dels consumidors d'aquest grup s'associen amb una actitud favorable envers les activitats de xarxa si han creat l'empresa fa més de tres anys, mentre que la meitat tenen una actitud negativa si l'han creada fa menys de cinc anys. Per tant, de nou, es fa palès que els consumidors que fan un consum escàs dels béns i serveis tenen un comportament avaluador més extrem.

El segment d'emprenedors que fan un consum intensiu sol presentar actituds que tendeixen a ser menys favorables envers els programes i serveis institucionals. Per un cantó, en relació amb les activitats de viver, un quart de les empreses creades fa com a màxim cinc anys presenten un nivell alt de satisfacció, i un terç un nivell baix. No obstant, si es consideren les empreses creades fa com a màxim tres anys, un terç d'elles sí mostren una actitud positiva envers les activitats de viver. Per l'altre, només un quart de les empreses majors de tres anys es mostren satisfetes amb el consum d'activitats de xarxa, mentre que més d'un 40% de les que tenen un màxim de cinc anys d'edat presenten una actitud poc favorable envers aquest tipus de productes. Per tant, a mida que augmenta l'edat de l'empresa disminueix el percentatge de consumidors altament satisfets amb els programes i serveis de viver, mentre que, de forma general, les activitats de xarxa no solen estar ben valorades per aquest grup de consumidors.

El grup de consumidors que fan un consum selectiu estan altament satisfets amb les activitats de viver que consumeixen, especialment quan es tracta de les empreses més joves, essent el cas del 80% de les que tenen tres o menys anys d'edat. Tot i que el nivell de satisfacció

disminueix en gairebé vint punts percentuals si es consideren les empreses de màxim cinc anys, la seva actitud envers aquesta tipologia d'activitats és positiva. En canvi, tot i que els emprenedors d'aquest grup es caracteritzen per ser més propensos a consumir activitats de xarxa, no destaquen -en aquesta anàlisi que considera de forma conjunta els tres grups de consumidors- per tenir una actitud excessivament favorable derivada del seu consum: només un quart de les empreses majors de tres anys s'associa amb un nivell alt de satisfacció envers elles.

5.3.5.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

En aquest epígraf 5.3.5.3 es presenten els resultats associats a l'anàlisi dels tres nivells de satisfacció, de forma conjunta, i la pertinença de l'emprenedor a un grup de consumidors o a un altre. De nou, es mostren les diferències estadísticament significatives que s'obtenen fruit de dividir la mostra en tres intervals d'edat: empreses de tres o menys anys, empreses de quatre i cinc, i empreses de sis o més anys. Després, el llinard d'edat s'estableix en tres anys, i s'estudien les de tres o menys envers les de quatre o més. Finalment, es consideren les empreses de, com a màxim, cinc anys, envers les de sis o més.

Primer, en considerar els tres nivells de satisfacció de forma conjunta i després de dividir la mostra en tres intervals d'edat, només s'observen diferències estadísticament significatives per a un únic tram d'edat¹¹: el de les empreses de tres o menys anys, segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup que fa un consum més intensiu dels productes institucionals, i per a una única tipologia de programes i serveis: els de viver.

La meitat dels emprenedors amb empreses de com a màxim tres anys d'edat tenen una satisfacció elevada amb les activitats de viver. Tanmateix, aquest percentatge decreix en vint punts percentuals si l'emprenedor forma part del grup que fa un consum més intensiu dels béns i serveis i augmenta en aquest mateix percentatge si no és membre d'aquest segment de consumidors. És a dir, tant els emprenedors que es caracteritzen per realitzar un consum escàs dels programes i serveis institucionals, com també aquells que formen part del segment de consum selectiu, tendeixen a mostrar un nivell elevat de satisfacció amb aquesta tipologia d'activitats, mentre que els integrants del grup que més tendeix a consumir-los són més propensos a presentar-ne menors.

¹¹ El no compliment amb els requisits tècnics de la Ji-quadrat en la resta d'anàlisis de contingència, tant per a les empreses d'aquest tram d'edat com per a les de quatre i cinc anys, d'una banda, i per a les de sis o més, de l'altra, fa necessari no agrupar els tres nivells de satisfacció, sinó considerar-los, cadascun d'ells, de forma individual.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	7	4	11
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	63,6%	36,4%	100,0%
		% dins el clúster	26,9%	16,7%	22,0%
		% del total	14,0%	8,0%	22,0%
	Mitjana	Recompte	11	3	14
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	78,6%	21,4%	100,0%
		% dins el clúster	42,3%	12,5%	28,0%
		% del total	22,0%	6,0%	28,0%
	Alta	Recompte	8	17	25
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	32,0%	68,0%	100,0%
		% dins el clúster	30,8%	70,8%	50,0%
		% del total	16,0%	34,0%	50,0%
	Total	Recompte	26	24	50
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	52,0%	48,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,0%	48,0%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,014.

Taula 5.26. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i empreses de tres o menys anys.

Segon, fixar el llindar d'edat en tres anys i considerar així les empreses de tres o menys anys, en relació amb les de quatre o més, no suposa cap diferència actitudinal, en termes estadístics, per a cap tipologia de producte.

Tercer, en distingir entre empreses de com a màxim cinc anys envers les de sis o més s'aprecien més resultats estadísticament significatius, ja que la satisfacció dels emprenedors difereix segons el segment de consumidors del qual formen part. Aquestes diferències s'observen per als programes i serveis de viver segons la pertinença de l'emprenedor a cadascun dels grups -envers la seva classificació en un altre-; per a les activitats de xarxa, en funció de la pertinença o no al grup poc predisposat al consum i al que en fa un de selectiu; i per a les virtuals, d'acord amb la pertinença o no al grup d'emprenedors que realitzen un consum intensiu.

Respecte les activitats de viver, i d'una banda, el 58% dels emprenedors amb un baix nivell de consum es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb aquest tipus de programes i serveis, cosa que només succeeix per al 35% dels classificats en els altres dos; per contra, només un de cada deu del grup de consumidors menys propens al consum s'associa amb un nivell mitjà, augmentant aquest percentatge en gairebé trenta punts entre els membres dels altres dos grups (p-valor de la Ji-quadrat = 0,063). Els emprenedors del grup amb una menor predisposició al consum, per tant, tendeixen a mostrar valoracions més extremes que els dels altres dos.

D'altra banda, el 25% dels emprenedors del grup que més s'inclina a consumir els productes institucionals es relacionen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver, el 41%

amb un nivell mitjà i el 34% amb un nivell baix. En canvi, aquest és el cas del 60%, del 20% i també del 20%, respectivament, dels assignats en els altres dos grups (p -valor de la Ji-quadrat = 0,007). Els membres del segment que consumeix de forma més intensiva, doncs, són més proclius a tenir un nivell mitjà-baix de satisfacció amb les activitats de viver.

A més, gairebé dos terços dels individus del grup més selectiu de consum es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver i poc menys d'un terç s'associen amb un nivell mitjà. En canvi, entre els classificats en els altres dos grups el tant per cent d'emprenedors es reparteix de forma bastant semblant entre els tres nivells de satisfacció (p -valor de la Ji-quadrat = 0,056). D'aquesta manera es fa palès que l'actitud que el consum d'activitats de viver genera en el grup d'emprenedors amb empreses creades fa com a màxim cinc anys i que, en major mesura, perceben beneficis d'índole relacional vinculats a la localització de l'empresa en l'espai d'incubació, és més favorable que la dels de la resta de la mostra.

Respecte els programes i serveis de xarxa, i per un cantó, el 46,7% dels emprenedors del grup que presenta una menor intensitat de consum es vinculen amb un nivell alt de satisfacció i el 53,3% amb un nivell baix. Per tant, cap dels seus consumidors es relaciona amb un nivell mitjà envers aquesta tipologia d'activitats. Per contra, el 42,4% dels consumidors dels altres dos grups s'associen amb un nivell alt, el 24,4% amb un nivell mitjà i el 33,3% amb un nivell baix (p -valor de la Ji-quadrat = 0,082).

Per l'altre, com s'observa a la taula 5.27, un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa caracteritza a més del 56% dels consumidors del grup més selectiu, reduint-se aquest percentatge en més de divuit punts percentuals entre els classificats en els altres dos grups; un nivell mitjà és també més predominant en el grup de consumidors que més s'ha beneficiat del consum de productes d'altres institucions que no pas en els de la resta de la mostra; i un nivell baix, per contra, és més característic dels emprenedors que no pertanyen al segment selectiu. Els individus que tendeixen a consumir activitats de xarxa, presenten, doncs, una actitud favorable envers el seu consum.

Finalment, el 38,6% dels emprenedors del grup que fa un consum més intensiu dels productes institucionals es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals, percentatge que augmenta en trenta-quatre punts percentuals entre els classificats en els altres dos segments. A més, nivells mitjans i baixos caracteritzen el 29,5% i el 31,8% dels individus més predisposats a consumir, i el 4,5% i el 22,7% dels de la resta de la mostra (p -valor de la Ji-quadrat = 0,017). Per tant, un nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals entre els emprenedors amb les empreses de com a màxim cinc anys d'edat és dóna més entre aquells que no desenvolupen un consum intensiu.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	3	27	30
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	10,0%	90,0%	100,0%
		% dins el clúster	13,0%	46,6%	37,0%
		% del total	3,7%	33,3%	37,0%
	Mitjana	Recompte	7	9	16
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	43,8%	56,3%	100,0%
		% dins el clúster	30,4%	15,5%	19,8%
		% del total	8,6%	11,1%	19,8%
	Alta	Recompte	13	22	35
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	37,1%	62,9%	100,0%
		% dins el clúster	56,5%	37,9%	43,2%
		% del total	16,0%	27,2%	43,2%
	Total	Recompte	23	58	81
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	28,4%	71,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	28,4%	71,6%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,017.

Taula 5.27. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum selectiu i empreses de cinc o menys anys.

En síntesi, respecte el grup que fa un consum escàs dels productes institucionals s'identifica un comportament avaluador positiu envers les activitats de viver per al 60% de les empreses de com a màxim cinc anys d'edat; tanmateix, el 30% també presenten una actitud poc favorable. A més, aproximadament la meitat de les empreses d'aquesta franja d'edat es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa, i l'altra meitat amb un de baix. De nou, per tant, es posa en relleu el comportament avaluador més extrem d'aquests consumidors.

El grup d'emprenedors més propensos a consumir els béns i serveis institucionals sol presentar actituds poc favorables amb els programes i serveis de viver, especialment a mida que augmenta l'edat de l'empresa. En concret, el 30% de les empreses de com a màxim tres anys mostren un nivell alt de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, reduint-se aquest percentatge en cinc punts si es consideren les empreses de com a màxim cinc anys d'edat. Per contra, un quart de les empreses de com a màxim tres anys es vinculen amb un nivell baix de satisfacció, incrementant-se fins a un terç si es prenen com a referència les empreses menors de sis anys. Així mateix, és en aquest grup de consumidors on també es manifesten actituds menys favorables respecte les activitats virtuals.

Formar part del grup més selectiu de consumidors, en relació amb la pertinença a qualsevol dels altres dos, suposa tenir una actitud molt positiva envers les activitats de viver, essent aquest el cas de dos terços de les empreses de com a màxim cinc anys d'edat. A més, el consum d'activitats de xarxa reporta un nivell de satisfacció molt elevat per a més de la meitat de les empreses que tendeixen, precisament, a consumir aquest tipus de productes, i mitjà per a un 30% més. Per tant, entre les empreses de com a màxim tres anys, els emprenedors es mostren satisfets dels productes que més tendeixen a consumir.

5.3.5.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

En darrer lloc es prenen en consideració, de forma individual, cadascun dels nivells de satisfacció i dels grups de consumidors identificats. Així mateix, es realitzen tres particions de la mostra en funció de l'edat de l'empresa. Atès que són moltes les dimensions a contemplar, per facilitar la descripció dels resultats, aquests es presenten en diferents subepígrafs, que recullen, respectivament, la segmentació de la mostra en tres intervals d'edat: empreses de tres o menys anys d'edat, de quatre i cinc, i de sis o més; en dos intervals més d'edat: empreses de tres o menys anys en relació amb les de quatre o més; i també en altres dos intervals: empreses de cinc o menys anys en relació amb les de sis o més.

5.3.5.4.1. L'edat de l'empresa: tres o menys anys, quatre i cinc, i sis o més

Per a cada nivell de satisfacció es presenten els resultats estadísticament significatius fruit de dividir la mostra en tres intervals d'edat. Primer es recullen els resultats referents a les empreses de tres o menys anys, després es mostren els associats a les de quatre i cinc i, finalment, els relacionats amb les de sis o més.

a. L'edat de l'empresa: tres o menys anys

Per a un nivell baix de satisfacció, envers el mitjà i l'alt, només s'observen diferències estadísticament significatives segons la pertinença o no al grup de consumidors selectius i per a dues tipologies d'activitats: les de viver i les de capacitació.

Cap emprenedor del grup més selectiu es vincula amb un nivell baix de satisfacció en relació amb les activitats de viver, cosa que sí succeeix en més d'una quarta part dels consumidors dels altres dos segments.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	10	29	39
		% dins Satisfacció viver baixa?	25,6%	74,4%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	72,5%	78,0%
		% del total	20,0%	58,0%	78,0%
	Baixa	Recompte	0	11	11
		% dins Satisfacció viver baixa?	,0%	100,0%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	27,5%	22,0%
		% del total	,0%	22,0%	22,0%
	Total	Recompte	10	40	50
		% dins Satisfacció viver baixa?	20,0%	80,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	20,0%	80,0%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,062.

Taula 5.28. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.

Així mateix, menys d'un 15% dels consumidors selectius s'associen amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de capacitació, percentatge que augmenta fins al 41% entre aquells que presenten conductes de consum més extremes.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Terçer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció capacitació baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	12	23	35
		Satisfacció capacitació baixa?	34,3%	65,7%	100,0%
		% dins el clúster	85,7%	59,0%	66,0%
		% del total	22,6%	43,4%	66,0%
	Baixa	Recompte	2	16	18
		Satisfacció capacitació baixa?	11,1%	88,9%	100,0%
		% dins el clúster	14,3%	41,0%	34,0%
		% del total	3,8%	30,2%	34,0%
	Total	Recompte	14	39	53
		Satisfacció capacitació baixa?	26,4%	73,6%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	26,4%	73,6%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,065.

Taula 5.29. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de capacitació pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.

Per tant, els consumidors més selectius, amb empreses de com a màxim tres anys, es diferencien dels de la resta de la mostra per no presentar nivells baixos de satisfacció amb les activitats de viver i de capacitació. En canvi, no s'observa un comportament diferencial entre ells i els altres grups de consumidors pel que fa a les activitats de xarxa.

Així mateix, per a les empreses de com a màxim tres anys d'edat, la pertinença al grup que fa un consum escàs o al grup que en fa un de més intensiu -envers la classificació del consumidor en la resta de segments- no s'associa amb un nivell baix de satisfacció per a cap de les quatre tipologies d'activitats.

En considerar un nivell mitjà de satisfacció -respecte l'elevat i el baix-, s'aprecien resultats diferents des d'un vessant estadístic amb les activitats de viver -segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup que tendeix a no consumir els programes i serveis institucionals-, i també al grup que tendeix a fer-ne un consum intensiu; de capacitació -en relació amb la seva assignació o no al grup amb un major percentatge d'empreses localitzades en el viver-; i de web -d'acord amb la seva classificació o no en el grup amb major percentatge d'emprenedors que realitzen activitats complementàries remunerades.

En concret, els emprenedors del grup menys procliu al consum dels béns i serveis institucionals -envers la resta- mostren nivells de satisfacció més extrems respecte les activitats de viver, mentre que gran part dels que fan un consum intensiu se situen en el tram mitjà.

De fet, el 28% dels emprenedors amb empreses de com a màxim tres anys d'edat es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver. Aquest percentatge decreix fins al 7,1% entre els emprenedors que presenten una menor tendència de consum -envers els de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,039)- i augmenta fins al 42,3% entre els que en presenten una de major -envers els dels altres dos grups de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,020).

Només també el 7,1% dels consumidors del grup que menys coopera per innovar es relacionen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de capacitació -respecte el 24,5% del total d'empreses de com a màxim tres anys d'edat (p-valor del test exacte de Fisher = 0,075). De nou, per tant, aquest grup de consumidors es caracteritza per nivells de satisfacció més extrems -alts o baixos.

Així mateix, també s'observa un comportament avaluador més accentuat per als programes i serveis de web entre els emprenedors que solen fer un consum intensiu dels programes institucionals: cap emprenedor d'aquest grup es vincula amb un nivell mitjà de satisfacció amb aquesta tipologia d'activitats, cosa que sí succeeix per al 26,9% dels emprenedors dels dos grups que realitzen un consum més limitat (p-valor del test exacte de Fisher = 0,024).

I en relació amb un nivell alt de satisfacció -envers el mitjà i el baix-, s'aprecien diferències estadísticament significatives per a dues tipologies d'activitats: viver i web, segons la pertinença o no de l'emprenedor tant al grup que consumeix de forma intensiva com també al grup que ho fa de forma selectiva.

Respecte les activitats de viver, només el 30,8% d'individus del grup que més activitats complementàries realitzen -envers el 70,8% de consumidors de la resta de grups- presenten un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver (p-valor del test exacte de Fisher = 0,005). També s'observa que tan sols el 42,5% dels emprenedors dels dos grups amb empreses que més s'organitzen per processos -respecte el 80% dels que tenen un major percentatge d'empreses que s'organitzen per productes- es relacionen amb un nivell alt de satisfacció amb aquesta tipologia d'activitats (p-valor del test exacte de Fisher = 0,037).

En relació amb els programes i serveis virtuals, els emprenedors que fan un consum intensiu i amb empreses creades fa com a màxim tres anys tendeixen a no mostrar una satisfacció tan alta envers aquest tipus d'activitats com els de la resta de la mostra. En concret, menys de la meitat es vinculen amb un nivell elevat de satisfacció amb les activitats virtuals, percentatge que augmenta fins al 75% entre els que fan un consum més limitat dels productes institucionals.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció web alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	14	4	18
		% dins Satisfacció web alta?	77,8%	22,2%	100,0%
		% dins el clúster	53,8%	25,0%	42,9%
		% del total	33,3%	9,5%	42,9%
	Alta	Recompte	12	12	24
		% dins Satisfacció web alta?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dins el clúster	46,2%	75,0%	57,1%
		% del total	28,6%	28,6%	57,1%
	Total	Recompte	26	16	42
		% dins Satisfacció web alta?	61,9%	38,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,9%	38,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,064.

Taula 5.30. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum intensiu i empreses de tres o menys anys.

De forma similar, nou de cada deu consumidors del grup amb major percentatge d'empreses que disposen de lloc web -el doble de consumidors dels altres dos grups- s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció web alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	1	17	18
		% dins Satisfacció web alta?	5,6%	94,4%	100,0%
		% dins el clúster	10,0%	53,1%	42,9%
		% del total	2,4%	40,5%	42,9%
	Alta	Recompte	9	15	24
		% dins Satisfacció web alta?	37,5%	62,5%	100,0%
		% dins el clúster	90,0%	46,9%	57,1%
		% del total	21,4%	35,7%	57,1%
	Total	Recompte	10	32	42
		% dins Satisfacció web alta?	23,8%	76,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,8%	76,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,017.

Taula 5.31. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu i empreses de tres o menys anys.

En síntesi, entre les empreses menors de quatre anys ressalta la conducta avaluadora més extrema del grup menys procliu a consumir el conjunt de programes i serveis institucionals - envers els altres grups de consumidors. Aquesta conducta es fa palesa, sobretot, amb la seva actitud envers les activitats de viver i de capacitació.

El segment d'emprenedors que tendeix a fer un consum intensiu dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial es vincula amb actituds poc favorables envers aquests productes. En concret, destaquen tant un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver, essent pocs els consumidors que les valoren de forma positiva, com també que cap

consumidor s'associa amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats virtuals, essent també baix el percentatge dels que les valoren de forma positiva.

En canvi, el segment d'emprenedors que fa un consum selectiu és el que presenta valoracions més positives. Cap consumidor té un nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver, i un 80% en té un d'alt. De forma semblant, només un 14% dels consumidors es relacionen amb un nivell baix de satisfacció amb els programes i serveis de capacitació, i un 90% amb un d'alt amb les virtuals. No obstant, no presenten una actitud més positiva, de forma diferencial, que els de la resta de la mostra, envers aquest tipus d'activitats.

b. L'edat de l'empresa: quatre i cinc anys

Per a les empreses de quatre i cinc anys d'edat s'observen menys comportaments avaluadors diferencials que per a les empreses de com a màxim tres anys, tant pel que fa als nivells de satisfacció com per als grups de consumidors. Aquests es presenten a continuació.

D'una banda, un nivell baix de satisfacció -respecte un de mitjà i d'alt- només caracteritza als emprenedors que fan un consum intensiu -en relació amb els de la resta de la mostra- per a una única tipologia d'activitats: les de xarxa. Gairebé el 47% dels emprenedors amb empreses de quatre i cinc anys tenen un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa; aquest percentatge supera el 60% entre els més propensos a consumir els productes institucionals i es redueix per sota del 30% entre la resta de grups.

Empreses de quatre i cinc anys d'edat			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció xarxa baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	7	10	17
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	41,2%	58,8%	100,0%
		% dins el clúster	38,9%	71,4%	53,1%
		% del total	21,9%	31,3%	53,1%
	Baixa	Recompte	11	4	15
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	73,3%	26,7%	100,0%
		% dins el clúster	61,1%	28,6%	46,9%
		% del total	34,4%	12,5%	46,9%
	Total	Recompte	18	14	32
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	56,3%	43,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	56,3%	43,8%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,070.

Taula 5.32. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum intensiu i empreses de quatre i cinc anys.

D'altra banda, un nivell mitjà de satisfacció -envers un d'alt i de baix- amb les activitats de capacitació caracteritza als emprenedors tant del grup que tendeix a no consumir els productes institucionals com també als del segment que ho fan de forma intensiva, en relació amb els de la resta de la mostra. El 35,5% d'emprenedors es relacionen amb un nivell mitjà de satisfacció amb aquesta tipologia de programes i serveis. Aquest percentatge, d'una banda, augmenta fins

al 80% entre el grup de consumidors menys actius i es redueix fins al 26,9% entre els dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,042); i de l'altra, només s'associa amb un 22,2% dels emprenedors que fan un consum més intensiu i amb un 53,8% dels de la resta de grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,076).

Per últim, un nivell alt de satisfacció -respecte un de mitjà i de baix- només es vincula amb els emprenedors que fan un consum intensiu -en relació amb els de la resta de la mostra- (p-valor del test exacte de Fisher = 0,050)- per a les activitats de capacitació. El 16,1% dels emprenedors amb empreses de quatre i cinc anys d'edat s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de capacitació. Entre els membres del grup amb una major inclinació a consumir aquest percentatge augmenta fins al 27,8%, mentre que cap persona assignada als dos grups que presenten un consum més limitat es vincula amb un nivell alt de satisfacció amb aquesta tipologia de programes i serveis.

En síntesi, prenent com a referència la franja d'edat que recull a les empreses de quatre i cinc anys, es fa palès, en primer lloc, que els emprenedors del grup amb menys tendència de consum es caracteritzen, a diferència del què s'ha observat fins ara, per un nivell de satisfacció mitjà respecte una tipologia de programes i serveis: els de capacitació. En segon lloc, els individus que més tendeixen a consumir els productes institucionals solen tenir una actitud negativa envers els productes de xarxa. Finalment, i de nou, els emprenedors més selectius s'identifiquen per no destacar, de forma diferencial i respecte la resta de consumidors de la mostra, per millors nivells de satisfacció amb la seva conducta avaluadora envers les activitats de xarxa.

c. L'edat de l'empresa: sis o més anys

En analitzar la satisfacció de cada grup d'emprenedors, amb empreses creades fa sis o més anys, per cap de les quatre tipologies de productes s'observen diferències estadísticament significatives pel que fa a un nivell baix de satisfacció -envers un de mitjà i d'alt- i la pertinença o no de l'individu a cadascun dels grups de consumidors. Per això, a continuació només es descriuen els resultats estadísticament significatius associats a un nivell mitjà de satisfacció -envers un d'alt i de baix- i a un nivell alt -respecte la resta.

Respecte un nivell mitjà de satisfacció i l'assignació del consumidor a un segment o a un altre s'aprecien dos comportaments diferencials en relació amb les activitats de capacitació. En concret, cap consumidor del grup amb menys percentatge d'individus amb experiència prèvia en matèria de creació d'empreses s'associa amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de capacitació; en canvi, aquest és el cas del 45,9% dels consumidors dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,014). De nou, es constata que els primers tendeixen a mostrar valoracions més extremes. Així mateix, el 57,1% dels emprenedors del grup més

selectiu també es caracteritzen per un nivell mitjà de satisfacció envers les activitats de capacitació -respecte el 29% dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,072).

I un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa és propi del grup de consumidors que menys cooperen per innovar -respecte els dels altres dos grups-: tots els emprenedors amb empreses majors de cinc anys es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa. En canvi, per al conjunt d'empreses de més de cinc anys aquest tant per cent és només del 30% (p-valor del test exacte de Fisher = 0,022). Per tant, per als emprenedors amb empreses més consolidades, el major nivell de satisfacció es registra entre aquells que tendeixen a consumir pocs programes i serveis, mentre que els del segment selectiu no s'identifiquen, de forma diferencial, per l'assoliment de majors nivells de satisfacció amb el tipus de producte que són més proclius a consumir.

5.3.5.4.2. L'edat de l'empresa: més de tres anys

Fruit d'establir el llindar d'edat empresarial en els tres anys es distingeix entre les empreses menors de tres anys i les de quatre o més anys.

Els resultats estadísticament significatius per a les empreses de quatre o més anys d'edat només es vinculen, d'una banda, amb el nivell mitjà de satisfacció per a les activitats de xarxa i amb el nivell alt per a les activitats de viver i també de xarxa; i de l'altra, segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup que presenta un menor nivell de consum dels productes institucionals. Per tant, no s'aprecia cap resultat estadísticament significatiu per a un nivell baix de satisfacció ni tampoc segons la classificació -o no- de l'emprenedor en el grup de consum intensiu i selectiu

En concret, cap emprenedor del grup menys procliu al consum es vincula amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa, cosa que sí succeeix per a un de cada tres dels que formen part dels altres dos segments (p-valor del test exacte de Fisher = 0,063). De nou, es posa en relleu un comportament actitudinal més extrem.

En canvi, més del 60% dels consumidors d'aquest mateix grup tenen una satisfacció alta amb les activitats de xarxa, reduint-se aquest percentatge fins al 25% dels de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,042).

En relació amb les activitats de viver, el 55,6% dels consumidors que menys es beneficien dels productes institucionals s'associen amb un nivell alt de satisfacció, cosa que només succeeix per poc més d'un quart dels assignats en els altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,087).

5.3.5.4.3. L'edat de l'empresa: cinc o menys anys

Per últim, es fixa el llindar d'edat de l'empresa en els cinc anys i així es distingeix entre les empreses de cinc o menys anys en relació amb les de sis o més. En els paràgrafs següents es fa referència als elements diferencials de les empreses de cinc o menys anys, que caracteritzen als consumidors de cada grup -en relació amb els de la resta de la mostra-, a tots els nivells de satisfacció i a tres tipologies d'activitats: viver, xarxa i web, mentre que no s'observen diferències estadísticament significatives, en cap cas, per als productes de capacitació.

Per un cantó, en prendre com a referència un nivell baix de satisfacció -envers un de mitjà i d'alt- s'observa un comportament diferencial amb les activitats de viver i de xarxa segons la pertinença o no del consumidor al grup més selectiu. Per ambdues tipologies d'activitats la seva satisfacció, en relació amb els altres dos grups de consumidors, no és gens baixa.

En concret, i en relació amb les activitats de viver, a la taula 5.23 que recull l'anàlisi per als tres grups de consumidors, ja s'ha vist que un percentatge gairebé residual de consumidors del grup més selectiu es vinculen amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver. Un resultat pràcticament idèntic s'obté si es consideren els individus d'aquest grup de consumidors -envers la seva pertinença en els que presenten conductes de consum més extremes (p-valor del test exacte de Fisher = 0,025).

Així mateix, un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa tan sols es vincula amb un 13% dels consumidors del grup amb un major percentatge d'empreses que cooperen per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting, augmentant aquest percentatge fins al 46,6% entre els integrants dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,004).

Per un altre cantó, en considerar un nivell mitjà de satisfacció -en relació amb un d'alt i de baix- s'observen diferències estadísticament significatives per a tres tipologies d'activitats: viver, xarxa i web. En concret, els individus del grup menys propens al consum dels productes institucionals es diferencien dels de la resta de la mostra, en termes actitudinals, per les activitats de viver i de xarxa; els del grup amb una major tendència a consumir-los per les de viver i de web; i els del grup més selectiu únicament per les de web.

En relació amb les activitats de viver, un nivell mitjà de satisfacció caracteritza tant a un de cada deu consumidors del grup que, en major mesura, localitza en l'actualitat l'empresa en l'espai d'incubació i a gairebé quatre de cada deu dels integrants dels altres dos segments (p-valor del test exacte de Fisher = 0,019), com també al 41% dels emprenedors més inclinats a consumir els productes institucionals i a un 20% dels consumidors dels altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,040).

Els individus del grup que fan un consum escàs també es diferencien des d'un vessant estadístic, respecte els de la resta de la mostra, per la seva conducta avaluadora amb les activitats de xarxa i un nivell mitjà de satisfacció: cap consumidor d'aquest grup es relaciona amb aquest nivell de satisfacció, cosa que sí succeeix per a un de cada quatre dels que formen part dels altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,025).

En canvi, la pertinença o no al grup de consumidors més intensiu i al grup més selectiu s'associa amb l'existència de diferències estadísticament significatives per a un nivell mitjà de satisfacció amb els programes i serveis virtuals: el 30% dels emprenedors del grup més intensiu de consum es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de web, cosa que només succeeix per al 5% dels assignats en els altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,016), mentre que cap consumidor del grup més selectiu es relaciona amb aquest nivell de satisfacció i tipus d'activitats, essent el cas del 27% dels consumidors dels altres dos segments (p-valor del test exacte de Fisher = 0,023).

Finalment, per a un nivell alt de satisfacció s'observen diferències estadísticament significatives per a les mateixes tipologies d'activitats que en el cas del nivell mitjà de satisfacció. Tanmateix, a diferència de l'anterior, un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver es relaciona amb la pertinença o no del consumidor a cada segment, amb les activitats de xarxa només s'associa a la seva pertinença al segment de consumidors més intensius, i amb les virtuals es relaciona tant si aquest està assignat a aquest mateix segment com també al més selectiu.

Respecte les activitats de viver, un nivell alt de satisfacció es vincula amb el 58% dels consumidors del grup amb un major tant per cent d'empreses localitzades en l'espai d'incubació i amb un 35% dels dels altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,067), amb el 25% dels consumidors que compten amb un major percentatge d'empreses que cooperen per innovar amb institucions de base científica -envers el 60% dels assignats en els altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,002)-, i amb el 62,5% dels consumidors amb un major tant per cent d'empreses que cooperen per innovar amb el microentorn -en relació amb el 35% dels que no pertanyen a aquest segment de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,043).

Per a les activitats de xarxa s'aprecien diferències estadísticament significatives per a un nivell alt de satisfacció segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup que presenta una major intensitat de consum: el 35% dels seus membres es vinculen amb aquest nivell de satisfacció, percentatge que augmenta fins al 53% entre els consumidors dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,083).

I en relació amb les activitats virtuals, un comportament avaluador diferencial depèn de la pertinença de l'emprenedor al grup de consumidors més intensiu i més selectiu: la meitat dels emprenedors amb empreses de com a màxim cinc anys d'edat s'associen amb un nivell alt de

satisfacció amb les activitats virtuals. Aquest percentatge disminueix en gairebé dotze punts percentuals entre els que formen part del grup de consumidors més intensiu i augmenta en quasi 23 per als classificats en els altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009). Així mateix, caracteritza al 85,7% d'integrants del grup més selectiu i al 40,4% dels que formen part dels altres dos segments de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,003).

En síntesi, els consumidors del primer grup amb empreses creades fa més de cinc anys mostren un comportament avaluador més extrem, especialment respecte les activitats de viver i de xarxa. A més, és elevat el percentatge de consumidors que tenen una actitud positiva envers les activitats de viver.

Els consumidors del segon grup, en canvi, tendeixen a mostrar actituds menys favorables. Aquest segment d'individus s'identifica per no presentar un nivell alt de satisfacció envers les activitats de viver, de xarxa i de web; en canvi, és elevat el percentatge dels seus consumidors que, en relació amb els de la resta de la mostra, es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció envers les activitats de viver i de xarxa.

Per últim, els consumidors del tercer grup s'associen amb actituds més favorables envers els productes institucionals. Especialment, aquests individus destaquen per tenir una actitud positiva amb les activitats de viver i de web i per no mostrar un nivell baix de satisfacció en relació amb els productes que més tendeixen a consumir: els de xarxa.

Al llarg d'aquest epígraf 5.3.5.4 s'ha posat de manifest que entre les empreses més joves s'observen més diferències estadísticament significatives, en termes actitudinals, que no pas entre les de més edat. Així mateix, aquestes diferències actitudinals es vinculen amb els tres grups de consumidors identificats, en funció de la seva intensitat de consum.

Per tant, es recolza la hipòtesi 2.3.1 i es constata que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre les empreses més joves.

5.3.6. La influència de l'experiència emprenedora

A continuació es mostren els resultats que s'extreuen de segmentar la mostra en dos grups: emprenedors que, per primera vegada, creen una empresa, i emprenedors amb experiència, i es repliquen les anàlisis dels epígrafs anteriors: anàlisi conjunta dels tres nivells de satisfacció per als tres grups de consumidors; anàlisi de cada nivell de satisfacció per als tres segments; anàlisi dels tres nivells de satisfacció per a cada grup de consumidors; i anàlisi de cada nivell de satisfacció i de cada segment. De nou, es presenta primer un quadre resum dels resultats obtinguts.

Satisfacció	Clústers			
	Consum escàs vs. consum intensiu vs. consum selectiu	Consum escàs vs. resta	Consum intensiu vs. resta	Consum selectiu vs. resta
Nou emprenedor				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	Viver *	Viver **	-
Baixa vs. resta	-	n.s.	n.s.	Xarxa * Web *
Mitjana vs. resta	-	Xarxa **	Viver * Web **	Web *
Alta vs. resta	Viver **	Viver **	Viver ** Xarxa ** Web **	Web **
Emprenedor amb experiència				
Baixa vs. mitjana vs. alta	-	-	Viver *	-
Baixa vs. resta	-	n.s.	n.s.	n.s.
Mitjana vs. resta	-	n.s.	Viver **	n.s.
Alta vs. resta	-	-	Viver *	-

- : no significatiu o no conclouent; n.s. = no significatiu ; * significatiu al 10%; ** significatiu al 5%.

Quadre 5.3. Resum de les anàlisis de contingència entre satisfacció i grups de consumidors segons l'experiència emprenedora.

5.3.6.1. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

En segmentar la mostra a través de l'experiència emprenedora no s'observen diferències estadísticament significatives entre els tres nivells de satisfacció i els tres grups de consumidors. És per això que, amb l'objectiu de conèixer si tenir experiència emprenedora es pot relacionar amb la satisfacció amb les quatre tipologies de programes i serveis, cal analitzar, de forma individual, tant la pertinença o no a cadascun dels grups de consumidors com també l'assoliment d'un o un altre nivell de satisfacció.

5.3.6.2. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial pel conjunt de consumidors

En considerar, de forma individual, cadascun dels nivells de satisfacció, en relació amb els altres dos, i de forma conjunta els tres grups de consumidors, només s'aprecien diferències estadísticament significatives per a una tipologia d'activitats: les de viver, i per a un tipus d'emprenedors: aquells que creen la seva primera empresa.

Com es reflecteix a la taula següent, un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver caracteritza al 44% dels nous emprenedors, percentatge que augmenta en més de vint punts entre els consumidors del grup que menys tendeix a consumir els productes institucionals, en més de setze per als que en fan un consum més selectiu i es redueix en tretze punts percentuals per als que en realitzen un d'intensiu. Per tant, un nivell alt de satisfacció es vincula amb les persones que creen la seva primera empresa i tendeixen a consumir poc els programes i serveis de suport, amb aquelles més proclius a consumir un altre tipus d'activitats -

les de xarxa- i, finalment, amb els emprenedors que solen consumir el conjunt de programes i serveis de suport.

Nou emprenedor			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	6	27	4	37
		% dins Satisfacció viver alta?	16,2%	73,0%	10,8%	100,0%
		% dins el clúster	35,3%	69,2%	40,0%	56,1%
		% del total	9,1%	40,9%	6,1%	56,1%
	Alta	Recompte	11	12	6	29
		% dins Satisfacció viver alta?	37,9%	41,4%	20,7%	100,0%
		% dins el clúster	64,7%	30,8%	60,0%	43,9%
		% del total	16,7%	18,2%	9,1%	43,9%
	Total	Recompte	17	39	10	66
		% dins Satisfacció viver alta?	25,8%	59,1%	15,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	25,8%	59,1%	15,2%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,034.

Taula 5.33. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver per grups de consumidors i nous emprenedors.

5.3.6.3. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

Els resultats que es presenten a continuació corresponen a anàlisis de contingència entre els tres nivells de satisfacció -de forma conjunta- i la pertinença o no de l'emprenedor a cada grup de consumidors. En aquest cas s'observen diferències estadísticament significatives per a una tipologia d'activitats: les de viver, tant entre els individus que creen la seva primera empresa com també entre aquells que ja compten amb experiència emprenedora.

Com mostra la taula 5.34, gairebé dos de cada tres nous emprenedors del grup amb un major percentatge d'empreses actualment localitzades en l'espai d'incubació es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver, cosa que per a la resta dels nous emprenedors succeeix en poc més d'un de cada tres casos. També són pocs els consumidors d'aquest segment -quasi un 12%- que s'associen amb un nivell mitjà de satisfacció, i semblant el tant per cent -respecte el percentatge mitjà total- que s'identifiquen amb un nivell baix.

En realitzar una anàlisi de contingència segons la pertinença o no de l'emprenedor al grup de consumidors que, en major mesura, perceben de forma correcta els equipaments i els serveis institucionals, s'observa que el 63% dels nous emprenedors dels altres grups de consumidors tenen un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver, reduint-se en més de 32 punts percentuals entre els del grup que més vincles mantenen amb empreses del viver. En els nivells mitjà i baix els consumidors del grup que fa un consum intensiu se situen, respectivament, vuit i cinc punts percentuals per sobre del tant per cent total mitjà (vegeu la taula 5.35).

Nou emprenedor			Clúster		
			Primer grup	No primer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	4	13	17
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	23,5%	76,5%	100,0%
		% dins el clúster	23,5%	26,5%	25,8%
		% del total	6,1%	19,7%	25,8%
	Mitjana	Recompte	2	18	20
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	10,0%	90,0%	100,0%
		% dins el clúster	11,8%	36,7%	30,3%
		% del total	3,0%	27,3%	30,3%
	Alta	Recompte	11	18	29
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	37,9%	62,1%	100,0%
		% dins el clúster	64,7%	36,7%	43,9%
		% del total	16,7%	27,3%	43,9%
Total	Recompte	17	49	66	
	% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	25,8%	74,2%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	25,8%	74,2%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,087.

Taula 5.34. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum escàs i nous emprenedors.

Nou emprenedor			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	12	5	17
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	70,6%	29,4%	100,0%
		% dins el clúster	30,8%	18,5%	25,8%
		% del total	18,2%	7,6%	25,8%
	Mitjana	Recompte	15	5	20
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	75,0%	25,0%	100,0%
		% dins el clúster	38,5%	18,5%	30,3%
		% del total	22,7%	7,6%	30,3%
	Alta	Recompte	12	17	29
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	41,4%	58,6%	100,0%
		% dins el clúster	30,8%	63,0%	43,9%
		% del total	18,2%	25,8%	43,9%
Total	Recompte	39	27	66	
	% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	59,1%	40,9%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	59,1%	40,9%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,034.

Taula 5.35. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i nous emprenedors.

Entre els individus amb experiència emprenedora s'obtenen resultats similars: un nivell alt de satisfacció caracteritza aquells que no formen part del grup de consumidors que, majoritàriament, consideren adequats els béns i serveis institucionals, un nivell mitjà és més predominant entre aquest mateix segment de consumidors i un nivell baix s'associa tant a aquest grup de consumidors que fa un consum més intensiu dels productes institucionals com també als de la resta de la mostra.

Emprenedor amb experiència			Clúster		
			Segon grup	No segon grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	11	9	20
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	55,0%	45,0%	100,0%
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	39,3%	40,9%	40,0%
		% del total	22,0%	18,0%	40,0%
	Mitjana	Recompte	11	3	14
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	78,6%	21,4%	100,0%
		% dins el clúster	39,3%	13,6%	28,0%
		% del total	22,0%	6,0%	28,0%
	Alta	Recompte	6	10	16
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	37,5%	62,5%	100,0%
		% dins el clúster	21,4%	45,5%	32,0%
		% del total	12,0%	20,0%	32,0%
	Total	Recompte	28	22	50
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	56,0%	44,0%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	56,0%	44,0%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,077.

Taula 5.36. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pel grup de consum intensiu i emprenedors amb experiència.

En síntesi, dos terços dels nous emprenedors del grup de consumidors amb un major tant per cent d'empreses actualment localitzades en el viver es vinculen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats que allà es desenvolupen. Per contra, aquest només els el cas d'un terç dels altres dos grups de consumidors. Aquests percentatges s'inverteixen si es considera el grup d'emprenedors que fan un consum intensiu envers els altres dos grups.

En canvi, només dos de cada deu individus amb experiència emprenedora del grup que més tendeix a consumir els productes institucionals es vinculen amb un nivell alt de satisfacció. Per tant, a mida que augmenta l'experiència en matèria de creació d'empreses, els individus del grup més procliu al consum se senten menys satisfets amb la seva participació en els programes i serveis de viver. Això també es posa de manifest per a un major percentatge d'emprenedors amb experiència que, en relació amb el grup de nous emprenedors, s'associen amb un nivell baix de satisfacció.

5.3.6.4. Els diferents nivells de satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial per cada grup de consumidors

En aquest epígraf 5.3.6.4 es presenten els resultats obtinguts després de segmentar la mostra en funció de l'experiència emprenedora i de desenvolupar anàlisis bivariants de contingència entre cada nivell de satisfacció i la pertinença o no de l'emprenedor a cada grup de consumidors.

En prendre com a referència un nivell baix de satisfacció -respecte un de mitjà i d'alt- només s'observen diferències estadísticament significatives per a les activitats de xarxa i de web,

segons si els nous emprenedors s'assignen o no al grup de consumidors més selectius. En canvi, això no succeeix així per al cas dels emprenedors amb experiència ni per a cap de les altres dues tipologies d'activitats.

Com mostren les taules següents, els nous emprenedors del segment més selectiu de consum es caracteritzen per presentar, en relació amb els dels altres dos grups, majors nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa i de web. En el primer cas, poc més de quatre de cada deu emprenedors es vinculen amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa, reduint-se fins a un de cada sis si el consumidor està assignat al grup amb un major percentatge d'emprenedors que s'han beneficiat dels programes i serveis d'altres institucions, més enllà de Barcelona Activa. En el segon cas, cap consumidor del grup selectiu es relaciona amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de web, cosa que sí ocorre per a un de cada quatre nous emprenedors de la resta de la mostra.

Nou emprenedor			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	30	15	45
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% dins el clúster	58,8%	83,3%	65,2%
		% del total	43,5%	21,7%	65,2%
	Baixa	Recompte	21	3	24
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	87,5%	12,5%	100,0%
		% dins el clúster	41,2%	16,7%	34,8%
		% del total	30,4%	4,3%	34,8%
	Total	Recompte	51	18	69
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	73,9%	26,1%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	73,9%	26,1%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,053.

Taula 5.37. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.

Nou emprenedor			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Satisfacció web baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	34	8	42
		% dins Satisfacció web baixa?	81,0%	19,0%	100,0%
		% dins el clúster	72,3%	100,0%	76,4%
		% del total	61,8%	14,5%	76,4%
	Baixa	Recompte	13	0	13
		% dins Satisfacció web baixa?	100,0%	,0%	100,0%
		% dins el clúster	27,7%	,0%	23,6%
		% del total	23,6%	,0%	23,6%
	Total	Recompte	47	8	55
		% dins Satisfacció web baixa?	85,5%	14,5%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	85,5%	14,5%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,097.

Taula 5.38. Nivell baix de satisfacció amb les activitats virtuals pel grup de consum selectiu i nous emprenedors.

Respecte un nivell mitjà de satisfacció s'obtenen més resultats estadísticament significatius per a tres de les quatre tipologies de programes i serveis: viver, xarxa i web. Tanmateix, en el cas dels emprenedors amb experiència la significació estadística només fa referència a les activitats de viver.

Primer, un nivell de satisfacció mitjà amb les activitats de viver s'associa al 40% tant dels nous emprenedors com d'aquells amb experiència que formen part del grup que, en major mesura, considera adequats els equipaments i els serveis institucionals. En canvi, aquest percentatge disminueix fins al 18,5% i al 13,6%, respectivament, per als consumidors dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,070 i 0,044). Això suposa que gran part dels emprenedors del grup més procliu al consum, ja sigui sense o amb experiència emprenedora, mostren un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver, mentre que els consumidors dels altres dos grups presenten nivells de satisfacció més extrems.

Segon, dels 76 nous emprenedors que consumeixen programes i serveis de capacitació, 20 expressen un nivell mitjà de satisfacció i els 56 restants presenten valoracions més extremes; en ambdós casos es reparteixen a parts iguals entre el grup que fa un consum més intensiu i els altres dos. A més, gairebé el 40% dels 53 que participen en aquesta tipologia d'activitats i que tenen experiència emprenedora es vinculen amb un nivell de satisfacció mitjà, mentre que el restant 60% s'associen amb nivells alts o baixos. De la mateixa manera que per al cas dels nous emprenedors, tant el nivell de satisfacció mitjà com aquell que recull valoracions més extremes són gairebé igual de característics per als consumidors del grup que més activitats complementàries realitzen com per als dels altres dos. Per tant, l'assoliment d'un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de capacitació es relaciona amb els consumidors més predisposats a participar en els programes i serveis institucionals com també amb els dels de la resta de la mostra, independentment de si els emprenedors tenen o no experiència amb la creació d'empreses.

Tercer, respecte les activitats de xarxa només s'obté un resultat estadísticament significatiu per a un nivell mitjà de satisfacció: cap consumidor del grup amb menor percentatge d'empreses que cooperen per innovar s'associa amb un nivell mitjà de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, cosa que sí succeeix per al 28,6% dels assignats en els altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,022). A més, cap consumidor amb experiència emprenedora d'aquest segment de consumidors té un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa.

Quart, un nivell de satisfacció mitjà amb les activitats de web sí es vincula, en canvi, entre els nous emprenedors, amb la pertinença o no als segments de consumidors més intensius i més selectius. En concret, un nivell mitjà de satisfacció s'associa amb un 30,8% dels nous emprenedors del grup que fa un consum més intensiu -envers el 6,3% dels integrants dels altres dos (p-valor del test exacte de Fisher = 0,049)- i amb cap consumidor del grup més

selectiu -envers el 27,7% dels de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,089).

Per últim, per a un nivell alt de satisfacció s'observen diferències estadísticament significatives segons la pertinença o no de l'emprenedor a cada segment de consumidors i en funció de les mateixes tres tipologies d'activitats: les de viver, les de xarxa i les de web.

En relació amb les activitats de viver, els nous emprenedors del grup que menys tendeix a consumir els productes institucionals mostren un major nivell de satisfacció amb aquest tipus de programes i serveis. En concret, un nivell alt de satisfacció s'associa amb gairebé dos de cada tres nous emprenedors d'aquest grup de consumidors i amb poc més d'un de cada tres dels de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,043). En canvi, quan es considera la pertinença o no al grup que fa un consum més intensiu, un nivell alt de satisfacció es vincula només amb el 30,8% de nous emprenedors, percentatge que augmenta fins al 63% dels consumidors dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009). A més, un nivell alt de satisfacció es vincula amb el 32% dels emprenedors amb experiència, percentatge que es redueix en més de deu punts per al segment més propens a consumir i augmenta fins al 45,5% per als consumidors dels altres dos grups (p-valor del test exacte de Fisher = 0,067).

Respecte les activitats de xarxa s'aprecien diferències estadísticament significatives per als nous emprenedors, segons si aquests pertanyen o no al grup que més aliances estratègiques desenvolupa: un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa es vincula amb el 42% de nous emprenedors, percentatge que disminueix en més de deu punts entre els individus que fan un consum més intensiu dels productes institucionals i incrementa en gairebé tretze punts entre els de la resta de la mostra (p-valor del test exacte de Fisher = 0,044). L'assoliment d'un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa és estadísticament independent de pertànyer o no al segment més selectiu de consumidors, que és el que tendeix a consumir aquest tipus de serveis; és a dir, tant per als nous emprenedors com per aquells que tenen experiència amb la creació d'empreses no s'observen diferències significatives en termes estadístics entre un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa i l'assignació o no de l'emprenedor al segment més selectiu de consum.

Per a les activitats de web sí s'observen diferències estadísticament significatives, per part dels nous emprenedors, en relació amb una valoració elevada envers aquest tipus de programes i serveis i la pertinença del consumidor a algun dels dos grups amb un major dinamisme innovador. Un nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals caracteritza al 52,9% dels nous emprenedors, percentatge que, d'una banda, es redueix fins al 43,9% entre els integrants del segment d'individus que realitzen un consum intensiu i augmenta fins a tres de cada quatre entre la resta (p-valor del test exacte de Fisher = 0,033); d'altra banda, tots els nous emprenedors del grup selectiu mostren un nivell alt de satisfacció envers aquest tipus

d'activitats, cosa que només succeeix entre el 44,7% dels que formen part dels segments amb una conducta de consum més extrema (p-valor del test exacte de Fisher = 0,004).

En síntesi, els emprenedors del grup amb un nivell més escàs de consum dels productes institucionals, ja tinguin o no experiència emprenedora, presenten una actitud o bé positiva o bé negativa en relació amb les activitats de xarxa. En canvi, els nous emprenedors valoren de forma positiva les activitats de viver.

Entre els emprenedors del segment que més tendeix a consumir els productes institucionals es recullen les valoracions menys favorables. Tant els nous emprenedors com aquells amb experiència es vinculen, sobretot, amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de viver i de capacitació. A més, els nous emprenedors es caracteritzen per nivells de satisfacció no elevats envers els programes i serveis de xarxa i virtuals.

Finalment, els nous consumidors del segment més selectiu presenten, en major percentatge que els de la resta de la mostra, valoracions baixes dels serveis que en major mesura consumeixen: els de xarxa. Per contra, tenen una actitud favorable amb les activitats virtuals.

Per tant, es recolza la hipòtesi 2.3.2 i es constata que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre els individus que no compten amb experiència emprenedora.

5.3.7. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial dels emprenedors per als grups de consum escàs i selectiu

En aquest apartat 5.3.7 s'analitzen les diferències actitudinals entre el grup d'emprenedors amb un baix nivell de consum i un de selectiu.

Per a totes les tipologies de programes i serveis, i els tres nivells de satisfacció: alt, mitjà i baix, només s'aprecien comportaments diferents, des d'un vessant estadístic, per a les activitats de xarxa.

A la taula següent s'observa que la major part dels consumidors d'ambdós segments es mostren altament satisfets amb les activitats de xarxa. Tanmateix, és en el que menys tendeix a consumir els programes i serveis institucionals on es registra un major percentatge de consumidors altament satisfets, cosa que succeeix en més de la meitat dels que participen en aquest tipus d'activitats, si bé l'altre grup de consumidors es caracteritza per utilitzar,

principalment, aquest tipus de serveis. Així mateix, no hi ha cap individu del segment que fa un consum escàs amb un nivell mitjà de satisfacció. Per tant, aquests consumidors mostren valoracions més extremes respecte les activitats de xarxa: el 55% estan altament satisfets amb elles i el 45% molt poc satisfets. Per contra, els del grup més selectiu es vinculen amb els tres nivells de satisfacció, essent major el tant per cent amb un nivell alt i menor els situats en el baix.

			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	8	10	18
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	44,4%	55,6%	100,0%
		% dins el clúster	44,4%	27,0%	32,7%
		% del total	14,5%	18,2%	32,7%
	Mitjana	Recompte	0	12	12
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	,0%	100,0%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	32,4%	21,8%
		% del total	,0%	21,8%	21,8%
	Alta	Recompte	10	15	25
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dins el clúster	55,6%	40,5%	45,5%
		% del total	18,2%	27,3%	45,5%
	Total	Recompte	18	37	55
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	32,7%	67,3%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	32,7%	67,3%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,023.

Taula 5.39. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum escàs i selectiu.

Després es realitzen anàlisis bivariants de contingència per a cadascun dels nivells de satisfacció, de forma individual i no agregada, cosa que permet aprofundir més en les diferents valoracions realitzades per ambdós grups.

D'una banda, no s'observen diferències estadísticament significatives entre ambdós grups de consumidors per als nivells baix i alt de satisfacció i cap tipologia de programes i serveis. D'altra banda, ambdós grups sí difereixen pel que fa a un nivell mitjà de satisfacció respecte les activitats de capacitació (p-valor del test exacte de Fisher = 0,045) i de xarxa (p-valor del test exacte de Fisher = 0,004). En concret, el 31,7% dels consumidors es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb els programes i serveis de capacitació, percentatge que augmenta en deu punts percentuals entre els emprenedors que més cooperen per innovar i es redueix fins al 18,5% entre els que no ho fan tant. En el cas de xarxa, com es desprèn de la taula anterior, cap emprenedor del grup menys propens a consumir els productes institucionals presenta un nivell mitjà de satisfacció.

D'aquests resultats es conclou que la satisfacció dels emprenedors del grup menys procliu al consum envers els del grup més selectiu difereix, bàsicament, per a un tipus de producte: les

activitats de xarxa. A més, les valoracions més extremes dels consumidors del primer respecte aquesta tipologia d'activitats -en ser altes o baixes- són les que promourien l'existència d'un comportament diferencial. Per a les altres tipologies d'activitats, els consumidors amb un major percentatge d'empreses més joves també presenten, fonamentalment, valoracions més extremes; en canvi, un nivell mitjà de satisfacció sí es vincula amb la pertinença al grup més selectiu de consum. A més, per a les activitats de viver, xarxa i capacitació, més del 70% dels seus consumidors es vinculen amb un nivell mitjà o alt de satisfacció i més del 80% amb les de web (vegeu també les taules 5.8, 5.9, 5.10 i 5.11).

5.3.7.1. La influència de l'edat de l'empresa

A continuació es consideren tres intervals d'edat empresarial: les empreses de com a màxim tres anys, les de quatre i cinc, i les que en tenen més de sis, amb l'objectiu de conèixer la influència que exerceix l'edat de l'empresa en la satisfacció amb els programes i serveis oferts per la institució. Després també s'analitzen dues franges més d'edat: les empreses majors de tres anys i les menors de sis -en relació amb les de tres o menys, i les de sis o més, respectivament.

Com a punt de partida, en realitzar una anàlisi agregada amb els tres nivells de satisfacció i la pertinença del consumidor al segment de consumidors menys intensius o més selectius, per a cap dels tres intervals d'edat que recullen les empreses de com a màxim tres anys, les de quatre i cinc, i les de sis o més, ni tampoc per a cap de les quatre tipologies de programes i serveis, existeixen diferències estadísticament significatives, o bé no es poden extreure resultats conclouents de les anàlisis de contingència donat que no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat. Per això, se segmenta la mostra en funció de l'edat de l'empresa i, de forma individual, s'analitza cada nivell de satisfacció.

Primer, pel que fa a les empreses de tres o menys anys d'edat ressalta l'existència de diferències estadísticament significatives entre ambdós grups de consumidors respecte un nivell baix de satisfacció amb els tres tipus de programes i serveis presencials.

En relació amb les activitats de viver, cap dels deu emprenedors del grup més selectiu que utilitzen aquest tipus de serveis es vincula amb un nivell baix de satisfacció. En canvi, quatre dels catorze integrants del grup amb un consum encara més limitat sí s'hi associen (p-valor del test exacte de Fisher = 0,094). A més, un nivell baix de satisfacció amb les activitats de capacitació i de xarxa també es més predominant entre els emprenedors que fan un consum limitat: la meitat dels seus membres es relacionen amb aquest nivell de satisfacció, cosa que només succeeix per al 14,3% dels que formen part del segment més selectiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,052 i 0,075, respectivament).

Així mateix, cap consumidor d'ambdós grups es vincula amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats virtuals. La meitat dels integrants del segment amb menys tendència a consumir els programes i serveis institucionals s'associen amb un nivell baix, i l'altra meitat amb un nivell alt; per contra, només un de cada deu dels que formen part del segment més selectiu s'identifica amb un nivell baix de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, mentre que el 90% es relacionen amb un nivell alt.

Segon, en prendre com a referència les empreses de quatre i cinc anys d'edat només s'observen diferències estadísticament significatives per a les activitats de xarxa i un nivell baix de satisfacció. En concret, el percentatge mitjà d'empresadors que es vinculen amb un nivell baix de satisfacció respecte aquest tipus d'activitats és del 28,6%, tant per cent que augmenta fins al 60% entre els consumidors del grup que menys tendeix a cooperar per innovar i es redueix fins l'11,1% entre els que més relacions desenvolupen amb els agents del microentorn (p-valor del test exacte de Fisher = 0,095).

Tercer, per a les empreses de més de cinc anys ambdós grups tan sols difereixen en termes estadístics per a les activitats de capacitació i un nivell mitjà de satisfacció (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009): cap consumidor del grup que, en major mesura, s'associa amb beneficis d'índole utilitària derivats de localitzar l'empresa en el viver de Barcelona Activa mostra un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de capacitació, cosa que sí succeeix per al 57,1% dels consumidors de l'altre segment. De fet, la meitat i el 21,4% dels consumidors d'ambdós grups es vinculen amb un nivell baix de satisfacció envers els programes i serveis de capacitació, i l'altra meitat i 21,4%, respectivament, amb un nivell alt.

Per tant, per a dues franges d'edat empresarial: tres anys o menys, i quatre i cinc, els empresadors que tendeixen a consumir, sobretot, activitats de xarxa no tenen un nivell baix de satisfacció amb elles; tanmateix, tampoc destaquen per sentir-se altament satisfets. Per contra, per a les empreses majors de sis anys la satisfacció amb les activitats de xarxa és independent del grup a què s'hagi assignat el consumidor.

A continuació es prenen en consideració les empreses majors de tres anys i les menors de sis i es descriuen els casos en què s'observen comportaments avaluadors diferencials.

Per a les empreses majors de tres anys s'observen diferències estadísticament significatives entre ambdós grups per a una única tipologia d'activitats: les de xarxa, i per als nivells mitjà i alt de satisfacció.

En el primer cas, cap consumidor del grup que menys consumeix els productes d'altres organitzacions, més enllà de Barcelona Activa, es vincula amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa, cosa que sí succeeix per al 39,1% dels que més es beneficien dels

programes i serveis d'altres institucions (p-valor del test exacte de Fisher = 0,041). En el segon cas, el 62,5% dels integrants del primer segment de consumidors s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, reduint-se aquest percentatge fins al 26,1% entre els consumidors més selectius (p-valor del test exacte de Fisher = 0,079). Per tant, més de sis de cada deu emprenedors del grup amb una menor tendència de consum presenten un nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa, si bé el restant 40% es vinculen amb un nivell baix. Així doncs, els emprenedors menys proclius al consum presenten valoracions més extremes. Bona part dels més selectius, en canvi, si bé es caracteritzen per consumir, sobretot, aquesta tipologia de programes i serveis, no s'identifiquen -en relació amb el grup anterior- amb un nivell alt de satisfacció amb elles.

Per al segment d'empreses menors de sis anys s'aprecien diferències estadísticament significatives per als programes i serveis de viver i de xarxa, per a un nivell baix de satisfacció; de xarxa, per a un nivell mitjà; i de web, per a un nivell alt.

El 31,6% dels consumidors del grup que menys participa en els programes i serveis institucionals, amb empreses menors de sis anys, es vinculen amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver, cosa que només succeeix per al 6,3% dels consumidors més selectius (p-valor del test exacte de Fisher = 0,072). També és major el percentatge d'emprenedors del segment que presenta un escàs nivell de consum que s'associen amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa, essent el cas del 53,3%, i reduint-se fins al 13% entre els integrants del segment més selectiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,011). Per tant, els consumidors més selectius no presenten nivells tan baixos de satisfacció en relació amb els del primer amb aquestes dues tipologies d'activitats.

A més, es torna a fer palès que els consumidors que menys cooperen per innovar tendeixen a mostrar valoracions més extremes en relació amb les activitats de xarxa, atès que cap individu es vincula amb un nivell mitjà de satisfacció amb aquest tipus de productes, mentre que això sí succeeix per a tres de cada deu dels que tendeixen a consumir, sobretot, aquest tipus de serveis (p-valor del test exacte de Fisher = 0,019).

Finalment, el 85,7% dels emprenedors del segment més selectiu s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals, essent el cas només de la meitat dels que menys tendeixen a consumir els productes institucionals (p-valor del test exacte de Fisher = 0,096). Per tant, tot i que els individus del tercer grup no es caracteritzen, especialment, per consumir programes i serveis virtuals, la gran majoria estan altament satisfets amb el seu consum.

En síntesi, els consumidors que menys tendeixen a consumir els productes institucionals s'identifiquen, en relació amb els que fan un consum selectiu, per mostrar comportaments actitudinals més extrems. Això es fa palès per a les activitats de xarxa, sobretot entre les

empreses de com a màxim tres i cinc anys d'edat; per als programes i serveis de capacitació si fa més de cinc anys que s'ha creat l'empresa; i per a les virtuals si l'empresa té un màxim de tres anys. A més, també és més present un nivell baix de satisfacció amb les activitats de capacitació i de xarxa entre les empreses de com a màxim tres anys. En canvi, el grup de consumidors amb un comportament més selectiu tendeix a presentar actituds més favorables. De fet, sigui quina sigui la franja d'edat de l'empresa, l'actitud de l'emprenedor envers les activitats de viver, de xarxa i de web és positiva. Tanmateix, en conjunt, els nivells de satisfacció són més favorables entre les empreses més joves.

Per tant, s'ofereix suport addicional a la hipòtesi 2.3.1 i es constata de nou que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre les empreses més joves.

5.3.7.2. La influència de l'experiència emprenedora

En els paràgrafs següents es presenten les diferències actitudinals entre els membres dels grups amb un consum més limitat dels productes institucionals d'acord amb si l'emprenedor té o no experiència emprenedora.

Per un cantó, no s'aprecien diferències estadísticament significatives entre els tres nivells de satisfacció de forma agregada i la pertinença del consumidor al grup amb una menor predisposició de consum o al grup més selectiu.

Per l'altre, un nivell de satisfacció diferencial, des d'un vessant estadístic, només es fa palès en el cas de tres anàlisis de contingència bivariants i entre els nous emprenedors. A més, aquestes diferències només s'observen en dues tipologies d'activitats: les de web, per a un nivell baix i alt de satisfacció, i les de xarxa per a un nivell mitjà.

Els nous emprenedors del segment de consumidors amb un major percentatge d'empreses que compten amb lloc web es caracteritzen per nivells de satisfacció més elevats, que els que menys en disposen, en relació amb les activitats virtuals. En ambdós grups de consumidors hi ha vuit emprenedors sense experiència: tres dels classificats en el segment menys procliu al consum es vinculen amb un nivell baix de satisfacció, cosa que no succeeix per a cap dels assignats al segment més selectiu (p -valor del test exacte de Fisher = 0,100). A més, els vuit nous emprenedors del grup amb més empreses amb major dinamisme innovador tenen un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis virtuals, essent només el cas dels de la meitat del grup de consumidors que en presenta un de menor (p -valor del test exacte de Fisher = 0,038).

Respecte les activitats de xarxa, els sis emprenedors que es relacionen amb un nivell mitjà de satisfacció pertanyen al grup que més tendeix a consumir aquest tipus de serveis (p -valor del

test exacte de Fisher = 0,025), mentre que els dotze restants d'aquest mateix segment i els tretze nous emprenedors del grup que fa un consum escàs dels productes institucionals presenten valors alts -nou emprenedors del segment selectiu i vuit del menys intensiu- o baixos -tres i cinc-, respectivament.

En síntesi, els nous emprenedors del grup que presenta una menor intensitat de consum té una actitud menys favorable que els individus del segment que en mostra un de selectiu amb les activitats de xarxa i de web. Per contra, no s'observen diferències actitudinals si es consideren als consumidors amb experiència emprenedora.

Això ofereix suport addicional a la hipòtesi 2.3.2 i novament es constata que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre els consumidors que no tenen experiència emprenedora.

5.3.8. La satisfacció amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial dels emprenedors per als grups de consum intensiu i selectiu

A continuació s'analitza si la satisfacció dels emprenedors del segment que més tendeix a consumir el conjunt de productes institucionals difereix, en termes estadístics, respecte de la dels consumidors més selectius.

Primer, l'anàlisi de contingència entre els tres nivells de satisfacció i els dos grups de consumidors revela l'existència de valoracions diferents respecte les activitats de viver i de web, mostrant els emprenedors del grup més selectiu, respecte els del grup més intensiu, majors nivells de satisfacció.

D'una banda, la meitat dels consumidors del grup més selectiu estan altament satisfets amb les activitats de viver mentre que l'altra meitat es reparteix, en percentatges similars, entre els nivells mitjà i baix. En canvi, poc més d'un quart dels emprenedors que pertanyen al segment que fa un consum intensiu presenten el màxim nivell de satisfacció. Aquests resultats es presenten a la taula 5.40.

D'altra banda, com es recull a la taula 5.41, el tant per cent de consumidors que estan altament satisfets amb les activitats virtuals és superior en el grup amb un major percentatge d'empreses que compten amb lloc web, arribant a gairebé tres de cada quatre, mentre que només el 40% dels de l'altre grup es mostren altament satisfets amb aquesta tipologia d'activitats.

			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	23	7	30
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	76,7%	23,3%	100,0%
		% dins el clúster	34,3%	26,9%	32,3%
		% del total	24,7%	7,5%	32,3%
	Mitjana	Recompte	26	6	32
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	81,3%	18,8%	100,0%
		% dins el clúster	38,8%	23,1%	34,4%
		% del total	28,0%	6,5%	34,4%
	Alta	Recompte	18	13	31
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	58,1%	41,9%	100,0%
		% dins el clúster	26,9%	50,0%	33,3%
		% del total	19,4%	14,0%	33,3%
	Total	Recompte	67	26	93
% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?		72,0%	28,0%	100,0%	
% dins el clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		72,0%	28,0%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,097.

Taula 5.40. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu.

			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	24	3	27
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	88,9%	11,1%	100,0%
		% dins el clúster	35,8%	16,7%	31,8%
		% del total	28,2%	3,5%	31,8%
	Mitjana	Recompte	16	2	18
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	88,9%	11,1%	100,0%
		% dins el clúster	23,9%	11,1%	21,2%
		% del total	18,8%	2,4%	21,2%
	Alta	Recompte	27	13	40
		% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?	67,5%	32,5%	100,0%
		% dins el clúster	40,3%	72,2%	47,1%
		% del total	31,8%	15,3%	47,1%
	Total	Recompte	67	18	85
% dins Satisfacció web baixa, mitjana o alta?		78,8%	21,2%	100,0%	
% dins el clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		78,8%	21,2%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,055.

Taula 5.41. Nivells de satisfacció amb les activitats virtuals pels grups de consum intensiu i selectiu.

En canvi, la satisfacció amb les activitats de xarxa no és significativament diferent, des d'un vessant estadístic, entre ambdós segments, si bé el seu consum és el que, precisament, caracteritza als integrants del grup selectiu. Malgrat això, com mostra la taula següent, el percentatge d'emprenedors més satisfets es registra en el segment selectiu de consumidors, mentre que els integrants del segment de consum més intensiu es relacionen amb menors nivells de satisfacció.

			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	28	10	38
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	73,7%	26,3%	100,0%
		% dins el clúster	42,4%	27,0%	36,9%
		% del total	27,2%	9,7%	36,9%
	Mitjana	Recompte	16	12	28
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	57,1%	42,9%	100,0%
		% dins el clúster	24,2%	32,4%	27,2%
		% del total	15,5%	11,7%	27,2%
	Alta	Recompte	22	15	37
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	59,5%	40,5%	100,0%
		% dins el clúster	33,3%	40,5%	35,9%
		% del total	21,4%	14,6%	35,9%
	Total	Recompte	66	37	103
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	64,1%	35,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,1%	35,9%	100,0%

p-valor de la Ji-quadrat = 0,294.

Taula 5.42. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.

Segon, es relacionen cadascun dels nivells de satisfacció amb la pertinença de l'individu al grup que consumeix els productes institucionals de forma intensiva o al grup que es caracteritza per un consum més selectiu. D'aquestes anàlisis se n'extreuen tres comportaments diferencials: els emprenedors del segment de consum més intensiu estan poc satisfets -respecte els del grup més selectiu- amb les activitats de xarxa, mentre que els més selectius estan altament satisfets -en relació amb els que desenvolupen una conducta intensiva de consum- amb les de viver i de web. En canvi, el consum d'activitats de xarxa no suposa l'assoliment d'un nivell diferencial de satisfacció mitjà ni alt per part dels individus del grup més selectiu en relació amb els més inclinats a consumir el conjunt de productes.

Com s'observa a la taula 5.43, hi ha diferències estadísticament significatives respecte un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa entre els consumidors d'ambdós grups: poc més d'una quarta part dels membres del segment que més coopera per innovar amb el microentorn expressen un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa. Aquest percentatge sobrepassa el 40% dels consumidors del grup que més coopera amb institucions científiques.

També existeixen diferències significatives en les valoracions elevades dels emprenedors d'ambdós grups respecte els programes i serveis de viver i de web: la meitat dels consumidors del grup més selectiu es mostren altament satisfets amb els productes virtuals, cosa que només succeeix en poc més d'una quarta part dels de l'altre segment; a més, gairebé tres de cada quatre del grup selectiu també estan altament satisfets amb les activitats de web, percentatge que decreix fins al 40% dels integrants de l'altre segment. Aquests resultats es presenten a les taules 5.44 i 5.45.

			Clúster			
			Segon grup	Tercer grup	Total	
Satisfacció xarxa baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	38	27	65	
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	58,5%	41,5%	100,0%	
		% dins el clúster	57,6%	73,0%	63,1%	
		% del total	36,9%	26,2%	63,1%	
		Baixa	Recompte	28	10	38
			% dins Satisfacció xarxa baixa?	73,7%	26,3%	100,0%
	% dins el clúster		42,4%	27,0%	36,9%	
	Total	% del total	27,2%	9,7%	36,9%	
		Recompte	66	37	103	
		% dins Satisfacció xarxa baixa?	64,1%	35,9%	100,0%	
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
				% del total	64,1%	35,9%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,089.

Taula 5.43. Nivell baix satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.

			Clúster			
			Segon grup	Tercer grup	Total	
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	49	13	62	
		% dins Satisfacció viver alta?	79,0%	21,0%	100,0%	
		% dins el clúster	73,1%	50,0%	66,7%	
		% del total	52,7%	14,0%	66,7%	
		Alta	Recompte	18	13	31
			% dins Satisfacció viver alta?	58,1%	41,9%	100,0%
	% dins el clúster		26,9%	50,0%	33,3%	
	Total	% del total	19,4%	14,0%	33,3%	
		Recompte	67	26	93	
		% dins Satisfacció viver alta?	72,0%	28,0%	100,0%	
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
				% del total	72,0%	28,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,032.

Taula 5.44. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu.

			Clúster			
			Segon grup	Tercer grup	Total	
Satisfacció web alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	40	5	45	
		% dins Satisfacció web alta?	88,9%	11,1%	100,0%	
		% dins el clúster	59,7%	27,8%	52,9%	
		% del total	47,1%	5,9%	52,9%	
		Alta	Recompte	27	13	40
			% dins Satisfacció web alta?	67,5%	32,5%	100,0%
	% dins el clúster		40,3%	72,2%	47,1%	
	Total	% del total	31,8%	15,3%	47,1%	
		Recompte	67	18	85	
		% dins Satisfacció web alta?	78,8%	21,2%	100,0%	
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
				% del total	78,8%	21,2%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,016.

Taula 5.45. Nivell alt de satisfacció amb les activitats virtuals pels grups de consum intensiu i selectiu.

Per contra, no se aprecien diferències estadísticament significatives quan es pren com a referència el nivell més elevat de satisfacció amb les activitats de xarxa. No obstant, els emprenedors del grup més selectiu tendeixen a estar lleugerament més satisfets (vegeu també la taula 5.43).

		Clúster			
		Segon grup	Tercer grup	Total	
Satisfacció xarxa alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	44	22	66
		% dins Satisfacció xarxa alta?	66,7%	33,3%	100,0%
		% dins el clúster	66,7%	59,5%	64,1%
		% del total	42,7%	21,4%	64,1%
	Alta	Recompte	22	15	37
		% dins Satisfacció xarxa alta?	59,5%	40,5%	100,0%
		% dins el clúster	33,3%	40,5%	35,9%
		% del total	21,4%	14,6%	35,9%
	Total	Recompte	66	37	103
		% dins Satisfacció xarxa alta?	64,1%	35,9%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,1%	35,9%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,301.

Taula 5.46. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu.

En síntesi, els emprenedors del grup amb una major intensitat de consum tendeixen a tenir una actitud menys favorable envers les activitats de viver i de xarxa. Per contra, el segment de consumidors que fa un consum selectiu dels programes i serveis institucionals presenta actituds més favorables envers les activitats de viver, de xarxa i de web.

5.3.8.1. La influència de l'edat de l'empresa

A continuació es tornen a definir tres intervals d'edat: empreses de com a màxim tres anys, empreses de quatre i cinc, i empreses de sis o més anys, amb l'objectiu de conèixer si el nivell de satisfacció amb les tipologies de programes i serveis difereix d'acord amb l'edat de l'empresa. Després, a més, s'analitzen les empreses majors de tres anys i les de cinc o menys.

Com a punt de partida, per als tres intervals d'edat i les quatre tipologies de programes i serveis, es consideren de forma conjunta els tres nivells de satisfacció: alt, mitjà i baix. No obstant, en cap cas existeixen diferències estadísticament significatives per ambdós segments o bé no es poden extreure conclusions de les anàlisis de contingència atès que no s'acompleixen els requisits tècnics de la Ji-quadrat de Pearson. Per això, es divideix la mostra en tres intervals d'edat empresarial i s'analitza cada nivell de satisfacció, de forma individual, envers la resta.

Primer, entre les empreses de tres o menys anys d'edat, el comportament avaluador dels emprenedors del grup més propens a consumir els productes institucionals difereix del dels

més predisposats a utilitzar els serveis de xarxa per a dues tipologies d'activitats: les de viver i les de web.

En relació amb els programes i serveis de viver, de les 36 empreses de com a màxim tres anys d'edat que en consumeixen, 26 estan creades per emprenedors del segment més intensiu i deu per integrants del més selectiu. Cap membre d'aquest últim grup s'identifica amb un nivell baix de satisfacció, cosa que sí succeeix per a set consumidors més inclinats al consum.

Edat de l'empresa: tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa?	No baixa: alta o mitjana	Recompte	19	10	29
		% dins Satisfacció viver baixa?	65,5%	34,5%	100,0%
		% dins el clúster	73,1%	100,0%	80,6%
		% del total	52,8%	27,8%	80,6%
	Baixa	Recompte	7	0	7
		% dins Satisfacció viver baixa?	100,0%	,0%	100,0%
		% dins el clúster	26,9%	,0%	19,4%
		% del total	19,4%	,0%	19,4%
	Total	Recompte	26	10	36
		% dins Satisfacció viver baixa?	72,2%	27,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	72,2%	27,8%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,079.

Taula 5.47. Nivell baix de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.

En canvi, si es pren com a referència el nivell alt de satisfacció, vuit consumidors de cadascun dels dos grups s'hi poden vincular. Tanmateix, un nivell alt de satisfacció representa el 30,8% dels del segment més intensiu i el 80% dels del segment més selectiu.

Empreses de tres o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver alta?	No alta: mitjana o baixa	Recompte	18	2	20
		% dins Satisfacció viver alta?	90,0%	10,0%	100,0%
		% dins el clúster	69,2%	20,0%	55,6%
		% del total	50,0%	5,6%	55,6%
	Alta	Recompte	8	8	16
		% dins Satisfacció viver alta?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dins el clúster	30,8%	80,0%	44,4%
		% del total	22,2%	22,2%	44,4%
	Total	Recompte	26	10	36
		% dins Satisfacció viver alta?	72,2%	27,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	72,2%	27,8%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,011.

Taula 5.48. Nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de tres o menys anys.

Respecte les activitats de web, els consumidors amb més percentatge d'empreses amb lloc web presenten nivells de satisfacció més elevats: nou dels deu consumidors es vinculen amb un nivell alt de satisfacció; en canvi, aquest nivell de satisfacció només s'associa amb el 46,2% dels assignats al segment que més tendeix a consumir els productes institucionals (p-valor del test exacte de Fisher = 0,019). L'altre consumidor del segment selectiu expressa un nivell baix de satisfacció, de manera que no existeix cap emprenedor d'aquest grup que es relacioni amb un nivell mitjà de satisfacció amb aquest tipus d'activitats; per contra, quasi el 27% dels consumidors que, en major mesura, realitzen activitats complementàries remunerades es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats virtuals (p-valor del test exacte de Fisher = 0,079).

Segon, per a les empreses de quatre i cinc anys només s'observa un comportament diferencial entre ambdós grups de consumidors, què fa referència a les activitats de xarxa i a un nivell baix de satisfacció. En concret, l'11,1% dels consumidors del grup selectiu s'associen amb un nivell baix de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, percentatge que incrementa en cinquanta punts entre els del grup intensiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,018).

Tercer, per a les empreses majors de cinc anys i per a les quatre tipologies de programes i serveis no s'aprecien diferències estadísticament significatives entre ambdós grups de consumidors per a cap dels nivells de satisfacció ni tipologies d'activitats. Per tant, per a les empreses més consolidades, la satisfacció amb les activitats de la institució resulta indiferent del grup a què s'hagi assignat l'emprenedor i, així, de les seves tendències de consum.

A continuació s'estudien també les empreses majors de tres anys i menors de sis. En el primer cas no s'observa cap resultat estadísticament diferencial entre ambdós segments. En el segon, en canvi, sí s'aprecien comportaments avaluadors diferencials per a les activitats de viver i de xarxa, en considerar els tres nivells de satisfacció de forma conjunta, i també per a les de web, si es prenen com a referència cadascun dels nivells de satisfacció envers els altres. Els resultats estadísticament significatius es descriuen a continuació.

Com es mostra a la taula 5.49, en considerar els tres nivells de satisfacció de forma conjunta, un nivell alt de satisfacció amb les activitats de viver s'associa amb més del 60% dels emprenedors del grup selectiu i només amb un de cada quatre dels del grup amb un comportament de consum més actiu. A més, més del 90% d'emprenedors del grup selectiu es vinculen amb un nivell mitjà-alt. Això suposa que l'actitud dels consumidors del segment selectiu i intensiu amb les activitats de viver sigui molt i poc favorable, respectivament.

Així mateix, a la taula 5.50 s'observa que més de la meitat dels emprenedors que en major mesura motiven la creació de l'empresa en aspectes econòmics s'associen amb un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis de xarxa, cosa que només succeeix per a un de cada

tres dels que destaquen més per motivar-ne la creació per assolir un desig d'independència. Per contra, en aquest segment de consumidors és on es registra un major tant per cent d'individus amb un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa. De nou, els consumidors del grup més selectiu -envers els que tenen una conducta de consum més intensiva- tendeixen a mostrar una actitud més positiva envers aquest tipus d'activitats.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	15	1	16
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	93,8%	6,3%	100,0%
		% dins el clúster	34,1%	6,3%	26,7%
		% del total	25,0%	1,7%	26,7%
	Mitjana	Recompte	18	5	23
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	78,3%	21,7%	100,0%
		% dins el clúster	40,9%	31,3%	38,3%
		% del total	30,0%	8,3%	38,3%
	Alta	Recompte	11	10	21
		% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	52,4%	47,6%	100,0%
		% dins el clúster	25,0%	62,5%	35,0%
		% del total	18,3%	16,7%	35,0%
Total	Recompte	44	16	60	
	% dins Satisfacció viver baixa, mitjana o alta?	73,3%	26,7%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	73,3%	26,7%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,015.

Taula 5.49. Nivells de satisfacció amb les activitats de viver pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de cinc o menys anys.

Empreses de cinc o menys anys			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	Baixa	Recompte	19	3	22
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	86,4%	13,6%	100,0%
		% dins el clúster	44,2%	13,0%	33,3%
		% del total	28,8%	4,5%	33,3%
	Mitjana	Recompte	9	7	16
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	56,3%	43,8%	100,0%
		% dins el clúster	20,9%	30,4%	24,2%
		% del total	13,6%	10,6%	24,2%
	Alta	Recompte	15	13	28
		% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	53,6%	46,4%	100,0%
		% dins el clúster	34,9%	56,5%	42,4%
		% del total	22,7%	19,7%	42,4%
Total	Recompte	43	23	66	
	% dins Satisfacció xarxa baixa, mitjana o alta?	65,2%	34,8%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	65,2%	34,8%	100,0%	

p-valor de la Ji-quadrat = 0,037.

Taula 5.50. Nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa pels grups de consum intensiu i selectiu i empreses de cinc o menys anys.

En prendre com a referència cadascun dels nivells de satisfacció envers els altres s'observen més diferències estadísticament significatives; en concret, per als programes i serveis de viver i de xarxa, per un nivell baix de satisfacció; amb els virtuals, quan es tracta d'un nivell mitjà; i amb els de viver, de xarxa i de web, per un nivell alt.

Respecte els programes i serveis de viver, el 34,1% dels emprenedors que en major mesura consideren adequats els béns i serveis institucionals es relacionen amb un nivell baix de satisfacció amb aquest tipus d'activitats, cosa que només succeeix per al 6,3% dels classificats en l'altre grup de consumidors (p-valor del test exacte de Fisher = 0,027). Per contra, un quart dels individus més proclius al consum i el 62,5% dels consumidors més selectius es vinculen amb un nivell alt de satisfacció (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009).

En relació amb les activitats de xarxa s'observa un comportament semblant: el 44,2% i el 13% dels consumidors dels grups que més cooperen per innovar amb institucions científiques i amb el microentorn s'associen amb un nivell baix de satisfacció (p-valor del test exacte de Fisher = 0,009), mentre que gairebé el 35% i el 57%, respectivament, es vinculen amb un nivell alt (p-valor del test exacte de Fisher = 0,076).

Per últim, cap emprenedor del grup més selectiu es relaciona amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats virtuals, cosa que sí succeeix per a quasi el 30% dels del grup que fa un consum més intensiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,016); per contra, un nivell alt de satisfacció caracteritza al 38,6% dels consumidors més actius i al 85,7% dels més selectius (p-valor del test exacte de Fisher = 0,002).

En síntesi, un nivell més intensiu de consum no es relaciona amb actituds més favorables envers els programes i serveis institucionals. Els emprenedors del grup que més participa dels programes i serveis institucionals mostren nivells de satisfacció mitjans i baixos en relació amb les activitats de viver i de web, sigui quina sigui l'edat de la seva empresa, i mitjans amb les virtuals si l'empresa ha estat creada fa un màxim de tres o de cinc anys. Per contra, el grup que tendeix a fer un consum selectiu dels productes institucionals presenta una actitud més favorable envers ells, especialment pel que fa a les activitats de viver i de web, si l'empresa ha estat creada fa un màxim de tres i de cinc anys, i també respecte les activitats de xarxa, si es consideren les empreses d'un màxim de cinc anys d'edat. No obstant això, les diferències actitudinals s'esvaeixen a mida que l'edat empresarial és de sis o més anys.

Per tant, es dona suport la hipòtesi 2.3.1 i es confirma que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre les empreses més joves.

5.3.8.2. La influència de l'experiència emprenedora

En dividir la mostra en dos grups, segons si el consumidor té o no experiència emprenedora, no s'aprecien comportaments diferencials entre els tres nivells de satisfacció i la pertinença al grup de consumidors amb una conducta més intensiva o més selectiva, o bé no se'n poden extreure resultats concloents.

De la mateixa manera que succeïa en considerar només els dos grups amb un consum més limitat, aquí tampoc s'observen diferències significatives en els nivells de satisfacció dels programes i serveis de capacitació. Sí se'n detecten, en canvi, per als de viver, xarxa i web, i només entre els nous emprenedors.

D'una banda, s'identifiquen comportaments diferents respecte un nivell baix de satisfacció amb les activitats de xarxa, el qual es vincula amb un terç dels consumidors, si bé el 84,2% formen part del grup més intensiu i el 15,8% del selectiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,055). Per tant, la satisfacció de gran part dels emprenedors del grup selectiu no és baixa; de fet, la meitat i un terç dels seus nous emprenedors s'associen, respectivament, amb un nivell alt i mitjà de satisfacció amb les activitats de xarxa.

D'altra banda, també existeixen diferències estadísticament significatives entre ambdós grups en relació amb les activitats virtuals i dos nivells de satisfacció. Dotze dels 47 nous emprenedors es vinculen amb un nivell mitjà de satisfacció amb les activitats virtuals, i cap d'ells és un consumidor selectiu (p-valor del test exacte de Fisher = 0,075). A més, els vuit integrants d'aquest segment que no tenen experiència emprenedora s'associen amb un nivell alt de satisfacció envers aquesta tipologia d'activitats, mentre que aquest només és el cas del 43,6% dels consumidors del grup més predisposat a participar del conjunt de les activitats institucionals (p-valor del test exacte de Fisher = 0,003).

Finalment, el percentatge de nous emprenedors que tenen un nivell alt de satisfacció amb els programes i serveis de viver és del 36,7%. Entre els emprenedors més actius en termes de consum aquest tant per cent es redueix en sis punts, mentre que augmenta fins al 60% entre els més selectius (p-valor del test exacte de Fisher = 0,091).

En síntesi, els nous emprenedors que en major mesura consumeixen els programes i serveis institucionals no tenen una actitud tant favorable com aquells que tendeixen a consumir, sobretot, els serveis de xarxa, amb tres tipus de programes i serveis: viver, xarxa i web. En canvi, no s'observen diferències actitudinals entre els emprenedors amb experiència.

Això permet donar suport, de nou, a la hipòtesi 2.3.2 i corroborar, per tant, que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre els individus que no compten amb experiència emprenedora.

5.4. Conclusions

En aquest darrera secció es presenten les conclusions relacionades amb les actituds dels emprenedors amb els programes, serveis i activitats de suport per part dels emprenedors i es verifica el compliment de les hipòtesis plantejades. Dels resultats obtinguts es constata que el nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no està vinculat amb el nivell de consum i varia en funció de l'experiència de l'emprenedor i de l'empresa, però no de la tipologia de producte (hipòtesi 2).

Primer, i d'una banda, s'ha posat de manifest que no existeixen diferències, en termes estadístics i actitudinals, fruit de comparar, dos a dos, el conjunt de productes institucionals, essent l'única excepció la que vincula els productes relacionals i virtuals. Això denota que els emprenedors es formen una percepció general dels diferents tipus de productes i també valoren, de forma global, els programes i serveis que se'ls ofereixen.

D'altra banda, a les taules 5.8, 5.9, 5.10 i 5.11, que contempnen l'anàlisi entre els tres grups d'emprenedors i els tres nivells de satisfacció, s'observa que el percentatge mitjà d'individus poc i mitjanament satisfets és bastant similar, especialment per a les activitats presencials. En concret, per aquests tipus de productes, entre el 32% i el 38% dels emprenedors es vinculen amb un nivell baix de satisfacció, i entre el 23% i el 32% s'associen amb un nivell mitjà. En canvi, per a les activitats virtuals, el percentatge mitjà d'emprenedors que s'associen amb un nivell baix de satisfacció també és similar, és del 20% en el nivell mitjà -aproximant-se, per tant, al de les activitats de xarxa-, però bastant superior per al nivell alt, on el percentatge mitjà se situa lleugerament per sota de la meitat dels seus consumidors.

En qualsevol cas, i de la mateixa manera que en altres treballs (O'Farrell i Moffatt, 1995; Bennett i Robson, 2000; Robson i Bennett, 2010), no sempre es pot constatar la influència sobre la satisfacció d'aspectes relatius a la tipologia dels programes i serveis.

D'aquesta manera, es rebutja la hipòtesi 2.1 i es refuta, per tant, que el nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial variï en funció de la tipologia de producte.

Segon, la satisfacció amb les quatre tipologies d'activitats no es relaciona, de forma directa, amb nivells similars de participació: els emprenedors del grup menys procliu al consum tendeixen a presentar nivells de satisfacció més extrems -alts o baixos-, en les poques activitats en què participen; els del grup que fa un consum intensiu es relacionen amb actituds més negatives per al conjunt de programes i serveis; i els del grup més selectiu es vinculen amb actituds positives, tant per a les activitats que més consumeixen com per a, sobretot, aquelles en què menys hi participen.

En concret, els emprenedors del grup que presenta un nivell escàs de consum, tot i ser els que tendeixen a participar poc del conjunt de programes i serveis, també són els que s'associen amb nivells de satisfacció més elevats. Per tant, quan consumeixen serveis de Barcelona Activa, són més propensos a mostrar-se altament satisfets. Al mateix temps, però, hi ha un gran percentatge d'individus que es vinculen amb un nivell baix. Per tant, sembla ser que aquests consumidors tenen més clar què volen: són més distingits tant en el consum de programes i serveis com en la satisfacció que aquests els hi generen. En altres paraules, un nivell baix de consum s'associa amb un nivell alt o baix de satisfacció, i així, amb actituds positives o negatives envers els programes i serveis institucionals.

Els emprenedors del grup amb una major intensitat de consum, en canvi, no mostren tants bons nivells de satisfacció com ho fan amb els de participació. De fet, és el segment en què es presenta un menor percentatge de consumidors altament satisfets: la major part dels seus membres s'associen amb nivells mitjans i baixos de satisfacció per a les quatre tipologies d'activitats, i així, amb comportaments avaluadors que tendeixen a ser negatius.

Finalment, els emprenedors del grup més selectiu estan satisfets del seu consum de programes i serveis. D'una banda, el percentatge d'individus altament satisfets amb els productes oferts per la institució és elevat, si bé és inferior del registrat en grup amb un consum encara més limitat. D'altra banda, però, i a diferència d'aquest segment, no presenten valoracions tant extremes, sinó que la majoria se situen en el tram mitjà-alt de satisfacció. En aquest sentit també és diferencien dels consumidors del segment més intensiu, els quals s'associen més amb un nivell baix i mitjà de satisfacció. De forma general, tot i que l'actitud dels consumidors més selectius amb les activitats de xarxa és positiva, per aquesta tipologia d'activitats el seu nivell de participació no es reflecteix amb nivells equivalents de satisfacció.

En considerar només els dos segments que fan un consum més limitat per veure si els nivells de satisfacció entre els emprenedors que participen poc en el conjunt de programes i serveis difereixen d'aquells que tendeixen a consumir, sobretot, activitats de xarxa, els resultats que s'obtenen són semblants als observats en analitzar el conjunt de la mostra. El mateix succeeix quan s'analitza el comportament avaluador dels integrants del grup més propens a consumir els productes institucionals envers els que en fan un de selectiu: els consumidors del grup amb una major tendència al consum es relacionen amb actituds més negatives, mentre que els del grup més selectiu tendeixen a mostrar actituds positives amb els programes i serveis en què participen.

Per tant, s'accepta la hipòtesi 2.2 i es verifica que el nivell de satisfacció respecte dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no sempre està vinculat amb nivells més grans de consum d'aquests productes.

A continuació es constata que el nivell de satisfacció dels emprenedors respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial està negativament relacionat amb l'experiència, de l'empresa i de l'emprenedor (hipòtesi 2.3).

En prendre en consideració l'edat de l'empresa els resultats varien lleugerament respecte l'anàlisi general de la relació entre participació i satisfacció, atès que actituds més positives o més negatives es posen més en relleu entre les empreses més joves, si bé aquesta valoració extrema es va difuminant a mida que augmenta l'edat de l'empresa. És a dir, un consum escàs dels programes institucionals no reporta comportaments avaluadors tan extrems; i el consum més intensiu no es vincula, de forma tan explícita com entre les empreses més joves, amb actituds més negatives. Això denota la percepció d'una visió més general i global de l'oferta de programes i serveis a mida que augmenta l'edat de l'empresa. Per tant, a mida que incrementa el grau de novetat -empreses més joves-, o disminueix l'experiència i la familiaritat, també ho fan les diferències actitudinals.

En particular, la conducta de les empreses de menys de tres anys és similar a la del conjunt de la mostra: els emprenedors del grup menys procliu al consum presenten nivells de satisfacció o bé alts o bé baixos, els del grup amb més tendència al consum solen estar més insatisfets i els del grup més selectiu a mostrar actituds més positives.

Per a les empreses de quatre i cinc anys d'edat, els emprenedors del grup amb menys tendència a consumir els productes institucionals suavitzen el seu comportament avaluador, és a dir, no mostren actituds tan extremes, sinó que també es relacionen amb nivells mitjans de satisfacció. Els emprenedors del grup que fa un consum més intensiu, si bé presenten, de forma general, nivells baixos de satisfacció en alguna ocasió -com succeeix amb les activitats de capacitació- en d'altres també tenen actituds més positives que els integrants de la resta de la mostra. Els consumidors del grup més selectiu continuen vinculant-se amb actituds positives, si bé no destaquen de forma diferencial, envers els de la resta de la mostra, per registrar millors nivells de satisfacció amb les activitats de xarxa.

No obstant, la satisfacció amb les activitats de Barcelona Activa es torna més homogènia per als consumidors dels diferents grups amb empreses de més de cinc anys d'edat.

En considerar només els grups amb una menor predisposició a consumir els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial i els més propensos a utilitzar els serveis de xarxa s'aprofundeix en els resultats obtinguts: entre les empreses menors de tres anys, el grup amb un consum més escàs es caracteritza per nivells baixos de satisfacció -respecte els mitjans i els alts. De fet, és un resultat coherent, atès que els seus consumidors presenten valoracions més extremes, mentre que els del grup més selectiu tendeixen, en termes actitudinals, a l'alça. En estudiar l'actitud dels membres del segment de consumidors més intensiu en relació amb la

dels individus del segment més selectiu s'observa que les diferències actitudinals entre ambdós grups es redueixen a mida que augmenta l'edat de l'empresa. És a dir, tot i que els consumidors més selectius mostren valoracions més favorables, en incrementar l'edat de l'empresa es redueixen les diferències actitudinals. De nou, en augmentar l'experiència empresarial, les actituds són més homogènies.

Per això, s'accepta la hipòtesi 2.3.1, tot donant-se per confirmat que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre les empreses més joves.

En estudiar la influència de l'experiència emprenedora, per als tres grups de consumidors s'observen més actituds diferencials envers els quatre tipus de productes entre els nous emprenedors; és a dir, la satisfacció amb el producte és més sensible entre els nous emprenedors. Per aquest segment d'emprenedors els resultats s'assemblen més als del conjunt de la mostra: els del grup menys propens a consumir els productes institucionals presenten valoracions més extremes, els del grup amb un consum més intensiu mostren actituds més negatives, i els del grup amb un consum selectiu tendeixen a tenir actituds més favorables. En canvi, entre els emprenedors amb experiència, en poques ocasions es pot associar el consum de béns i serveis amb la generació d'actituds més positives o més negatives segons el segment de consumidors de què forma part l'emprenedor.

Per tant, a mida que augmenta el grau de novetat, o disminueix l'experiència i la familiaritat, en aquest cas des del vessant de l'individu -nous emprenedors-, també ho fan les diferències actitudinals.

En considerar només els emprenedors dels dos grups amb un consum més limitat, i també els del grup amb una major intensitat en relació amb els que fan un consum selectiu, es corroboren els mateixos resultats que en analitzar de forma agregada els tres grups de consumidors. En ambdós casos les diferències actitudinals estadísticament significatives entre els segments de consumidors són escasses. Per tant, de nou, es constata que a mida que augmenta el grau de novetat, disminueix l'experiència i la familiaritat, les actituds dels emprenedors són menys homogènies.

En conseqüència, s'accepta la hipòtesi 2.3.2 i es confirma que el nivell de satisfacció respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial és més elevat entre els individus que no compten amb experiència emprenedora.

Capítol 6

Anàlisi i resultats de la investigació: el procés de decisió de consum

6.1. L'anàlisi empírica del procés de decisió de consum

L'estudi del procés de decisió de consum s'aborda a través de models d'equacions estructurals. Els models d'equacions estructurals¹ són models de regressió amb variables observades i variables latents (Lee, 2007) que tracten d'explicar les relacions entre múltiples variables tot examinant l'estructura de les seves interrelacions (Hair et al., 2010). Es formulen com models de regressió lineal múltiple, si bé amb assumpcions menys restrictives de les habituals, i també es conceben com anàlisis factorials que permeten contemplar els efectes directes i indirectes entre factors (Lee, 2007; Hair et al., 2010).

En els apartats 6.1.1 i 6.1.2 del capítol es recullen, primerament, els principals fonaments, així com la notació i la representació dels models d'equacions estructurals. A continuació es mostren els aspectes bàsics de la modelització bayesiana d'equacions estructurals i de les simulacions Cadenes de Markov Monte Carlo (MCMC, *Monte Carlo Markov Chain*). En concret, s'utilitza una aproximació bayesiana per la seva idoneïtat per treballar amb mostres petites, atès que els resultats obtinguts són més fiables (Lee, 2007), i s'empren les simulacions MCMC de l'estimació bayesiana perquè possibiliten emprar dades qualitatives (Albert i Chib, 1993; Lee i Song, 2003; Byrne, 2010)².

¹ Sovint s'empren altres denominacions per designar els models d'equacions estructurals, com models d'anàlisi de trajectòries o de camins crítics, models d'anàlisis factorials confirmatòries, models d'equacions estructurals i models de variables latents; tanmateix, aquests es consideren com casos específics dels models d'equacions estructurals (Raykov i Marcoulides, 2006).







² Altres avantatges de l'anàlisi bayesiana són la possibilitat d'incorporar informació prèvia sobre els paràmetres del model, el tractament de valors inadmissibles de paràmetres -com variàncies negatives-, i l'estimació i el contrast d'hipòtesis per a qualsevol funció dels paràmetres del model especificada per l'usuari.

6.1.1. La representació dels model d'equacions estructurals

6.1.1.1. Els elements dels models d'equacions estructurals: notació i representació gràfica

Els models d'equacions estructurals tenen com a objectiu, en la majoria de casos, explicar les relacions de causalitat entre variables. Aquests models, com altres models econòmics, estan conformats per variables, per perturbacions o termes d'error, i per correlacions o covariàncies entre variables. Tanmateix, els models d'equacions estructurals permeten explicitar, de forma gràfica, els vincles entre aquests elements.

A continuació es recull i es descriu la simbologia bàsica dels models d'equacions estructurals i després es presenta la seva especificació.

	Rectangle o quadrat: representació de variables observades o manifestes; en aquest treball, la variable observada se simbolitza amb un rectangle
	El·lipse o cercle: representació de variables no observades; en aquest treball, la variable latent se simbolitza amb una el·lipse i el terme de perturbació amb un cercle
	Cercle o el·lipse: representació de variables no observades; en aquest treball, el terme de perturbació es representa amb un cercle i la variable latent amb una el·lipse
	Fletxa recta: representació de la relació de causalitat entre dues variables
	Dues fletxes rectes, una en cada direcció: representació de la doble causalitat o retroalimentació entre dues variables (relació no analitzada)
	Fletxa corbada de dues puntes: representació de la covariància no nul·la entre dues variables

Quadre 6.1. Símbols bàsics dels models d'equacions estructurals.

En primer lloc, i d'una banda, les variables poden ser observades o latents. Les variables observades o manifestes són aquelles que contenen dades recollides a través de tècniques d'obtenció d'informació -de l'enquesta en el cas d'aquesta tesi doctoral. Aquest tipus de variables es representen mitjançant un quadrat o un rectangle. En canvi, les variables latents -o no observables- són constructes hipotètics (Raykov i Marcoulides, 2006) d'interès per a l'estudi que es representen a través d'un conjunt de variables observades. La representació gràfica d'aquest tipus de variables és a través d'un cercle o d'una el·lipse.

D'altra banda, i segons el seu paper en el model, les variables també poden ser exògenes o endògenes. Les variables exògenes -variables independents o variables explicatives- no depenen de cap altre variable del model, de manera que no reben cap fletxa³ -o trajectòria- mentre que el comportament de les variables endògenes -variables dependents o a explicar- sí

³ En aquest cas, com es desprèn del quadre 6.1, la fletxa representa una relació de causalitat entre dues variables.

depèn del comportament d'altres variables del model. Una mateixa variable pot ser independent respecte una altra, però dependent envers una tercera.

En segon lloc, la pertorbació o el terme d'error és una variable no observada que acompanya a les variables endògenes latents o observades. Representat en forma de cercle, recull la part de la variància no explicada pel comportament de la variable que, segons el model, estan influïent sobre la mateixa.

En tercer lloc, la covariància o la correlació entre dues variables, representada mitjançant una fletxa corbada de dues puntes, mostra la doble direcció de la seva relació. Si, a més, es fixés un paràmetre, també es descriuria la força de la seva relació.

L'especificació dels models d'equacions estructurals consta de dues parts: l'especificació del model estructural i l'especificació del model de mesura. D'una banda, el model estructural -o model de variable latent⁴ (Bollen, 1989)- recull el conjunt d'equacions de regressions lineals múltiples que permeten explicar les relacions de dependència entre les variables no observades -o entre les variables latents independents i dependents (Arbuckle, 2010; Byrne, 2010; Hair et al., 2010). D'altra banda, el model de mesura -o model d'anàlisi factorial confirmatòria- recull les relacions de cada variable latent -o variable no observada- amb les variables observades (Arbuckle, 2010; Byrne, 2010; Hair et al., 2010).

La figura 6.1 i la figura 6.2 mostren els diagrames de camins crítics⁵ que, respectivament, representen el model estructural i el model de mesura. La figura 6.3 presenta el model de camins crítics amb ambdues components, així com tots els elements contemplats en aquest apartat. A l'epígraf 6.1.1.2 s'aprofundeix en la seva descripció.

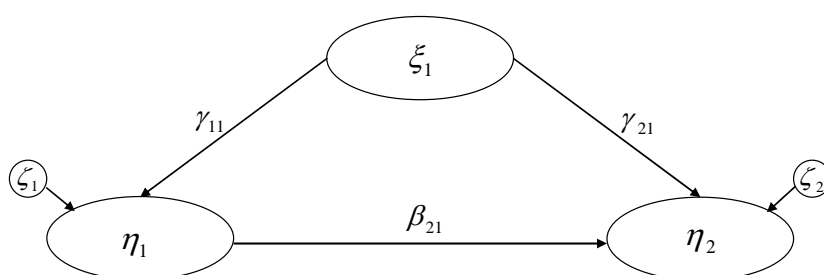


Figura 6.1. Model estructural o model de variable latent.

⁴ Bollen (1989) puntualitza que sovint s'empren els termes equació estructural o model causal per designar el model de variable latent; tanmateix, desaconsella utilitzar aquesta terminologia ja que totes les equacions del model -les que fan referència a variables latents i les que formen part del model de mesura- descriuen relacions estructurals.

⁵ Els diagrames de camins crítics són una representació visual del model i de les interrelacions entre constructes. Tot i que els camins crítics es conceben, generalment, per a variables observades (Raykov i Marcoulides, 2006), és el terme que, comunament, s'utilitza (Raykov i Marcoulides, 2006; Hair et al., 2010).

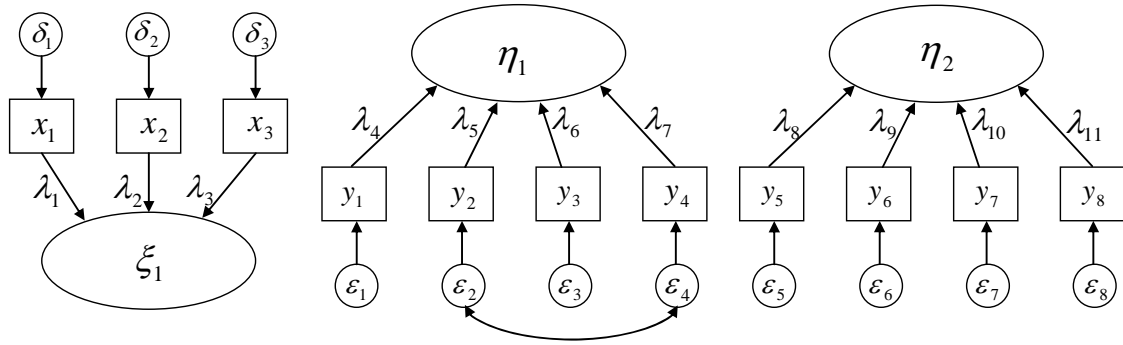


Figura 6.2. Model de mesura o model factorial confirmatori.

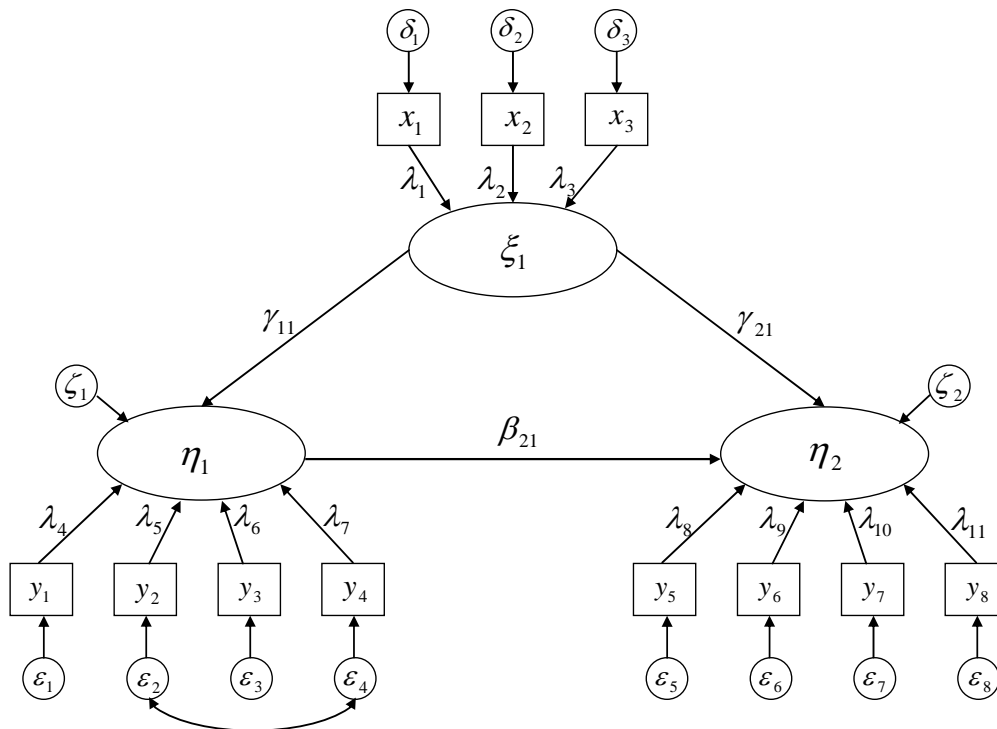


Figura 6.3. Exemple de diagrama de camins crítics.

Font: Adaptat de Bollen (1989).

6.1.1.2. Els efectes directes, els efectes indirectes i els efectes totals

L'anàlisi de camins crítics es descompon en tres tipus d'efectes: els efectes directes, els efectes indirectes i els efectes totals.

L'efecte directe és la influència que exerceix una variable sobre una altra sense que existeixi cap variable medidora entre ambdues. Els efectes indirectes contempen l'existència de, com a mínim, una variable medidora; per tant, un efecte indirecte recull la influència d'una variable sobre una altra quan entre ambdues intervenen una o més variables. Finalment, l'efecte total exercit per una variable sobre una altra és la suma de l'efecte directe i els efectes indirectes.

A tall d'exemple, es pren com a referència la figura 6.3 i es considera la influència de l'exògena latent ξ_1 sobre l'endògena latent η_2 . D'una banda, un canvi unitari en l'exògena latent hauria de provocar un canvi de γ_{21} unitats en l'endògena latent, representant aquest paràmetre (és a dir, el valor estimat de la influència de la trajectòria) l'efecte directe de la primera sobre la segona. D'altra banda, un canvi d'una unitat en ξ_1 també suposaria un canvi de γ_{11} unitats en l'altra endògena latent η_1 ; al seu torn, un canvi unitari en η_1 donaria lloc a un canvi de β_{21} en η_2 . Per tant, l'efecte indirecte de ξ_1 sobre η_2 és resultat de multiplicar γ_{11} per β_{21} .

D'aquesta manera, i d'una banda, l'efecte total és la suma de l'efecte directe i l'efecte indirecte. En aquest exemple, la influència total de ξ_1 sobre η_2 és la suma de γ_{21} i $\gamma_{11} \beta_{21}$. No obstant, i d'altra banda, l'efecte total pot coincidir amb l'efecte directe, com és el cas de la influència de ξ_1 sobre η_1 , representada per γ_{11} . Finalment, l'efecte total també pot ser equivalent als efectes indirectes, com seria el cas tant de la influència de ξ_1 sobre y_3 , representada per $\gamma_{11} \lambda_6$, i també sobre y_8 , on l'efecte total seria: $\gamma_{21} \lambda_{11} + \gamma_{11} \beta_{21} \lambda_{11}$.

6.1.2. Els elements d'estadística bayesiana

Per estimar les interrelacions entre variables s'empra una aproximació bayesiana als models d'equacions estructurals. L'estimació bayesiana⁶ assigna una distribució de probabilitat als paràmetres reals, els quals es consideren desconeguts i aleatoris⁷ (Rubin, 1984). Els paràmetres són assignats a una distribució conjunta, conformada per una distribució a priori i una distribució a posteriori (Byrne, 2010): la primera és la distribució de probabilitat dels paràmetres abans que siguin realment observats, mentre que la distribució a posteriori és la distribució de probabilitat dels paràmetres després de ser observats i combinats amb la distribució a priori, i per tant, ve condicionada per les observacions disponibles -o dades observades. En altres paraules, la informació addicional de la que va disposant-se fa que es modifiquin les probabilitats dels diferents estats, o successos aleatoris: es transformen les probabilitats a priori $p(\theta)$ en probabilitats a posteriori $P(\theta | y)$ ⁸ (Gelman et al., 2004), en les quals ja es té en compte la nova informació, i per tant, es modifiquen les probabilitats a mesura que s'avança en el procés.

⁶ El renaixement de l'anàlisi bayesiana té lloc a partir de la dècada de 1990, en constatar-se que presenta avantatges respecte altres mètodes d'anàlisi, especialment quan les simulacions automatitzades faciliten el seu ús (Gill, 2004; Greenberg, 2008).

⁷ Per contra, l'enfocament clàssic de la inferència estadística suposa que els paràmetres són desconeguts però no aleatoris.

⁸ Com es veurà a continuació, θ és un paràmetre poblacional i y una mostra aleatòria.

La funció de densitat⁹ de la distribució conjunta es calcula a partir del teorema de Bayes. El teorema de Bayes permet relacionar la probabilitat de què succeeixi un esdeveniment A condicionat a la realització d'un altre esdeveniment B , i la probabilitat de que succeeixi aquest segon esdeveniment condicionat a la realització del primer.

Donats dos esdeveniments, A i B , inclosos en un espai mostral Ω , el teorema de Bayes es formula de la següent manera:

$$P(A_i | B) = \frac{P(B | A_i)P(A_i)}{P(B)}, \text{ on:}$$

$P(A_i)$ són les probabilitats a priori;

$P(B | A_i)$ és la probabilitat de B si es compleix la hipòtesi A_i ;

$P(A_i | B)$ són les probabilitats a posteriori.

Es considera que $\{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ és una partició de l'espai mostral Ω en un conjunt d'esdeveniments mútuament excloents i que B és qualsevol esdeveniment. D'aquesta manera, l'esdeveniment B es pot produir a partir de m possibles causes d' A (A_1, \dots, A_m), essent $P(B) = P(B \cap A_1) + P(B \cap A_2) + P(B \cap A_3) + \dots + P(B \cap A_m)$, o el que és el mateix, $P(B) = P(B | A_1) * P(A_1) + P(B | A_2) * P(A_2) + \dots + P(B | A_m) * P(A_m)$, i per tant:

$$P(A_i | B) = \frac{P(B | A_i) P(A_i)}{P(B | A_1) P(A_1) + P(B | A_2) P(A_2) + \dots + P(B | A_m) P(A_m)}$$

En aplicar el teorema de Bayes a variables aleatòries contínues¹⁰ s'obté la funció de densitat a posteriori $\pi(\theta | y)$ ¹¹, on:

θ és un paràmetre poblacional o variable aleatòria;

y és una mostra aleatòria; i

⁹ La funció de densitat representa la distribució de probabilitat d'una variable aleatòria contínua, és a dir, la probabilitat associada a diferents intervals d'una variable aleatòria contínua.

¹⁰ Aquesta anàlisi se situa en un espai discret, i no continu, atès que es treballa amb variables qualitatives. No obstant, els resultats de l'estimació bayesiana són continus, en tant que, com es veurà a continuació, es recodifiquen les variables per tal que es comportin de manera quantitativa. Per tant, el més pertinent és considerar les funcions de densitat a posteriori per a variables contínues.

A tall d'exemple, suposem que es té en compte un corredor de marató. La probabilitat de què aquesta persona sigui home o dona s'associaria amb una variable discreta, atès que la seva codificació tindrà un valor 1 o 0, segons el sexe. En canvi, la probabilitat de què aquest corredor finalitzi aquesta prova amb un temps de, per exemple, dues hores, cinquanta minuts i catorze segons -vinculant-se així a una variable continua- és gairebé zero.

¹¹ També anomenada *funció de densitat conjunta* o *distribució a posteriori de θ* , és la densitat de θ condicionada a que succeeixi y .

$\pi(\theta)$ és la distribució a priori, resultat d'assignar una determinada distribució de probabilitat al paràmetre poblacional θ

En concret, l'estimació bayesiana permet veure com canvia la probabilitat del paràmetre θ després d'observar el valor que pren la variable y . Això queda reflectit en la funció de densitat a posteriori, que es formula de la següent manera:

$$\pi(\theta|y) = \frac{p(y|\theta)\pi(\theta)}{p(y)}, \text{ per a variables discretes,}$$

$$\pi(\theta|y) = \frac{f(y|\theta)\pi(\theta)}{f(y)}, \text{ per a variables contínues}^{12}, \text{ on } f(x)^{13} \text{ i } f(y) \text{ són les funcions de densitat marginals}^{14}.$$

A diferència de l'estimació dels models d'equacions estructurals a través de la matriu de variàncies i covariàncies mostrals, l'estimació bayesiana no treballa sota la hipòtesis de normalitat, més difícil d'aconseguir en mostres petites i en models complexos (Zellner i Rossi, 1984; Albert i Chib, 1993), sinó que empra la matriu original d'observacions individuals. Tanmateix, tot i que aquesta matriu és el punt de partida, s'utilitzen tècniques d'augmentació de dades (Tanner i Wong, 1987) -com és el cas dels mètodes de simulació de Cadenes de Markov Monte Carlo (MCMC, *Monte Carlo Markov Chain*). L'aplicació de tècniques d'augmentació de dades permet, d'una banda, treballar amb valors perduts i amb variables latents, i de l'altra, assegurar tant que l'anàlisi bayesiana es faci amb el conjunt de dades complet com també que la distribució o densitat a posteriori -basada en el conjunt de dades complet- sigui fàcil d'analitzar (O'Hagan, 1987). Diversos treballs han validat la utilitat de les tècniques d'augmentació de dades (Rubin, 1991; Albert i Chib, 1993; Gelman et al., 1996; Jackman, 2004).

6.1.2.1. La simulació Cadena de Markov Monte Carlo

La simulació MCMC és un procés estocàstic o aleatori que proporciona flexibilitat a l'estimació bayesiana en tant que possibilita, d'una banda, el tractament de les dades sense realitzar una anàlisi intensiva de les característiques de la distribució (Greenberg, 2008) i, de l'altra,

¹² Atès que les variables del model són qualitatives, abans de realitzar l'estimació bayesiana -amb el programa AMOS del paquet estadístic SPSS- es declara el tractament de dades no numèriques. Tanmateix, també es desenvolupa un procés de recodificació de les variables pel qual es permet que es comportin com a quantitatives. Per tant, les variables originals són variables discretes; no obstant, els resultats de la simulació bayesiana MCMC són continus, de manera que aquesta és la funció de densitat a posteriori que s'utilitza. Vegeu l'annex 6.1 per a més detall de la recodificació.

¹³ $f(x)$ també es denomina com la distribució a priori d' X .

¹⁴ Les funcions de densitat marginals -o les probabilitats marginals- de dues variables x i y són les probabilitats de que succeeixi x , amb independència de que també ocorri y , i de que succeeixi y , independentment de si ocorre o no x .

l'obtenció de valors aleatoris de la distribució posterior dels paràmetres (Arbuckle, 2010), és a dir, del valor real de cada paràmetre del model (Byrne, 2010), fins i tot si el nombre de paràmetres a estimar és elevat (Jackman, 2004). En ser un procés aleatori, existeix incertesa, de manera que l'evolució futura es representa mitjançant distribucions de probabilitat; és a dir, tot i que el punt de partida -o la condició inicial- sigui conegut, no se sap amb certesa l'evolució del procés.

L'estimació bayesiana permet replicar la mostra moltes vegades, i per a fer-ho, se sustenta en dos elements: les cadenes de Markov i els mètodes Monte Carlo.

D'una banda, en les cadenes de Markov, un cop conegut l'estat actual, l'estat futur esdevé independent de l'estat passat. Així, en les cadenes de Markov de primer ordre, la distribució de probabilitat en el moment $t+1$ depèn de l'estat en el moment t , i per tant, només es considera que l'últim estat afecta al següent. Si es tractés d'un model de segon ordre, la distribució de probabilitat en un moment del temps dependria dels dos anteriors, i així successivament. Per tant, l'ordre d'una cadena de Markov estableix el nombre d'estats anteriors de què depèn la probabilitat de l'estat actual. Les distribucions de probabilitat en cadascun dels períodes analitzats venen recollides pel vector d'estat, els elements del qual no poden ser inferiors a zero ni superiors a u.

S'anomena p_{ij} a la probabilitat de canvi d'un estat inicial i a un estat següent j , i s'anomena M a la matriu de transició o matriu de canvi d'estat. Els elements de la matriu de transició tampoc poden ser inferiors a zero ni superiors a u. A més, els elements de cada fila de la matriu han de ser iguals a la unitat. La matriu de transició es formula de la següent manera.

$$M = \begin{bmatrix} P_{11} & P_{12} & \cdots & P_{1N} \\ P_{21} & P_{22} & \cdots & P_{2N} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ P_{n1} & P_{n2} & \cdots & P_{nN} \end{bmatrix}$$

A tall d'exemple, en considerar una matriu de transició de dues files i dues columnes:

$$M = \begin{bmatrix} P_{11} & P_{12} \\ P_{21} & P_{22} \end{bmatrix},$$

es parteix de que el procés roman en l'estat 1 amb la probabilitat p_{11} i es mourà cap a l'estat 2 amb probabilitat p_{12} . Tant p_{11} com p_{12} han de ser més grans que zero i la seva suma igual a la unitat. En canvi, si el punt de partida és l'estat 2, el procés es mourà cap a l'estat 1 amb probabilitat p_{21} i romandrà en el mateix estat 2 amb probabilitat p_{22} .

D'altra banda, els mètodes Monte Carlo es basen en la repetició de mostres aleatòries; és a dir, calculen, repetidament, la distribució de probabilitat d'una funció, utilitzant, cada vegada, diferents valors aleatoris. En utilitzar les distribucions de probabilitat permeten obtenir distribucions de valors de possibles resultats.

S'utilitza l'algorisme Metropolis-Hastings de camí aleatori (*random walk*) -el mètode que fa servir per defecte l'AMOS per simular distribucions multivariants- que no requereix a priori un coneixement de la distribució. Aquest algorisme permet obtenir una seqüència de mostres aleatòries a partir d'una distribució de probabilitat.

En l'algorisme de camí aleatori, el futur $x_{n+1}, x_{n+2}, \dots, x_{n+n}$ només depèn de l'estat actual X_n . En concret, siguin x_i les variables independents i z_i les variables dependents, i a més, $i \geq 1$,

$$x_0 = 0 \text{ i } x_i = x_{i-1} + z_i;$$

$$P(z_i = -1) = p, P(z_i = 1) = 1-p$$

El nucli de transició (*transition kernel*) -o densitat de transició $p(x,y)$ - equivaldria a les probabilitats de transició. El *kernel* camí aleatori es genera en un estat inicial x , al qual se li suma una variable aleatòria z amb una distribució coneguda. La funció de densitat candidata $y = x+z$ seria igual al valor actual més un terme d'error (Chib i Greenberg, 1995).

6.1.2.2. La interpretació dels resultats de l'estimació bayesiana

A continuació es detallen els tres aspectes que es tenen en compte per interpretar els resultats de l'estimació bayesiana.

Primer, l'assoliment de la convergència estadística és una manera inicial de validar la idoneïtat del model. S'empra el mètode de Gelman i Rubin (1992) de reducció de l'escala potencial, que consisteix en recalculant cada paràmetre, de forma individual, fins que s'arriba a la convergència del model, la qual s'assoleix quan tots els paràmetres a estimar són inferiors a 1,1 o 1,2. Tanmateix, el programa AMOS fa servir, per defecte, un criteri més restrictiu de l'habitual, en establir que la convergència estadística s'assoleix quan tots els valors són inferiors a 1,002 (Arbuckle, 2010). A més, també es determina la convergència amb l'anàlisi dels gràfics de la distribució a posteriori dels paràmetres a estimar, els quals han de tendir a comportar-se com una distribució normal. Altres maneres que també es podrien utilitzar per constatar l'assoliment d'aquesta convergència estadística serien el gràfic de la traça, que mostraria els valors dels paràmetres a cada simulació, i el gràfic d'autocorrelacions, en què els coeficients d'autocorrelació haurien d'evolucionar cap a zero a mida que augmentessin les iteracions.

Segon, per verificar la bondat d'ajust global i l'adequació del model s'utilitza el p-valor predictiu a posteriori *-posterior predictive p-value*: es tracta de la versió bayesiana del p-valor clàssic -la probabilitat d'un "test estadístic" d'una cua sota una hipòtesi nul·la (Gelman et al., 1996)- que depèn tant de les dades com també dels paràmetres desconeguts, de manera que permet obtenir una mesura de la discrepància entre la mostra i la població (Meng, 1994). Es considera que el model té un bon ajust si el p-valor a posteriori¹⁵ se situa al voltant del 0,5 (Lee, 2007).

Tercer, per determinar si els paràmetres a estimar són significativament diferents de zero, s'empren els intervals de credibilitat bayesians, que se situen al 95% i al 90%, i que s'equipararien als nivells de confiança de l'estadística clàssica. Tanmateix, la seva interpretació és en termes de probabilitat: essent θ el paràmetre a estimar i $P(a \leq \theta \leq b) = 0,95$, es tindria un 95% de seguretat de que el valor real del paràmetre θ estigués entre a i b (Zampetakis i Kafetsios, 2010).

6.2. Les variables del model de decisió de consum

Al llarg de la secció 6.2 es mostren les variables recollides en el model i al quadre següent se n'ofereix una síntesi. D'una banda, l'experiència emprenedora és la variable exògena; de l'altra, hi ha cinc variables intermèdies: els productes d'altres institucions, el nombre de treballadors, el nombre de socis, la cooperació amb els agents del microentorn de màrqueting i la cooperació de base científica. Aquestes són les variables amb les quals s'aproximen els constructes de fonts externes d'informació, força de treball, equip emprenedor, establiment de relacions de cooperació amb els agents del microentorn de màrqueting i de base científica, respectivament. Ambdues tipologies de variables -exògenes i intermèdies- són variables observades, i per això es representen amb un rectangle. La variable endògena o variable a explicar és la decisió de consum, que compta amb quatre categories de producte: *viver*, *capacitació*, *xarxa* i *web*. La decisió de consum és una variable latent o no observable, simbolitzada amb un cercle, el comportament de la qual ve aproximat per quatre variables observades.

Nom variable	Etiqueta	Tipus
EE	Experiència emprenedora	Nominal, dicotòmica
Alt_inst	Productes d'altres institucions	Ordinal
Treballadors	Nombre de treballadors	Ordinal
Socis	Nombre de socis	Ordinal
Coop_micro	Cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting	Ordinal
Coop_científica	Cooperació per innovar de base científica	Ordinal
Viver	Consum i ús de programes, activitats i serveis de viver	Ordinal
Capacitació	Consum i ús de programes, activitats i serveis de capacitació	Ordinal
Xarxa	Consum i ús de programes, activitats i serveis de xarxa	Ordinal
Web	Consum i ús de programes, activitats i serveis virtuals	Ordinal
Dec_consum	Decisió de consum	Ordinal

Quadre 6.2. Variables en el model.

¹⁵ A partir d'ara, usualment s'empra el concepte *p-valor a posteriori* en comptes de *p-valor predictiu a posteriori*.

També es presenta la distribució de freqüències de les variables que s'inclouen el model. Atès que les preguntes del qüestionari relacionades amb el nombre de treballadors de què disposa l'empresa o bé amb el nombre de socis actuals no sempre han estat contestades, es redueix en deu observacions la mida mostral amb la que es treballa, què queda conformada per 126 observacions.

La primera taula recull la distribució de freqüències de la variable exògena, la segona les de les variables intermèdies i la darrera la dels indicadors de les variables observables¹⁶.

Dels deu individus que ara no es contempen, dos d'ells eren nous emprenedors, mentre que la resta tenien experiència emprenedora.

Variable	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
EE				
Nou emprenedor	72	57,1	57,1	57,1
Emprenedor amb experiència	54	42,9	42,9	100,0

Taula 6.1. Distribució de freqüències de la variable exògena.

La distribució de freqüències de les variables intermèdies es presenta a continuació. En primer lloc, els productes d'altres institucions és una variable additiva que pren valors entre zero i sis, d'acord amb el nombre d'institucions -més enllà de Barcelona Activa- dels serveis de les quals s'ha beneficiat l'emprenedor¹⁷. En segon lloc, el nombre de treballadors té sis categories¹⁸. En establir la sisena (sis o més) es distingeix, per tant, entre les microempreses i les que ja no ho són. En tercer lloc, el nombre de socis actuals té quatre categories: un, dos, tres i quatre o més. La darrera categoria recull a més d'un 20% d'empreses amb quatre o més socis, ja que a partir de cinc socis, el nombre d'individus assignats de cada categoria era molt escàs. En quart lloc, la cooperació per innovar amb el microentorn de màrqueting és una variable additiva segons si l'emprenedor ha cooperat o no amb els diversos agents que conformen aquest entorn

¹⁶ La distribució de freqüències dels quatre tipus de programes i serveis ja s'ha presentat en analitzar les actituds dels emprenedors (vegeu la taula 5.3). Tanmateix, atès que es treballa amb deu observacions menys, es mostra la nova distribució de freqüències.

¹⁷ La pregunta de l'enquesta amb què es construeix aquesta variable és: "En el seu cas, de quines altres institucions que ofereixen serveis als emprenedors/es també s'ha beneficiat?". Les diferents opcions que recollia el qüestionari són les sis següents: Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, universitats, escoles de negoci, cambres de comerç i altres. En ser cinc el nombre màxim d'institucions de què s'ha beneficiat l'emprenedor, en cap cas recull la màxima intensitat possible. Per a més detall sobre la formulació de la pregunta i les opcions de resposta de la pregunta, consulteu l'annex 3.1.

¹⁸ La pregunta de l'enquesta demanava el nombre de treballadors a temps complet; d'aquí que la primera categoria sigui zero.

específic¹⁹. Finalment, la cooperació per innovar amb agents de base científica és també una variable additiva, segons si l'emprenedor ha cooperat o no amb institucions científiques²⁰.

D'aquesta manera, i de la mateixa manera que en altres treballs, es pren com a referència la intensitat -el nombre de relacions- que s'estableixen amb els agents de l'entorn (Arora i Gambardella, 1990, 1994; Kleinknecht i Reijnen, 1992; Cassiman i Veugelers, 2001; Katila, 2002; Becker i Dietz, 2004), així com el nombre de canals d'informació emprats (Katila, 2002) en contactar també amb altres institucions. En aquest darrer cas, a més, es considera apropiat construir una variable additiva ja que es desconeix la finalitat amb què l'individu s'adreça a cadascuna d'elles, així com la importància atorgada i els beneficis obtinguts (Fontana et al., 2003).

Variable	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Treballadors				
0	4	3,2	3,2	3,2
1	21	16,7	16,7	19,8
2	22	17,5	17,5	37,3
3	19	15,1	15,1	52,4
4	15	11,9	11,9	64,3
5	10	7,9	7,9	72,2
Sis o més	35	27,8	27,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Alt_inst				
0	48	38,1	38,1	38,1
1	44	34,9	34,9	73,0
2	24	19,0	19,0	92,1
3	7	5,6	5,6	97,6
4	2	1,6	1,6	99,2
5	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Socis				
1	18	14,3	14,3	14,3
2	48	38,1	38,1	52,4
3	33	26,2	26,2	78,6
4 o més	27	21,4	21,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Coop_micro				
0	40	31,7	31,7	31,7
1	40	31,7	31,7	63,5
2	26	20,6	20,6	84,1
3	12	9,5	9,5	93,7
4	7	5,6	5,6	99,2
5	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Coop_científica				
0	95	75,4	75,4	75,4
1	25	19,8	19,8	95,2
2	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Taula 6.2. Distribució de freqüències de les variables intermèdies.

¹⁹ En concret, la pregunta de l'enquesta es formula de la següent manera: "Des de la seva creació, amb qui ha cooperat la seva empresa per tal d'introduir innovacions?". Els casos en què no s'ha contestat a la pregunta es consideren com a no cooperació per innovar. La cooperació amb el microentorn de màrqueting pren valors entre 0 i 5, segons el nombre dels següents agents amb què ha cooperat l'emprenedor: empreses competidores, proveïdors de tecnologia, altres proveïdors, distribuïdors i clients/usuaris finals. Per a més detall sobre la formulació de la pregunta i les opcions de resposta de la pregunta, consulteu l'annex 3.1.

²⁰ Aquesta variable es construeix a partir de la mateixa pregunta de l'enquesta que l'anterior. Tanmateix, la cooperació amb agents de base científica pren valors entre 0 i 2, segons el nombre d'institucions amb què ha cooperat l'emprenedor. Aquestes són les universitats i els centres d'innovació no universitaris. Per a més detall sobre la formulació de la pregunta i les opcions de resposta de la pregunta, consulteu l'annex 3.1.

Finalment, la darrera taula recull la distribució de freqüències per a les quatre tipologies de programes i serveis per a les 126 observacions. En primer lloc, per a les activitats de viver, la pèrdua d'observacions és de dues entre els emprenedors que no consumeixen aquest tipus de programes i serveis i també per als que en consumeixen un; és d'una si la participació és a tres i cinc activitats; i és de dues si es consumeixen tots els programes i serveis. En segon lloc, es redueix en sis el nombre de persones que consumeixen tots els programes i serveis de capacitació; la resta es divideixen quan el nombre d'activitats consumides són una, tres, quatre i cinc. En tercer lloc, per a les activitats de xarxa, el no consum disminueix en dues observacions, el consum d'un servei en una, i el consum dels dos programes i serveis de xarxa es redueix en set observacions. Finalment, per a les activitats virtuals, la no participació i el consum a tots els programes i serveis es redueix en tres observacions, el consum d'una activitat en dues, i el de tres i cinc activitats disminueix en una.

Variable	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Viver				
0	18	14,3	14,3	14,3
1	19	15,1	15,1	29,4
2	17	13,5	13,5	42,9
3	6	4,8	4,8	47,6
4	9	7,1	7,1	54,8
5	2	1,6	1,6	56,3
6	55	43,7	43,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Capacitació				
0	7	5,6	5,6	5,6
1	4	3,2	3,2	8,7
2	8	6,3	6,3	15,1
3	12	9,5	9,5	24,6
4	4	3,2	3,2	27,8
5	16	12,7	12,7	40,5
6	75	59,5	59,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Xarxa				
0	13	10,3	10,3	10,3
1	22	17,5	17,5	27,8
2	91	72,2	72,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	
Web				
0	39	31,0	31,0	31,0
1	10	7,9	7,9	38,9
2	11	8,7	8,7	47,6
3	7	5,6	5,6	53,2
4	4	3,2	3,2	56,3
5	5	4,0	4,0	60,3
6	50	39,7	39,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Taula 6.3. Distribució de freqüències per a les diferents tipologies de productes.

En el model teòric es planteja la hipòtesi que els dos antecedents que afecten, de forma directa, a la decisió de consum són l'equip d'emprenedors i l'establiment de relacions de cooperació per innovar amb agents de base científica. Tanmateix, la decisió de consum no només depèn del tipus de producte (Zaichkowsky, 1994; Coulter et al., 2003), sinó que també existeix un nivell diferent de consum segons la percepció que té el consumidor sobre la informació i el coneixement que cada tipologia de producte li pot proporcionar (O'Reilly III, 1982; Bettman i Park, 1980; Brucks, 1985; Johnson, 1988; Kaish i Gilad, 1991; Cooper et al., 1995; Bell i Bucklin, 1999; Boyd i Lawson, 2001). Per això, es proposa que l'entorn de

l'empresa influenciarà aquesta percepció, sobretot en el cas dels programes i serveis presencials.

En concret, i d'una banda, es proposa una relació directa entre l'establiment de relacions de cooperació amb el microentorn de màrqueting i el consum d'activitats de viver. Atès que els programes i serveis de viver són consumits per un conjunt d'emprenedors de l'entorn proper de Barcelona Activa, els contactes empresarials que es poden derivar de la participació en aquesta tipologia d'activitats poden donar a lloc a l'establiment de relacions de cooperació amb altres empreses de l'entorn més específic. Amb això es denotaria una orientació cap al mercat local i una tendència a cooperar en la proximitat.

D'altra banda, es planteja també una relació directa entre l'establiment de relacions de cooperació de base científica i el consum de programes i serveis de capacitació. Tot i que el consum d'aquest tipus d'activitats se situa, sobretot, en les primeres fases del procés emprenedor, la cooperació de base científica no només facilita l'adquisició de coneixement més especialitzat, sinó també més bàsic, ampliant, en qualsevol cas, la capacitat d'absorció del coneixement generat a l'exterior de l'empresa, el qual també incrementa el seu potencial innovador (Cohen i Levinthal, 1990). Per tant, el consum d'aquesta tipologia d'activitats també pot ser adequat per actualitzar els coneixements per afrontar el creixement empresarial.

També es proposa una relació entre les fonts externes d'informació i el consum d'activitats de xarxa: un augment de la diversitat i de l'ús de fonts externes d'informació es vincula amb una major capacitat d'interacció amb l'entorn; aquesta capacitat d'interacció també es pròpia dels programes i serveis de xarxa.

Aquestes relacions es recullen a la figura següent.

Finalment, s'incorpora una covariància en el model entre els termes d'error de les variables viver i web, atès que en els resultats del capítol 4 s'observa una correlació rellevant entre aquestes dues variables²¹.

²¹ No obstant, per facilitar la visualització, a la figura 6.4 no es fan constar els termes d'error ni la covariància. Per més detall, consulteu l'annex 6.1.

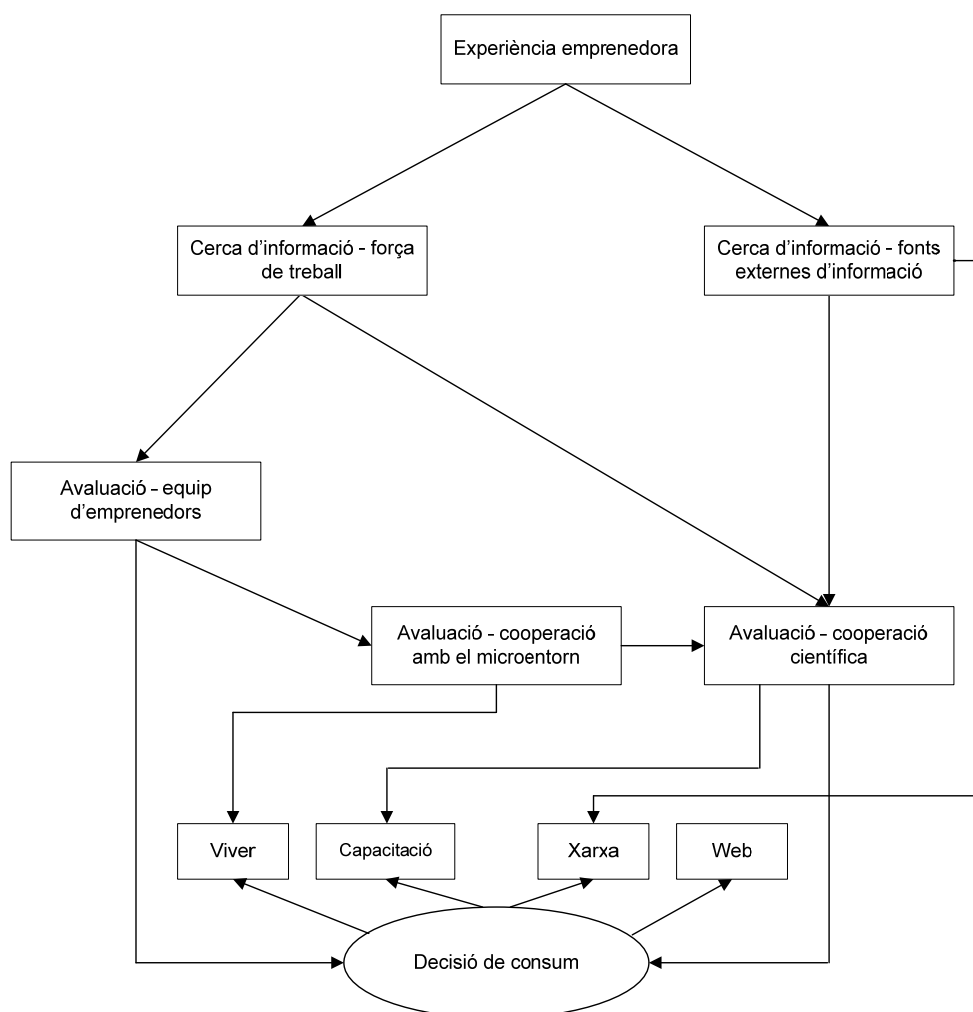


Figura 6.4. Model analític inicial del procés de decisió de consum.

6.3. L'estimació del model de decisió de consum

El model de camins crítics que es presenta té com a objectiu mostrar el procés de consum dels emprenedors. En aquesta secció es descriuen els resultats del model estimat.

En la simulació bayesiana es redueix el nombre de paràmetres a estimar i s'assoleix de forma més ràpida la convergència si s'imposa que la desviació típica de la variable exògena sigui igual a 1 (Arbuckle, 2006)²².

En l'estimació bayesiana amb variables qualitatives s'empra l'algorisme *Markov Chain Monte Carlo* (MCMC), el qual ofereix dues mesures per validar el model: l'assoliment de la seva

²² A l'annex 6.1 es pot veure que s'imposa que la desviació típica de la variable exògena sigui igual a 1 com mostra el valor unitari situat a la part superior dreta de la variable experiència emprendedora. A més, les variables no exògenes duen associat un terme d'error, identificat amb un cercle. Els termes d'error estan estandarditzats, de manera que tenen una mitjana igual a 0 i una desviació típica igual a 1, i exerceixen un 100% d'influència sobre les variables a què estan associats.

convergència i el p-valor a posteriori (o *posterior predictive p-value*). En primer lloc, el model convergeix amb 84.175 iteracions, i en segon lloc, el p-valor a posteriori és 0,51, de manera que no es pot rebutjar que el model procedeixi de les dades mostrals.

La taula següent presenta els estimadors dels camins crítics (o *regression weights*). En ella s'observa que la majoria dels paràmetres estimats de les relacions especificades són diferents de zero al 95% i que tots ells ho són al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians. Per a que el paràmetre de la relació sigui estadísticament significatiu cal que l'interval de confiança bayesià no contingui el zero, és a dir, cal que el límit inferior i el límit superior dels intervals de credibilitat tinguin el mateix signe i siguin diferents de zero. A més, el signe dels límits coincideix amb el de la mitjana, la qual marca el sentit -positiu o negatiu- de la relació entre ambdues variables.

Tanmateix, no s'observa cap relació significativament diferent de zero de l'experiència emprenedora sobre el nombre d'institucions externes de què s'ha beneficiat l'emprenedor, i per tant, tampoc es pot afirmar que existeixi una relació directa entre el desencadenant del procés de consum i la cerca externa d'informació. Així mateix, de forma lògica, els efectes directes i l'efecte total estandarditzat entre aquestes dues variables tampoc són estadísticament significatius.

Camins crítics	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Estadístic de convergència	Límit inferior al 95%	Límit superior al 95%
Treballadors←EE	0,495	0,002	0,218	1,000	0,067	0,922
Alt_inst←EE	0,206	0,002	0,158	1,000	-0,102 ¹	0,523
Socis←Treballadors	0,216	0,001	0,052	1,000	0,116	0,322
Coop_micro←Socis	-0,220	0,001	0,135	1,000	-0,491 ²	0,041
Coop_cientifica←Coop_micro	0,200	0,003	0,110	1,000	0,000	0,442
Coop_cientifica←Treballadors	0,156	0,002	0,078	1,000	0,020	0,328
Coop_cientifica←Alt_inst	0,338	0,005	0,138	1,001	0,105	0,646
Dec_consum←Socis	-0,450	0,002	0,197	1,000	-0,845	-0,069
Dec_consum←Coop_cientifica	0,420	0,004	0,237	1,000	-0,016 ³	0,920
Capacitació←Dec_consum	0,675	0,001	0,109	1,000	0,477	0,904
Xarxa←Dec_consum	0,243	0,000	0,037	1,000	0,175	0,322
Web←Dec_consum	1,079	0,001	0,070	1,000	0,948	1,223
Viver←Coop_micro	-0,135	0,001	0,073	1,000	-0,279 ⁴	0,007
Capacitació←Coop_cientifica	-0,263	0,003	0,170	1,000	-0,625 ⁵	0,046
Xarxa←Alt_inst	0,087	0,000	0,041	1,000	0,007	0,166

^{1, 2, 3, 4, 5} Els intervals de credibilitat bayesià al 90% són: ¹ [-0,051; 0,469]; ² [-0,445; -0,001]; ³ [0,051; 0,827]; ⁴ [-0,255; -0,016] i ⁵ [-0,557; -0,002].

Taula 6.4. Coeficients de regressió del model inicial.

Per això, es treu del model la trajectòria entre EE i Alt_inst i es procedeix, de nou, a la seva estimació. En aquest cas, com mostra la figura següent, i d'una banda, Alt_inst esdevé una variable exògena. D'altra banda, el fet de considerar-la com a exògena, i així com a desencadenant també del procés de consum, permet realitzar la distinció entre familiaritat i expertesa (Alba i Hutchinson, 1987): l'experiència emprenedora seria un indicador de l'expertesa, que es vincularia a l'habilitat de l'individu per desenvolupar activitats relacionades

amb el producte, mentre que el consum de béns i serveis d'altres institucions faria referència al nombre d'experiències que el consumidor acumula amb el producte²³.

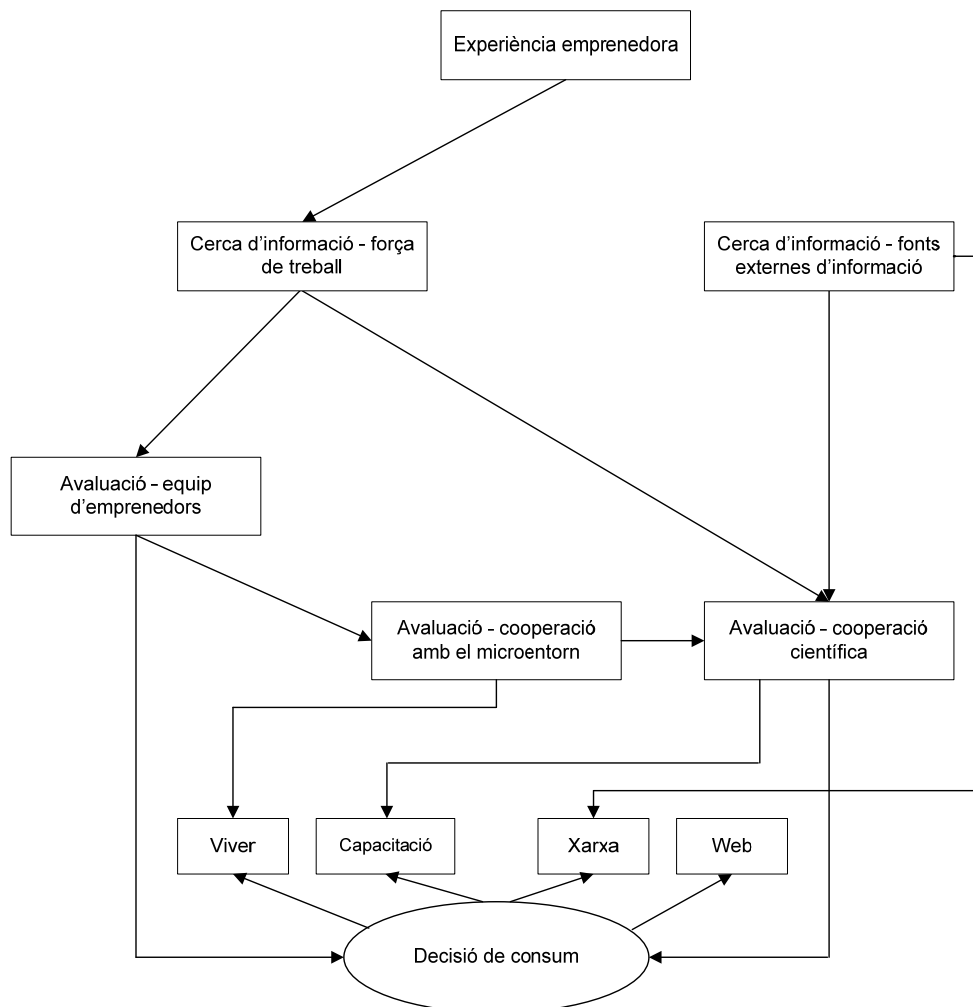


Figura 6.5. Model analític definitiu del procés de decisió de consum.

El model convergeix amb 85.899 iteracions i el p-valor a posteriori és 0,51, constant-se així la seva procedència de les dades mostrals. De la mateixa manera que per als tres models anteriors, la taula següent recull els coeficients de regressió de l'estimació MCMC bayesiana. En ella s'observa que els paràmetres són significativament diferents de zero segons els intervals de credibilitat bayesians -en quatre ocasions al 90%.

²³ A l'annex 6.2 es presenten els resultats associats a altres situacions d'anàlisi. Primer, i en coherència amb els capítols anteriors, en què a banda de l'experiència emprendedora també s'ha analitzat l'edat de l'empresa, es mostra l'edat de l'empresa com a desencadenant del procés de decisió. No obstant, s'opta pel model aquí presentat, atès que es considera fonamental adoptar una variable vinculada a l'individu com a origen del procés de decisió de consum. Després, atès que no s'observen trajectòries significativament diferents de zero entre la variable desencadenant del procés i la cerca externa d'informació, en el mateix annex també es presenten els resultats que s'obtidrien si aquesta variable no s'incloués en el model.

Camins crítics	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Estadístic de convergència	Límit inferior al 95%	Límit superior al 95%
Treballadors←EE	0,508	0,002	0,216	1,000	0,082	0,933
Socis←Treballadors	0,216	0,000	0,052	1,000	0,115	0,320
Coop_micro←Socis	-0,221	0,001	0,134	1,000	-0,487 ¹	0,040
Coop_científica←Coop_micro	0,202	0,002	0,108	1,000	0,006	0,435
Coop_científica←Treballadors	0,154	0,002	0,076	1,000	0,019	0,320
Coop_científica←Alt_inst	0,328	0,005	0,133	1,001	0,100	0,621
Dec_consum←Socis	-0,449	0,002	0,196	1,000	-0,842	-0,075
Dec_consum←Coop_científica	0,428	0,005	0,240	1,000	-0,012 ²	0,939
Capacitació←Dec_consum	0,675	0,001	0,109	1,000	0,477	0,908
Xarxa←Dec_consum	0,244	0,000	0,038	1,000	0,176	0,326
Web←Dec_consum	1,080	0,001	0,070	1,000	0,948	1,224
Viver←Dec_consum	-0,136	0,001	0,073	1,000	-0,280 ³	0,007
Capacitació←Coop_científica	-0,265	0,004	0,170	1,000	-0,623 ⁴	0,046
Xarxa←Alt_inst	0,088	0,000	0,041	1,000	0,008	0,167

^{1, 2, 3, 4} Els intervals de credibilitat bayesià al 90% són: ¹ [-0,443; -0,002]; ² [0,058; 0,843]; ³ [-0,256; -0,015] i ⁴ [-0,559; -0,001].

Taula 6.5. Coeficients de regressió del model definitiu.

Els efectes directes estandarditzats²⁴, que es presenten a la taula següent, mostren la influència directa i positiva que exerceix l'experiència emprenedora sobre el nombre de treballadors, indicant així que les empreses creades per individus amb experiència emprenedora compten amb un major nombre de treballadors.

Així mateix, també és positiu el paràmetre estimat de la relació entre el nombre de treballadors i les dues variables sobre les que aquesta influeix: el nombre de socis i la cooperació per innovar de base científica.

En canvi, és negatiu el paràmetre estimat de la relació entre el nombre de socis i la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting, d'una banda, i la decisió de consum, de l'altra. D'aquesta manera, les empreses que compten amb més socis tendeixen a cooperar menys per innovar amb aquests agents i també solen consumir menys programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Al seu torn, cooperar per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting suposa cooperar per innovar més amb institucions científiques i tendir a consumir menys programes i serveis que es desenvolupen en el viver de la institució, mentre que la cooperació de base científica influeix, de forma positiva, sobre la decisió de consum del conjunt de productes per a la creació i creixement empresarial i, de forma negativa, sobre el consum d'activitats de capacitació.

Així mateix, són positius els efectes directes de les fonts externes d'informació sobre la cooperació científica i el consum d'activitats de xarxa.

²⁴ Els efectes directes estandarditzats es calculen a partir dels coeficients de regressió del model. Per tant, la significativitat dels efectes directes segueix la mateixa pauta que la dels coeficients de regressió.

Finalment, s'observa la contribució positiva de la decisió de consum sobre cadascuna de les categories de producte (viver, capacitació, xarxa i web), destacant, principalment, el pes dels programes i serveis de viver i de web.

	EE	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,253	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,000	0,383	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	0,000	0,000	-0,167 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,000	0,242	0,000	0,331	0,233	0,000	0,000
Dec_consum	0,000	0,000	-0,241	0,000	0,000	0,253 ¹	0,000
Viver	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,080 ¹	0,000	0,825
Capacitació	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,170 ¹	0,722
Xarxa	0,000	0,000	0,000	0,164	0,000	0,000	0,720
Web	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,815

¹ Efectes directes estandarditzats només significatius al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula 6.6. Efectes directes estandarditzats.

Els efectes indirectes estandarditzats es mostren a la taula següent. En ella s'observa, en primer lloc, la influència que exerceix l'experiència emprenedora sobre dues variables: el nombre de socis i la cooperació científica; en concret, les empreses creades per emprenedors amb experiència prèvia solen comptar amb un major nombre de socis i tendeixen més a cooperar per innovar amb agents de l'àmbit científic. La influència indirecta que exerceix l'experiència emprenedora sobre la decisió de consum i les diferents categories de producte no és, en cap cas, significativament diferent de zero.

En segon lloc, el nombre de treballadors influeix sobre la cooperació amb el microentorn per mediació del nombre de socis. El paràmetre estimat d'aquesta trajectòria indirecta és significativament diferent de zero.

En tercer lloc, s'observa un efecte indirecte i negatiu del nombre de socis sobre les quatre categories de producte: a mida que augmenta el nombre de socis disminueix el consum de cada tipus de programa i servei. Per contra, el paràmetre de la trajectòria entre el nombre de socis de l'empresa i la cooperació per innovar amb agents científics no és significativament diferent de zero, com tampoc ho és l'efecte indirecte sobre la decisió de consum del conjunt de programes i serveis. Sí que ho són, en canvi, els paràmetres estimats de les trajectòries indirectes sobre les diferents categories de producte, les quals presenten signe negatiu.

En quart lloc, cooperar per innovar amb el microentorn de màrqueting influeix, de forma positiva, sobre la decisió de consum en el seu conjunt i sobre les diferents categories de producte, a excepció de la de capacitació.

En cinquè lloc, cooperar per innovar amb institucions científiques també contribueix, de forma indirecta i positiva, sobre el consum de les quatre categories de programes i serveis.

En últim lloc, el consum de productes d'altres institucions afecta positiva i indirectament sobre la decisió de consumir els programes i serveis de Barcelona Activa de forma conjunta, així com els de viver, xarxa i web, de forma específica; en canvi, no es disposa d'evidències que permetin afirmar que aquesta variable estigui influïent de manera indirecta sobre el consum d'activitats de capacitació.

	EE	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,097	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,016 ²	-0,064 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,058 ¹	-0,015 ²	-0,039 ²	0,000	0,000	0,000	0,000
Dec_consum	-0,009 ²	-0,034 ²	-0,010 ²	0,083 ¹	0,059 ¹	0,000	0,000
Viver	-0,006 ²	-0,023 ²	-0,194	0,069 ¹	0,049 ¹	0,209 ¹	0,000
Capacitació	-0,015 ²	-0,061 ²	-0,175	0,005 ²	0,005 ²	0,185 ¹	0,000
Xarxa	-0,006 ²	-0,024 ²	-0,181	0,060 ¹	0,043 ¹	0,182 ¹	0,000
Web	-0,007 ²	-0,028 ²	-0,205	0,068 ¹	0,048 ¹	0,207 ¹	0,000

¹ Efectes indirectes estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes indirectes estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula 6.7. Efectes indirectes estandarditzats.

La taula que es presenta a continuació recull els efectes totals estandarditzats. Primer, com es constata a les taules anteriors, l'experiència emprenedora afecta de forma directa i positiva sobre el nombre de treballadors, així com sobre el nombre de socis i la cooperació de base científica per mediació del nombre de treballadors. En canvi, el paràmetre de la trajectòria entre experiència emprenedora i cooperació amb el microentorn de màrqueting no és significativament diferent de zero.

Per un cantó, la relació positiva entre treballadors i cooperació científica, així com també entre experiència emprenedora i treballadors, suposa que l'efecte total de l'experiència emprenedora sobre la cooperació científica sigui positiu i significativament diferent de zero.

Per l'altre, el fet que hi hagi dues variables mediadores amb diferent signe en la seva relació - l'alt efecte positiu dels treballadors sobre els socis, i el baix efecte negatiu dels socis sobre cooperació amb el microentorn-, suposa que existeixi una compensació, de manera que l'efecte total entre l'experiència emprenedora i la cooperació amb el microentorn no esdevé significativament diferent de zero²⁵.

Segon, l'efecte total i positiu que exerceix el nombre de treballadors sobre el nombre de socis coincideix amb l'efecte directe, i l'efecte indirecte negatiu del nombre de treballadors sobre la cooperació amb el microentorn també coincideix amb l'efecte total. Per tant, s'observa un efecte total negatiu del nombre de treballadors sobre la cooperació amb el microentorn.

²⁵ A tall d'exemple, l'efecte indirecte estandarditzat del primer camí és 0,061 (resultat de multiplicar els efectes directes entre l'experiència emprenedora i el nombre de treballadors, i el nombre de treballadors i la cooperació amb els agents de base científica: $0,253 \cdot 0,242$). I el del segon camí és també resultat de multiplicar els efectes directes entre totes les variables mediadores: $0,253 \cdot 0,383 \cdot (-0,167) \cdot 0,233$. D'aquesta manera, en sumar les trajectòries indirectes, s'obté l'efecte total entre experiència emprenedora i cooperació científica, que és 0,058.

A més, la influència total del nombre de treballadors sobre la cooperació de base científica es veu disminuïda -respecte l'efecte directe estandarditzat- per l'efecte indirecte negatiu que exerceixen els socis sobre la cooperació de base científica -atesa la relació negativa entre els socis i la cooperació amb els agents del microentorn. Tanmateix, l'efecte total del nombre de socis sobre la cooperació científica no és significativament diferent de zero.

Tercer, en cap cas els efectes totals de l'experiència emprenedora i el nombre de treballadors sobre la decisió de consum i les quatre categories de producte són significativament diferents de zero²⁶. D'altra banda, a mida que són més els socis de l'empresa, menor és el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial; en concret, per a les quatre categories de producte, els efectes totals coincideixen amb els indirectes, mentre que s'accentua encara més la menor tendència de consum entre les empreses amb més socis si es consideren els efectes totals en comptes dels directes.

Quart, la influència total de la cooperació amb el microentorn sobre la decisió de consum i sobre les quatre categories de béns i serveis no és, en cap cas, significativament diferent de zero; a més, la incidència directa i negativa exercida sobre el consum de programes i serveis de viver queda ara esvaïda, resultat que ve explicat per la influència positiva exercida per la variable intermèdia, la cooperació de base científica, sobre la decisió de consum, la qual compensa l'efecte directe.

Cinquè, la cooperació científica incideix, de forma positiva, sobre el conjunt de la decisió de consum i sobre tres categories de producte: viver, xarxa i web; en canvi, de la mateixa manera que en el cas anterior, l'efecte directe i negatiu que s'observa sobre el consum d'activitats de capacitació no es trasllada en un efecte total significativament diferent de zero, de manera que els paràmetres estimats dels efectes indirectes compensen la influència total i fan que la seva relació no sigui significativament diferent de zero.

En últim lloc, els efectes totals i positius del consum de productes d'altres institucions sobre la cooperació científica i sobre el consum d'activitats de xarxa coincideixen amb els efectes directes. Així mateix, també s'observen efectes totals i positius del consum de productes d'altres institucions sobre els programes i serveis de viver i de web.

	EE	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,253	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,097	0,383	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,016 ²	-0,064 ¹	-0,167 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,058 ¹	0,227	-0,039 ²	0,331	0,233	0,000	0,000
Dec_consum	-0,009 ²	-0,034 ²	-0,251	0,083 ¹	0,059 ²	0,253 ¹	0,000

²⁶ Paral·lelament a l'estimació del model, s'estima també la covariància entre l'experiència emprenedora i cadascuna de les quatre categories de producte. En cap dels quatre casos, però, la correlació és estadísticament significativa dins els intervals de credibilitat bayesians. Això posa en relleu que la incorrelació ja prové d'origen, de manera que les trajectòries que contempla el model no alteren la relació inicial entre l'experiència emprenedora i cada categoria de producte.

	EE	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Viver	-0,006 ²	-0,023 ²	-0,194	0,069 ¹	-0,031 ²	0,209 ¹	0,825
Capacitació	-0,015 ²	-0,061 ²	-0,175	0,005 ²	0,005 ²	0,015 ²	0,722
Xarxa	-0,006 ²	-0,024 ²	-0,181	0,224	0,043 ²	0,182 ¹	0,720
Web	-0,007 ²	-0,028 ²	-0,205	0,068 ¹	0,048 ²	0,207 ¹	0,815

¹ Efectes totals estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes totals estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula 6.8. Efectes totals estandarditzats.

6.4. Conclusions

En aquesta darrera secció es presenten les conclusions i es procedeix a verificar el compliment de les hipòtesis plantejades.

Primer, es mostra que és possible modelitzar la conducta de l'emprenedor respecte els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarials a partir dels models de comportament de consum. Les mesures d'estadística bayesiana per validar els models: l'assoliment de la convergència i el p-valor a posteriori, permeten constatar-ho. Per tant, s'accepta la hipòtesi 4, i així que la conducta de l'emprenedor respecte els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial respon a un procés motivacional i multietàpic de consum.

Segon, es considera adequat prendre com a referència l'experiència empenedora com a desencadenant del procés de decisió ja que, en consonància amb l'exposat en els diferents capítols d'aquest treball de recerca, es posa èmfasi en l'individu com a unitat d'anàlisi. En aquest sentit, es planteja, una relació directa entre l'experiència empenedora i, d'una banda, el nombre de treballadors, i de l'altra, el consum de productes d'altres institucions. Així, de la mateixa manera que en els models de solució extensiva de problemes, es consideren els elements de l'entorn social com a font d'aprenentatge per al consumidor (Howard i Sheth, 1969) perquè li aporten nova informació. En el primer cas, en què s'analitza la influència que exerceix l'experiència empenedora sobre el nombre de treballadors, sí es constata que el paràmetre de la trajectòria és significativament diferent de zero, però no en el segon, en què s'aborda la incidència de l'experiència empenedora sobre l'ús de fonts externes d'informació.

D'aquesta manera, el consum de productes d'altres institucions esdevé una altra variable exògena del model, permetent així recollir la distinció entre expertesa i familiaritat, no contemplada en un principi. En concret, sentir-se familiaritzat amb la categoria de productes s'associaria amb un procés de compra i consum de solució limitada de problemes (Howard i Sheth, 1969), atès que l'emprenedor decideix adquirir només una certa quantitat d'informació, reduint així el temps de presa de decisions. A més, i de la mateixa manera que alguns models de decisió de compra i consum (Stock i Zinszer, 1987; Bingham i Raffield III, 1990, Fitzsimmons et al., 1998), en aquest cas no es contemplaria l'etapa d'avaluació d'alternatives.

Tercer, no es planteja cap relació directa de la variable desencadenant del procés sobre la decisió general de consum i sobre les quatre categories de producte²⁷. D'aquesta manera, es proposa que el consum d'aquest tipus de productes no s'associa amb un comportament de consum habitual (Engel et al., 1968) o rutinari (Howard i Sheth, 1969). De fet, no existeix cap efecte total significativament diferent de zero que permeti relacionar l'experiència emprenedora amb el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, de manera que no es pot constatar que una situació de nova compra -atès que l'individu no té experiència emprenedora (Robinson et al., 1967)- determini, de forma directa, el consum d'aquest tipus de productes.

Donada la complexitat del procés de presa de decisions i l'existència de diferents etapes prèvies al consum, es podria afirmar tant que el procés de cerca d'informació externa és exhaustiu i l'avaluació d'alternatives rigorosa, com que l'emprenedor desenvolupa un procés de decisió de compra extens (Engel et al., 1968) o de solució extensiva de problemes (Howard i Sheth, 1969). D'aquesta manera, independentment de si l'emprenedor té o no experiència prèvia, es consideraria un procés de compra i consum d'alta implicació.

Es constata que la disposició d'experiència emprenedora només afavoreix la cerca d'informació interna en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Per tant, s'accepta parcialment la hipòtesi 4.1, a través de la qual s'ha considerat que la disposició d'experiència emprenedora afavoreix la cerca d'informació en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

En concret, s'accepta la hipòtesi 4.1.1 -tot verificant-se que la disposició d'experiència emprenedora afavoreix la cerca d'informació interna per la força de treball de l'organització-; es rebutja la hipòtesi 4.1.2 -i, per tant, es considera que la disposició d'experiència emprenedora no afavoreix necessàriament la cerca d'informació en fonts externes-; i s'accepta la hipòtesi 4.1.3 -de manera que es verifica que la disposició d'experiència emprenedora no determina el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Així mateix, tot i que no s'ha establert una hipòtesi específica, es constata que l'experiència emprenedora incideix sobre la fase d'identificació i avaluació d'alternatives. Això es posa en relleu en observar els efectes totals significativament diferents de zero que recullen la influència de l'experiència emprenedora sobre el nombre de socis i la cooperació per innovar amb agents de base científica. En ambdós casos es tracta d'una influència positiva, de manera que a mesura que augmenta l'experiència de l'emprenedor en matèria de creació d'empreses, les

²⁷ La relació directa entre l'etapa de reconeixement de la necessitat i la decisió de consum suposa que se simplifica al màxim el procés de decisió. Com s'ha vist en el primer capítol, si el consumidor simplifica al màxim el procés de decisió és perquè desenvolupa un comportament rutinari de consum, succeint això, sobretot, quan ja ha desenvolupat processos de decisió similars amb anterioritat, de manera que mostra una determinada predisposició vers el consum, i la seva presa de decisions es basa en l'experiència, l'hàbit i la inèrcia.

empreses solen comptar amb un major equip d'emprenedors i cooperar més per innovar amb institucions científiques. Per contra, el paràmetre que recull la influència de l'experiència emprenedora sobre la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting no és significativament diferent de zero.

Quart, en els models de decisió de consum la cerca d'informació és la fase prèvia a la d'avaluació d'alternatives. Respecte la cerca externa, atès que el paràmetre de la relació de l'experiència emprenedora sobre la cerca externa d'informació no és significativament diferent de zero, no és possible vincular si la fase de cerca externa antecedeix a l'etapa d'identificació i avaluació d'alternatives. Tanmateix, sí es constata que les fonts externes d'informació esdevenen un determinant de l'etapa d'avaluació d'alternatives. Per tant, s'acceptaria la hipòtesi 4.2, tot confirmant-se que la fase de cerca d'informació antecedeix a la fase d'identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, i la hipòtesi 4.2.1, de manera que la cerca d'informació en fonts externes es confirma que afavoreix la realització d'activitats d'identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Així mateix, atès que s'observa una relació directa i positiva entre les fonts externes d'informació i la cooperació per innovar amb agents de base científica, i el paràmetre d'aquesta relació és significativament diferent de zero, també s'accepta la hipòtesi 4.2.1.1 i es verifica així que la cerca d'informació en fonts externes afavoreix la identificació i avaluació d'alternatives mitjançant la cooperació de base científica en el procés de decisió.

Respecte la cerca interna, s'observa un paràmetre estimat positiu i significativament diferent de zero al 95% de l'interval de credibilitat bayesià entre el nombre de treballadors i el nombre de socis. Des d'aquest punt de vista, per tant, s'acceptaria la hipòtesi 4.2 i es consideraria verificat el fet que la fase de cerca d'informació antecedeix a la fase d'identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, com també la hipòtesi 4.2.2, de manera que es confirmaria que la cerca d'informació interna per la força de treball de l'organització afavoreix la identificació i avaluació d'alternatives en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Existeix una relació directa, positiva i significativament diferent de zero segons els intervals de credibilitat bayesians del nombre de treballadors sobre la cooperació científica. També, però, la incidència dels treballadors sobre la cooperació científica es manifesta de forma indirecta -a través de dues variables medidores-: els socis i la cooperació amb el microentorn de màrqueting. Tanmateix, els efectes indirectes no són, en cap cas, significativament diferents de zero. De forma global, però, els efectes totals estandarditzats entre nombre de treballadors i

cooperació científica sempre són positius i significativament diferents de zero. Per això, s'accepta la hipòtesi 4.2.2.1, tot considerant-se que la força de treball de l'organització afavoreix la cooperació per innovar amb agents de base científica en el procés de decisió.

També s'observa un paràmetre estimat positiu i significativament diferent de zero al 95% segons els intervals de credibilitat bayesians que recull la influència directa i total del nombre de treballadors sobre el nombre de socis. Per tant, s'accepta la hipòtesi 4.2.2.2 mitjançant la qual s'afirmava que la força de treball de l'organització afavoreix la participació de l'equip d'emprenedors en el procés de decisió.

Tanmateix, el nombre de socis influeix, de forma directa i negativa, sobre la cooperació per innovar amb el microentorn de màrqueting. El signe negatiu del paràmetre no permet acceptar la hipòtesi 4.2.2.3 i, per tant, és refuta el fet que les activitats de l'equip d'emprenedors afavoreixen la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting en el procés de decisió.

De forma relacionada, atès que el paràmetre estimat de la trajectòria que recull la influència del nombre de socis sobre la cooperació amb el microentorn de màrqueting és negatiu, l'efecte total estandarditzat de la relació entre nombre de treballadors i cooperació per innovar amb el microentorn de màrqueting és negatiu i significativament diferent de zero al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians. Per tant, tot i que el nombre de socis esdevé una variable medidora de la relació entre el nombre de treballadors i la cooperació amb el microentorn de màrqueting, com el paràmetre estimat té un signe contrari a l'esperat, es rebutjaria la hipòtesi 4.2.2.4, i es consideraria que no existeix necessàriament una relació positiva entre la força de treball i la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting en el procés de decisió, mediada per les activitats de l'equip d'emprenedors.

No obstant, el paràmetre que recull la influència de la cooperació per innovar amb el microentorn de màrqueting i la cooperació de base científica sí és positiu i significativament diferent de zero. D'aquesta manera, s'accepta la hipòtesi 4.2.2.5 i es constata, per tant, l'existència d'una relació positiva entre la cooperació per innovar entre els agents del microentorn de màrqueting i la cooperació per innovar amb agents científics en el procés de decisió.

Cinquè, la darrera etapa del procés de decisió que es contempla és el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

El paràmetre que recull la influència del nombre de socis i la decisió de consum és negatiu i significativament diferent de zero. Això suposa que a mesura que augmenta l'equip d'emprenedors és menor el consum del conjunt de programes i serveis de Barcelona Activa,

existent, doncs, una relació de substitució entre ambdós. D'aquesta manera, es constata que la fase d'identificació i avaluació d'alternatives incideix sobre la decisió de consum, i per tant, s'accepta tant la hipòtesi 4.3, de manera que es considera que la fase d'identificació i avaluació d'alternatives antecedeix a la fase de consum en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial; com també la hipòtesi 4.3.1, tot verificant-se que existeix una relació negativa entre l'equip d'emprenedors i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

I el paràmetre que recull la influència de la cooperació de base científica sobre la decisió de consum és positiu i significativament diferent de zero. D'aquesta manera, una major capacitat d'interacció amb les institucions científiques afavoreix el consum dels béns i serveis de Barcelona Activa. De nou, es constata que s'accepta la hipòtesi 4.3 i que, per tant, la fase d'identificació i avaluació d'alternatives antecedeix a la fase de consum en el procés de decisió de consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, i també es dona suport a la hipòtesi 4.3.2 de què existeix una relació positiva entre la cooperació de base científica i el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Finalment, en referència al consum específic de cadascun dels tipus de programes i serveis, s'observen els següents resultats.

Per un cantó, no s'observa cap efecte total significativament diferent de zero entre la cooperació per innovar amb els agents del microentorn de màrqueting i el consum del conjunt de programes i serveis, així com de les quatre categories de producte. No obstant, en considerar només els efectes directes s'aprecia que la cooperació amb el microentorn no afavoreix el consum d'activitats de viver.

Per l'altre, existeix una relació positiva i significativament diferent de zero que recull la influència de la cooperació científica sobre la decisió de consum. El mateix succeeix en considerar, de forma individual, el consum de tres categories de producte: viver, xarxa i web.

Per contra, s'observa una relació directa, negativa i significativament diferent de zero entre la cooperació per innovar amb agents de base científica i el consum d'activitats de capacitació. D'aquesta manera, un major desenvolupament de relacions amb institucions científiques suposaria un menor consum d'aquest tipus d'activitats. Tanmateix, els efectes totals no esdevenen significativament diferents de zero. Tot i això, els signe dels efectes totals que recull aquesta relació és, a diferència del signe presentat per l'efecte directe, positiu. Per tant, en considerar de forma global el procés de decisió, cooperar per innovar amb institucions científiques tendria a comportar un major consum d'activitats de capacitació.

Existeix també un paràmetre positiu i significativament diferent de zero al 90% de credibilitat segons els intervals bayesians que reflecteix que un major ús de fonts externes d'informació dóna lloc a un major consum del conjunt de programes i serveis de Barcelona Activa.

A més, el paràmetre de la relació directa que es planteja entre l'ús de fonts externes d'informació i el consum d'activitats de xarxa és significativament diferent de zero al 95% de credibilitat, com també ho és l'efecte total. Així mateix, un major ús de fonts externes d'informació també afavoreix el consum d'activitats de viver i de web. Per contra, no s'observa un efecte total significativament diferent de zero entre l'ús de fonts externes d'informació i el consum d'activitats de capacitació.

Per tant, i d'una banda, en considerar de forma més específica els diferents tipus de programes i serveis, el consum de xarxa i de web sí es veu beneficiat per l'establiment de relacions de cooperació científica i també per l'ús de fonts externes d'informació. D'altra banda, el consum d'activitats de viver ve afavorit pel desenvolupament de relacions de cooperació amb institucions científiques i també per l'ús de fonts externes d'informació, però no per la cooperació per innovar amb el microentorn. Per últim, cooperar per innovar amb el microentorn, amb les institucions científiques i emprar fonts externes d'informació no afavoreix, des d'un vessant estadístic, el consum d'activitats de capacitació.

Capítol 7

Conclusions

7.1. Introducció

En aquest capítol s'exposen les conclusions més rellevants derivades d'aquesta tesi doctoral. Per això, primer s'aborden les principals contribucions teòriques que aquest treball de recerca aporta a la literatura. Després s'exposen les evidències obtingudes de la investigació quantitativa vinculades amb la satisfacció de les necessitats dels emprenedors en relació amb els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial, les actituds generades pel consum d'aquest tipus de productes, la influència que exerceix l'entorn en el seu consum i, finalment, es fa èmfasi en els resultats més rellevants que s'extreuen de la validació empírica del model de decisió de consum proposat. A continuació es presenten les implicacions per a les institucions públiques, que desenvolupen o poden desenvolupar productes de suport a l'emprenedoria, com també per als emprenedors a qui aquests béns i serveis anirien adreçats. En l'apartat següent s'aborden les principals limitacions de la investigació duta a terme. Per últim, es proposen futures línies de recerca.

7.2. Contribucions a la literatura

Amb l'objectiu d'obtenir una perspectiva àmplia de la conducta dels emprenedors envers els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, aquesta tesi doctoral pren com a referència el marc d'estudi del comportament del consumidor, cosa que permet contemplar el vessant individual, i així, la conducta de consum dels particulars, i alhora considerar el vessant organitzatiu, i per tant, la conducta de consum que es desenvolupa en l'àmbit empresarial.

Cal assenyalar aquí que el fet de no recollir un capítol teòric específic sobre la recerca prèvia en emprenedoria i béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no significa que la literatura sobre el consum de serveis de suport a l'emprenedor no s'hagi tingut en compte en

aquesta tesi doctoral. De fet, l'exhaustiva revisió realitzada dels treballs d'aquests camps d'investigació ha permès definir i justificar les hipòtesis recollides en el capítol corresponent. A més, s'ha considerat a l'emprenedor com aquella persona que desenvolupa una conducta que es materialitza en la creació d'una empresa i que realitza processos de presa de decisions en relació amb la localització, la forma i l'ús dels recursos, i s'han abordat els productes de suport a l'emprenedoria des d'un punt de vista instrumental, el consum dels quals té com a objectiu el creixement i la consolidació de l'empresa. Les contribucions teòriques que se n'extreuen d'aquesta tesi doctoral es presenten a continuació.

En primer lloc, es constata que és elevat l'esforç realitzat per l'emprenedor per afrontar el procés de consum, ja que, precisament, és elevat el grau amb què en ell s'involucra i identifica aquest comportament de consum amb una decisió d'alta implicació. També es constata que el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial respon a un procés mental i reflexiu de resolució de problemes, vinculant-se doncs, a un aprenentatge cognitiu. Així, i en consonància amb recomanacions recents de la literatura d'emprenedoria, es mostra la importància de prendre en consideració els aspectes cognitius dels individus per abordar l'estudi del procés emprenedor.

Des del vessant de l'aprenentatge, a més, es posa en relleu la necessitat de distingir entre els conceptes d'expertesa i de familiaritat a l'hora d'abordar l'experiència. Tot i que en ocasions s'hagin tractat com a sinònims, els matisos existents entre ambdós resulten cabdals per explicar el procés de decisió de consum. En concret, això ha permès diferenciar l'expertesa que confereix l'experiència emprenedora, què comporta que el consumidor disposi d'un major coneixement en relació amb el producte, de la familiaritat, vinculada als fluxos d'informació que tenen el seu origen en institucions externes, i que fan referència al nombre d'experiències del consumidor amb els productes de suport a l'emprenedoria i al creixement d'empreses.

En segon lloc, s'ofereix una àmplia revisió de les diferents definicions d'actitud que s'han utilitzat per abordar aquest concepte. Atès que cada cop existeix més consens en aproximar l'actitud des de la dimensió avaluativa, la investigació empírica d'aquesta tesi doctoral es basa en aquest component per analitzar les actituds dels emprenedors. Els resultats obtinguts, a més, en tant que han permès observar diferències en termes de la satisfacció generada pels béns i serveis analitzats, corroboren la idoneïtat d'emprar aquesta dimensió.

En tercer lloc, l'extensa revisió realitzada dels estudis que, en l'esfera organitzativa, contemplen diverses i diferents etapes del procés de decisió de consum és una altra contribució d'aquesta tesi doctoral. Això no només ha permès proporcionar una síntesi dels diferents treballs que han abordat el procés de decisió de compra i consum en l'esfera de les organitzacions, sinó també posar en relleu que, tot i que el nombre d'etapes pot variar d'un estudi a un altre, en la major part dels casos es contemplen processos seqüencials, iniciats per l'aparició d'una necessitat,

seguits d'una cerca d'informació vinculada als objectius de consum, d'un procés d'identificació i d'avaluació de productes i de proveïdors i, finalment, de l'elecció de la millor alternativa per resoldre la necessitat detectada.

En quart lloc, es constata la importància de situar el consum com a eix central de la recerca en emprenedoria, de manera que els avenços de la recerca del comportament del consumidor no només resulten d'interès per al màrqueting, sinó també per a la política pública de foment a l'emprenedoria, per als propis consumidors i emprenedors, i per a la societat en general.

A més, i d'una banda, es descarta la no coincidència dels interessos de recerca entre comportament del consumidor i màrqueting. Especialment, aquesta investigació proporciona un marc integrador de les visions del comportament de consum dels particulars i de les organitzacions. D'aquesta manera, es fa palès que l'estudi del consum esdevé d'interès tant per a la recerca del comportament del consumidor, més enfocada a abordar el vessant individual, com també per al màrqueting, atesa la importància d'estudiar la conducta individual emmarcada en l'esfera empresarial. De fet, en emmarcar l'estudi de la conducta de consum en l'esfera del màrqueting, es fa palesa la necessitat d'apropar i de compartir les sinèrgies entre la recerca en comportament del consumidor i el màrqueting.

De forma més concreta, a més, es demostra que el comportament de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial es pot abordar a partir dels models de comportament del consumidor.

D'altra banda, també es qüestiona la separació formal entre el comportament de compra i consum dels individus i de les organitzacions que, durant anys, ha estat present en la comunitat científica. De fet, s'ha posat en relleu que és possible integrar conceptes, teories i constructes d'ambdós nivells d'anàlisi per abordar la conducta de consum, la qual cosa, a més, reflecteix que la separació entre el consumidor individual i l'organitzatiu és cada cop més llunyana de l'entorn i de la realitat actual. D'aquesta manera, s'arriba a conclusions semblants a les exposades primer per Fern i Brown (1984) i més tard per Cova i Salle (2006) i Wind (2006).

Així mateix, en abordar el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial a partir de les etapes del procés de decisió de consum de la literatura del comportament del consumidor, es confirma que els avenços de la recerca en comportament del consumidor esdevenen d'utilitat tant per a la política pública com per a la societat en general. Especialment, també, es corrobora que els avenços de la recerca d'emprenedoria sí es poden nodrir del coneixement acumulat d'altres disciplines, entre les quals es troba, precisament, el comportament del consumidor.

De forma particular, a més, s'observen altres contribucions teòriques relacionades, que s'exposen a continuació. Primer, aquesta investigació proporciona un marc integrador que explica el consum i l'ús dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, recollint els principals elements identificats per la literatura per abordar la creació d'empreses (Gartner, 1985): l'emprenedor, l'empresa, l'entorn i el procés de decisió.

Segon, i en sintonia amb els treballs inicials de Bennett i Robson (per exemple, 1999a, 1999b, 1999c, 2000, 20003a, 2003b, 2005) s'estudien els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial entre els emprenedors que ja han creat una empresa, en lloc d'analitzar, com fan bona part dels autors que se serveixen de les ciències del comportament per abordar el consum d'aquest tipus de productes, la intenció emprenedora, i així, els individus que encara no han creat l'empresa. Això ha permès contextualitzar tant les necessitats reals dels emprenedors envers els productes de suport, com també les actituds que el seu consum genera. Així mateix, s'ha posat en relleu que les ciències del comportament esdevenen apropiades per abordar el comportament emprenedor després de la creació de l'empresa.

Tercer, es constata que el consum i l'ús dels serveis de suport als processos de negoci és equiparable amb el realitzat pels consumidors particulars amb el consum i ús de béns i serveis.

Quart, i de forma relacionada amb l'anterior, es posa de manifest que és encertat estudiar l'*emprenedor com a consumidor*, tot adoptant com a marcs de referència aquells inicialment originaris del comportament del consumidor. Això permet dotar d'una nova perspectiva a la interfície entre màrqueting i empenedoria, la qual situa el consumidor i la seva llibertat d'elecció en el centre del procés de decisió i no només com a eix central de les estratègies de màrqueting de les empreses. També facilita adoptar un nou punt de vista a l'hora d'aproximar els vincles i les analogies entre l'emprenedor i el consumidor, atès que, fins al moment, no només són escassos els estudis que responen a aquesta perspectiva (Hills i LaForge, 1992; Huefner i Hunt, 1994; Chandra i Coviello, 2010), sinó que també s'han centrat en estudiar el *consumidor com a empenedor*, des de l'esfera de l'empenedoria i sense considerar perspectives pròpies del comportament del consumidor.

En síntesi, i en definitiva, es constata l'adequació dels paradigmes i models del comportament del consumidor en l'estudi i comprensió dels entorns de creació d'empreses.

7.3. Evidències obtingudes

Fruit de prendre en consideració les recomanacions de la literatura sobre empenedoria d'incorporar els conceptes d'altres disciplines per avançar en el coneixement del procés empenedor, i en particular, dels avenços de la literatura del comportament del consumidor, es

proposa un model que recull el procés de presa de decisions de consum respecte un tipus particular de productes: els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Els resultats obtinguts mostren l'adequació de modelitzar el procés de decisió dels emprenedors a partir de constructes procedents de la literatura del comportament del consumidor.

Prèviament, però, a l'exposició de les evidències més rellevants en relació amb el procés de decisió de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, es presenten les consideracions finals que s'extreuen d'altres aspectes vinculats a la conducta de consum: la seva adequació a les necessitats dels emprenedors, les actituds que els hi generen i la influència de l'entorn en què es localitza l'empresa. Tots aquests elements, que se sistematitzen a continuació, es recullen en els objectius, preguntes i hipòtesis de recerca, els quals, a més, donen resposta a diverses llacunes i contradiccions de la literatura.

En primer lloc, es constata l'encert d'abordar les necessitats dels emprenedors en relació amb els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial a partir dels resultats i l'èxit empresarials, i per tant de considerar que se satisfan adequadament les necessitats en associar el consum d'aquest tipus de productes amb criteris objectius. Això es fa palès atès que els resultats obtinguts corroboren les relacions entre el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial i l'assoliment de millors resultats i èxit empresarials, molt especialment quan el consum és selectiu.

En segon lloc, es posa en relleu que les necessitats són satisfetes, en major grau, entre els emprenedors que no tenen experiència prèvia en matèria de creació d'empreses i també entre les empreses més joves. D'aquesta manera, a mida que augmenta l'experiència, disminueix l'adequació dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial a les necessitats dels emprenedors i de les seves empreses.

En tercer lloc, en la majoria d'ocasions no s'observen diferències actitudinals fruit de comparar la valoració de les diferents tipologies de productes identificades, de manera que es posa de manifest que els emprenedors valoren, de forma conjunta, tota l'oferta disponible.

En quart lloc, s'evidencia que no existeix una correspondència total entre el nivell de participació en els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial i la satisfacció que aquests productes generen; és a dir, nivells superiors de consum no generen actituds més positives, i per tant, els béns i serveis més consumits pels emprenedors no són els que els reporten una major satisfacció. En aquest sentit, es ressalta que els emprenedors tenen clares les seves prioritats en relació amb els productes de suport i perceben de forma diferent la manera amb què el seu consum, meditat, contribueix a superar els obstacles al creixement i a la consolidació de l'empresa.

En cinquè lloc, i de forma similar a com s'ha constatat en analitzar les necessitats, els resultats obtinguts permeten corroborar que, a mida que augmenta l'experiència de l'emprenedor i de l'empresa, i així l'experiència emprenedora i l'edat de l'empresa, les actituds envers els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial no són tant favorables. És a dir, les actituds que generen aquest tipus de productes són més positives entre els emprenedors que no tenen experiència prèvia en matèria de creació d'empreses i també entre les empreses més joves.

En sisè i últim lloc, es constata la importància de l'entorn en el procés de creació i de creixement de l'empresa. Això es fa palès en abordar el consum dels béns i serveis que requereixen la presència física de l'emprenedor en el mateix lloc en què es desenvolupa aquest consum. En concret, i d'una banda, s'evidencia que la localització de l'empresa en un espai d'incubació afavoreix el consum de determinats productes, mostrant que la proximitat es vincula principalment amb el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial quan aquests productes són de naturalesa més genèrica i estàndard. D'altra banda, no tenir localitzada l'empresa en un espai d'incubació suposa el consum de productes més especialitzats, evidenciant que els emprenedors estan disposats a desplaçar-se fins al lloc on s'ofereixen aquests serveis més selectius de capital relacional per gaudir del seu ús. A més, es confirma que el consum dels productes virtuals és independent de la localització de l'empresa en un espai d'incubació.

Ahora s'identifiquen dues tipologies de motius per no ubicar l'empresa en aquest espai institucional: no voler i no poder fer-ho. Mentre que els emprenedors que no desitgen localitzar la seva empresa en el viver presenten un baix nivell de consum dels productes de suport, aquells que no ho poden fer, per causes alienes a la seva voluntat, tracten de mantenir un contacte amb la institució a través del consum, sobretot, d'activitats relacionals que els permeten fomentar interaccions, millorar els resultats empresarials i desenvolupar conductes innovadores.

En els paràgrafs següents es presenten les consideracions finals derivades de la configuració del procés de consum de l'emprenedor envers els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial amb la finalitat d'obtenir una perspectiva global de l'objecte d'estudi.

Primer, es constata tant l'adequació d'utilitzar models d'equacions estructurals per verificar que la conducta de consum dels emprenedors respon a un procés que està conformat per diverses etapes, com també l'ús d'estimacions bayesianes amb simulacions MCMC que permeten tractar dades qualitatives, especialment quan la mida mostral és reduïda.

Segon, els resultats obtinguts mostren que és encertat estudiar la conducta de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial a partir dels models del comportament del consumidor i de les etapes del procés de decisió identificades per la

literatura, ja sigui en l'esfera dels particulars com també de les organitzacions. A més, en considerar constructes corresponents a ambdós nivells d'anàlisi, es posa en relleu la possibilitat de la seva combinació i integració.

Tercer, es confirma que el model plantejat respon a un procés complex de decisió de compra i consum, en què es requereix que l'emprenedor s'impliqui amb fermesa i passi per les diferents etapes prèvies a l'acte de compra, pròpiament dit. En anar més enllà d'una conducta habitual i rutinària, la cerca d'informació es configura com a exhaustiva i rellevant, i la identificació i l'avaluació d'alternatives com a rigorosa. Això fa que el comportament emprenedor s'identifiqui amb un procés de decisió de compra i consum extens o de solució extensiva de problemes.

Quart, els resultats obtinguts amb la modelització del procés de consum requereixen distingir i permeten aprofundir en els conceptes d'expertesa i de familiaritat, inicialment considerats com a equivalents. D'aquesta manera, el desencadenant del procés de decisió, l'experiència emprenedora, s'associaria a l'expertesa, i així, a l'habilitat de l'emprenedor per desenvolupar activitats relacionades amb el producte, mentre que el consum de béns i serveis d'altres institucions estaria influenciat per la familiaritat, és a dir, per la informació emmagatzemada a la memòria i les experiències que el consumidor acumula amb el producte.

En concret, i per un cantó, s'observa que l'experiència emprenedora -expertesa- no determina el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, mentre que un impuls extern, com és el consum de béns i serveis similars, oferts per altres institucions -familiaritat- sí es relaciona amb el consum dels productes de Barcelona Activa.

Per l'altre, els resultats posen de manifest l'existència de relacions de complementarietat entre els diversos agents que ofereixen béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Això es constata en observar que l'ús de fonts externes o d'altres institucions afavoreix la capacitat d'interacció amb l'entorn més proper. De forma similar, atès que la interacció amb agents de base científica influeix de forma positiva el consum dels productes d'emprenedoria, es constata, de nou, la presència de relacions de complementarietat.

Cinquè, i en canvi, els resultats evidencien que la disposició d'un major equip d'emprenedors suposa un menor nivell de consum; això reflecteix que els recursos aportats per l'equip d'emprenedors, què suposen una base més àmplia de coneixement, esdevenen una alternativa substitutiva de consum dels productes de la institució.

En síntesi, els resultats obtinguts constitueixen una aportació empírica a l'estudi del procés emprenedor i de la conducta de consum, i a la manera en què es prenen les decisions de consum. Arran dels mateixos, també, sorgeixen implicacions per a les institucions que ofereixen aquest tipus de productes i per als emprenedors que els consumeixen, i noves

preguntes de recerca que constitueixen línies de treball futures. Aquestes implicacions i línies de treball es presenten a continuació.

7.4. Implicacions per a les institucions i els emprenedors

Els resultats obtinguts en aquesta tesi doctoral poden ser d'utilitat per a les institucions públiques de suport a l'emprenedoria i per als propis emprenedors, atès que el coneixement de la conducta de consum que aquests desenvolupen esdevé d'interès per a definir estratègies i actuacions que permetin ajustar-se millor a les seves necessitats i a les de les seves empreses, i comprendre el perquè del seu comportament.

En aquest sentit, les institucions han d'oferir productes més adaptats a les necessitats de cada consumidor i vetllar per les especificacions requerides, si és possible, fins i tot, a nivell individual. Això, a més, constituiria un primer pas per a que majors nivells de consum es traslladessin en percepcions, valoracions i actituds més favorables dels emprenedors. Al mateix temps, actituds més favorables envers el consum de béns i serveis repercutirien de forma positiva en l'esfera pública, atès que, de forma general, els béns i serveis de les institucions i organismes públics són menys ben valorats que els oferts per organitzacions privades (Bennett i Robson, 2004, 2005; Ramsden i Bennett, 2005), bàsicament perquè en l'esfera pública -a diferència de la privada- se solen oferir, precisament, productes més estandarditzats i no tant específics ni personalitzats (Bennett i Robson, 2003a; Ramsden i Bennett, 2005).

Així mateix, és necessari prendre consciència sobre l'elevat grau d'implicació i l'esforç realitzat per l'emprenedor per afrontar el procés de consum. El desenvolupament d'un procés de decisió extensiu i reflexiu comporta que els beneficis esperats del consum permetin satisfer i s'adiguin, de forma molta adequada, a les seves necessitats. D'aquesta manera, és cabdal que l'oferta de productes de les institucions permeti donar resposta a la creixent exigència dels consumidors, i al mateix temps, que el seu consum reporti beneficis i recompenses al consumidor.

A més, la satisfacció de les necessitats que es deriva del consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, així com una actitud més favorable envers aquest consum, estan més presents entre els emprenedors sense experiència prèvia en matèria de creació d'empreses i entre aquells amb empreses més joves. D'aquesta manera, es posa de manifest que la millora de les actituds i la generació de predisposicions positives envers aquesta tipologia de productes requereixen que les institucions centrin bona part dels seus esforços en els emprenedors amb experiència prèvia i en empreses en fase de creixement i de consolidació.

En concret, satisfer més eficaçment la demanda dels agents amb experiència passa per oferir productes més especialitzats. En aquest sentit, sembla més adequat reforçar l'assessorament més individualitzat i també personalitzat per a cada etapa del cicle de vida empresarial.

Es requereix que les institucions apostin per segmentar els continguts dels programes i serveis en funció de les necessitats dels emprenedors. Això respon, d'una banda, a que es constata que els emprenedors solen valorar, de forma conjunta, tota l'oferta disponible, i d'aquesta manera, realitzen també una valoració global del proveïdor dels productes. D'altra banda, a la necessitat de diferenciar amb més claredat l'oferta de productes dirigida a les primeres fases del procés emprenedor d'aquella més adequada per fer front a la ruptura d'obstacles per afrontar la presa de decisions en les etapes de creixement i de consolidació. Tanmateix, la segmentació dels continguts no ha de suposar l'exclusió de consum de determinats perfils d'emprenedors i d'empreses. Al contrari, es fa necessari aprofitar les interaccions, les sinèrgies i les complementaritats que es deriven de compartir un mateix context de consum, cosa que també esdevé un punt de partida per fomentar una actitud innovadora.

A més, el contacte que perdura entre moltes empreses, més enllà de la fase de supervivència, i la institució a través del consum dels programes, serveis i activitats que aquesta ofereix, reflecteix la confiança dipositada per l'emprenedor i la fidelitat assolida envers la institució. No obstant, el seu manteniment i potenciació requereixen, indiscutiblement, ser abordats a partir dels principis i enfocaments del màrqueting de relacions, encara més quan es constata que un major nivell de consum dona lloc a l'aflorament de noves necessitats de consum, i per tant, al sorgiment de noves demandes a satisfer (Hurmerinta-Peltomäki i Nummela, 2004).

Tanmateix, la manca d'experiència individual i empresarial també fa necessaris l'establiment de relacions de confiança i al desenvolupament d'estratègies de màrqueting de relacions des de l'inici del procés emprenedor. D'aquesta manera, es requereix que les institucions facilitin i facin més senzill el procés de consum de l'emprenedor i, progressivament, vagin incorporant noves funcionalitats a mida que augmenti l'aprenentatge del consumidor. Això permetria generar en ell un hàbit favorable de consum, el qual dona lloc a una major familiaritat, compromís, lleialtat i confiança per afrontar posteriors processos de presa de decisions. En aquest sentit, i a tall d'exemple, es recomana el desenvolupament d'activitats presencials per fomentar la interacció entre els emprenedors i augmentar el seu coneixement tàcit.

El fet que existeixi una relació de complementaritat entre el consum de fonts externes d'informació, és a dir, de productes similars als analitzats però oferts per altres institucions, posa de manifest les sinèrgies existents entre els diversos oferents i la necessitat de formar part i de constituir xarxes estratègiques entre els diferents organismes de suport a la promoció de la iniciativa emprenedora. Per això, aquests organismes i institucions han de dotar a

aquestes xarxes dels instruments necessaris per establir i gestionar les relacions amb altres agents de l'entorn econòmic i social.

Des d'una altra perspectiva, atesa la importància de l'entorn en la decisió de consum, i especialment per comprendre la manera amb què es prenen les decisions de compra i consum, el producte no només ha d'anar dirigit o ser exclusiu dels individus més propensos al seu consum, sinó que, en darrera instància, ha de ser cada emprenedor qui prengui la decisió d'iniciar -i finalitzar- el seu procés de decisió de consum. Les institucions, per la seva part, han de prendre consciència de que no totes les necessitats de l'individu finalitzen amb una conducta, sinó que només aquelles que assoleixen una major força suposen l'inici d'un comportament. En qualsevol cas, és necessari que dirigeixin els seus esforços a establir un entorn positiu de promoció i suport a la iniciativa emprenedora que permeti adequar millor els béns i serveis a les característiques i particularitats de cada emprenedor i empresa.

7.5. Limitacions de la investigació

Les anàlisis desenvolupades en els capítols anteriors no estan exemptes de limitacions que cal tenir en compte a l'hora d'interpretar i d'extrapolar els resultats obtinguts. A més, la seva consideració constitueix, moltes vegades, el punt de partida de futurs treballs d'investigació.

En primer lloc, cal destacar les característiques de la mostra utilitzada, constituïda exclusivament per emprenedors que mantenen o han mantingut un contacte habitual amb Barcelona Activa i amb els programes, serveis i activitats que aquesta institució posa al seu abast.

Per tant, i d'una banda, és necessari tenir en compte que l'estudi abordat ha pres com a referència les dades procedents d'una única institució. A més, existeixen uns criteris d'accés per localitzar-se als espais institucionals, havent doncs un biaix envers la disposició d'alguns trets distintius entre les empreses que allà s'ubiquen i les que no ho fan. Tanmateix, en altres treballs d'investigació sobre el consum de serveis públics de suport als emprenedors també és habitual comptar amb dades procedents d'una única organització com també assumir les limitacions derivades del procés de selecció d'empreses per a la seva localització en els espais d'incubació.

D'altra banda, es parteix de la base de dades generada pel projecte de recerca dirigit per Castells i Vilaseca (2006). D'aquesta manera, per tant, no s'ha dissenyat un qüestionari *ad hoc* per donar resposta als objectius i a les preguntes de recerca plantejats, només es tenen dades de tall transversal i una mida mostral reduïda, si bé representativa de la població a estudiar.

A més, en no disposar d'informació d'empreses que, tot i haver mantingut un contacte habitual amb la institució en un passat, hagin cessat la seva activitat empresarial, no es pot comparar la relació entre situacions de fracàs empresarial i el consum de programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial.

Així mateix, el període de temps que passa entre el consum dels productes i la resposta al qüestionari no és la mateixa per a tots els emprenedors. De forma similar, l'enviament del qüestionari i la recollida de dades és dilatada en el temps. Això és especialment rellevant a l'hora d'estudiar l'actitud dels emprenedors envers els béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, atès que es recomana abordar la relació entre actitud i comportament a partir de la coincidència de quatre elements (Fishbein i Ajzen, 1975; Ajzen i Fishbein, 1977): l'acció -el consum dels productes-, el públic al qual es dirigeix l'acció -els emprenedors-, el context en què es desenvolupa l'acció -l'entorn de Barcelona Activa- i el temps en què es desenvolupa aquesta acció.

En segon lloc, una altra limitació de la tesi doctoral té a veure amb la definició del comportament objecte d'estudi. S'estableixen diferents tipologies de programes i serveis mitjançant anàlisis factorials, si bé principalment s'aborda el comportament global de consum. En concret, es considera la quantitat de consum de les diferents tipologies de producte identificades. No obstant, seria interessant, també, examinar si el procés de decisió de consum difereix, tot considerant, més enllà de fer-ho només parcialment, de forma individual, cadascuna d'aquestes tipologies.

En tercer lloc, des d'una perspectiva metodològica, considerar els resultats i l'èxit empresarial com a variables dependents per abordar la satisfacció de les necessitats dels emprenedors constitueix una limitació d'aquest treball de recerca. Tot i que aquesta tipologia de variables són habituals en la literatura acadèmica, també es planteja la conveniència d'emprar mesures més subjectives per estudiar si els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial satisfan les necessitats dels emprenedors, en tant que permeten abordar la satisfacció d'aquestes necessitats des d'un vessant més intrínsec i intangible, així com d'utilitzar una combinació d'ambdós tipus de mesures.

També s'aborda l'actitud dels emprenedors a partir de la satisfacció expressada en relació amb un conjunt de programes, serveis i activitats. Tanmateix, es desconeixen les expectatives de l'emprenedor, la importància que li confereix al consum i l'impacte percebut dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial en el desenvolupament empresarial.

A més, la relació entre l'entorn i el consum dels productes es desenvolupa tenint en compte, només, la localització de l'empresa en un espai d'incubació. Tot i que és una pràctica habitual en la literatura, la consideració de la influència d'altres elements del context de situació en el

consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial seria d'interès per a futures investigacions.

Altres limitacions metodològiques d'aquesta tesi doctoral són les que s'esmenten a continuació. Primer, es diferencia entre emprenedors amb experiència prèvia en matèria de creació d'empreses, o emprenedors habituals, d'aquells que no compten amb ella. Tanmateix, no s'han segmentat els emprenedors habituals en dos grups: els emprenedors serials -aquells que, amb anterioritat, han creat una empresa- i els emprenedors portfoli -aquells que, en l'actualitat, tenen creades dues o més empreses.

Segon, en plantejar el model de decisió de consum es té en compte la força de treball i l'equip d'emprenedors, mesurades a partir del nombre de treballadors i del nombre de socis actuals amb què compta l'empresa, però no el seu nivell de formació, ni tampoc les habilitats ni les capacitats de què disposen. D'aquesta manera, per tant, s'adopta un punt de vista quantitatiu i no qualitatiu per abordar la informació i el coneixement de la força de treball i de l'equip d'emprenedors. Això, a més, no permet contemplar si les habilitats i les capacitats dels individus són substitutives o complementàries.

Tercer, de forma relacionada amb l'anterior, no s'estudia si el consum dels productes ve determinat pel grau de cohesió, de compromís, de confiança i de cooperació, i de consens o de conflicte existents entre els diferents individus involucrats en el procés de decisió.

Quart, en les anàlisis empíriques no es tenen en compte algunes característiques de l'emprenedor, l'empresa i l'entorn, identificades per la literatura, per analitzar el comportament emprenedor. Entre d'altres, el nivell educatiu, el sexe, l'edat, la procedència i la disposició de família emprenedora; el sector d'activitat, l'equipament tecnològic i el nivell d'usos TIC, i les fonts de finançament per a la creació de l'empresa; i les característiques de la indústria i l'estructura del mercat, respectivament. En concret, a més, el fet que hi hagi característiques comunes compartides per la gran majoria dels individus i de les empreses de la mostra fa que s'opti per obviar alguns elements de segmentació sociodemogràfica.

Cinquè, en considerar, de forma additiva, les relacions de cooperació, i així la cooperació per innovar amb el microentorn de màrqueting i la cooperació per innovar amb agents de l'àmbit científic, es confereix la mateixa importància a tots els agents. Tanmateix, també és un fet habitual en altres treballs realitzats amb un propòsit i contingut anàlegs.

Finalment, una darrera limitació metodològica consisteix en no incorporar l'avaluació postcompra com a darrera fase del procés de presa de decisions. El fet que diferents individus no hagin respost a la pregunta de l'enquesta en què es demana el grau de satisfacció amb els programes, serveis i activitats consumits, suposa que el nombre de respostes es redueixi de

forma considerable, dificultant així l'obtenció de resultats estadísticament significatius i, per tant, la consideració d'aquesta fase cabdal en el procés de decisió.

7.6. Futures línies d'investigació

Els resultats obtinguts i les conclusions aportades en aquesta tesi doctoral plantegen noves línies d'investigació futures en relació amb el procés de decisió de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Aquestes s'exposen a continuació.

En primer lloc, i d'una banda, l'estudi de cas que s'ha desenvolupat al llarg d'aquest treball de recerca en els entorns d'innovació promoguts per l'agència pública de desenvolupament local de Barcelona es pot complementar i estendre a altres entorns de naturalesa diferent, com viviers universitaris, en què estigui present l'oferta de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial. Això permetria constatar les tendències comunes i les especificitats de cadascun dels entorns analitzats. D'altra banda, també seria recomanable dur a terme, de nou, el test empíric realitzat a l'entorn de Barcelona Activa, cosa que facilitaria una anàlisi més dinàmica del procés de decisió de consum.

En segon lloc, aquest treball de recerca ha abordat el consum de béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial des del vessant de la demanda, i així, dels seus consumidors. Tanmateix, tot i que és major la presència de treballs que estudien la provisió de serveis, fóra bo considerar també la banda oferent per així estudiar, amb més profunditat, la relació d'intercanvi.

En tercer lloc, resultaria pertinent abordar el procés de decisió de consum de cadascuna de les tipologies de producte, de forma individual o, fins i tot, de cadascun dels programes i serveis més rellevants oferts per la institució. D'aquesta manera es podria constatar, amb més certesa, que el procés de decisió varia segons cadascun dels productes consumits, considerant, a més, els seus atributs i beneficis percebuts.

En quart lloc, seria interessant abordar la satisfacció de les necessitats dels emprenedors a través de la incorporació de més variables de naturalesa qualitativa, així com una combinació d'aquestes amb les variables més objectives, vinculades als resultats i a l'èxit empresarial. D'aquesta manera, s'obtindria una visió més global que permetria comprendre millor si els programes i serveis per a la creació i el creixement empresarial satisfan adequadament les necessitats, d'índole diversa, dels emprenedors.

En cinquè lloc, des de la perspectiva del comportament del consumidor, seria apropiat incloure noves variables en el procés de decisió de consum, com característiques sociodemogràfiques

dels individus i de les empreses, l'estil de vida, l'estil de presa de decisions, les creences i els valors personals i empresarials, i aprofundir en la influència dels factors situacionals. La consideració de diferents variables per abordar les etapes de cerca d'informació, i d'identificació i d'avaluació d'alternatives també resultaria rellevant. En aquest sentit, l'anàlisi de la relació entre aquestes variables i el comportament de consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial permetria endinsar-se més en els determinants del procés de decisió i en la manera amb què es prenen les decisions de consum. També oferiria, a més, la possibilitat de constatar millor la influència de les diferències individuals en el procés de decisió i d'estudiar-lo a partir de les situacions de compra i consum identificades per la literatura.

Especialment rellevant seria, a més, comptar amb un major nombre d'observacions per tal de poder abordar també la fase posterior a l'acte de compra, disposar de dades que permetessin mesurar les expectatives del consumidor amb el consum dels béns i serveis per a la creació i el creixement empresarial, així com la importància que els atorguen i l'impacte que suposen. De fet, incorporar l'avaluació postcompra permetria obtenir una visió més completa de tot el procés de consum.

Referències bibliogràfiques

Abdesselam, R.; Bonnet, J.; Le Pape, N. (2004). "An explanation of the life span of new French firms", *Small Business Economics*, Vol. 23 (3), pàg. 237-254.

Abduh, M.; D'Souza, C.; Quazi, A.; Burley, H.T. (2007). "Investigation and classifying clients' satisfaction with business incubator services", *Managing Service Quality*, Vol. 17 (1), pàg. 74-91.

Abratt, R. (1986). "Industrial buying in high-tech markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 (4), pàg. 293-298.

Ackerman, F. (1997a). "Overview essay: The history of consumer society". A: N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (Eds.). *The consumer society* (Vol. 2: *Frontier issues in economic thought series*), pàg. 109-118. Washington, District of Columbia: Island Press.

Ackerman, F. (1997b). "Overview essay: Foundations of economic theories of consumption". A: N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (Eds.). *The consumer society* (Vol. 2: *Frontier issues in economic thought series*), pàg. 149-159. Washington, District of Columbia: Island Press.

Acs, Z.J.; Arenius, P.M.; Hay, M.; Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. 2004 executive report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Londres, Anglaterra: London Business School.

Acs, Z.J.; Armington, C.; Zhang, T. (2007). "The determinants of new-firm survival across regional economies: The role of human capital stock and knowledge spillover", *Papers in Regional Science*, Vol. 86 (3), pàg. 367-392.

Addis, M.; Holbrook, M.B. (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 (1), pàg. 50-66.

Adler, P.S.; Kwon, S-W. (2002). "Social capital: Prospects for a new concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27 (1), pàg. 17-40.

Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationships norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), pàg. 87-101.

Aidis, R.; Van Praag, M. (2007). "Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 (2), pàg. 283-310.

Aistrich, M.; Saghafi, M.M.; Sciglimpaglia, D. (2006). "Strategic business marketing developments in the New Europe: Retrospect and prospect", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (4), pàg. 415-430.

Ajzen, I. (2001). "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 (1), pàg. 27-58.

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pàg. 179-211.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (2000). "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes". A: W. Stroebe, M. Hewstone (Eds.). *European review of social psychology*, Vol. 10, pàg. 1-33. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Alba, J.W.; Broniarczyk, S.M.; Shimp, T.A.; Urbany, J.E. (1994). "The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (2), pàg. 219-235.

Alba, J.W.; Chattopadhyay, A. (1986). "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (4), pàg. 363-369.

Alba, J.W.; Chattopadhyay, A. (1985). "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (3), pàg. 340-349.

Alba, J.W.; Hutchinson, J.W. (2000). "Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2), pàg. 123-156.

Alba, J.W.; Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (4), pàg. 411-454.

Albanese, P.J. (1993). "Personality and consumer behavior: An operational approach". A: W.F. Van Raaij, G.J. Bamossy (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 1, pàg. 513-517. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Albarracín, D.; Wyer, R.S., Jr. (2000). "The cognitive impact of past behavior: Influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (1), pàg. 5-22.

Albert, J.H.; Chib, S. (1993). "Bayesian analysis of binary and polychotomous response data", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 88 (422), pàg. 669-679.

Aldrich, H.E.; Zimmer, C. (1986). "Entrepreneurship through social networks". A: D. Sexton, R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*, pàg. 3-23. Cambridge, Massachusetts: Ballinger.

Ali, H.; Birley, S. (1998). "The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 (7), pàg. 749-763.

Allen, C.T.; Machleit, K.A.; Kleine, S.S. (1992). "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), pàg. 493-504.

Allen, C.T.; Machleit, K.A.; Kleine, S.S.; Notani, A.S. (2005). "A place for emotion in attitude models", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (4), pàg. 494-499.

Allen, C.T.; Madden, T.J. (1985). "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), pàg. 301-315.

Allen, D.N.; McCluskey, R. (1990). "Structure, policy, service and performance in the business incubator industry", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 15 (2), pàg. 61-77.

Allen, D.N.; Rahman, S. (1985). "Small business incubators: A positive environment for entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Vol. 23 (3), pàg. 12-22.

Allport, G.W. (1935). "Attitudes". A: C. Murchison (Ed.). *A handbook of social psychology*, Vol. 2, pàg. 798-844. Worcester, Massachusetts: Clark University Press [Versió consultada: (1967), Nova York, Nova York: Rusell & Rusell].

Alonso-Rivas, J.; Grande-Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor* (5a. ed.). Madrid: ESIC.

Alvarez, S.A.; Barney, J.B. (2004). "Organizing rent generation and appropriation: Toward a theory of the entrepreneurial firm", *Journal of Business Venturing*, Vol. 19 (5), pàg. 621-635.

American Marketing Association (2011). "Resource library: Dictionary". Lloc web disponible a: <http://www.marketingpower.com>.

Anderson, E.; Chu, W.; Weitz, B. (1987). "Industrial purchasing: An empirical exploration of the buyclass framework", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (3), pàg. 71-86.

Anderson, J.C. (1995). "Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), pàg. 346-350.

Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1), pàg. 42-58.

Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1984). "A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (4), pàg. 62-74.

Anderson, P.F. (1986). "On method in consumer research: A critical relativist perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pàg. 155-173.

Anderson, P.F. (1983). "Marketing, scientific progress, and scientific method", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), pàg. 18-31.

Anderson, P.F.; Chambers, T.M. (1985). "A reward/measurement model of organizational buyer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), pàg. 7-23.

Andrus, D.M.; Norvell, W. (1990). "Marketing differences between large and small firms: A test of the industrial/consumer dichotomy hypothesis", *Akron Business and Economic Review*, Vol. 21 (3), pàg. 81-90.

Anna, A.L.; Chandler, G.N.; Jansen, E.; Mero, N.P. (1999). "Women business owners in traditional and non-traditional industries", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 (3), pàg. 279-303.

Ansoff, H.I. (1957). "Strategies for diversification", *Harvard Business Review*, Vol. 35 (5), pàg. 113-124.

Antil, J.H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement". A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 203-209. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Appelbaum, K.; Jordt, I. (1996). "Notes toward an application of McCrackens' "cultural categories" for cross-cultural consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (3), pàg. 204-218.

Arbuckle, J.L. (2010). *IBM SPSS Amos 19 user's guide*. Chicago, Illinois: AMOS development corporation.

Ariely, D.; Levav, J. (2000). "Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (3), pàg. 279-290.

Arndt, J. (1986). "Paradigms in consumer research: A review of perspectives and approaches", *European Journal of Marketing*, Vol. 20 (8), pàg. 23-40.

Arora, A.; Gambardella, A. (1994). "Evaluating technological information and utilizing it", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 24 (1), pàg. 91-114.

Arora, A.; Gambardella, A. (1990). "Complementarity and external linkages: The strategies of the large firms in biotechnology", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 38 (4), pàg. 361-379.

Arsham, H.; Dianich, D. (1988). "Consumer buying behavior and optimal advertising: The quadratic profit function case", *Computers & Operations Research*, Vol. 15 (4), pàg. 299-310.

Arundel, A.; Geuna, A. (2004). "Proximity and the use of public science by innovative European firms", *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 13 (6), pàg. 559-580.

Askegaard, S.; Madsen, T.K. (1998). "The local and the global: Exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures", *International Business Review*, Vol. 7 (6), pàg. 549-568.

Atkin, C.H. (1976). "Children's social learning from television advertising: Research evidence on observational modeling of product consumption". A: B.B. Anderson (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 3, pàg. 513-519. Cincinnati, Ohio: Association for Consumer Research.

Audet, J.; St-Jean, E. (2007). "Factors affecting the use of public support services by SME owners: Evidence from a periphery region of Canada", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 12 (2), pàg. 165-180.

Audretsch, D.B. (2003). "Entrepreneurship: A survey of the literature", *Enterprise Papers* núm. 14. Brussel·les, Bèlgica: Direcció General d'Empresa de la Comissió Europea.

Audretsch, D.B. (1995). "Innovation, growth and survival", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13 (4), pàg. 441-457.

Audretsch, D.B.; Keilbach, M. (2002). "Entrepreneurship capital and economic performance", *CEPR Discussion Papers* núm. 3678. Londres, Anglaterra: Centre for Economic Policy Research.

Autio, E.; Klofsten, M. (1998). "A comparative study of two European business incubators", *Journal of Small Business Management*, Vol. 36 (1), pàg. 30-43.

Autio, E.; Klofsten, M. (1996). "Local support for technology-based SMEs: Two Scandinavian cases", *Academy of Entrepreneurship Journal, European Edition*, Vol. 2 (1), pàg. 1-20.

Avlonitis, G.J.; Gounaris, S.P. (1997). "Marketing orientation and company performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 (5), pàg. 385-402.

Bagozzi, R.P. (2006). "The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 (7), pàg. 453-457.

Bagozzi, R.P. (1993). "Assessing construct validity in personality research: Applications to measure self-esteem", *Journal of Research in Personality*, Vol. 27 (1), pàg. 49-87.

Bagozzi, R.P. (1991). "The role of psychophysiology in consumer research". A: T.S. Robertson, H.H. Kassarian (Eds.). *Handbook of consumer research*, pàg. 124-161. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Baldwin, C.; Hienerth, C.; Von Hippel, E. (2006). "How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study", *Research Policy*, Vol. 35 (9), pàg. 1.291-1.313.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought & action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Bandura, A.; Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. Nova York, Nova York: Holt Rinehart i Winston [Versió consultada: (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Editorial].

Bansal, H.S.; Taylor, S.F. (2002). "Investigating interactive effects in the Theory of Planned Behavior in a service-provider switching context", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (5), pàg. 407-425.

Banting, P.; Ford, D.; Gross, A.; Holmes, G. (1985). "Similarities in industrial procurement across four countries", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14 (2), pàg. 133-144.

Banville, G.R.; Dornoff, R.J. (1973). "Industrial source selection behavior – an industry study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 2 (3), pàg. 251-260.

Barba-Sánchez, V.; Martínez-Ruiz, M.P. (2009). "A longitudinal study to assess the most influential entrepreneurial features on a new firms' growth", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 22 (3), pàg. 253-266.

Barclay, D.W. (1992). "Organizational buying outcomes and their effects on subsequent decisions", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (4), pàg. 48-64.

Barclay, D.W. (1991). "Interdepartmental conflict in organizational buying: The impact of the organizational context", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (2), pàg. 145-159.

Barclay, D.W.; Bunn, M.D. (2006). "Process heuristics in organizational buying: Starting to fill a gap", *Journal of Business Research*, Vol. 59 (2), pàg. 186-194.

Barclay, D.W.; Ryan, M.J. (1997). "Microsegmentation in business markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 3 (2), pàg. 3-35.

Bargh, J.A. (2002). "Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (2), pàg. 280-285.

Bargh, J.A.; Chen, M.; Burrows, L. (1996). "Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype priming on action", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 7 (2), pàg. 230-244.

Barney, J.B.; Busenitz, L.W.; Fiet, J.O.; Moesel, D.D. (1996). "New venture teams' assessment of learning assistance from venture capital firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11 (4), pàg. 257-272.

Baron, P.J. (1987). "Employer perceptions and the market for sandwich students", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 (7), pàg. 57-66.

Baron, R.A. (2007). "Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 (1/2), pàg. 167-182.

Baron, R.A. (1998). "Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13 (4), pàg. 275-294.

Baron, R.A.; Ensley, M.D. (2006). "Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs", *Management Science*, Vol. 52 (9), pàg. 1.331-1.344.

Barry, J.; Terry, T.S. (2008). "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 (4), pàg. 228-241.

Bass, F.M.; Wilkie, W.W. (1973). "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand reference", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (3), pàg. 262-269.

Bassili, J.N.; Brown, R.D. (2005). "Implicit and explicit attitudes: Research, challenges, and theory". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 543-574. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bates, T. (1990). "Entrepreneurs human capital inputs and small business longevity", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 72 (4), pàg. 551-559.

Batra, R.; Ray, M.L. (1986). "Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (4), pàg. 432-445.

Baum, J.A.C.; Oliver, C. (1991). "Institutional linkages and organizational mortality", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36 (2), pàg. 187-218.

Baum, J.R.; Locke, E.A. (2004). "The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89 (4), pàg. 587-598.

Bayona, C.; García-Marco, T.; Huerta, E. (2001). "Firms' motivations for cooperative R&D: An empirical analysis of Spanish firms", *Research Policy*, Vol. 30 (8), pàg. 1.289-1.307.

Bayton, J.A. (1958). "Motivation, cognition, learning – basic factors in consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 22 (3), pàg. 282-289.

Bazerman, M.H. (2001). "Consumer research for consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), pàg. 499-504.

Bearden, W.O.; Etzel, M.J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pàg. 183-194.

Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Teel, J.E. (1990). "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale". A: M.E. Goldberg, G. Gorn, R.W. Pollay (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 17, pàg. 770-776. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Teel, J.E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (4), pàg. 473-481.

Bearden, W.O.; Teel, J.E.; Williams, R.H.; Durand, R.M. (1978). "Exposing organizational buyers to consumer magazine advertisements", *Industrial Marketing Management*, Vol. 7 (6), pàg. 379-386.

Beatty, S.E.; Kahle, L.R. (1988). "Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (2), pàg. 1-10.

Beatty, S.E.; Smith, S.M. (1987). "External search effort: An investigation across product categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1), pàg. 83-95.

Becker, G.S. (1993). "Nobel Lecture: The economic way of looking at behavior", *The Journal of Political Economy*, Vol. 101 (3), pàg. 385-409.

Becker, G.S. (1962). "Investment in human capital: A theoretical analysis", *The Journal of Political Economy*, Vol. 70 (5), pàg. 9-49.

Becker, W.; Dietz, J. (2004). "R&D cooperation and innovation activities of firms -evidence for the German manufacturing industry-", *Research Policy*, Vol. 33 (2), pàg. 209-223.

Belderbos, R.; Carree, M.; Diederer, B.; Lokshin, B.; Veugelers, R. (2004). "Heterogeneity in R&D cooperation strategies", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22 (8/9), pàg. 1.237-1.263.

Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), pàg. 139-168.

Belk, R.W. (1986). "What should ACR want to be when it grows up?". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 423-424. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Belk, R.W.; Ger, G.; Askegaard, S. (1997). "Consumer desire in three cultures: Results from projective research". A: M. Brucks, D.J. MacInnis (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 24, pàg. 24-28. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Belk, R.W.; Pollay, R.W. (1985). "Images of ourselves: The good life in Twentieth Century advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (4), pàg. 887-897.

Bell, D.R.; Bucklin, R.E. (1999). "The role of internal reference points in the category purchase decision", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (2), pàg. 128-143.

Bellizzi, J.A. (1981). "Organizational size and buying influences", *Industrial Marketing Management*, Vol. 10 (1), pàg. 17-21.

Bellizzi, J.A. (1979). "Product type and the relative influence of buyers in commercial construction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (3), pàg. 213-220.

Bellizzi, J.A.; Belonax, J.J. (1982). "Centralized and decentralized buying influences", *Industrial Marketing Management*, Vol. 11 (2), pàg. 111-115.

Bellizzi, J.A.; McVey, P. (1983). "How valid is the BUYGRID model?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 (1), pàg. 57-62.

Bellizzi, J.A.; Minas, L.; Norvell, W. (1994). "Tangible versus intangible copy in industrial print advertising", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 (2), pàg. 155-163.

Bellizzi, J.A.; Walter, C.K. (1980). "Purchasing agents' influence in the buying process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 9 (2), pàg. 137-141.

Bello, D.C.; Lohtia, R. (1993). "Improving trade show effectiveness by analyzing attendees", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 (4), pàg. 311-318.

Belsley, D.A.; Kuh, E.; Welsch, R.E. (2004). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Bennett, R.J. (2007). "Expectations-based evaluation of SME advice and consultancy: An example of business link services", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (3), pàg. 435-457.

Bennett, R.J.; Bratton, W.J.A.; Robson, P.J.A. (2000). "Business advice: The influence of distance", *Regional Studies*, Vol. 34 (9), pàg. 813-828.

Bennett, R.J.; Fuller, C.; Ramsden, M. (2004). "Local government and local economic development in Britain: An evaluation of developments under labour", *Progress in Planning*, Vol. 62 (4), pàg. 209-274.

Bennett, R.J.; Ramsden, M. (2007). "The contribution of business associations to SMEs: Strategy, bundling or reassurance?", *International Small Business Journal*, Vol. 25 (1), pàg. 49-76.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2005). "The advisor-SME client relationship: Impact, satisfaction and commitment", *Small Business Economics*, Vol. 25 (3), pàg. 255-271.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2004). "The role of trust and contract in the supply of business advice", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 28 (4), pàg. 471-788.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2003a). "Changing use of external business advice and government supports by SMEs in the 1990s", *Regional Studies*, Vol. 37 (8), pàg. 795-811.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2003b). "Use, satisfaction and the influence of local governance regime", *Policy Studies*, Vol. 24 (4), pàg. 163-186.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2000). "The small business service: Business support, use, fees and satisfaction", *Policy Studies*, Vol. 21 (3), pàg. 173-190.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (1999a). "Business Link: Use, satisfaction and comparison with business shop and business connect", *Policy Studies*, Vol. 20 (2), pàg. 107-131.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (1999b). "Intensity of interaction in supply of business advice and client impact: A comparison of consultancy, business associations and government support initiatives for SMEs", *British Journal of Management*, Vol. 10 (4), pàg. 351-369.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (1999c). "The use of external business advice by SMEs in Britain", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 11 (2), pàg. 155-180.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A.; Bratton, W.J.A. (2001a). "Government advice networks for SMEs: An assessment of the influence of local context on Business Link use, impact and satisfaction", *Applied Economics*, Vol. 33 (7), pàg. 871-885.

Bennett, R.J.; Robson, P.J.A.; Bratton, W.J.A. (2001b). "The influence of location on the use by SMEs of external advice and collaboration", *Urban Studies*, Vol. 38 (9), pàg. 1.531-1.557.

Bennett, R.J.; Smith, C. (2004). "The selection and control of management consultants by small business clients", *International Small Business Journal*, Vol. 22 (5), pàg. 435-462.

Bennett, R.J.; Smith, C. (2002a). "Competitive conditions, competitive advantage and the location of SME", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 (1), pàg. 73-86.

Bennett, R.J.; Smith, C. (2002b). "The influence of location and distance on the supply of business advice", *Environment and Planning A*, Vol. 34 (2), pàg. 251-270.

Bentler, P.M.; Speckart, G. (1979). "Models of attitude-behavior relations", *Psychological Review*, Vol. 86 (5), pàg. 452-464.

Benton, R., Jr. (1985). "Alternative approaches to consumer behaviour". A: N. Dholakia, J. Arndt (Eds.). *Changing the course of marketing: Alternative paradigms for widening marketing theory* (Vol. 2: *Research in marketing series*), pàg. 197-218. Greenwich, Connecticut: JAI Press.

Bergek, A.; Norrman, C. (2008). "Incubator best practice: A framework", *Technovation*, Vol. 28 (1/2), pàg. 20-28.

Berger, I.E.; Mitchell, A.A. (1989). "The effect of advertising in attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), pàg. 269-279.

Bergiel, B.J.; Trosclair, C. (1985). "Instrumental learning: Its application to consumer satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 (4), pàg. 23-28.

Berman, S.L.; Down, J.; Hill, C.W.L. (2002). "Tacit knowledge as a source of competitive advantage in the National Basketball Association", *Academy of Management Journal*, Vol. 45 (1), pàg. 13-31.

Bettis, R.A.; Prahalad, C.K. (1995). "The dominant logic: Retrospective and extension", *Strategic Management Journal*, Vol. 16 (1), pàg. 5-14.

Bettman, J.R. (1982). "A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives in choice processes". A: A. Mitchell (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 9, pàg. 87-93. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Bettman, J.R. (1974). "A threshold model of attribute satisfaction decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (2), pàg. 30-35.

Bettman, J.R.; Jones, J.M. (1972). "Formal models of consumer behavior: A conceptual overview", *Journal of Business Research*, Vol. 45 (4), pàg. 544-562.

Bettman, J.R.; Park, C.W. (1980). "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (3), pàg. 234-248.

Biemans, W.G. (1998). "Marketing in the twilight zone", *Business Horizons*, Vol. 41 (6), pàg. 69-76.

Bingham, F.G., Jr.; Raffield III, B.T. (1990). *Business to business marketing management*. Homewood, Illinois, i Boston, Massachusetts: Richard D. Irwin.

Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions", *Academy of Management Review*, Vol. 13 (3), pàg. 442-453.

Birley, S.; Westhead, P. (1992). "A comparison of new firms in 'assisted' and 'non-assisted' areas in Great Britain", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 4 (4), pàg. 299-338.

Blackburn, R.; Athayde, R. (2000). "Making the connection: The effectiveness of Internet training in small businesses", *Education + Training*, Vol. 42 (4/5), pàg. 289-298.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10a. ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western.

Bloch, P.H.; Bruce, G.D. (1984). "Product involvement as leisure behavior". A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 197-202. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Bloch, P.H.; Richins, M.L. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (3), pàg. 69-81.

Bloch, P.H.; Sherrell, D.L.; Ridgway, N.M. (1986). "Consumer search: An extended framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), pàg. 119-126.

Blommestein, H.; Nijkamp, P.; Van Veenendaal, W. (1980). "Shopping perceptions and preferences: A multidimensional attractiveness analysis of consumer and entrepreneurial attitudes", *Economic Geography*, Vol. 56 (2), pàg. 155-174.

Boeker, W. (1989). "Strategic change: The effects of founding and history", *Academy of Management Journal*, Vol. 32 (3), pàg. 489-515.

Boeri, T.; Bellman, L. (1995). "Post-entry behaviour and the cycle: Evidence from Germany", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13 (4), pàg. 483-500.

Bogardus, E.S. (1924). *Fundamentals of social psychology*. Nova York, Nova York: Century.

Boles, J.S.; Barksdale, H.C., Jr.; Johnson, J.T. (1997). "Business relationships: An examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 (3/4), pàg. 253-264.

Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Bøllingtoft, A.; Uihøi, J.P. (2005). "The networked business incubator – leveraging entrepreneurial agency?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20 (2), pàg. 265-290.

Bolton, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 (1), pàg. 45-65.

Bosma, N.; Acs, Z.J.; Autio, E.; Coduras, A.; Levie, J. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 executive report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Santiago de Xile, Xile: Universidad del Desarrollo.

Bosma, N.; Harding, R. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor. 2006 summary results*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Londres, Anglaterra: London Business School.

Bosma, N.; Jones, K.; Autio, E.; Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor. 2007 executive report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Londres, Anglaterra: London Business School.

Bosma, N.; Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. 2009 global report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, Santiago de Xile, Xile: Universidad del Desarrollo, i Háskólinn Reykjavík, Islàndia: Universitat de Reikiavik.

Bonfield, E.H. (1974). "Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions as related to brand purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (4), pàg. 379-389.

Bonoma, T.V. (1982). "Major sales: who really does the buying?", *Harvard Business Review*, Vol. 60 (3), pàg. 111-119.

Bonoma, T.V.; Johnston, W.J. (1978). "The social psychology of industrial buying and selling", *Industrial Marketing Management*, Vol. 7 (4), pàg. 213-224.

Bonoma, T.V.; Shapiro, B.P. (1984). "Evaluating marketing segmentation approaches", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (4), pàg. 257-268.

Bonoma, T.V.; Zaltman, G.; Johnston, W.J. (1977). "Industrial buying behavior", *MSI working paper núm. 77-117*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Bönte, W.; Keilbach, M. (2005). "Concubinage or marriage? Informal and formal cooperations for innovation", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 23 (3/4), pàg. 279-302.

Bosma, N.; Van Praag, C.M.; Thurik, R.; De Wit, G. (2002). "The value of human and social capital investments for the business performance of startups", *Small Business Economics*, Vol. 23 (3), pàg. 227-236.

Boter, H.; Hjalmarsson, D.; Lundström, A. (1999). *Outline of a contemporary small business policy*, Vol. 7. Örebro, Suècia: Swedish Foundation for Small Business Research.

Boter, H.; Lundström, A. (2005). "SME perspectives on business support services. The role of company size, industry and location", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 (2), pàg. 244-258.

Box, T.M.; White, M.A.; Barr, S.H. (1993). "A contingency model of new manufacturing firm performance", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (2), pàg. 31-45.

Boyd, A.; Lawson, R. (2001). "Values and decision strategies for non-comparable choices". A: P.M. Tidwell, T.E. Muller (Eds.). *Asia Pacific advances in consumer research*, pàg. 46-52. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Bracker, J.S.; Pearson, J.N. (1985). "The impact of consultants on small firm strategic planning", *Journal of Small Business Management*, Vol. 23 (3), pàg. 23-30.

Bradley, M.F. (1978). "Buying behaviour in state-sponsored industry", *Management Decision*, Vol. 16 (1), pàg. 43-51.

Bradley, M.F. (1977). "Buying behavior in Ireland's public sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (4), pàg. 251-258.

Bratton, W.J.; Bennett, R.J.; Robson, P.J.A. (2003). "Critical mass and economies of scale in the supply of services buy business support organizations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 (7), pàg. 730-752.

Brennan, R. (2003). "The industrial-consumer marketing dichotomy: A re-examination", *Ponència presentada a la 19a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Lugano, Suïssa: 4-6 de setembre.

Brennan, R.; Turnbull, P.W. (1995). "Adaptations in buyer-seller relationships", *Ponència presentada a la 11a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Manchester, Anglaterra: 7-9 de setembre.

Brockhaus, R.H. (1982). "The psychology of the entrepreneur". A: C.A. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*, pàg. 39-59. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Brockhoff, K.; Gupta, A.K.; Roterig, C. (1991). "Inter-firm R&D co-operations in Germany", *Technovation*, Vol. 11 (4), pàg. 129-229.

Broniarczyk, S.M.; Alba, J.W. (1994). "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (2), pàg. 214-228.

Brooks, O., Jr. (1986). "Economic development through entrepreneurship: Incubators and the incubation process", *Economic Development Review*, Vol. 4 (2), pàg. 24-29.

Brown, J.J.; Reingen, P.H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), pàg. 350-362.

Brucks, M. (1990). "Computer-controlled experimentation in consumer decision making and judgement". A: M.E. Goldberg, G. Gorn, R.W. Pollay (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 17, pàg. 905-909. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Brucks, M. (1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (1), pàg. 1-16.

Brüderl, J.; Preisendörfer, P. (1998). "Network support and the success of newly founded businesses", *Small Business Economics*, Vol. 10 (3), pàg. 213-225.

Brüderl, J.; Preisendörfer, P.; Ziegler, R. (1992). "Survival chances of newly founded business organizations", *American Sociological Review*, Vol. 57 (2), pàg. 227-242.

Cooper, A.C.; Bruno, A.V. (1977). "Success among high-technology firms", *Business Horizons*, Vol. 20 (2), pàg. 16-22.

Brush, C.B. (1992). "Marketplace information scanning activities of new manufacturing ventures", *Journal of Small Business Management*, Vol. 30 (4), pàg. 41-51.

Brush, C.G.; Hisrich, R.D. (1991). "Antecedent influences on women-owned businesses", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 6 (2), pàg. 9-16.

Brush, C.G.; Vanderwerf, P.A. (1992) "A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7 (2), pàg. 157-170.

Bryson, J.R. (1997). "Business service firms, service space and the management of change", *ESRC working paper núm. 62*. Cambridge, Anglaterra: Economic and Social Research Council, Centre for Business Research.

Bryson, J.R.; Churchward, S.; Daniels, P.W. (1997). "From complexity to simplicity? Business Link and the evolution of a network of one-stop-advice shops: A response to Hutchinson, Foley and OzteI", *Regional Studies*, Vol. 31 (7), pàg. 720-723.

Bryson, J.R.; Daniels, P.W. (1998). "Business Link, strong ties and the walls of silence", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 16 (3), pàg. 265-280.

Bubb, P.L.; Van Rest, D.J. (1973). "Loyalty as a component of the industrial buying decision", *Industrial Marketing Management*, Vol. 3 (1), pàg. 25-32.

Bunn, M.D. (1993a). "Information search in industrial purchase decisions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 1 (2), pàg. 67-102.

Bunn, M.D. (1993b). "Taxonomy of buying decision approaches", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pàg. 38-56.

Bunn, M.D.; Liu, B.S.-C. (1996). "Situational risk in organizational buying: A basis for adaptive selling", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 (5), pàg. 439-452.

Burger, P.C.; Cann, C.W. (1995). "Post-purchase strategy: A key to successful industrial marketing and customer satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 (2), pàg. 91-98.

Burke, R.R.; Srull, T.K. (1988). "Competitive interference and consumer memory for advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (1), pàg. 55-68.

Burnkrant, R.E.; Cousineau, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (3), pàg. 206-215.

Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. Nova York, Nova York: Routledge.

Camerer, C.F.; Loewenstein, G. (2003). "Behavioral economics: Past, present, future". A: C.F. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin (Eds.). *Advances in behavioral economics*, pàg. 3-51. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press.

Campbell, A.J. (1998). "Do internal departmental relationships influence buyers' expectations about external supply partnerships?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (3), pàg. 199-214.

Campbell, C. (1991). "Consumption: The new wave of research in humanities and social sciences", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6 (6), pàg. 57-74.

Campbell, N.C.G. (1985). "An interaction approach to organizational buying behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 13 (1), pàg. 35-48.

Caniëls, M.C.J.; Romijn, H.A. (2005). "What works, and why, in business services provision for SME: Insights from evolutionary theory", *Managing Service Quality*, Vol. 15 (6), pàg. 591-608.

Cannon, J.P.; Perreault, W.D., Jr. (1999). "Buyer-sellers relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (4), pàg. 439-460.

Capelleras-Segura, J.L.; Genescá-Garrigosa, E.; Veciana-Vergés, J.M. (2004). "Determinants of start-up size and subsequent growth: A multivariate analysis", *Ponència presentada al XIV Congrés Nacional de l'Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)*. Múrcia, 19-21 de setembre.

Carayannis, E.G.; Von Zedtwitz, M. (2005). "Architecting gloCal (global-local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: Lessons learned and best practices from current development and business incubation practices", *Technovation*, Vol. 25 (2), pàg. 95-110.

Cardozo, R.N. (1983). "Modelling organizational buying as a sequence of decisions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 (2), pàg. 75-81.

Cardozo, R.N. (1980). "Situational segmentation of industrial markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (5/6), pàg. 264-276.

Cardozo, R.N.; Cagley, J.W. (1971). "Experimental study of industrial buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (3), pàg. 329-334.

Carpenter, G.S.; Nakamoto, K. (1989). "Consumer preference formation and pioneering advantage", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (3), pàg. 285-298.

Carson, D. (1993). "A philosophy for marketing education in small firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 (2), pàg. 189-204.

Carson, D.; Cromie, S.; McGowan, P.; Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Carson, D.; Gilmore, A. (2000). "Marketing at the Interface: Not 'what' but 'how'", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8 (2), pàg. 1-7.

Carsrud, A.L.; Brockhaus, R.H.; Shaver, K.G. (1994). "The entrepreneur, the market context, and the venture". A: G.E. Hills (Ed.). *Marketing and entrepreneurship: research ideas and opportunities*, pàg. 285-294. Westport, Connecticut: Quorum Books.

Carsrud, A.L.; Olm, K.W.; Eddy, G.G. (1986). "Entrepreneurship: Research in quest of a paradigm". A: D.L. Sexton, R.W. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*, pàg. 367-378. Cambridge, Massachusetts: Ballinger.

Cassiman, B.; Veugelers, R. (2002). "R&D cooperation and spillovers: Some empirical evidence from Belgium", *American Economic Review*, Vol. 92 (4), pàg. 1.169-1.184.

Cassiman, B.; Veugelers, R. (2001). "R&D cooperation and spillovers: Some empirical evidence", *Working paper núm. 430*. Barcelona: IESE.

Casson, M. (2005). "Entrepreneurship and the theory of the firm", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 58 (2), pàg. 327-348.

Castells, M.; Vilaseca J. (Dir.); Lladós, J. (Coord.); Ammetller, G.; Esteban, I.; Fernández, M.; Rodríguez, I.; Torrent, J. (2006). "Entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: una anàlisi de les empreses creades amb el suport de Barcelona Activa", *Informe de recerca*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute.

Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), pàg. 210-224.

Chae, M-H.; Black, C.; Heitmeyer, J. (2006). "Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 (1), pàg. 25-33.

Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (5), pàg. 752-766.

Chan, K.F.; Lau, T. (2005). "Assessing technology incubator programs in the science park: The good, the bad and the ugly", *Technovation*, Vol. 25 (10), pàg. 1.215-1.228.

Chandler, G.N.; Hanks, S.H. (1998). "An examination of the substitutability of founders human and financial capital in emerging business ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13 (5), pàg. 353-369.

Chandler, G.N.; Jansen, E. (1992). "The founder's self-assessed competence and venture performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 3 (3), pàg. 123-136.

Chandler, G.N.; McKelvie, A.; Davidsson, P. (2009). "Asset specificity and behavioral uncertainty as moderators of the sales growth-employment growth relationship in emerging ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 24 (4), pàg. 373-387.

Chandra, Y.; Coviello, N. (2010). "Broadening the concept of International entrepreneurship: 'Consumers as international entrepreneurs'", *Journal of World Business*, Vol. 45 (3), pàg. 228-236.

Chandron, R. (1979). "Book commentary: Consumer behavior (3rd. ed.)", *Journal of Advertising*, Vol. 8 (1), pàg. 52-53.

Chang, C. (2001). "The impacts of personality differences on product evaluations". A: M.C. Gilly, J. Meyers-Levy (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 28, pàg. 26-33. Valdosta, Georgia: Association for Consumer Research.

Chave, E.J. (1928). "A new type of scale for measuring attitudes", *Religious Education*, Vol. 23, pàg. 364-369.

Chein, I. (1948). "Behavioral theory and the behavior of attitude: Some critical comments", *Psychology Review*, Vol. 55 (3), pàg. 175-188.

Chelariu, C.; Johnston, W.J.; Young, L. (2002). "Learning to improvise, improvising to learn: A process of responding to complex environments", *Journal of Business Research*, Vol. 55 (2), pàg. 151-157.

Chenhall, R.H. (2003). "Management control systems design within its organizational context: Findings from contingency-based research directions and future", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 28 (2/3), pàg. 127-168.

Chéron, E.J.; Kleinschmidt, E.J. (1985). "A review of industrial market segmentation research and a proposal for an integrated segmentation framework", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2 (2), pàg. 101-115.

Chib, S.; Greenberg, E. (1995). "Understanding the Metropolis-Hastings Algorithm", *The American Statistician*, Vol. 49 (4), pàg. 327-335.

Chiesl, N.E.; Knight, L.L. (1981). "Japanese buyers attitudes toward U.S. supply sources", *Industrial Marketing Management*, Vol. 10 (4), pàg. 243-251.

Chiesl, N.E.; Lamb, S.W. (1983). "Segmenting international industrial markets attitudes of the United States and U.S. suppliers of products to buyer intentions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 (3), pàg. 250-258.

Childers, T.L.; Rao, A.R. (1992). "The influence of familiar and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (2), pàg. 98-211.

Choffray, J-M.; Lilien, G.L. (1978a). "A new approach to industrial market segmentation", *Sloan Management Review*, Vol. 19 (3), pàg. 17-29.

Choffray, J-M.; Lilien, G.L. (1978b). "Assessing response to industrial marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 42 (2), pàg. 20-31.

Chrisman, J.J. (1999). "The influence of outside-generated knowledge resources on venture creation", *Journal of Small Business Management*, Vol. 37 (4), pàg. 42-58.

Chrisman, J.J. (1989). "Strategic, administrative, and operating assistance: The value of outside consulting to pre-venture entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 4 (6), pàg. 401-418.

Chrisman, J.J.; Bauerschmidt, A.; Hofer, C.W. (1998). "The determinants of new venture performance: An extended model", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 23 (1), pàg. 5-29.

Chrisman, J.J.; Hoy, F.; Robinson, R.B., Jr. (1987). "New venture development: The costs and benefits of public sector assistance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 (4), pàg. 315-328.

Chrisman, J.J.; Katrisha, F. (1994). "The economic impact of small business development center counseling activities in the United States: 1990-1991", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 (4), pàg. 271-280.

Chrisman, J.J.; Leslie, J. (1989). "Strategic administrative and operating problems: The impact of outsiders on small firm performance", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 13 (3), pàg. 37-51.

Chrisman, J.J.; McMullan, W.E. (2004). "Outsider assistance as a knowledge resource for new venture survival", *Journal of Small Business Management*, Vol. 42 (3), pàg. 229-244.

Chrisman, J.J.; McMullan, W.E. (2000). "A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: The longer-term impact of new venture counseling", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 24 (3), pàg. 37-53.

Chrisman, J.J.; McMullan, W.E.; Hall, J. (2005). "The influence of guided preparation on the long-term performance of new ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20 (6), pàg. 769-791.

Christian, R.C. (1966). "A leap into the future of industrial marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), pàg. 56-58.

Churchill, N.C.; Lewis, V.L. (1983). "The five stages of small business growth", *Harvard Business Review*, Vol. 61 (3), pàg. 30-50.

Clark, T.N.; Lipset, S.M. (1991). "Are social classes dying?", *International Sociology*, Vol. 6 (4), pàg. 397-410.

Co, M.J. (2004). "The formal institutional framework of entrepreneurship in the Philippines: Lessons for developing countries", *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13 (2), pàg. 185-203.

Coduras, A.; López-García, P.; Justo, R.; De la Vega García-Pastor, I. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2003 España*. Madrid: Instituto de Empresa.

Coe, N.M. (1998). "Exploring uneven development in producer service sectors: Detailed evidence from the computer service industry in Britain", *Environment and Planning A*, Vol. 30 (11), pàg. 2.041-2.068.

Coe, N.M.; Townsend, A.R. (1998). "Debunking the myth of localized agglomerations: The development of a regionalized service economy in South-East England", *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 23 (3), pàg. 385-404.

Cohen, J.B.; Golden, E. (1972). "Informational social influence and product evaluation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56 (1), pàg. 54-59.

Cohen, J.B.; Reed II, A. (2006). "A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (1), pàg. 1-15.

Cohen, W.M.; Levinthal, D.A. (1990). "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35 (1), pàg. 128-152.

Cohen, W.M.; Levinthal, D.A. (1989). "Innovation and learning: The two faces of R&D", *The Economic Journal*, Vol. 99 (397), pàg. 569-596.

Cohen, W.M.; Nelson, R.R.; Walsh, J.P. (2002). "Links and impacts: The influence of public research on industrial R&D", *Management Science*, Vol. 48 (1), pàg. 1-23.

Coleman, J. (1988). "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, Vol. 94 (suplement: *Organizations and institutions: Sociological and economic approaches to the analysis of social structure*), pàg. S95-S120.

Coleman, R.P. (1983). "The continuing significance of social class to marketing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (3), pàg. 265-280.

Colgate, M.; Lang, B. (2005). "Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (2), pàg. 195-204.

Collier, B.J. (1978). "Sociological foundations of consumer behavior: Their implications for economic efficiency", *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 37 (1), pàg. 25-33.

Collinson, E.; Shaw, E. (2001). "Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice", *Management Decision*, Vol. 39 (9), pàg. 761-766.

Colombo, M.G.; Delmastro, M. (2002). "How effective are technology incubators? Evidence from Italy", *Research Policy*, Vol. 31 (7), pàg. 1.103-1.122.

Colombo, M.G.; Garrone, P. (1996). "Technological cooperative agreements and firm's R&D intensity. A note on causality relations", *Research Policy*, Vol. 25 (6), pàg. 923-932.

Cooke, E.F. (1986). "What is business and industrial marketing?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 1 (1), pàg. 9-17.

Cooper, A.C. (1982). "The entrepreneurship-small business interface". A: C.A. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*, pàg. 193-208. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Cooper, A.C.; Folta, T.B.; Woo, C.Y. (1995). "Entrepreneurial information search", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 (2), pàg. 107-120.

Cooper, A.C.; Gimeno-Gascón, F.J.; Woo, C.Y. (1994). "Initial human and financial capital as predictors of new venture performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 (5), pàg. 371-395.

Cooper, A.C.; Woo, C.Y.; Dunkelberg, W.C. (1989). "Entrepreneurship and the initial size of firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 4 (5), pàg. 317-332.

Cooper, A.C.; Woo, C.Y.; Dunkelberg, W.C. (1988). "Entrepreneur's perceived chances for success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 3 (2), pàg. 97-108.

Cooper, M.B.; Dröge, C.; Daugherty, P.J. (1991). "How buyers and operations personnel evaluate service", *Industrial Marketing Management*, Vol. 20 (1), pàg. 81-85.

Corral, A.; Isusi, I.; Stack, J. (2006). *Support measures for business creation following restructuring*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.

Costley, C.L.; Brucks, M. (1992). "Selective recall and information use in consumer preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), pàg. 464-474.

Cotte, J.; Ritchie, R. (2005). "Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?". A: G. Menon, A.R. Rao (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 32, pàg. 24-31. Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.

Coulter, R.A.; Price, L.L.; Feick, L. (2003) "Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), pàg. 51-169.

Cova, B.; Salle, R. (2006). "Questioning the BtoB/BtoC dichotomy: The contribution of the Consumer Culture Theory", *Ponència presentada a la 22a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Milà, Itàlia: 7-9 de setembre.

Coviello, N.E.; Brodie, R.J. (2001). "Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: How different are they?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 (5), pàg. 382-400.

Covin, J.G.; Covin, T.J. (1990). "Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 14 (4), pàg. 35-50.

Covin, J.G.; Slevin, D.P. (1989). "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, Vol. 10 (1), pàg. 75-87.

Cox, W.E., Jr.; Dominguez, L.V. (1979). "The key issues and procedures of industrial marketing research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 81-93.

Coyne, J.C. (1982). "Putting Humpty Dumpty back together: Cognition, emotion and motivation reconsidered", A: A. Mitchell (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 9, pàg. 153-155. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Cravens, D.W.; Lunsford, D.A.; Hills, G.E.; LaForge, R.W. (1994). "An agenda for integrating entrepreneurship and marketing strategy research". A: G.E. Hills (Ed.). *Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities*, pàg. 235-253. Westport, Connecticut: Quorum Books.

Crittenden, V.L.; Scott, C.A.; Moriarty, R.T. (1987). "The role of prior product experience in organizational buying behavior". A: M. Wallendorf, P. Anderson (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 14, pàg. 387-391. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Crompton, R. (1996). "Consumption and class analysis". A: S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde. *Consumption matters*, pàg. 113-132. Oxford, Anglaterra: Blackwell Publishers.

Crosby, L.A.; Grossbart, S.L. (1984). "A blueprint for consumer behavior research on personality". A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 447-452. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Crow, L.E.; Lindquist, J.D. (1985). "Impact of organizational and buyer characteristics on the buying center", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14 (1), pàg. 49-58.

Crow, L.E.; Olshavsky, R.W.; Summers, J.O. (1980). "Industrial buyer's choice strategies: A protocol analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (1), pàg. 34-44.

Csikszentmihalyi, M. (2000). "The costs and benefits of consuming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2), pàg. 267-272.

Cummings, W.T.; Jackson, D.W., Jr.; Ostrom, L.L. (1984). "Differences between industrial and consumer product managers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (4), pàg. 171-180.

Cunningham, M.T.; Kettlewood, K. (1976). "Source loyalty in the freight transport market", *European Journal of Marketing*, Vol. 10 (1), pàg. 66-79.

Curran, J. (2000). "What is small business policy in the UK for? Evaluation and assessing small business policies", *International Small Business Journal*, Vol. 18 (3), pàg. 36-50.

Curran, J.; Blackburn, R.A. (2000). "Panacea or white elephant? A critical examination of the proposed new small business service and response to the DTI Consultancy Paper", *Regional Studies*, Vol. 34 (2), pàg. 181-189.

Cyert, R.M.; Simon, H.A.; Trow, D.B. (1956). "Observation of a business decision", *The Journal of Business*, Vol. 29 (4), pàg. 237-248.

Dadzie, K.Q.; Johnston, W.; Dadzie, E.W.; Yoo, B. (1999). "Influence in the organizational buying center and logistics automation technology adoption", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14 (5), pàg. 433-444.

Daniels, P.W. (1984). "Business service offices in provincial cities: Sources of input and destinations of output", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 75 (2), pàg. 123-139.

Dant, R.P.; Brown, J.R. (2008). "Bridging the B2C and B2B research divide: The domain of retailing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), pàg. 371-397.

Das, T.K.; Teng, B-S. (2000). "A resource-based theory of strategic alliances", *Journal of Management*, Vol. 26 (1), pàg. 31-61.

Dautzenberg, K.; Reger, G. (2010). "Entrepreneurial team characteristics and success of new technology-based firms in Germany", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 4 (1), pàg. 71-94.

Davidsson, P. (2005). "The entrepreneurial process as a matching problem", *Ponència presentada a la 1a. Academy of Management Annual Conference*. Honolulu, Hawaii, 5-10 d'agost.

Davidsson, P. (1995). "Determinants of entrepreneurial intentions", *Ponència presentada a la IX Research in Entrepreneurship and Small Business (RENT) Conference*. Piacenza, Itàlia, 23-24 de novembre.

Davidsson, P.; Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 (3), pàg. 301-331.

Davidsson, P.; Wiklund, J. (2001). "Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 25 (4), pàg. 81-99.

Davis, H.L. (1976). "Decision making within the household", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (4), pàg. 241-260.

Dawes, P.L.; Dowling, G.R.; Patterson, P.G. (1992). "Factors affecting the structure of buying centers for the purchase of professional business advisory services", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 (3), pàg. 269-279.

Dawes, P.L.; Patterson, P.G. (1988). "The performance of industrial and consumer product managers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (1), pàg. 73-84.

Dawes, P.L.; Yee, D.Y.; Dowling, G.R. (1998). "Information control and influence in emerging buying centers", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (3), pàg. 55-68.

Day, E.; Barksdale, H.C., Jr. (2003). "Selecting a professional service provider from the short list", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 (8), pàg. 564-579.

Day, E.; Barksdale, H.C., Jr. (1994). "Organizational purchasing of professional services. The process of selecting providers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 9 (3), pàg. 44-51.

Day, J. (2000). "Commentary - The value and importance of the small business to the world economy", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), pàg. 1.033-1.037.

Day, R.L.; Michaels, R.E.; Perdue, B.C. (1988). "How buyers handle conflicts", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (2), pàg. 153-160.

De Faoite, D.; Henry, C.; Johnston, K.; Van der Sijde, P. (2004). "Entrepreneurs' attitudes to training and support initiatives: Evidence from Ireland and The Netherlands", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 (4), pàg. 440-448.

De la Vega García-Pastor, I. (Dir.); Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2009 España*. Madrid: Instituto de Empresa, Direcció General de Política de la Pime, i Fundació Banesto.

Deeter-Schmelz, D.R.; Kennedy, K.N. (2004). "Buyer-seller relationships and information sources in an e-commerce world", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (3), pàg. 188-196.

Deighton, J. (2007). "The territory of consumer research: Walking the fences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (3), pàg. 1-4.

Dekker, J.; Lyabert, N.; Mercken, R.; Steijvers, T. (2010). "Developing a new typology of family firms based on professionalization and formalization", *Ponència presentada al 10è. congrés anual de l'European Academy of Management (EURAM)*. Roma, Itàlia: 19-22 de maig.

Delener, N. (1990). "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 (3), pàg. 27-38.

Dember, W.N. (1974). "Motivation and the cognitive revolution", *American Psychologist*, Vol. 29 (3), pàg. 161-168.

DePaulo, P.J. (1986). "The opposite of satiation: Motivational priming as an aftereffect of a pleasurable consumption experience". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 192-197. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Deshpandé, R.; Hoyer, W.D.; Donthu, N. (1986). "The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pàg. 214-220.

Desphandé, R.; Stayman, D.M. (1994). "A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (1), pàg. 57-64.

Dess, G.G.; Robinson, R.B., Jr. (1984). "Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit", *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (3), pàg. 265-273.

deTurck, M.A.; Rachlin, R.A.; Young, M.J. (1994). "Effects of a role model and fear in warning label on perceptions of safety and safety behavior". A: C.T. Allen, D.R. John (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 21, pàg. 208-212. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Deutsch, M.; Gerard, H.B. (1955). "A study of normative and informational social influences upon individual judgment", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51 (3), pàg. 629-636.

Devins, D.; Gold, J.; Johnson, S.; Holden, R. (2005). "A conceptual model of management learning in micro businesses. Implications for research and policy", *Education + Training*, Vol. 47 (8/9), pàg. 540-551.

Dexter A.; Behan G. (1999). "Small business consumers: The emotional economic unit", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 41 (2), pàg. 171-194.

Dholakia, R.R.; Johnson, J.L.; Della Bitta, A.J.; Dholakia, N. (1993). "Decision-making time in organizational buying behavior: An investigation of its antecedents", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (4), pàg. 281-292.

Di Benedetto, C.A.; Song, M. (2008). "Managerial perceptions of global pioneering advantage: Theoretical framework and empirical evidence in the U.S. and Korea", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (7), pàg. 863-872.

Dion, P.A.; Banting, P.M. (1988). "Industrial supplier-buyer negotiations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (1), pàg. 17-47.

Divine, R.L.; Page, T.J., Jr. (1994). "The effect of enduring involvement on evoked set size: A motivational orientation perspective". A: J.A. Cote, S.M. Leong (Eds.). *Asia Pacific advances in consumer research*, Vol. 1, pàg. 10-16. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Dobb, L.W. (1947). "The behavior of attitudes", *Psychological Review*, Vol. 54 (3), pàg. 135-156.

Dodge, H.R.; Robbins, J.E. (1992). "An empirical investigation of the organizational life cycle model for small business development and survival", *Journal of Small Business Management*, Vol. 30 (1), pàg. 27-37.

Domański, T.; Guzek, E. (1992). "Industrial buying behavior: The case of Poland", *Journal of Business Research*, Vol. 24 (1), pàg. 11-18.

Dorsch, M.J.; Grove, M.J.; Darden, W.R. (2000). "Consumer intentions to use a service category", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (2), pàg. 92-117.

Down, S. (1999). "Owner-manager learning in small firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 6 (3), pàg. 267-280.

Doyle, P.; Woodside, A.G.; Michell, P. (1979). "Organizations buying in newtask and rebuy situations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 7-11.

- Drazin, R.; Kazanjian, R.K.** (1993). "Applying the DEL technique to the analysis of cross-classification data: A test of CEO succession and top management team development", *Academy of Management Journal*, Vol. 36 (6), pàg. 1.374-1.399.
- Droba, D.D.** (1933). "The nature of attitude", *Journal of Social Psychology*, Vol. 4 (4), pàg. 444-463.
- Du, R.Y.; Kamakura, W.A.** (2006). "Household life cycles and lifestyles in the United States", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (1), pàg. 121-132.
- Duchesneau, D.A.; Gartner, W.B.** (1990). "A profile of new venture success and failure in an emerging industry", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 (5), pàg. 297-312.
- Duncan, R.B.** (1972). "Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17 (3), pàg. 313-327.
- Dwyer, F.R.; Schurr, P.; Oh, S.** (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), pàg. 11-27.
- Dwyer, R.E.; Welsh, M.A.** (1985). "Environmental relationships of the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (4), pàg. 397-414.
- Dyke, L.S.; Fischer, E.M.; Reuber, A.R.** (1992). "An inter-industry examination of the impact of owner experience on firm performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 30 (4), pàg. 72-87.
- Eagly, A.H.; Chaiken, S.** (2007). "The advantages of an inclusive definition of attitude", *Social Cognition*, Vol. 25 (5), pàg. 582-602.
- Eagly, A.H.; Chaiken, S.** (2005). "Attitude research in the 21st Century: The current state of knowledge". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 743-767. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A.H.; Chaiken, S.** (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eckles, R.W.** (1990). *Business marketing management. Marketing of business products and services*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall International.

Edgell, S.; Hetherington, K. (1996). "Introduction: Consumption matters". A: S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde (Eds.). *Consumption matters*, pàg. 1-8. Oxford, Anglaterra: Blackwell Publishers.

Eggert, A.; Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 (2/3), pàg. 107-118.

Eisehnardt, K.M.; Cshoonhoven, C.B. (1990). "Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among U.S. semiconductor ventures, 1987-1988", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35 (3), pàg. 504-529.

Eisman, B.S. (1955). "Attitude formation: The development of a color-preference response through mediated generalization", *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol. 50 (3), pàg. 321-326.

Emberson, C.; Storey, J. (2006). "Buyer-supplier collaborative relationships: Beyond the normative accounts", *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 12 (5), pàg. 236-245.

Engel, J.F.; Kollat, D.T.; Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. Nova York, Nova York: Holt, Rinehart i Winston.

Ensley, M.D.; Pearson, A.W.; Amason, A.C. (2002). "Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict and new venture performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17 (4), pàg. 365-386.

Erickson, R.A., Gross, A.C. (1980). "Generalizing industrial buying: A longitudinal study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 9 (3), pàg. 253-265.

Fabrigar, L.R.; MacDonald, T.K.; Wegener, D.T. (2005). "The structure of attitudes". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 79-124. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Falay, Z.; Salimäki, M.; Ainamo, A.; Gabrielsson, M. (2007). "Design-intensive born globals: A multiple case study of marketing management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (9/10), pàg. 877-899.

Fama, E.; Jensen, M. (1983). "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economics*, Vol. 26 (2), pàg. 301-325.

Farley, J.U.; Ring, L.W. (1974). "“Empirical” specification of a buyer behavior model", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (1), pàg. 89-96.

Farley, J.U.; Ring, L.W. (1972). "On L and R and HAPPISIMM", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (3), pàg. 349-353.

Farley, J.U.; Ring, L.W. (1970). "An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (4), pàg. 427-438.

Fazio, R.H. (2007). "Attitudes as object-evaluation associations of varying strength", *Social Cognition*, Vol. 25 (5), pàg. 603-637.

Fazio, R.H. (1990). "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework". A: M.P. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 23, pàg. 75-109. San Diego, Califòrnia: Academic Press.

Fazio, R.H. (1989). "On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility". A: A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald (Eds.). *Attitude structure and function*, pàg. 153-179. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Fazio, R.H. (1986). "How do attitudes guide behavior?". A: R.M. Sorrentino, E.T. Higgins (Eds.). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, pàg. 204-243. Nova York, Nova York: Guilford.

Fazio, R.H.; Williams, C.G. (1986). "Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (3), pàg. 505-514.

Fazio, R.H.; Zanna, M.P. (1981). "Direct experience and attitude-behavior consistency". A: L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14, pàg. 161-202. Nova York, Nova York: Academic Press.

Fazio, R.H.; Zanna, M.P. (1978). "On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence", *Journal of Personality*, Vol. 46 (2), pàg. 228-243.

Feick, L.F.; Price, L.L.; Higie, R.A. (1986). "People who use people: The other side of opinion leadership". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 301-305. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Fennis, B.M.; Pruyn, A.T.H.; Maasland, M. (2005). "Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits". A: G. Menon, A.R. Rao (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 32, pàg. 371-377. Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.

Ferguson, W. (1979). "An evaluation of the BUYGRID analytic framework", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 40-44.

Ferguson, W. (1978). "A critical review of recent organizational buying research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 7 (4), pàg. 225-230.

Fern, E.F.; Brown, J.R. (1984). "Industrial consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (2), pàg. 68-77.

Fernández de Arroyabe, J.C.; Peña-Arranz, N. (2001). "La cooperación empresarial para la internacionalización. Evidencia empírica desde la experiencia de las PYME y de las microempresas", *Papeles de Economía Española*, Núm. 89/90, pàg. 117-137.

Fiet, J.O.; Norton, W.I., Jr.; Van Clouse, G.H. (2007). "Systematic search as a source of technical innovation: An empirical test", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 24 (4), pàg. 329-346.

Fiet, J.O.; Piskunov, A.; Patel, P.C. (2005). "Still searching (systematically) for entrepreneurial discoveries", *Small Business Economics*, Vol. 25 (5), pàg. 489-504.

File, K.M.; Prince, R.A. (1996). "A psychographic segmentation of industrial family businesses", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 (3), pàg. 223-234.

File, K.M.; Prince, R.A. (1992). "Emerging critical success factors in marketing to the smaller business: Issues and trends from the US market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 (5), pàg. 19-25.

Filion, L.J. (1998). "From entrepreneurship to entreprenology: The emergence of a new discipline", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 6 (1), pàg. 1-23.

Fillis, I. (2007). "An examination of Celtic craft and the creative consciousness as a contribution to marketing creativity", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15 (1), pàg. 7-16.

Fine, S.H. (1991). "Buyer and seller psychographics in industrial purchase decisions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 6 (1/2), pàg. 49-58.

Finkelstein, S. (1992). "Power in top management teams: Dimensions, measurement and validation", *Academy of Management Journal*, Vol. 35 (3), pàg. 505-538.

Finn, A. (1988). "Print ad recognition readership scores: An information processing perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (2), pàg. 168-177.

Fischer, M.M.; Suárez-Villa, L. (1999). "Innovation, networks and localities: an introduction". A: M.M. Fischer, L. Suárez-Villa, M. Steiner (Eds). *Innovation, networks and localities*, pàg. 11-27. Nova York, Nova York: Springer.

Fishbein, M. (1967a). "A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement". A: M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*, pàg. 257-266. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. (1967b). "Attitude and the prediction of behavior". A: M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*, pàg. 477-492. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. (1963). "An investigation on relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object", *Human Relations*, Vol. 16 (3), pàg. 233-239.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.

Fishbein, M.; Ravens, B.H. (1962). "The AB scales: An operational definition", *Human Relations*, Vol. 15 (1), pàg. 35-44.

Fiske, C.A.; Luebbehusen, L.A.; Miyazaki, A.D.; Urbany, J.E. (1994). "The relationship between knowledge and search: It depends". A: C.T. Allen, D.R. John (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 21, pàg. 43-50. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Fitzmaurice, J. (2005). "Incorporating consumers' motivations into the Theory of Reasoned Action", *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (11), pàg. 911-929.

Fitzsimmons, J.A.; Noh, J.; Thies, E. (1998). "Purchasing business services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (4/5), pàg. 370-380.

Fletcher, K. (1988). "An investigation into the nature of problem recognition and deliberation in buyer behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 (5), pàg. 58-66.

Folkes, V.S. (2002). "Presidential address is consumer behavior different?". A: S.M. Broniarczyk, K. Nakamoto (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 29, pàg. 1-4. Valdosta, Georgia: Association for Consumer Research.

Fontana, R.; Geuna, A.; Matt, M. (2003). "Firm size and openness: The driving forces of university-industry collaboration", *Working paper núm. 103, Electronic Working Paper Series*. Sussex, Anglaterra: Science and Technology Policy Research.

Ford, D. (1980). "The development of buyer-seller relationships in industrial markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (5/6), pàg. 339-353.

Fortin, P.A.; Ritchie, J.R.B. (1980). "Influence structure in organizational buying behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 8 (3), pàg. 277-299.

Foxall, G.R. (1974). "Sociology and the study of consumer behavior", *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 33 (2), pàg. 127-136.

Foxall, G.R. (1981). *Marketing behaviour: Issues in managerial and buyer decision-making*. Farnborough, Anglaterra: Gower Publishing.

Foxall, G.R.; Minkes, A.L. (1996). "Beyond marketing: The diffusion of entrepreneurship in the modern corporation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 4 (2), pàg. 71-93.

Franke, N.; Shah, S. (2003). "How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users", *Research Policy*, Vol. 32 (1), pàg. 157-178.

Franke, N.; Von Hippel, E. (2003). "Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: The case of Apache security software", *Research Policy*, Vol. 32 (7), pàg. 1.199-1.215.

Frazier, G.L. (1983). "Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), pàg. 68-78.

Frazier, G.L.; Spekman, R.E.; O'Neal, C.R. (1988). "Just-in-time exchange relationships in industrial markets", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (4), pàg. 52-67.

Frey, D.; Rosch, M. (1984). "Information seeking after decisions: The roles of novelty of information and decision reversibility", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 10 (1), pàg. 91-98.

Fritsch, M.; Lukas, R. (2001). "Who cooperates on R&D?", *Research Policy*, Vol. 30 (2), pàg. 297-312.

Gallouj, C. (1997). "Asymmetry of information and the service relationship: Selection and evaluation of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (1), pàg. 42-64.

Gao, T.; Sirgy, M.J.; Bird, M.M. (2005). "Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: Can supplier trust, commitment, and dependence help?", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (4), pàg. 397-405.

Gardner, D.M. (1994). "Marketing/entrepreneurship interface: A conceptualization". A: G.E. Hills (Ed.). *Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities*, pàg. 35-54. Westport, Connecticut: Quorum Books.

Garrido-Samaniego, M.J. (2001). *Estructura y comportamiento del centro de compras industrial. Un análisis para las empresas industriales españolas*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, i Intercambio editorial.

Garrido-Samaniego, M.J.; Gutiérrez-Arranz, A.M.; San José-Cabezudo, R. (2006). "Determinants of internet use in the purchasing process", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 (3), pàg. 164-174.

Garrido-Samaniego, M.J.; Gutiérrez-Cillán, J. (2004). "Determinants of influence and participation in the buying center. An analysis of Spanish industrial companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (5), pàg. 320-336.

Garrido-Samaniego, M.J.; Gutiérrez-Cillán, J. (1997). "Proceso de compra industrial y estructura del centro de compras", *Anales de estudios económicos y empresariales*, Núm. 12, pàg. 27-44.

Gartner, W.B. (2001). "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 25 (4), pàg. 27-39.

Gartner, W.B. (1989). "'Who is an entrepreneur?' is the wrong question", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 13 (4), pàg. 47-68.

Gartner, W.B. (1985). "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, Vol. 10 (4), pàg. 696-706.

Gartner, W.B.; Bird, B.J.; Starr, J.A. (1992). "Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 16 (3), pàg. 13-31.

Gartner, W.B.; Mitchell, T.R.; Vesper, K.H. (1989). "A taxonomy of new business ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 4 (3), pàg. 169-186.

Gartner, W.B.; Starr, J.A.; Bhat, S. (1999). "Predicting new venture survival: An analysis of "anatomy of a start-up." Cases from *inc.* magazine", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14 (2), pàg. 215-232.

Gartner, W.B.; Scott, K.G.; Gatewood, E.; Katz, J.A. (1994). "Finding the entrepreneur in entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (3), pàg. 5-9.

Gebauer, H. (2008). "Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment-strategy configurations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (3), pàg. 278-291.

Gelman, A.; Carlin, J.B.; Stern, H.S.; Rubin, D.B. (2004). *Bayesian data analysis* (2a. ed.). Boca Ratón, Florida: Chapman & Hall/CRC.

Gelman, A.; Meng, X-L.; Stern, H. (1996). "Posterior predictive assessment of model fitness via realized discrepancies", *Statistica Sinica*, Vol. 6 (4), pàg. 733-760.

Gelman, A.; Rubin, D.B. (1992). "Inference from iterative simulation using multiple sequences", *Statistical Science*, Vol. 7 (4), pàg. 457-472.

Ghingold, M.; Wilson, D.T. (1998). "Buying center research and business marketing practice: Meeting the challenge of dynamic marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (2), pàg. 92-108.

Gibb, A. (2002). "In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 4 (3), pàg. 213-269.

Gibb, A.; Scott, M. (1985). "Strategic awareness, personal commitment and the process of planning in the small business", *Journal of Management Studies*, Vol. 22 (6), pàg. 597-631.

Gill, J. (2004). "Introduction to the Special Issue", *Political Analysis*, Vol. 12 (4), pàg. 323-337.

Gilly, M.C.; Graham, J.L.; Wolfinbarger, M.F.; Yale, L.J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (2), pàg. 83-100.

Gilmore, A.; Carson, D. (2000). "The demonstration of a methodology for assessing SME decision making", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 (2), pàg. 108-124.

Gilmore, A.; Coviello, N. (1999). "Methodologies for research at the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1 (1), pàg. 41-53

Gimeno-Gascón, F.J.; Folta, T.B.; Cooper, A.C.; Woo, C.Y. (1997). "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 (4), pàg. 750-783.

Giunipero, L.C. (1984). "Purchasing's role in computer buying: A comparative study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (4), pàg. 241-248.

Giunipero, L.C.; Crittenden, W.F.; Crittenden, V.L. (1990). "Industrial marketing in non-profit organizations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 19 (3), pàg. 279-285.

Glock, C.Y.; Nicosia, F.M. (1968). "The consumer". A: P.F. Lazarsfeld, W.H. Sewell, H.L. Wilensky (Eds.). *The uses of sociology* (2a. ed.), pàg. 359-390. Londres, Anglaterra: Weidenfeld i Nicolson.

Glock, C.Y.; Nicosia, F.M. (1964). "Uses of sociology in studying "consumption" behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 28 (3), pàg. 51-54.

Glover, D.R. (1991). "Distributor attitudes toward manufacturer-sponsored promotions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 20 (3), pàg. 241-249.

Godar, S.H.; O'Connor, P.J. (2001). "Same time next year - Buyer trade show motives", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (1), pàg. 77-86.

Goff, B.G.; Gibbs, M.C. (1993). "Denominational affiliation change: Application of the consumer decision model", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27 (2), pàg. 227-257.

Gómez, C.; Sánchez, J.I. (2005). "Human resource control in MNCs: A study of the factors influencing the use of formal and informal control mechanisms", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 16 (10), pàg. 1.847-1.861.

Gómez-Borja, M.A. (2006). "El proceso de decisión en el consumidor". A: A. Mollá-Descals (Coord.), G. Berenguer-Contrí, M.A. Gómez-Borja, A. Mollá-Descals, I. Quintanilla-Pardo. *Comportamiento del consumidor*, pàg. 109-149. Barcelona: Editorial UOC.

Gómez-Núñez, L. (2002). "Evaluación del impacto de las incubadoras de empresas: estudios realizados", *Pensamiento & Gestión*, Núm. 13, pàg. 1-22.

Gómez-Suárez, M. (2002). "El análisis cluster en investigación de marketing: metodología y crítica", *ESIC-Market*, Núm. 113, pàg. 9-34.

Good, W. (1996). "Support systems for small business: Their levels of awareness and perceived importance", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 13 (4), pàg. 34-49.

Goodwin, N.R. (1997). "Overview essay: Scope and definition". A: N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (Eds.). *The consumer society* (Vol. 2: *Frontier issues in economic thought series*), pàg. 1-11. Washington, District of Columbia: Island Press.

Gordon, S.; Davidsson, P.; Steffens, P. (2009). "Novice vs. habitual entrepreneurship: Differences in motivations, actions and expectations", *Ponència presentada al 6è. Australian Graduate School of Entrepreneurship (AGSE) International Entrepreneurship Research Exchange*. Adelaida, Austràlia: 4-6 de febrer.

Gorman, G.G.; McCarthy, S. (2006). "Business development support and knowledge-based businesses", *Journal of Technology Transfer*, Vol. 31 (1), pàg. 131-143.

Gorn, C.J. (1982). "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (1), pàg. 94-101.

Gounaris, S.P.; Avlonitis, G.J. (2001). "Market orientation development: A comparison of industrial vs. consumer goods companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 (5), pàg. 354-381.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91 (3), pàg. 481-510.

Grant, R.M. (1996). "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 (núm. especial: Knowledge and the firm), pàg. 109-122.

Green, P.E.; Carmone, F.J., Jr.; Smith, S.M. (1989). *Multidimensional scaling: Concepts and applications* (2a. ed.). Boston, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Greenberg, E. (2008). *Introduction to Bayesian econometrics*. Nova York, Nova York: Cambridge University Press.

Greene, F.J.; Storey, D.J. (2007). "Issues in evaluation. The case of Shell Livewire". A: D.B. Audretsch, I. Grilo, A.R. Thurik (Eds.). *Handbook of research in entrepreneurship policy*, pàg. 213-233. Cheltenham, Anglaterra: Edward Elgar.

Greene, F.J.; Storey, D.J. (2004). "An assessment of a venture creation programme: The case of Shell LiveWIRE", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 16 (2), pàg. 145-159.

Greve, A. (1995). "Networks and entrepreneurship – an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 11 (1), pàg. 1-24.

Grimaldi, R.; Grandi, A. (2005). "Business incubators and new venture creation: An assessment of incubating models", *Technovation*, Vol. 25 (2), pàg. 111-121.

Grønhaug, K. (1999). "Technological flexibility and organizational buying strategies", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 5 (1), pàg. 13-22.

Grønhaug, K. (1978a). "Organizational buying behavior: 'A research arena for the social scientist?'" , *American Behavioral Scientist*, Vol. 21 (4), pàg. 583-599.

Grønhaug, K. (1978b). "Participation in organizational buying: Some conceptual and methodological problems". A: K. Hunt (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 5, pàg. 635-638. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Grønhaug, K. (1976). "Exploring environmental influences in organizational buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (3), pàg. 225-229.

Grønhaug, K. (1975a). "Autonomous vs. joint decisions in organizational buying", *Industrial Marketing Management*, Vol. 4 (5), pàg. 265-271.

Grønhaug, K. (1975b). "Search behavior in organizational buying", *Industrial Marketing Management*, Vol. 4 (1), pàg. 15-23.

Grönroos, C. (1994). "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 (5), pàg. 347-360.

Grönroos, C. (1979). "An applied theory for marketing industrial services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 45-50.

Grundström, C.; Wilkinson, I.F. (2004). "The role of personal networks in the development of industry standards: A case study of 3G mobile telephony", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (4), pàg. 283-293.

Güemes, J.J. (Dir.); Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R.; Pampillón, R. (Col.). (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2010 España*. Madrid: Instituto de Empresa.

Gummesson, E. (1987). "The new marketing: Developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20 (4), pàg. 10-20.

Gustafsson, V. (2006). *Entrepreneurial decision making: Individuals, tasks and cognitions*. Cheltenham, Anglaterra, i Northampton, Massachusetts: Edward Elgar.

Haas, R.W. (1992). *Business marketing management: An organizational approach*. Boston, Massachusetts: PWS-Kent Publishing.

Hackett, S.M.; Dilts, D.M. (2004). "A real options-driven theory of business incubation", *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29 (1), pàg. 41-54.

Hagedoorn, J.; Link, A.N.; Vonortas, N.S. (2000). "Research partnerships", *Research Policy*, Vol. 29 (4/5), pàg. 567-586.

Hair, J.F., Jr.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis. A global perspective* (7a. ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.

Håkansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester, Anglaterra: John Wiley & Sons.

Håkansson, H.; Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. Londres, Anglaterra: Routledge.

Håkansson, H.; Wootz, B. (1979). "A framework of industrial buying and selling", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 28-39.

Halinen, A.; Salmi, A. (2001). "Managing the informal side of business interaction: Personal contacts in the critical phases of business relationships", *Ponència presentada a la 17a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Oslo, Noruega: 9-11 de setembre.

Halperin, W.C.; Gale, N.; Golledge, R.G.; Hubert, L.J. (1983). "Exploring entrepreneurial cognitions of retail environments", *Economic Geography*, Vol. 59 (1), pàg. 3-15.

Hanks, S.H.; Watson, C.J.; Jansen, E.; Chandler, G.N. (1993). "Tightening the life-cycle construct: A taxonomic study of growth stage in high-technology organizations", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (2), pàg. 5-29.

Hannan, M.T.; Burton, M.D.; Baron, J.N. (1996). "Inertia and change in the early years: Employment relations in young, high technology firms", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 5 (2), pàg. 503-536.

Hansen, D.E. (2004). "Assessing industrial buyer preferences: Using the Swait-Louviere Test to test the key informant assumption", *Marketing Letters*, Vol. 15 (4), pàg. 223-236.

Hansen, D.J.; Eggers, F. (2010). "The marketing/entrepreneurship interface: A report on the "Charleston Summit"", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12 (1), pàg. 42-53.

Hansen, E.L. (1995). "Entrepreneurial networks and new organization growth", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 19 (4), pàg. 7-29.

Hansen, M.T.; Chesbrough, H.W.; Nohria, N.; Sull, D.N. (2000). "Networked incubators. Hothouses of the new economy", *Harvard Business Review*, Vol. 78 (5), pàg. 74-84.

Harmon, H.A.; Conrad, C.A.; Brown, G. (1997). "Industrial buyer behavior: Toward an understanding", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7 (1), pàg. 101-114.

Harrington, J.W.; MacPherson, A.D.; Lombard, J.R. (1991). "Interregional trade in producer services: Review and synthesis", *Growth & Change*, Vol. 22 (4), pàg. 75-94.

Harrison, B.; Kelley, M.R.; Gant, J. (1996). "Innovative firm behavior and local milieu: Exploring the intersection of agglomeration, firm effects, and technological change", *Economic Geography*, Vol. 72 (3), pàg. 233-258.

Hart, M.; Gudgin, G. (1999). "Small-firm growth and public policy in Northern Ireland: Making the difference?", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 17 (5), pàg. 511-525.

Hartl, R. (2003). "Industry, enterprise and behavioral predictors for inter-firm cooperation in small and medium-sized enterprises", *The Office of Advocacy Small Business Working Papers núm 03rh*. Washington, District of Columbia: U.S. Small Business Administration.

Hartog, C.; Van Stel, A.; Storey, D.J. (2010). "Institutions and entrepreneurship: The role of the rule of law", *EIM Research Report núm. H201003*. Zoetermeer, Països Baixos: EIM Business and Policy Research.

Haugtvedt, C.; Petty, R.E. (1989). "Need for cognition and attitude persistence". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 33-36. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Haugtvedt, C.; Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Steidley, T. (1988). "Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition". A: M.J. Houston (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 15, pàg. 209-212. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Havitz, M.E.; Mannell, R.C. (2005). "Enduring involvement, situational involvement and flow in leisure and non-leisure activities", *Journal of Leisure Research*, Vol. 37 (2), pàg. 152-177.

Hawes, J.M.; Barnhouse, S.H. (1987). "How purchasing agents handle personal risk", *Industrial Marketing Management*, Vol. 16 (4), pàg. 287-293.

Hayes, H.M.; Hartley, S.W. (1989). "How buyers view industrial salespeople", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18 (2), pàg. 73-80.

Haynes, P.J. (2003). "Differences among entrepreneurs. "Are you experienced?" may be the wrong question", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 9 (3), pàg. 111-128.

Heffring, M.P. (1980). "Measuring family decision making: Problems and prospects". A: J.C. Olson (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 7, pàg. 492-498. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Heide, J.B.; John, G. (1992). "Do norms matter in marketing relationships?", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), pàg. 32-44.

Heide, J.B.; John, G. (1990). "Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (1), pàg. 24-36.

Helfat, C.E. (1994). "Evolutionary trajectories in petroleum firm R&D", *Management Science*, Vol. 40 (12), pàg. 1.720-1.747.

Henry, C.; Hill, F.; Leitch, C. (2003). "Developing a coherent enterprise support policy: a new challenge for government", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 21 (1), pàg. 3-19.

Henry, W.A. (1980). "The effect of information-processing ability on processing accuracy", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (1), pàg. 42-48.

Henthorne, T.L.; LaTour, M.S.; Williams, A.J. (1993). "How organizational buyers reduce risk", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 (1), pàg. 41-48.

Hernán, R.; Marín, P.; Siotis, G. (2003). "An empirical evaluation of the determinants of research joint venture formation", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 51 (1), pàg. 75-89.

Hewett, K.; Money, R.B., Sharma, S. (2006). "National culture and industrial buyer-seller relationships in the United States and Latin America", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (3), pàg. 386-402.

Hill, C.J.; Neeley, S.E. (1988). "Differences in consumer decision processes for professional vs. generic services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 (1), pàg. 17-23.

Hill, J.; McGowan, P. (1999). "Small business and enterprise development: Questions about research methodology", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 5 (1), pàg. 5-18.

Hillier, T.H. (1975). "Decision-making in the corporate buying process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 4 (2/3), pàg. 99-106.

Hills, G.E.; Hultman, C.M.; Kraus, S.; Schulte, R. (2010). "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11 (1), pàg. 3-18.

Hills, G.E.; Hultman, C.M.; Miles, M.P. (2008) "The evolution and development of entrepreneurial marketing", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46 (1), pàg. 99-112.

Hills, G.E.; LaForge, R.W. (1992). "Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 16 (3), pàg. 33-59.

Hiramatsu, A.; Takahiro, Y.; Nose, K. (2008). "Decision making model for online music service users". A: M. Oya, R. Uda, C. Yasunobu (Eds.). *Towards sustainable society on ubiquitous networks* (Vol. 286: *IFIP International Federation for Information Processing*), pàg. 15-25. Boston, Massachusetts: Springer.

Hirschman, E.C. (1989a). "Consumer behavior theories as heroic quest". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 639-645. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Hirschman, E.C. (1989b). "Interpretation and reinterpretation in theory construction and application: The views of some prominent consumer behavior theorists". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 653-658. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Hirschman, E.C. (1986). "Marketing, intellectual creativity, and consumer research". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 433-435. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Hirschman, E.C. (1985). "Scientific style and the conduct of consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (2), pàg. 225-239.

Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), pàg. 92-101.

Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd, D.A. (2005). *Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise* (6a. ed.). Burr Ridge, Illinois: McGraw-Hill.

Hitchens, D.M.W.N.; O'Farrell, P.N.; Conway, C. (1996). "Manufacturing use of business services in the two parts of Ireland", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 87 (2), pàg. 124-135.

Hitchens, D.M.W.N.; O'Farrell, P.N.; Conway, C. (1994). "Business service use by manufacturing firms in Mid Wales", *Environment and Planning A*, Vol. 26 (1), pàg. 95-106.

Hjalmarsson, D.; Johansson, A.W. (2003). "Public advisory services – theory and practice", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 15 (1), pàg. 83-93.

Hoang, H.; Antoncic, B. (2003). "Network-based research in entrepreneurship: A critical review", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 (2), pàg. 165-187.

Hoch, S.J.; Deighton, J. (1989). "Managing what consumers learn from experience", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), pàg. 1-20.

Hoch, S.J.; Ha, Y-W. (1986). "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pàg. 221-233.

Hogarth-Scott, S.; Jones, M.A. (1993). "Advice and training support for the small firms sector in West Yorkshire", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 17 (1), pàg. 18-22.

Holbrook, M.B. (1987). "What is consumer research?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1), pàg. 128-132.

Holbrook, M.B. (1986). "Whither ACR? Some pastoral reflections on bears, Baltimore, baseball, and resurrecting consumer research". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 436-441. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Holbrook, M.B. (1985). "Why business is bad for consumer research: The three bears revisited". A: E.C. Hirschman, M.B. Holbrook (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 12, pàg. 145-156. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Holbrook, M.B.; Chestnut, R.; Oliva, T.; Greenleaf, E. (1984). "Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (2), pàg. 728-39.

Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pàg. 132-140.

Holmlund, M. (2004). "Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 (4), pàg. 279-297.

Holmlund, M.; Kock, S. (1995). "Buyer perceived service quality in industrial networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 (2), pàg. 109-121.

Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D. (2006). "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), pàg. 21-21.

Honeycutt, E.D., Jr.; Thelen, S.T. (2008). "Response to: "The Journal of Business-to-Business Marketing Comes of Age"", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 15 (2), pàg. 198-203.

Honjo, Y. (2000). "Business failure of new firms: An empirical analysis using a multiplicative hazards model", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 18 (4), pàg. 557-574.

Hornik, J. (1989). "A temporal and lifestyle typology to model consumers' smoking behavior". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 44-50. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Londres, Anglaterra: Prentice Hall [Versió consultada: (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos].

Howard, J.A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Howewood, Illinois: Ricard D. Irwin.

Howard, J.A.; Hulbert, J.; Farley, J.U. (1975). "Organizational analysis and information-systems design: A decision-process perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 3 (2), pàg. 133-148.

Howard, J.A.; Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Hoyloak, K.J.; Koh, K.; Nisbett, R.E. (1989). "A theory of conditioning: Inductive learning within rule-based default hierarchies", *Psychological Review*, Vol. 96 (2), pàg. 315-340.

Hsu, P-H.; Shyu, J.Z.; Yu, H-C.; Yuo, C-C.; Lo, T-H. (2003). "Exploring the interaction between incubators and industrial clusters: The case of the ITRI incubator in Taiwan", *R&D Management*, Vol. 33 (1), pàg. 79-90.

Hudson, L.A.; Ozanne, J.L. (1988). "Alternative ways of seeking knowledge in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (4), pàg. 508-521.

Huefner, J.C.; Hunt, H.K. (1994). "Broadening the concept of entrepreneurship: Comparing business and consumer entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (3), pàg. 61-75.

Hultman, C.M. (1999). "Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1 (1), pàg. 54-71.

Hunt, H.K.; Huefner, J.C.; Voegele, C.; Robinson, P.B. (1987). "The entrepreneurial consumer". A: G.E. Hills, R.W. LaForge, B.J. Parker (Eds.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, pàg. 175-184. Chicago, Illinois: University of Illinois.

Hunt, S.D.; Pappas, J.L. (1972). "A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (3), pàg. 346-348.

Hunter, G.K.; Bunn, M.D.; Perreault, W.D., Jr. (2006). "Interrelationships among key aspects of the organizational procurement process", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 (2), pàg. 155-170.

Hurmerinta-Peltomäki, L.; Nummela, N. (2004). "From temporary support to systematic resource development: Expert services from an SME perspective", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 (2), pàg. 233-243.

Hutt, M.D.; Speh, T.W. (1984). "The marketing strategy center: Diagnosing the industrial marketer's interdisciplinary role", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (4), pàg. 53-61.

Ibáñez-Gracia, T. (2004). "El cómo y el porqué de la psicología social". A: T. Ibañez-Gracia (Coord.), M. Botella-Mas, M. Domènech-Argemí, J. Feliu-Samuel-Lajeunesse, L.M. Martínez-Martínez, C. Pallí-Monguilod, M. Pujal-Llombart, F.J. Tirado-Serrano. *Introducción a la psicología social*, pàg. 53-89. Barcelona: Editorial UOC.

Illeris, S. (1994). "Proximity between service producers and service users", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 85 (4), pàg. 294-302.

Isasken, E.J. (2006). "Initial growth intentions and subsequent early business performance", *Ponència presentada a la 14a. Nordic Conference on Small Business Research*. Estocolm, Suècia: 11-13 de maig.

Jackman, S. (2004). "What do we learn from graduate admissions committees? A multiple rater, latent variable model, with incomplete discrete and continuous indicators", *Political Analysis*, Vol. 12 (4), pàg. 400-424.

Jackson, D.W., Jr.; Keith, J.E.; Burdick, R.K. (1984). "Purchasing agents' perceptions of industrial buying center influence: A situational approach", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (4), pàg. 75-83.

Jackson, R.W.; Cooper, P.D. (1988). "Unique aspects of marketing industrial services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (2), pàg. 111-118.

Jackson, R.W.; Neidell, L.A.; Lunsford, D.A. (1995). "An empirical investigation of the differences in goods and services as perceived by organizational buyers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 (2), pàg. 99-108.

Jamal, A. (2005). "Playing to win: An explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 (1), pàg. 1-13.

Janiszewski, C.; Van Osselaer, S.M.J. (2000). "A connectionist model of brand-quality associations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), pàg. 331-350.

Janiszewski, C.; Warlop, L. (1993). "The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (2), pàg. 171-189.

Jarvenpaa, S.L.; Staples, D.S. (2001). "Exploring perceptions of organizational ownership of information and expertise", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 (1), pàg. 151-183.

Järvi, P.; Munnukka, J. (2009). "The dynamics and characteristics of buying center networks: A qualitative study of Finnish firms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (3), pàg. 439-457.

Jay, L.; Schaper, M. (2003). "Which advisers do micro-firms use? Some Australian evidence", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 (2), pàg. 136-143.

Jayawarna, D.; Macpherson, A.; Wilson, A. (2007). "Training commitment and performance in manufacturing SMEs. Incidence, intensity and approaches", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (2), pàg. 321-338.

Jayawarna, D.; Macpherson, A.; Wilson, A. (2006). "Manager's perceptions of management development needs in manufacturing SMEs", *Education + Training*, Vol. 48 (8/9), pàg. 666-681.

Jocumsen, G. (2004). "How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (5), pàg. 659-674.

Johar, J.S.; Sirgy, M.J. (1991). "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20 (3), pàg. 23-33.

John, D.R.; Scott, C.A.; Bettman, J.R. (1986). "Sampling data for covariation assessment: The effect of prior beliefs on search patterns", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), pàg. 38-47.

Johnson, B.R. (1990). "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 14 (3), pàg. 39-54.

Johnson, E.J.; Russo, J.E. (1984). "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (1), pàg. 542-550.

Johnson, J.L.; Kuhen, R. (1987). "The small business owner/manager's search for external information", *Journal of Small Business Management*, Vol. 25 (3), pàg. 53-60.

Johnson, M.D. (1988). "Comparability and hierarchical processing in multialternative choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (3), pàg. 303-314.

Johnston, W.J.; Bonoma, T.V. (1981a). "Purchase process for capital equipment and services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 10 (4), pàg. 253-264.

Johnston, W.J.; Bonoma, T.V. (1981b). "The buying center: Structure and interaction patterns", *Journal of Marketing*, Vol. 45 (3), pàg. 143-156.

Johnston, W.J.; Lewin, J.E. (1996). "Organizational buying behavior: Toward and integrative framework", *Journal of Business Research*, Vol. 35 (1), pàg. 1-15.

Johnston, W.J.; Spekman, R.E. (1987). "Industrial buying behavior: Where we are and where we need to go". A: J.N. Sheth, E.C. Hirschman (Eds.). *Research in consumer behavior*, Vol. 2, pàg. 83-111. Greenwich, Connecticut: JAI Press.

Johnston, W.J.; Speckman, R.E. (1982). "Industrial buying behavior: A need for an integrative approach", *Journal of Business Research*, Vol. 10 (2), pàg. 135-146.

Joniak, A.J.; Littman, M.J. (1989). "An empirical study of business/marketing needs of planned businesses, new businesses, and existing businesses in Western New York". A: G.E. Hills, R.W. LaForge, H.P. Welsch (Eds.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, pàg. 32-42. Chicago, Illinois: University of Illinois.

Judd, C.M.; Kulik, J.A. (1980). "Schematic effects of social attitudes on information processing and recall", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 (4), pàg. 569-578.

Kahle, L.R. (1986). "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (2), pàg. 37-47.

Kaiser, U. (2002). "An empirical test of models explaining research expenditures and research cooperation: Evidence for the German service sector", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 20 (6), pàg. 747-774.

Kaish, S.; Gilad, B. (1991). "Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness", *Journal of Business Venturing*, Vol. 6 (1), pàg. 45-61.

Kanwar, R.; Olson, J.C.; Sims, L.S. (1981). "Toward conceptualizing and measuring cognitive structures". A: K.B. Monroe (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 8, pàg. 122-127. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Kardes, F.R.; Kalyanaram, G. (1992). "Order-of-entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (3), pàg. 343-357.

Kassarjian, H.H. (1982). "The development of consumer behavior theory". A: A. Mitchell (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 9, pàg. 20-22. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Kassarjian, H.H. (1971). "Personality and consumer behavior: A review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (4), pàg. 409-418.

Katila, R. (2002). "New product search over time: Past ideas in their time?", *Academy of Management Journal*, Vol. 45 (5), pàg. 995-1.010.

Katila, R.; Ahuja, G. (2002). "Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product information", *Academy of Management Journal*, Vol. 45 (6), pàg. 1.183-1.194.

Katona, G. (1953). "Rational behavior and economic behavior", *Psychological Review*, Vol. 60 (5), pàg. 307-318.

Katz, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24 (2), pàg. 163-204.

Katz, E. (1957). "The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21 (1), pàg. 61-78.

Kauffman, R.G. (1996). "Influences on organizational buying choice processes: Future research directions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (3/4), pàg. 94-107.

Kaynak, E. (1989). "How Chinese buyers rate foreign suppliers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18 (3), pàg. 187-198.

Keats, B.W.; Bracker, J.S. (1988). "Toward a theory of small firm performance: A conceptual model", *American Journal of Small Business*, Vol. 12 (4), pàg. 41-58.

Keeble, D.; Bryson, J. (1996). "Small-firm creation and growth, regional development and the North-South divide in Britain", *Environment and Planning A*, Vol. 28 (5), pàg. 909-934.

Keeble, D.; Bryson, J.; Wood, P. (1991). "Small firms, business services growth and regional development in the United Kingdom: Some empirical findings", *Regional Studies*, Vol. 25 (5), pàg. 439-457.

Keeley, R.H.; Roure, J.B. (1990). "Management, strategy, and industry structure as influences on the success of new firms: A structural model", *Management Science*, Vol. 36 (10), pàg. 1.256-1.267.

Keller, K.L. (1991). "Memory and evaluation effects in competitive advertising environments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), pàg. 463-476.

Keller, K.L.; Aaker, D.A. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (1), pàg. 35-50.

Keller, K.L.; Heckler, S.E.; Houston, M.J. (1998). "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), pàg. 48-57.

Kelley, D.; Bosma, N.; Amorós, J.E. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. 2010 global report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Santiago de Xile, Xile: Universidad del Desarrollo.

Kelly, J.P. (1974). "Functions performed in industrial purchasing decisions with implications for marketing strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 2 (4), pàg. 421-434.

Kelly, J.P.; Hise, R.T. (1979). "Industrial and consumer goods product managers are different", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (4), pàg. 325-332.

Kelman, H.C. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2 (1), pàg. 51-60.

Kennedy, A.M. (1983). "The complex decision to select a supplier: A case study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 (1), pàg. 45-56.

Kennedy, A.M. (1982). "Industrial buying behaviour: A review of literature and research needs", *Management Decision*, Vol. 20 (1), pàg. 38-53.

Kent, R.J.; Allen, C.T. (1994). "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pàg. 97-105.

Kernan, J.B. (1995). "The interface of consumer cognition and motivation desperately seeking Susan (or anyone who can organize these materials)". A: F.R. Kardes, M. Sujan (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 22, pàg. 273-274. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Kernan, J.B. (1979). "Personality and consumer traits: The beat goes on". A: W.L. Wilkie (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 6, pàg. 125-127. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Kets de Vries, M.F.R. (1977). "The entrepreneurial personality. A person at the crossroads". A: P. Westhead, M. Wright (Eds.) (2000). *Advances in entrepreneurship* (Vol. 1), pàg. 47-62. Cheltenham, Anglaterra: Edward Elgar.

Kirchler, E.; Hölzl, E. (2006). "Twenty-five years of the *Journal of Economic Psychology* (1981-2005): A report on the development of an interdisciplinary field of research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27 (6), pàg. 793-804.

Kiron, D.; Bellin, S. (1997). "Overview essay: Family, gender and socialization". A: N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (Eds.). *The consumer society* (Vol. 2: *Frontier issues in economic thought series*), pàg. 77-86. Washington, District of Columbia: Island Press.

Kivetz, R.; Urminsky, O.; Zheng, Y. (2006). "The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusory goal progress, and customer retention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (1), pàg. 39-58.

Klein, J.G.; Smith, N.G.; John, G. (2004). "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (3), pàg. 92-109.

Kleine III, R.E.; Kleine, S.S.; Kernan, J.B. (1993). "Mundane consumption and the self: A social-identity perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (3), pàg. 209-235.

Kleinknecht, A.; Reijnen, J.O.N. (1992). "Why do firms cooperate on R&D? An empirical study", *Research Policy*, Vol. 21 (4), pàg. 347-360.

Kocak, A.; Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, Vol. 26 (4/5), pàg. 439-452.

Kogut, B. (1988). "Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives", *Strategic Management Journal*, Vol. 9 (4), pàg. 319-332.

Kogut, B.; Zander, U. (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, Vol. 3 (3), pàg. 383-397.

Kohli, A. (1989). "Determinants of influence in organizational buying: A contingency approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (3), pàg. 50-65.

Kohli, A.K.; Zaltman, G. (1986). "Measuring multiple buying influences", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (3), pàg. 197-204.

Kokkinaki, F. (1999). "Predicting product purchase and usage: The role of perceived control, past behavior and product involvement". A: E.J. Arnould, L.M. Scott (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 26, pàg. 576-583. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Kor, Y.Y.; Mahoney, J.T. (2000). "Penrose's resource-based approach: The process and product of research creativity", *Journal of Management Studies*, Vol. 37 (1), pàg. 109-139.

Koschatzky, K. (2002). "Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación", *Economía Industrial*, Vol. 4 (346), pàg. 15-26.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11a. ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

Kotler, P. (1991). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control* (7a. ed.). Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (1980). *Marketing management*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall [Versió consultada: (1989). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planificación y control* (5a. ed.). México D.F., Mèxic: Diana].

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio* (10a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12a. ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited.

Kotler, P.; Levy, S.J. (1969). "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (1), pàg. 10-15.

Krapfel, R.E., Jr. (1982). "An extended interpersonal influence model of organizational buyer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 10 (2), pàg. 147-157.

Krech, D.; Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. Nova York, Nova York: McGraw Hill.

Krech, D.; Crutchfield, R.S.; Ballachey, E.L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. Nova York, Nova York: McGraw-Hill [Versió consultada: (1978). *Psicología social* (3a. ed.). Madrid: Biblioteca Nueva].

Krosnik, J.A.; Judd, C.M.; Wittenbrink, B. (2005). "The measurement of attitudes". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 21-76. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Krueger, N.F., Jr. (2003). "The cognitive psychology of entrepreneurship". A: Z.J. Acs, D.B. Audretsch (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research*, pàg. 105-140. Dordrecht, Països Baixos: Kluwer Academic Publishers.

Krueger, N.F., Jr. (1993). "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (1), pàg. 5-21.

Krueger, N.F., Jr.; Brazeal, D.V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18 (3), pàg. 91-104.

Krueger, N.F., Jr.; Carsrud, A.L. (1993). "Entrepreneurial intentions: Applying the Theory of Planned Behavior", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5 (4), pàg. 315-330.

Krueger, N.F., Jr.; Reilly, M.D.; Carsrud, A.L. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 (5/6), pàg. 411-432.

Krugalanski, A.W.; Stroebe, W. (2005). "The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function, and dynamics". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 323-368. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Krugman, H.E. (1965). "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29 (3), pàg. 349-356.

Kuratko, D.F.; Hornsby, J.S.; Naffziger, D.W. (1997). "An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 (1), pàg. 24-34.

Lackzniak, G.R. (1979). "An empirical study of hospital buying", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1), pàg. 57-62.

LaForge, M.C.; Stone, L.H. (1989). "An analysis of the industrial buying process by means of buying center communications", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 4 (1), pàg. 29-36.

Lambert, D.R.; Dornoff, R.J.; Kernan, J.B. (1977). "The industrial buyer and the postchoice evaluation process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (2), pàg. 246-251.

Lambrecht, J.; Pirnay, F. (2005). "An evaluation of public support measures for private external consultancies to SMEs in the Walloon Region of Belgium", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 17 (2), pàg. 89-108.

Lancaster, K.J. (Ed.). (1998). *Consumer theory* (Vol. 100: *The international library of critical writings in economics series*). Cheltenham, Anglaterra: Edward Elgar.

Lancaster, K.J. (1966). "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 74 (2), pàg. 132-157.

Lange, T.; Ottens, M.; Taylor, A. (1999). "SMEs and barriers to skills development: A Scottish perspective", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 24 (1), pàg. 5-11.

Lapierre, J. (2000). "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 (2/3), pàg. 122-140.

Lapierre, J. (1997). "What does value mean in business-to-business professional services?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), pàg. 377-397.

LaPlaca, P.J. (2008). "Commentary on "The Essence of Business Marketing..." by Lichtenthal, Mummalaneni, and Wilson: The JBBM Comes of Age", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 15 (2), pàg. 180-191.

LaPlaca, P.J. (1997). "Contributions to marketing theory and practice from *Industrial Marketing Management*", *Journal of Business Research*, Vol. 38 (3), pàg. 179-198.

Laroche, M.; Brisoux, J.E. (1989). "Development of a non-linear model of attitudes, intentions and competition", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6 (3), pàg. 159-173.

Laroche, M.; Cleveland, M.; Maravelakis, I. (2002). "Attitude accessibility, certainty and the attitude-behavior relationship: An empirical study of ad repetition and competitive interference effects", *International Journal of Advertising*, Vol. 21 (2), pàg. 149-174.

Larson, A. (1992). "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance exchange processes", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37 (1), pàg. 76-104.

Lau, G-T.; Goh, M.; Phua, S.L. (1999). "Purchase-related factors and buying center structure: An empirical assessment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (6), pàg. 573-587.

Laurent, G.; Kapferer, J.N. (1985). "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (1), pàg. 41-53.

Laursen, K.; Salter, A. (2004). "Searching low and high: What types of firms use universities as a source of innovation?", *Research Policy*, Vol. 33 (8), pàg. 1.201-1.215.

Lawless, N.; Allan, J.; O'Dwyer, M. (2000). "Face-to-face or distance training: Two different approaches to motivate SMEs to learn", *Education + Training*, Vol. 42 (4/5), pàg. 308-316.

Lazarus, R.S. (1991). "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American Psychologist*, Vol. 46 (8), pàg. 819-834.

Lea, S.E.G.; Tarpy, R.M.; Webley, P. (1987). *The individual in the economy: A survey of economic psychology*. Nova York, Nova York: Cambridge University Press.

Lean, J. (1998). "Training and business development support for micro businesses in a peripheral area", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 22 (6), pàg. 231-236.

LeBlanc, R.P. (1983). "Industrial 'buyclasses' – revisited". A: R.P. Bagozzi, A.M. Tybout (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 10, pàg. 233-237. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Lee, S.S. (2005). "Needs of business assistance programmes to stages of growth in Korean venture companies", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 5 (1/2), pàg. 155-164.

Lee, S-Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach*. Chichester, Anglaterra: Wiley Series in Probability and Statistics, Wiley & Sons.

Lee, S-Y.; Song, X-Y. (2003). "Bayesian analysis of structural equation models with dichotomous variables", *Statistics in Medicine*, Vol. 22 (19), pàg. 3.073-3.088.

Leek, S.; Turnbull, P.W.; Naudé, P. (2001). "Interactions, relationships and networks – past, present and future", *Ponència presentada a la 17a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Oslo, Noruega: 9-11 de setembre.

Lehmann, D.R. (1972). "Buyer behavior models and attribute models: A synthesis". A: M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, pàg. 526-535. Chicago, Illinois: Association for Consumer Research.

Lehmann, D.R.; Farley, J.U.; Howard, J.A. (1971). "Testing of buyer behavior models". A: D.M. Gardner (Ed.). *Proceedings of the 2nd Annual Conference*, pàg. 232-242. College Park, Maryland: Association for Consumer Research.

Lehmann, D.R.; O'Brien, T.V.; Farley, J.U.; Howard, J.A. (1974). "Some empirical contributions to buyer behavior theory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (3), pàg. 43-55.

Lehmann, D.R.; O'Shaughnessy, J. (1982). "Decision criteria used in buying different categories of products", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 18 (1), pàg. 9-14.

Lehmann, D.R.; O'Shaughnessy, J. (1974). "Difference in attribute importance for different industrial products", *Journal of Marketing*, Vol. 38 (2), pàg. 36-42.

Leigh, T.W.; Rethans, A.J. (1984). "A script-theoretic analysis of industrial purchasing behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (4), pàg. 22-32.

Lengrand, L. (Coord.); Chatrie, I.; Koeltz, J.; Cunnighnam, P.; Miles, I.; Cox, D.; Crowe, C.; Malik, K.; Quevieux, K.; Levy, J-M.; Enqvist, R. (2006). *Supporting the monitoring and evaluation of innovation programmes*. Brussel·les, Bèlgica, i Luxemburg, Luxemburg: Direcció General d'Empresa i Indústria de la Comissió Europea.

Lerner, M.; Almor, T. (2002). "Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures", *Journal of Small Business Management*, Vol. 40 (2), pàg. 109-125.

Lerner, M.; Brusck, C.; Hisrich, R. (1997). "Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 (4), pàg. 315-339.

Lewin, J.E. (2001). "The effects of downsizing on organizational buying behavior: An empirical investigation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (2), pàg. 151-164.

Lewin, J.E.; Donthu, N. (2005). "The influence of purchase situation on buying center structure and involvement: A select meta-analysis of organizational buying behavior research", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10), pàg. 1.381-1.390.

Lewin, J.E.; Johnston, W.J. (1996a). "Business and industrial marketing: Past, present and future", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (1), pàg. 7-16.

Lewin, J.E.; Johnston, W.J. (1996b). "The effects of organizational restructuring on industrial buyer behavior: 1990 and beyond", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (6), pàg. 93-111.

Lewin, S.B. (1996). "Economics and psychology: Lessons for our own day from the early Twentieth Century", *Journal of Economic Literature*, Vol. 34 (3), pàg. 1.293-1.323.

Lewis, K; Massey, C.; Ashby, M.; Coetzer, A.; Harris, C. (2007). "Business assistance for SMEs: New Zealand owner-managers make their assessment", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (4), pàg. 551-566.

Lewis, K; Massey, C.; Ashby, M.; Coetzer, A.; Harris, C. (2005). "Who? When? Why? New Zealand SME owner-managers assess their business assistance interactions", *Ponència presentada a la 18a. conferència anual de la Small Enterprise Association of Australia and New Zealand (SEEANZ)*. Armidale, Austràlia: 25-28 de setembre.

Li, S.; Schulze, W.; Li, Z. (2009). "Plunging into the sea again? A study of serial entrepreneurship in China", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 26 (4), pàg. 667-680.

Lichtenthal, J.D. (2008). "From the Editor - The essence of business marketing theory, research, and tactics: Contributions of the Journal of Business-to-Business Marketing", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 15 (2), pàg. 83-90.

Lichtenthal, J.D.; Goodwin, S.A. (2006). "Product attributes for business markets: Implications for selling and sales management", *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (3), pàg. 225-251.

Lichtenthal, J.D.; Iyer, G.R.; Busch, P.S.; Tellefsen, T. (2006). "We are all business marketers now", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 (7), pàg. 414-421.

Lichtenthal, J.D.; Mummalaneni, V.; Wilson, D.T. (2008). "The essence of business marketing theory, research, and tactics: Contributions from the Journal of Business-to-Business Marketing", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 15 (2), pàg. 91-179.

Lilien, G.L. (1987). "Business marketing: Present and future", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 2 (3), pàg. 3-21.

Lilien, G.L.; Wong, M.A. (1984). "An exploratory investigation of the structure of the buying center in the metalworking industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (1), pàg. 1-11.

Lim, J-S.; Reid, D.A. (1992). "Vital cross-functional linkages with marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21 (2), pàg. 159-165.

Lindelöf, P.; Löfsten, H. (2004). "Proximity as a resource base for competitive advantage: University-industry links for technology transfer", *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29 (3/4), pàg. 311-326.

Lingle, J.H.; Ostrom, T.M. (1981). "Principles of memory and cognition in attitude formation". A: R.E. Petty, T.M. Ostrom, T.D. Brock (Eds.). *Cognitive responses in persuasion*, pàg. 399-420. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Liñán, F.; Urbano, D.; Guerrero, M. (2011). "Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 23 (3/4), pàg. 187-215.

Liu, K-S.; Dickerson, K.G. (1999). "Taiwanese male office workers: Selection criteria for business apparel purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 3 (3), pàg. 255-266.

Longhurst, B.; Savage, M. (1996). "Social class, consumption and the influence of Bourdieu: Some critical issues". A: S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde (Eds.). *Consumption matters*, pàg. 113-132. Oxford, Anglaterra: Blackwell Publishers.

López, A. (2008). "Determinants for R&D cooperation: Evidence from Spanish manufacturing firms", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26 (1), pàg. 113-136.

Love, J.H.; Roper, S. (2004). "The organisation of innovation: Collaboration, cooperation and multifunctional groups in UK and German manufacturing", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 28 (3), pàg. 379-395.

Low, M.B.; MacMillan, I.C. (1988). "Entrepreneurship: Past research and future challenges", *Journal of Management*, Vol. 14 (2), pàg. 139-161.

Lubatkin, M.; Simsek, Z.; Ling, Y.; Veiga, J.F. (2006). "Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration", *Journal of Management*, Vol. 32 (5), pàg. 646-672.

Luffman, G. (1974). "The processing of information by industrial buyers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 3 (6), pàg. 363-375.

Lumpkin, G.T.; Dess, G.G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 (5), pàg. 429-451.

Lumpkin, G.T.; Dess, G.G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 (1), pàg. 135-172.

Lumpkin, J.R.; Ireland, R.D. (1988). "Screening practices of new business incubators: The evaluation of critical success factors", *American Journal of Small Business*, Vol. 12 (4), pàg. 59-81.

Lundström, A.; Stevenson, L. (2001). *Entrepreneurship policy for the future* (Vol. 1: *Entrepreneurship for the future series*). Örebro, Suècia: Swedish Foundation for Small Business Research.

Lüthje, C.; Herstatt, C.; Von Hippel, E. (2005). "User-innovators and "local" information: The case of mountain biking", *Research Policy*, Vol. 34 (6), pàg. 951-965.

Lutz, R.J.; Resek, R.W. (1972). "More on testing the Howard-Sheth model of buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (3), pàg. 344-345.

Lynn, S. (1987). "Identifying buying influences for a professional service: Implications for marketing efforts", *Industrial Marketing Management*, Vol. 16 (2), pàg. 119-130.

MacInnis, D.; Folkes, V.S. (2010). "The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (6), pàg. 899-914.

Mackenzie, S.B. (1986). "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pàg. 174-195.

Mackenzie, S.B., Spreng, R.A. (1992). "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), pàg. 519-529.

Macklin, N.C. (1986). "Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 198-203. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Maddock, R.C. (1995). "A theoretical and empirical substructure of consumer motivation and behavior". A: F. Hansen (Ed.). *European advances in consumer research*, Vol. 2, pàg. 29-37. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Mahatoo, W.H. (1989). "Motives must be differentiated from needs, drives, wants: Strategy implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 (3), pàg. 29-36.

Mahin, P.W. (1991). *Business-to-business marketing*. Boston, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Mahmood, T. (2000). "Survival of newly founded businesses: A log-logistic model approach", *Small Business Economics*, Vol. 14 (3), pàg. 223-237.

Makkonen, H.S.E. (2006). "Comparing innovation adoption and organizational buying behavior approaches in a context of technological investment decision-making", *Ponència presentada a The Global Conference on Emergent Business Phenomena in the Digital Economy*. Tampere, Finlàndia: 28 de novembre-2 de desembre.

Malhotra, N.K. (2005). "Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st Century", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (4), pàg. 477-482.

Malhotra, N.K. (1988). "Self-concept and product choice: An integrated perspective", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9 (1), pàg. 1-28.

Manimala, M.J. (1992). "Entrepreneurial heuristics: A comparison between high PI (Pioneering-Innovative) and low PI ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7 (6), pàg. 477-504.

Mano, H.; Oliver, R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), pàg. 451-466.

March, J.G. (1991). "Exploration and exploitation in organizational learning", *Organization Science*, Vol. 2 (1), pàg. 71-87.

Marks, L.J.; Olson, J.C. (1981). "Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity". A: K.B. Monroe (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 8, pàg. 145-150. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Marsden, D., Littler, D. (1998). "Positioning alternative perspectives of consumer behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 (1/3), pàg. 3-28.

Marshall, J.N. (1994). "Business reorganization and the development of corporate services in metropolitan areas", *The Geographical Journal*, Vol. 160 (1), pàg. 41-49.

Marshall, J.N. (1982). "Linkages between manufacturing industry and business services", *Environment and Planning A*, Vol. 14 (11), pàg. 1.523-1.540.

Marshall, J.N.; Green, A.E. (1990). "Business reorganisation and uneven development of corporate services in the British urban and regional system", *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 15 (2), pàg. 162-176.

Martilla, J.A. (1971). "Word-of-mouth communication in the industrial adoption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (2), pàg. 173-178.

Martin, F. (1997). "Business incubators and enterprise development: Neither tried or tested?", *Small Business and Enterprise Development*, Vol. 4 (1), pàg. 3-11.

Martin, J.H.; Daley, J.M.; Burd, H.B. (1988). "Buying influences and perceptions of transportation services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (4), pàg. 305-314.

Martin, L.M.; Matlay, H. (2001). "'Blanket' approaches to promoting ICT in small firms: Some lessons from the DTI ladder adoption model in the UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11 (5), pàg. 399-410.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Nova York, Nova York: Harper [versió consultada: (1970), 3a. ed., Nova York, Nova York: Addison-Wesley].

Matlay, H. (2001). "Entrepreneurial education and training in central and Eastern Europe", *Education + Training*, Vol. 43 (8/9), pàg. 395-404.

Matlay, H. (1999). "Vocational education and training in Britain: A small business perspective", *Education + Training*, Vol. 41 (1), pàg. 6-13.

Matthews, C.H.; Scott, S.G. (1995). "Uncertainty and planning in small and entrepreneurial firms: An empirical assessment", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33 (4), pàg. 34-52.

Matthyssens, P.; Faes, W. (1985). "OEM buying process for new components: Purchasing and marketing implications", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14 (3), pàg. 145-157.

Mattson, M.R. (1988). "How to determine the composition and influence of a buying center", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 (3), pàg. 205-214.

Mattsson, L-G. (1997). "'Relationship marketing" and the "markets-as-networks" approach – a comparative analysis of two evolving streams of research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 (5), pàg. 447-461.

Mawson, E.; Fearn, A. (1997). "Organizational buyer behaviour: A study of UK restaurant chains", *British Food Journal*, Vol. 99 (7), pàg. 239-243.

McAuley, A. (2000). "Micro and small firm marketing. A pre-millennium muse from paradise (Already out of date!)", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 (3), pàg. 282-290.

McAuley, A. (1993). "The perceived usefulness of export information sources", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (10), pàg. 52-64.

McCabe, D.L. (1987). "Buying group structure: Constriction at the top", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), pàg. 89-98.

McCann, J.E.; Gilmore, T.N. (1983). "Diagnosing organizational decision making through responsibility charting", *Sloan Management Review*, Vol. 24 (2), pàg. 3-15.

McClelland, D.C.; Atkinson, J.W. (1948). "The projective expression of needs: I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception", *Journal of Psychology*, Vol. 25, pàg. 205-222.

McCracken, G. (1987). "The history of consumption: A literature review and consumer guide", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10 (2), pàg. 139-166.

McCracken, G. (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), pàg. 71-81.

McGee, J.E.; Sawyerr, O.O. (2003). "Uncertainty and information search activities: A study of owner-managers of small high-technology manufacturing firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 41 (4), pàg. 385-401.

McGee, L.W.; Spiro, R.L. (1991). "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase", *Journal of Business Research*, Vol. 22 (1), pàg. 21-32.

McPherson, M. (2007). "A comparison of marketing practices: Perspectives from first and second generation UK South Asians", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (2), pàg. 174-186.

McQuiston, D.H. (1989). "Novelty, complexity, and importance as causal determinants of industrial buyer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), pàg. 66-79.

McWilliams, R.D.; Naumann, E.; Scott, S. (1992). "Determining buying center size", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21 (1), pàg. 43-49.

Medlin, C.J. (2004). "Interaction in business relationships: A time perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 (3), pàg. 185-193.

Medlin, C.J. (2003). "A dyadic research program: The interaction possibility space model", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 10 (3), pàg. 63-80.

Menasco, M.B.; Curry, D.J. (1989). "Utility and choice: An empirical study of wife/husband decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1), pàg. 87-97.

Meng, X-L. (1994). "Posterior predictive p-values", *The Annals of Statistics*, Vol. 22 (3), pàg. 1.142-1.160.

Mian, S.A. (1996). "Assessing value-added contributions of university technology business incubators to tenant firms", *Research Policy*, Vol. 25 (3), pàg. 325-335.

Miciak, A.; Desmarais, M. (2001). "Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 (5), pàg. 340-353.

Mick, D.E. (2003). "Editorial: Appreciation, advice, and some aspirations for consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (4), pàg. 455-462.

Miles, M.P.; Arnold, D.R. (1991). "The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 15 (4), pàg. 49-65.

Millar, M.G.; Millar, K.U. (1998). "The effects of prior experience and thought on the attitude-behavior relation", *Social Behavior & Personality*, Vol. 26 (2), pàg. 105-114.

Miller, D.; Shamsie, J. (1996). "The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965", *Academy of Management Journal*, Vol. 39 (3), pàg. 519-543.

Miner, J.B.; Smith, N.R.; Bracker, J.S. (1989). "Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74 (4), pàg. 554-560.

Mínguez-Vela, A.; Fuentes-Blasco, M. (2004). *Cómo hacer una investigación social*. València: Tirant Lo Blanch.

Minniti, M.; Bygrave, W.D.; Autio, E. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor. 2005 executive report*. Babson Park, Massachusetts: Babson College, i Londres, Anglaterra: London Business School.

Mittal, B. (2006). "I, me and mine – how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 (6), pàg. 550-562.

Mittal, B. (1989). "Must consumer involvement always imply more informational search?". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 167-172. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Mohan-Neill, S.I. (1995). "The influence of firm's age and size on its environmental scanning activities", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33 (4), pàg. 10-21.

Mohan-Neill, S.I.; Narayana, C.; Hills, G.E. (1989). "Strategic amoeboid model for entrepreneurship: A theoretical framework for entrepreneurship". A: G.E. Hills, R.W. LaForge, H.P. Welsch (Eds.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, pàg. 301-321. Chicago, Illinois: University of Illinois.

Mohnen, P.; Hoareau, C. (2003). "What type of enterprise forges close links with universities and government labs? Evidence from CIS 2", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 24 (2/3), pàg. 133-145.

Mole, K.F. (2007). "Tacit knowledge, heuristics, consistency and error signals. How do business advisers diagnose their SME clients?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (4), pàg. 582-601.

Mole, K.F.; Hart, M.; Roper, S.; Saal, D. (2009). "Assessing the effectiveness of business support services in England: Evidence from a theory-based evaluation", *International Small Business Journal*, Vol. 27 (5), pàg. 557-582.

Mole, K.F.; Hart, M.; Roper, S.; Saal, D. (2008). "Differential gains from Business Link support and advice: A treatment effects approach", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 26 (2), pàg. 315-334.

Mole, K.F.; Keogh, W. (2009). "The implications of public sector small business advisers becoming strategic sounding boards: England and Scotland compared", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 21 (1), pàg. 77-97.

Möller, K.E.K. (1985). "Research strategies in analyzing the organizational buying process", *Journal of Business Research*, Vol. 13 (3), pàg. 3-17.

Möller, K.E.K. (1982). "Industrial buying behavior in electronics: Case of memory circuits". A: A. Mitchell (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 9, pàg. 74-79. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Möller, K.E.K.; Laaksonen, M. (1986). "Situational dimensions and decision criteria in industrial buying: Theoretical and empirical analysis". A: A.G. Woodside (Ed.). *Advances in business marketing*, Vol. 1, pàg. 163-207. Greenwich, Connecticut: Jai Press.

Möller, K.E.K.; Wilson, D.T. (1995). "Introduction: Interaction and networks in perspective". A: K.E.K. Möller, D.T. Wilson (Eds.). *Business marketing: An interaction and network perspective*, pàg. 1-18. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishing.

Moon, J.; Tikoo, S. (2002). "Buying decision approaches of organizational buyers and users", *Journal of Business Research*, Vol. 55 (4), pàg. 293-299.

Moore, E.S.; Bowman, G.D. (2006). "Of friends and family: How do peers affect the development of intergenerational influences?". A: C. Pechmann, L. Price (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 33, pàg. 536-541. Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.

Moore, E.S.; Wilkie, W.L.; Lutz, R.J. (2002). "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), pàg. 17-37.

Moore, T.E. (1982). "Subliminal advertising: What you see is what you get", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (2), pàg. 38-47.

Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pàg. 20-38.

Moriarty, R.T., Jr.; Galper, M. (1978). "Organizational buying behavior: A state of the art review and conceptualization", *MSI working paper núm. 78-101*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Moriarty, R.T., Jr.; Spekman, R.E. (1984). "An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (2), pàg. 137-147.

Morris, M.H.; Berthon, P.; Pitt, L.F. (1999). "Assessing the structure of industrial buying centers with multivariate tools", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (3), pàg. 263-276.

Morris, M.H.; Hansen, S.D.; Pitt, L.F. (1995). "Environmental turbulence and organizational buying", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 (4), pàg. 305-315.

Morris, M.H.; Paul, G.W. (1987). "The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 (3), pàg. 247-259.

Morris, M.H.; Stanton, W.W.; Calantone, R.J. (1985). "Measuring coalitions in the industrial buying center", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13 (4), pàg. 18-39.

Morrish, S.C.; Deacon, J.H. (2009). "Entrepreneurial marketing: A comparative case study of 42Below vodka and Penderyn whisky", *Ponència presentada a la 54a. conferència anual de l'International Council for Small Business (ICSB)*. Seul, Corea del Sud: 21-24 de juny.

Morrish, S.C.; Miles, M.P.; Deacon, J.H. (2010). "Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric relationship", *Journal of Strategic Management*, Vol. 18 (4), pàg. 303-316.

Morrison, P.D.; Roberts, J.H.; Von Hippel, E. (2000). "Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market", *Management Science*, Vol. 46 (12), pàg. 1.513-1.527.

Moschis, G.P.; Smith, R.B. (1985). "Consumer socialization: Origins, trends and directions for future research". A: C.T. Tan, J.N. Sheth (Eds.). *Historical perspectives in consumer research*, pàg. 275-281. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Mumby-Croft, R.; Hackley, C.E. (1997). "The social construction of market entrepreneurship: A case analysis in the UK fishing industry", *Marketing Education Review*, Vol. 7 (3), pàg. 87-94.

Murphy, G.B.; Trailer, J.W.; Hill, R.C. (1996). "Measuring performance in entrepreneurship research", *Journal of Business Research*, Vol. 36 (1), pàg. 15-23.

Nairn, A.; Ede, L.; Naudé, P. (2004). "Multivariate statistics in industrial marketing management: A practitioner tool kit", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 (7), pàg. 573-582.

Näslund, B. (1979). "Consumer behaviour and optimal advertising", *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 30 (3), pàg. 237-243.

Naumann, E.; Lincoln, D.J.; McWilliams, R.D. (1984). "The purchase of components: Functional areas of influence", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (2), pàg. 113-122.

Nettl, J.P. (1957). "A note on entrepreneurial behavior", *The Review of Economic Studies*, Vol. 24 (2), pàg. 87-94.

Newcomb, T.M. (1953). "An approach to the study of communicative acts", *Psychological Review*, Vol. 60 (6), pàg. 393-404.

Newcomb, T.M. (1952). "Individual systems of orientation". A: S. Koch (Ed.). *Psychology: A study of a science* (Vol. 3: *Formulations of the persons and the social context*), pàg. 384-422. Nova York, Nova York: McGraw Hill.

Newcomb, T.M. (1950). *Social psychology*. Nova York, Nova York: The Dryden Press [Versió consultada: (1971). *Manual de psicología social* (4a. ed.), Vol. 1. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA].

Nicosia, F.M. (1969). "Consumer research: Problems and perspectives", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3 (1), pàg. 9-25.

Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall International [Versió consultada: (1970). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili].

Nicosia, F.M.; Mayer, R.N. (1976). "Toward a sociology of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (2), pàg. 65-75.

Nicosia, F.M.; Wind, Y. (1977). "Emerging models of organizational buying processes", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (5), pàg. 353-369.

Noordewier, T.G.; John, G.; Nevin, J.R. (1990). "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), pàg. 80-93.

Nord, W.R.; Peter, J.P. (1980). "A behavior modification perspective on marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 44 (2), pàg. 36-47.

Norrman, C.; Bager-Sjögren, L. (2006). "Do publicly funded support programmes directed to new knowledge-based ventures add value?", *Ponència presentada a la 14a. Nordic Conference on Small Business Research*. Estocolm, Suècia, 11-13 de maig.

North, D.; Smallbone, D.; Vickers, I. (2001). "Public sector support for innovating SMEs", *Small Business Economics*, Vol. 16 (4), pàg. 303-317.

O'Farrell, P.N.; Hitchens, D.M.W.N.; Moffat, L.A.R. (1991). "The competitiveness of business service firms: A matched comparison between Scotland and the South East of England", *Regional Studies*, Vol. 26 (6), pàg. 519-533.

O'Farrell, P.N.; Moffat, L.A.R. (1995). "Business services and their impact upon client performances: An exploratory interregional analysis", *Regional Studies*, Vol. 29 (2), pàg. 111-124.

O'Farrell, P.N.; Moffat, L.A.R. (1991). "An interaction model of business service production and consumption", *British Journal of Management*, Vol. 2 (4), pàg. 205-221.

O'Farrell, P.N.; Moffat, L.A.R.; Hitchens, D.M.W.N. (1993). "Manufacturing demand for business services in a core and peripheral region: Does flexible production imply vertical disintegration of business services?", *Regional Studies*, Vol. 27 (5), pàg. 385-400.

O'Hagan, A. (1987). "The calculation of posterior distributions by data augmentation: Comment", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 82 (398), pàg. 547.

O'Reilly III, C.A. (1982). "Variations in decision makers' use of information sources: The impact of quality and accessibility of information", *Academy of Management Journal*, Vol. 25 (4), pàg. 756-771.

Oakey, R.P.; Cooper, S.Y. (1989). "High technology industry, agglomeration and the potential for peripherally sited small firms", *Regional Studies*, Vol. 23 (4), pàg. 347-360.

Oliver, R.L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), pàg. 418-430.

Olshavsky, R.W.; Granbois, D.H. (1979). "Consumer decision making – Fact or fiction?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 (2), pàg. 93-100.

Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana i Chicago, Illinois: University of Illinois Press.

Osgood, C.E.; Tannenbaum, P.H. (1955). "The principal of congruity in the prediction of attitude change", *Psychological Review*, Vol. 62 (1), pàg. 42-55.

Osmonbekov, B.; Bello, D.C.; Gilliland, D.I. (2002). "Adoption of electronic commerce tools in business procurement: Enhanced buying center structure and processes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 (2/3), pàg. 151-166.

Ottati, V.; Edwards, J.; Krumdick, N.D. (2005). "Attitude theory and research: Intradisciplinary and interdisciplinary connections". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 707-741. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ouellette, J.A.; Wood, W. (1998). "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behaviour", *Psychological Bulletin*, Vol. 124 (1), pàg. 54-74.

Owusu, R.A.; Welch, C. (2005). "The buying network in international project business: A review and conceptual model", *Ponència presentada a la 21a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Rotterdam, Països Baixos: 1-3 de setembre.

Ozanne, U.B.; Churchill, G.A. (1971). "Five dimensions of the industrial adoption process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (3), pàg. 322-328.

Pae, J.H.; Kim, N.; Han, J.K.; Yip, L. (1992). "Managing intraorganizational diffusion of innovations. Impact of buying center dynamics and environments", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (8), pàg. 719-726.

Pahl, R.E. (1989). "Is the emperor naked? Some questions on the adequacy of sociological theory in urban and regional research", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 13 (4), pàg. 709-720.

Paige, R.C.; Littrell, M.A. (2002). "Craft retailers' criteria for success and associated business strategies", *Journal of Small Business Management*, Vol. 40 (4), pàg. 314-331.

Palich, L.E.; Bagby, D.R. (1995). "Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 (6), pàg. 425-438.

Pallí-Monguilod, C.; Martínez-Martínez, L.M. (2004). "Naturaleza y organización de las actitudes". A: T. Ibañez-Gracia (Coord.), M. Botella-Mas, M. Domènech-Argemí, J. Feliu-Samuel-Lajeunesse, L.M. Martínez-Martínez, C. Pallí-Monguilod, M. Pujal-Llombart, F.J. Tirado-Serrano. *Introducción a la psicología social*, pàg. 183-254. Barcelona: Editorial UOC.

Palvia, P.C.; Palvia, S.C. (1999). "An examination of the IT satisfaction of small-business users", *Information & Management*, Vol. 35 (3), pàg. 127-137.

Parasuraman, A. (1981). "The relative importance of industrial promotion tools", *Industrial Marketing Management*, Vol. 10 (4), pàg. 277-281.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), pàg. 41-50.

Park, C.W. (1976). "The effect of individual and situation related factors on consumer selection of judgmental models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (2), pàg. 144-151.

Park, C.W.; Lessig, V.P. (1977). "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (2), pàg. 102-110.

Park, J.H.; Tansuhaj, P.S.; Kolbe, R.H. (1991). "The role of love, affection and intimacy in family decision research". A: R.H. Holman, M.R. Solomon (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 18, pàg. 651-656. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Park, J.H.; Tansuhaj, P.S.; Spangenberg, E.R.; McCulloch, J. (1995). "An emotion-based perspective of family purchase decisions". A: F.R. Kardes, M. Suhan (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 22, pàg. 723-728. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Park, S.Y., Lee, E.M. (2005). "Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty". A: Y-U. Ha, Y. Yi (Eds.). *Asia Pacific advances in consumer research*, Vol. 6, pàg. 39-45. Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.

Patterson, P.G.; Dawes, P.L. (1999). "The determinants of choice set structure in high-technology business markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (4), pàg. 395-411.

Patterson, P.G.; Spreng, R.A. (1997). "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), pàg. 414-434.

Patton III, W.E. (1996). "Use of human judgment models in industrial buyers' vendor selection decisions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 (2), pàg. 135-149.

Patton III, W.E.; Puto, C.P.; King, R.H. (1986). "Which buying decisions are made by individuals and not by groups?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 (2), pàg. 129-138.

Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2000). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Pelham, A.M. (1997). "Market orientation and performance: The moderating effects of product and customer differentiation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 (5), pàg. 276-296.

Peña, I. (2004). "Business incubation centers and new firm growth in the Basque Country", *Small Business Economics*, Vol. 22 (3/4), pàg. 223-236.

Peña, I. (2002). "Intellectual capital and business start-up success", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 (2), pàg. 180-198.

Percy, L. (1976). "A look at personality profiles and the personality-attitude-behavior link in predicting consumer behavior". A: B.B. Anderson (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 3, pàg. 119-124. Cincinnati, Ohio: Association for Consumer Research.

Perdue, B.C. (1989). "The size and composition of the buying firm's negotiation team in rebuys of component parts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 (2), pàg. 121-128.

Peter, J.P.; Olson, J.C. (1983). "Is science marketing?", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), pàg. 111-125.

Peters, L.; Rice, M.; Sundararajan, M. (2004). "The role of incubators in the entrepreneurial process", *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29 (1), pàg. 83-91.

Petty, R.E. (2006). "A meta cognitive model of attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (1), pàg. 22-24.

Petty, R.E.; Briñol, P. (2009). "Implicit ambivalence". A: R.E. Petty, R.H. Fazio, P. Briñol (Eds.). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, pàg. 119-161. Nova York, Nova York: Psychology Press.

Petty, R.E.; Briñol, P.; DeMarree, K.G. (2007). "The meta-cognitive model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength", *Social Cognition*, Vol. 25 (5), pàg. 657-686.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), pàg. 135-146.

Phelps, N.A. (1992). "External economies, agglomeration and flexible accumulation", *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 17 (1), pàg. 35-46.

Pincus, S.; Waters, L.K. (1977). "Informational social influence on product quality judgments", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (5), pàg. 615-619.

Plank, R.E. (1997). "Theory, practice, and empirical development contributions: *Advances in business marketing and purchasing*", *Journal of Business Research*, Vol. 38 (3), pàg. 235-241.

Plummer, J.T. (1974). "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38 (1), pàg. 33-37.

Poiesz, T.; De Heer, J.; Van Raaij, W.F. (2001). "Consumer research implications of marketing and ICT developments". A: A. Groeppel-Klien, F-R. Esch (Eds.). *European advances in consumer research*, Vol. 5, pàg. 66-72. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Polley, P.J.; Shanklin, W.L. (1993). "Marketing high-technology medical equipment to hospitals", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 (4), pàg. 32-42.

Porter, M.E. (2003). "Locations, clusters and company strategy". A: D.B. Audretsch (Ed.). *SMEs in the age of globalization*, pàg. 163-184. Cheltenham, Anglaterra: Edward Elgar.

Porter, M.E. (2000). "Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy", *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 (1), pàg. 15-34.

Porter, M.E. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, Vol. 76 (6), pàg. 77-90.

Porter, M.E.; Stern, S. (2001). "Innovation: Location matters", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 (4), pàg. 28-36.

Prahalad, C.K., Bettis, R.A. (1986). "The dominant logic: A new linkage between diversity and performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 7 (6), pàg. 485-501.

Price, L.L.; Feick, L.F. (1984). "The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective". A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 250-255. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Priest, S.J. (1998). "Business Link: A method for examining customer satisfaction, dissatisfaction & complaining behaviour", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pàg. 186-197.

Pujari, D.; Peattie, K.; Wright, G. (2004). "Organizational antecedents of environmental responsiveness in industrial new product development", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 (5), pàg. 381-391.

Punj, G.N.; Srinivasan, N. (1989). "Influence of expertise and purchase experience on the formation of evoked sets". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 507-514. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Punj, G.N.; Staelin, R. (1983). "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (4), pàg. 366-80.

Punj, G.N.; Stewart, D.W. (1983). "Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (2), pàg. 134-148.

Puto, C.P. (1987). "The framing of buying decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), pàg. 301-315.

Puto, C.P.; Patton III, W.E.; King, R.H. (1985). "Risk handling strategies in industrial vendor selection decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1), pàg. 89-98.

Putsis, W.P., Jr.; Srinivasan, N. (1994). "Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (3), pàg. 393-402.

Qualls, W.J. (1984). "Sex roles, husband-wife influence, and family decision behavior", A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 270-275. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Qualls, W.J.; Moore, D.J. (1990). "Stereotyping effects on consumers' evaluation of advertising: Impact of racial differences between actors and viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 7 (2), pàg. 135-151.

Qualls, W.J.; Puto, C.P. (1989). "Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (2), pàg. 179-192.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

Ram, S.; Forbes, S.J. (1989). "Marketing variables that affect entrepreneurial success: An empirical investigation". A: G.E. Hills, R.W. LaForge, H.P. Welsch (Eds.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, pàg. 99-103. Chicago, Illinois: University of Illinois.

Ramsden, M.; Bennett, R.J. (2005). "The benefits of external support to SMEs: "Hard" versus "soft" outcomes and satisfaction levels", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 (2), pàg. 227-243.

Ramsey, E.; Bond, D. (2007). "Evaluating public policy formation and support mechanisms for technological innovation", *International Review of Applied Economics*, Vol. 21 (3), pàg. 403-418.

Rao, A.R.; Sieben, W.A. (1992). "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (2), pàg. 256-270.

Rathneswar, S.; Shoker, A.D. (1991). "Substitution and use and the role of usage context in product category structures", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), pàg. 281-295.

Rau, P.; Samiee, S. (1981). "Models of consumer behavior: The state of the art", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9 (3), pàg. 300-316.

Raykov, T.; Markoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2a. ed.). Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Raymond, L. (1988). "The impact of computer training on the attitudes and usage behavior of small business managers", *Journal of Small Business Management*, Vol. 26 (3), pàg. 8-13.

Raymond, L. (1985). "Organizational characteristics and MIS success in the context of small business", *MIS Quarterly*, Vol. 9 (1), pàg. 37-52.

Reddy, N.M. (1991). "Defining product value in industrial markets", *Management Decision*, Vol. 29 (1), pàg. 14-19.

Reese, R.M.; Stone, L.H. (1987). "Participation in the buying process: A vendor perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 2 (1), pàg. 51-60.

Reid, D.A.; Plank, R.E. (2000). "Business marketing comes of age: A comprehensive review of the literature", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 7 (2/3), pàg. 9-186.

Reitan, B. (1997). "Where do we learn that entrepreneurship is feasible, desirable and/or profitable? – a look at the process leading to entrepreneurial potential", *Ponència presentada a la 42a. ICSB World Conference*. San Francisco, Califòrnia, 21-24 de juny.

Rennie, K.M. (1997). "Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis", *Ponència presentada a la 21a. conferència anual de la Southwest Educational Research Association*. Austin, Texas: 23-25 de gener.

Reuber, A.R. (1997). "Management experience and management expertise", *Decision Support Systems*, Vol. 21 (2), pàg. 51-60.

Reuber, A.R.; Fischer, E.M. (1999). "Understanding the consequences of founders' experience", *Journal of Small Business Management*, Vol. 37 (2), pàg. 30-45.

Reve, T.; Johansen, E. (1982). "Organizational buying in the offshore oil industry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 11 (4), pàg. 275-282.

Reynolds, P.L. (2002). "The need for a new paradigm for small business marketing? – What is wrong with the old one?", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 4 (3), pàg. 191-205.

Rhine, R.J. (1958). "A concept-formation approach to attitude acquisition", *Psychological Review*, Vol. 65 (6), pàg. 362-369.

Rice, M.P. (2002). "Co-production of business assistance in business incubators. An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17 (2), pàg. 163-187.

Richins, M.L.; Bloch, P.H. (1986). "After the new wears off: The temporal context of product involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pàg. 280-285.

Rigaux-Bricmont, B. (1982). "Influences of brand name and packaging on perceived quality". A: A. Mitchell (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 9, pàg. 472-477. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Robben, H.S.J.; Groenland, E.A.G. (1993). "The future of economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14 (3), pàg. 455-460.

Robertson, T.S. (1971). *Innovative behavior and communication*. Nova York, Nova York: Holt, Rinehart i Winston.

Robey, D.; Johnston, W.J. (1977). "Lateral influences and vertical authority in organizational buying", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (6), pàg. 451-462.

Robinson, J.P.; Shaver, P.R.; Wrightsman, L.S. (1991). "Criteria for scale selection and evaluation". A: J.P. Robinson, P.R. Shaver, L.S. Wrightsman (Eds.). *Measures of personality and social psychological attitudes*, pàg. 1-16. San Diego, Califòrnia: Academic Press.

Robinson, P.B.; Sexton, E.A. (1994). "The effect of education and experience on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 (2), pàg. 141-156.

Robinson, P.J.; Faris, C.W.; Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Boston, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Robles, F. (1984). "Buying in a matrix organization", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (3), pàg. 201-208.

Robson, P.J.A.; Bennett, R.J. (2010). "Paying fees for government business advice: An assessment of Business Link experience", *Applied Economics*, Vol. 42 (1), pàg. 37-48.

Robson, P.J.A.; Bennett, R.J. (2000a). "Central government support to SMEs compared to Business Link, Business Connect and Business Shop and the prospects for the small business service", *Regional Studies*, Vol. 33 (8), pàg. 779-787.

Robson, P.J.A.; Bennett, R.J. (2000b). "SME growth: The relationship with business advice and external collaboration", *Small Business Economics*, Vol. 15 (3), pàg. 193-208.

Robson, P.J.A.; Bennett, R.J. (2000c). "The use and impact of business advice by SMEs in Britain: An empirical assessment using logit and ordered logit models", *Applied Economics*, Vol. 32 (13), pàg. 1.675-1.688.

Rodríguez-Ardura, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3a. ed.). Madrid: Piràmide i Esic.

Rodríguez-Ardura, I.; Ammetller-Montes, G.; López-Prieto, O. (2008a). "El comportamiento del consumidor". A: I. Rodríguez-Ardura (Coord.), I. Rodríguez-Ardura, G. Ammetller-Montes, O. López-Prieto, G. Maraver-Tarifa, M.J. Martínez-Argüelles, A.I. Jiménez-Zarco, J. Codina-Mejón. *Principios y estrategias de marketing*, pàg. 147-184. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez-Ardura, I.; Ammetller-Montes, G.; López-Prieto, O. (2008b). "El entorno del marketing". A: I. Rodríguez-Ardura (Coord.), I. Rodríguez-Ardura, G. Ammetller-Montes, O. López-Prieto, G. Maraver-Tarifa, M.J. Martínez-Argüelles, A.I. Jiménez-Zarco, J. Codina-Mejón. *Principios y estrategias de marketing*, pàg. 81-107. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez-Ardura, I.; Ammetller-Montes, G.; López-Prieto, O. (2008c). "Fundamentos de marketing". A: I. Rodríguez-Ardura (Coord.), I. Rodríguez-Ardura, G. Ammetller-Montes, O. López-Prieto, G. Maraver-Tarifa, M.J. Martínez-Argüelles, A.I. Jiménez-Zarco, J. Codina-Mejón. *Principios y estrategias de marketing*, pàg. 19-54. Barcelona: Editorial UOC.

Roedder, D.L.; Sternthal, B.; Calder, B.J. (1983). "Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (4), pàg. 337-349.

Romero, R.J.; Gray, S.R. (2002). "Management skills and training needs of small business managers", *Journal of Business & Entrepreneurship*, Vol. 14 (1), pàg. 91-101.

Ronstadt, R. (1988). "The corridor principle", *Journal of Business Venturing*, Vol. 3 (3), pàg. 31-40.

Roper, S.; Hewitt-Dundas, N. (2001). "Grant assistance and small firm development in Northern Ireland and the Republic of Ireland", *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 48 (1), pàg. 99-117.

Rosa, P. (1998). "Entrepreneurial processes of business cluster formation and growth by 'habitual' entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 22 (4), pàg. 43-61.

Rosenberg, M.J. (1956). "Cognitive structure and attitudinal affect", *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol. 53 (3), pàg. 367-372.

Rosenberg, M.J.; Hovland, C.I. (1960). "Cognitive, affective and behavioral components of attitudes". A: C.I. Hovland, M.J. Rosenberg, W.J. McGuire, R.P. Abelson, J.W. Brehm (Eds.). *Attitude organization and change*, pàg. 1-14. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Rossiter, J.R. (1989). "Consumer research and marketing science". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 407-413. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Rothschild, L.; Darr, A. (2005). "Technological incubators and the social construction of innovation networks: An Israeli case study", *Technovation*, Vol. 25 (1), pàg. 59-67.

Roure, J.B.; Maidique, M.A. (1986). "Linking prefunding factors and high-technology venture success: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 1 (3), pàg. 295-306.

Rubin, D.B. (1991). "EM and beyond", *Psychometrika*, Vol. 56 (2), pàg. 241-254.

Rubin, D.B. (1984). "Bayesianly justifiable and relevant frequency calculations for the applied statistician", *The Annals of Statistics*, Vol. 12 (4), pàg. 1.151-1.172.

Ruiz-Maya Pérez, L. (Dir.); Martín-Pliego, F.J.; López-Ortega, J.M.; Montero-Lorenzo, J.M.; Uriz-Tomé, P. (Col.). (1990). *Metodología estadística para el análisis de datos cualitativos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ruiz-Maya Pérez, L.; Martín-Pliego, F.J.; Montero-Lorenzo, J.M.; Uriz-Tomé, P. (1995). *Análisis estadísticos de encuestas: datos cualitativos*. Madrid: Editorial AC.

Sahney, S.; Banwet, D.K.; Karunes, S. (2004). "Customer requirement constructs: The premise for TQM in education", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 53 (6), pàg. 499-520.

Samli, A.C.; Grewal, D.; Mathur, S.K. (1988). "International industrial buyer behavior: An exploration and a proposed model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (2), pàg. 19-29.

San Augustine, A.J.; Foley, W.; Friedman, H. (1977). "Overt searchers' responses to advertising", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (2), pàg. 193-196.

Sandberg, W.R.; Hofer, C.W. (1987). "Improving new venture performance: The role of strategy, industry, structure, and the entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 (1), pàg. 5-28.

Sapienza, H.J.; Grimm, C.M. (1997). "Founder characteristics, start-up process, and strategy/structure variables as predictors of shortline railroad performance", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 22 (1), pàg. 5-24.

Sarder, J.H.; Ghosh, D.; Rosa, P. (1997). "The importance of support services to small enterprise in Bangladesh", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 (2), pàg. 26-36.

Saunders, J.A. (1980). "Cluster analysis for market segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (7), pàg. 422-435.

Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9a. ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schifter, D.E.; Ajzen, I. (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 (3), pàg. 843-851.

Schmitt, B.H.; Tavassoli, N.T.; Millard, R.T. (1993). "Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy and picture", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (1), pàg. 55-81.

Schoemaker, P.J.H. (1982). "The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations", *Journal of Economic Literature*, Vol. 20 (2), pàg. 529-563.

Schouten, J.W. (1991). "Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), pàg. 412-425.

Schrader, R.C. (2001). "Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms", *Academy of Management Journal*, Vol. 44 (1), pàg. 45-60.

Shah, S.K.; Tripsas, M. (2007). "The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 (1/2), pàg. 123-140.

Shane, S.; Cable, D. (2002). "Network ties, reputation and the financing of new venture", *Management Science*, Vol. 48 (3), pàg. 364-381.

Shane, S.; Khurana, R. (2003). "Bringing individuals back in: The effects of career experience on new firm founding", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12 (3), pàg. 519-543.

Shane, S.; Kolvereid, L. (1995). "National environment, strategy, and new venture performance: A three country study", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33 (2), pàg. 37-50.

Shankar, A.; Elliott, R.; Goulding, C. (2001). "Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 (3/4), pàg. 429-454.

Shapiro, A.; Sokol, L. (1982). "The sociology of entrepreneurship". A: C.A. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*, pàg. 72-90. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Shaver, K.G.; Scott, L.R. (1991). "Person, process, choice: The psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 16 (2), pàg. 23-45.

Shavitt, S. (1989). "Individual differences in consumer attitudes and behavior". A: T.K. Srull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 51-55. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Shavitt, S.; Lowrey, T.M. (1992). "Attitude functions in advertising effectiveness: The role of product type and personality type". A: J.F., Jr. Sherry, B. Sternthal (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 19, pàg. 323-328. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Shaw, J.; Giglierano, J.; Kallis, J. (1989). "Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18 (1), pàg. 45-53.

Sheikh, S.; Pecher, I.; Steiber, N.; Heckl, E. (2002). "Support services for micro, small and sole proprietors businesses". Brussel·les, Bèlgica: Direcció General d'Empresa de la Comissió Europea.

Sherif, M.; Cantril, H. (1945). "The psychology of attitudes: Part I", *Psychological Review*, Vol. 52 (6), pàg. 295-319.

Sherry, J.F., Jr. (1986). "The cultural perspective in consumer research". A: R.J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, pàg. 573-575. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Sheth, J.N. (1996). "Organizational buying behavior: Past performance and future expectations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (3/4), pàg. 7-24.

Sheth, J.N. (1982). "An integrative theory of patronage preference and behavior". A: W.R. Darden, R.E. Lusch (Eds.). *Patronage behavior and retail management*, pàg. 9-28. North Holland, Nova York, Nova York: Elsevier.

Sheth, J.N. (1978). "Recent developments in organizational buying behavior", *P.U. Management Review*, Vol. 1 (1), pàg. 65-92.

Sheth, J.N. (1977). "Cluster analysis and its applications in marketing research". A: J.N. Sheth (Ed.). *Multivariate methods for marketing and survey research*, pàg. 193-208. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Sheth, J.N. (1976). "Howard's contributions to marketing: Some thoughts". A: A.R. Andreasen, S. Seymour (Eds.). *Public policy and marketing thought*, pàg. 17-26. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Sheth, J.N. (1974a). "A theory of family buying decisions". A: J.N. Sheth (Ed.). *Models of buyer behavior*, pàg. 17-33. Nova York, Nova York: Harper & Row.

Sheth, J.N. (1974b). "Role of motivation research in consumer psychology", *Faculty working paper núm. 153*. Champaign, Illinois: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.

Sheth, J.N. (1973). "A model of industrial buyer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 37 (4), pàg. 50-56.

Sheth, J.N. (1972). "The future of buyer behavior theory". A: M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the 3rd. Annual Conference*, pàg. 562-575. Chicago, Illinois: Association for Consumer Research.

Sheth, J.N.; Gross, B.L. (1988). "Parallel development of marketing and consumer behavior: A historical perspective". A: T. Nevett, R. Fullerton (Eds.). *Historical perspectives in marketing: Essays in honor of Stanley C. Hollander*, pàg. 9-33. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), pàg. 159-170.

Sheth, J.N.; Sharma, A. (2006). "The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 (7), pàg. 422-427.

Sheth, J.N.; Tigert, D.T. (1977). "Factor analysis in marketing". A: J.N. Sheth (Ed.). *Multivariate methods for marketing and survey research*, pàg. 135-156. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Shimp, T.A. (1994). "Presidential address academic Appalachia and the discipline of consumer research". A: C.T. Allen, D.R. John. *Advances in consumer research*, Vol. 21, pàg. 1-7. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Shimp, T.A.; Stuart, E.W.; Engle, R.W. (1991). "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and contents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1), pàg. 1-12.

Shrader, C.B.; Mulford, C.L.; Blackburn, V.L. (1989). "Strategic and operational planning, uncertainty, and performance in small firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 27 (4), pàg. 45-60.

Silk, A.; Kalwani, M. (1982). "Measuring influence in organizational purchase decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (2), pàg. 165-182.

Simkin, L. (2000). "Marketing is marketing – maybe!", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 (3), pàg. 154-158.

Simon, M.; Houghton, S.M.; Aquino, K. (1999). "Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 (2), pàg. 113-134.

Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A.; Nowlis, S.M. (2001). "Consumer research: In search of identity", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 (1), pàg. 249-275.

Singh, M.; Balasubramanian, S.K.; Chakraborty, G. (2000). "A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience", *Journal of Advertising*, Vol. 29 (4), pàg. 59-75.

Singh, S.N.; Churchill, G.A., Jr. (1986). "Using the theory of signal detection to improve ad recognition testing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (4), pàg. 327-336.

Singh, S.N.; Rothschild, M.L. (1983). "Recognition as a measure of learning from television commercials", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (3), pàg. 235-248.

Singh, S.N.; Rothschild, M.L.; Churchill, G.A., Jr. (1988). "Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (1), pàg. 72-80.

Sinkula, J.M. (1994). "Market information processing and organizational learning", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), pàg. 35-45.

Sirgy, M.J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (3), pàg. 287-300.

Smallbone, D.; North, D.; Leigh, R. (1993). "The use of external assistance by mature SMEs in the UK: Some policy implications", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5 (3), pàg. 279-295.

Smelser, N.J. (1968). "Sociology and the other social sciences". A: P.F. Lazarsfeld, W.H. Sewell, H.L. Wilensky (Eds.). *The uses of sociology*, pàg. 3-44. Londres, Anglaterra: Weidenfeld i Nicolson.

Smilor, R.W. (1987). "Commercializing technology through new business incubators", *Research Management*, Vol. 30 (5), pàg. 36-41.

Smith, D.; Taylor, R. (1985). "Organisational decision making and industrial marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 19 (7), pàg. 56-65.

Smith, D.E.; Skalnik, J.R. (1995). "Changing patterns in the consumption of alcoholic beverages in Europe and the United States". A: F. Hansen (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 2, pàg. 343-355. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Smith, J.R.; Terry, D.J.; Manstead, A.S.R.; Louis, W.R.; Kotterman, D.; Wolfs, J. (2008). "The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 148 (3), pàg. 311-333.

Smith, K. (1998). "Service aspects of industrial products lead to future product purchase intentions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27 (1), pàg. 83-93.

Smith, K.G.; Smith, K.A.; Olian, J.D.; Sims, H.P., Jr.; O'Bannon, D.P.; Scully, J.A. (1994). "Top management team demography and process: The role of social integration and communication", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39 (3), pàg. 412-438.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8a. ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M.R. (1983). "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (3), pàg. 319-329.

Solymossy, E. (1997). "Push / pull motivation: Does it matter in venture performance?". A: P.D. Reynolds, W.D. Bygrave, N.M. Carter, P. Davidsson, W.B. Gartner, C.M. Mason, P.P. McDougall (Eds.). *Frontiers of entrepreneurship research*, pàg. 204-217. Boston Park, Massachusetts: Babson College.

Song, M.; Kodoyntsyna, K.; Van der Bij, H.; Halman, J.I.M. (2008). "Success factors in new ventures: A meta-analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25 (1), pàg. 7-27.

Soulez, S. (2007). "Le marketing *Business-to-Professional* existe-t-il?", *Ponència presentada al 23è. Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*. Aix-les-Bains, França: 31 de maig-1 de juny.

Soulez, S. (2004). "Le comportement d'achat des clients professionnels: Vers une conception intermédiaire entre le B to B et le B to C", *Ponència presentada al 7è. Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*. Montpellier, França: 27-29 d'octubre.

Spekman, R.E. (1988). "Perceptions of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 17 (4), pàg. 313-326.

Spekman, R.E.; Calder, B.J. (1978). "Narrowing the conceptual-empirical gap in organizational buying behavior". A: K. Hunt (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 5, pàg. 653-656. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Spekman, R.E.; Ford, G.T. (1977). "Perceptions of uncertainty within a buying group", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (6), pàg. 395-403.

Spekman, R.E.; Grønhaug, K. (1986). "Conceptual and methodological issues in buying centre research", *European Journal of Marketing*, Vol. 20 (7), pàg. 50-63.

Spekman, R.E.; Stern, L.W. (1979). "Environmental uncertainty and buying group structure: An empirical investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 43 (2), pàg. 54-64.

Spender, J.-C. (1996). "Managing knowledge: The basis of a dynamic theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 (special issue: Knowledge and the firm), pàg. 45-62.

Staats, A.W. (1967). "An outline of an integrated learning theory of attitude formation and function". A: M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*, pàg. 373-376. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Stafford, T.F.; Stafford, M.R. (2003). "Industrial buyers' perceptions of industrial salespersons", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 (1), pàg. 40-58.

Stam, E.; Audretsch, D.B.; Meijaard, J. (2008). "Renascent entrepreneurship", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 18 (3/4), pàg. 493-507.

Steiner, M.P.; Solem, O. (1988). "Factors for success in small manufacturing firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 26 (1), pàg. 51-56.

Sternthal, B.; Zaltman, G. (1974). "Broadening the concept of consumer behavior". A: S. Ward, P. Wright (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 1, pàg. 488-496. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Stevenson, L.; Lundström, A. (2001). "Entrepreneurship policy for the future: Best practice components", *Ponència presentada a la 46a. World Conference of the International Council for Small Business (ICSB)*. Taipei, Taiwan, 18 de juny.

Stock, J.R.; Zinszer, P.H. (1987). "The industrial purchase decision for professional services", *Journal of Business Research*, Vol. 15 (1), pàg. 1-16.

Stoddard, J.E.; Fern, E.F. (1996). "The effect of information presentation format and decisions frame on choice in an organizational buying context". A: K.P. Corfman, J.G. Lynch (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 23, pàg. 211-217. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Stokes, A. (2001). "Using telementoring to deliver training to SMEs: A pilot study", *Education + Training*, Vol. 43 (6), pàg. 317-324.

Stokes, D. (2002). "Entrepreneurial marketing in the public sector: The lessons of headteachers as entrepreneurs", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 (3/4), pàg. 397-414.

Stokes, D. (2000a). "Entrepreneurial marketing: A conceptualisation from qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 (1), pàg. 47-54.

Stokes, D. (2000b). "Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 (1), pàg. 1-16.

Stokes, D. (1997). "A lesson in entrepreneurial marketing from the public sector", *Marketing Education Review*, Vol. 7 (3), pàg. 47-54.

Stokes, D.; Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 (4), pàg. 349-357.

Storey, D.J. (2003). "Entrepreneurship, small and medium sized enterprises and public policies". A: Z.J. Acs, D.B. Audretsch (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research*, pàg. 473-511. Dordrecht, Països Baixos: Kluwer Academic Publishers.

Storey, D.J. (2000a). "Six steps to heaven: Evaluating the impact of public policies to support small businesses in developed countries". A: D.L. Sexton, H. Landström (Eds.). *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, pàg. 176-193. Oxford, Anglaterra: Blackwell Publishers.

Storey, D.J. (2000b). *Small business: Critical perspectives on business and management*. Londres, Anglaterra: Routledge.

Storey, D.J. (1994). *Understanding the small business sector*. Londres, Anglaterra: Routledge.

Storey, D.J.; Tether, D.S. (1998). "Public policy measures to support new technology-based firms in the European Union", *Research Policy*, Vol. 26 (9), pàg. 1.037-1.057.

Stuart, E.W.; Shimp, T.A.; Engle, R.W. (1990). "Classical conditioning of negative attitudes". A: M.E. Goldberg, G. Gorn, R.W. Pollay (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 17, pàg. 536-540. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Stuart, E.W.; Shimp, T.A.; Engle, R.W. (1987). "Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in and advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), pàg. 334-349.

Stuart, R.V.; Abetti, P.A. (1990). "Impact of entrepreneurial and management experience on early performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 (3), pàg. 151-162.

Stuart, R.W.; Abetti, P.A. (1987). "Start-up ventures: Towards the prediction of initial success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 (3), pàg. 215-230.

Stump, R.L.; Heide, J.B. (1996). "Controlling supplier opportunism in industrial relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (4), pàg. 431-441.

Sujan, M.; Bettman, J.R. (1989). "The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (4), pàg. 454-467.

Sujan, M.; Bettman, J.R.; Baumgartner, H. (1993). "Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (4), pàg. 422-436.

Swift, C.O.; Coe, B.J. (1994). "Sourcing preference scale: Measuring preferences of purchasing managers for single sourcing or multiple sourcing of products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 (2), pàg. 171-180.

Tanner, J.F., Jr. (1999). "Organizational buying theories: A bridge to relationships theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (3), pàg. 245-255.

Tanner, J.F., Jr. (1990). "Predicting organizational buyer behaviour", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 5 (2), pàg. 57-64.

Tanner, M.A.; Wong, W.H. (1997). "The calculation of posterior distributions by data augmentation", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 82 (398), pàg. 528-540.

Tapiero, C.S. (1982). "A stochastic model of consumer behavior and optimal advertising", *Management Science*, Vol. 28 (9), pàg. 1.054-1.064.

Tasso, T.L. (1983). "Buying policies and practices". A: S.H. Britt, N.F. Guess (Eds.). *Marketing manager's handbook* (2a. ed.), pàg. 891-906. Chicago, Illinois: Dartnell.

Tauber, E.M. (1972). "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (4), pàg. 46-49.

Teach, R.D. (1969). "Book review: Consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (2), pàg. 105.

Teece, D.J. (1986). "Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy", *Research Policy*, Vol. 15 (6), pàg. 285-305.

Tellefsen, T. (2002). "Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (8), pàg. 645-652.

Tether, B.S. (2002). "Who co-operates for innovation, and why: An empirical analysis", *Research Policy*, Vol. 31 (6), pàg. 947-967.

Thøgersen, J. (2002). "Direct experience and the strength of the personal norm – behavior relationship", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (10), pàg. 881-893.

Thomas, B.; Packham, G.; Miller, C.; Brooksbank, D. (2004). "The use of Web sites for SME innovation and technology support services in Wales", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 (3), pàg. 400-407.

Thomas, G.P.; Grashof, J.R. (1982). "Impact of internal and external environmental stability on the existence of determinant buying rules", *Journal of Business Research*, Vol. 10 (2), pàg. 159-168.

Thomas, R.J. (1989). "Industrial market segmentation on buying center purchase responsibilities", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 (3), pàg. 243-252.

Thomas, R.J. (1982). "Correlates of interpersonal purchase influence in organizations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pàg. 171-182.

Thomas, W.I.; Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*. Boston, Massachusetts: Richard G. Badger.

Thompson, J.; Downing, R. (2007). "The entrepreneur enabler: Identifying and supporting those with potential", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 (3), pàg. 528-544.

Thompson, K.; Mitchell, H.; Knox, S. (1998). "Organisational buying behaviour in changing times", *European Management Journal*, Vol. 16 (6), pàg. 698-705.

Thurstone, L.L. (1931). "The measurement of social attitudes", *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol. 26 (3), pàg. 249-269.

Thurstone, L.L. (1928). "Attitudes can be measured", *American Journal of Sociology*, Vol. 33 (4), pàg. 529-554.

Tidwell, P.M.; Marks, W. (1994). "Australian versus American consumer decision making strategies: A comparative analysis". A: J.A. Cote, S.M. Leong (Eds.). *Asia Pacific advances in consumer research*, Vol. 1, pàg. 148-152. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Tihula, S.; Huovinen, J.; Fink, M. (2009). "Entrepreneurial teams vs management teams. Reasons for team formation in small firms", *Management Research News*, Vol. 32 (6), pàg. 555-566.

Toledano, N.; Urbano, D. (2008). "Promoting entrepreneurial mindsets at universities: A case study in the South of Spain", *European Journal of International Management*, Vol. 2 (4), pàg. 382-399.

Tordoir, P.P. (1994). "Transactions of professional business services and spatial systems", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 85 (4), pàg. 322-332.

Turley, L.W.; Kelley, S.W. (1997). "A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services", *Journal of Advertising*, Vol. 26 (4), pàg. 39-48.

Turnbull, P.; Ford, D.; Cunningham, M. (1996). "Interaction, relationships and networks in business markets: An evolving perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (3/4), pàg. 44-62.

Turok, I.; Raco, M. (2000). "Developing expertise in small and medium-sized enterprise: An evaluation of consultancy support", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 18 (4), pàg. 409-428.

Ucbasaran, D. (2008). "The fine 'science' of entrepreneurial decision-making", *Journal of Management Studies*, Vol. 45 (1), pàg. 221-237.

Ucbasaran, D. (2004). "Opportunity identification behavior by different types of entrepreneurs". A: J.E. Butler (Ed.). *Opportunity identification and entrepreneurial behavior*, pàg. 75-98. Greenwich, Cincinnati: Information Age Publishing.

Ucbasaran, D.; Lockett, A.; Wright, M.; Westhead, P. (2003). "Entrepreneurial founder teams: Factors associated with member entry and exit", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 28 (2), pàg. 107-127.

Ucbasaran, D.; Westhead, P.; Wright, M. (2008). "Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter?", *Small Business Economics*, Vol. 30 (2), pàg. 153-173.

Ucbasaran, D.; Westhead, P.; Wright, M. (2001). "The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 25 (4), pàg. 57-80.

Upah, G.D. (1980). "Applying the concept of perceived risk to buying influence in industrial firms". A: J.C. Olson (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 7, pàg. 381-386. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Urban, G.L.; Von Hippel, E. (1988). "Lead user analyses for the development of new industrial products", *Management Science*, Vol. 34 (5), pàg. 569-582.

Urbano, D. (2005). *La creació d'empreses a Catalunya: organismes de suport i actituds cap a l'activitat emprenedora*. Barcelona: Col·lecció d'estudis del CIDEM.

Urbano, D.; Veciana, J.M. (2001). "Marco institucional formal de la creación de empresas en Catalunya: oferta y demanda de servicios de apoyo", *Document de treball 2001/9*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona: Edicions del Departament d'Economia de l'Empresa.

Urbany, J.E.; Dickson, P.R.; Wilkie, W.L. (1989). "Buyer uncertainty and information search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (2), pàg. 208-215.

Uriel, E.; Aldás, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid: Thomson Editorial.

Uzzi, B. (1996). "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organization: The network effect", *American Sociological Review*, Vol. 61 (4), pàg. 674-698.

Vaessen, P.; Keeble, D. (1995). "Growth-oriented SMEs in unfavourable regional environments", *Regional Studies*, Vol. 29 (6), pàg. 489-505.

Vaillant, Y.; Gualarte, C. (Dirs.); Lafuente, E.; Boix, R.; Obis, T.; Fíguls, M. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu 2009 Catalunya*. Bellaterra, Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

Vaillant, Y.; Gualarte, C. (Dirs.); Lafuente, E.; Mancilla, C.; Fíguls, M. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu 2010 Catalunya*. Bellaterra, Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona (en premsa).

Van den Ven, A.H. (1993). "The development of an infrastructure for entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8 (3), pàg. 211-230.

Van den Ven, A.H.; Hudson, R.; Schroeder, D.M. (1984). "Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational and ecological considerations", *Journal of Management*, Vol. 10 (1), pàg. 87-107.

Van der Sluis, J.; Van Praag, C.M.; Vijverberg, W. (2003). "Entrepreneurship selection and performance: A meta-analysis of the impact of education in industrialized countries", *Working paper núm. TI 03-036/3*. Amsterdam, Països Baixos: Tinbergen Institute Discussion Paper.

Van der Valk, W.; Wynstra, F.; Axelsson, B. (2006). "Testing a theory of buyer-seller interaction in business services", *Ponència presentada a la 22a. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference*. Milà, Itàlia: 7-9 de setembre.

Van Dinteren, J.H.J. (1987). "The role of business service-offices in the economy of medium-sized cities", *Environment and Planning A*, Vol. 19 (5), pàg. 669-686.

Van Osselaer, S.K.J.; Alba, J.W. (2000). "Consumer learning and brand equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (1), pàg. 1-16.

Van Praag, C.M. (2003). "Business survival and success of young small business owners", *Small Business Economics*, Vol. 21 (1), pàg. 1-17.

Van Raaij, W.F. (1984). "Economics and psychology: The broadening of consumer research". A: T.C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 11, pàg. 729-730. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Van Raaij, W.F. (1981). "Economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1 (1), pàg. 1-24.

Van Raaij, W.F.; Wandwossen, K. (1978). "Motivation-need theories and consumer behavior". A: K. Hunt, A. Abor (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 5, pàg. 590-595. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Van Waterschoot, W.; Sinha, P.K.; Van Kenhove, P.; De Wulf, K. (2008). "Consumer learning and its impact on store format selection", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (3), pàg. 194-210.

Vargo, S.L.; Lusch, R.F. (2008). "From goods to service(s): Divergences and convergences of logics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (3), pàg. 254-259.

Vargo, S.L.; Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), pàg. 1-17.

Vatne, E. (1995). "Local resource mobilisation and internationalisation strategies in small and medium sized enterprises", *Environment and Planning A*, Vol. 27 (1), pàg. 63-80.

Vázquez-Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch.

Veciana, J.M. (2004). "Políticas de fomento a la creación de empresas en Catalunya y Europa. Experiencias y tendencias". Bellaterra, Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

Veciana, J.M.; Aponte, M.; Urbano, D. (2005). "University students' attitudes towards Entrepreneurship: A two countries comparison", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1 (2), pàg. 165-182.

Versteijne, M. (1987). "Book review: Consumer behavior (3rd. ed.)", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 4 (1), pàg. 62-68.

Verville, J.C.; Halington, A. (2003). "A six-stage model of the buying process for ERP software", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 (7), pàg. 585-594.

Verville, J.C.; Halington, A. (2002). "A qualitative study of the influencing factors of the decision process for acquiring ERP software", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5 (3), pàg. 188-198.

Von Zedtwitz, M. (2003). "Classification and management of incubators: Aligning strategic objectives and competitive scope for new business facilitation", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 3 (1/2), pàg. 176-196.

Vyakarnam, S.; Jacobs, R.; Handelberg, J. (1998). "Exploring the formation of entrepreneurial teams: The key to rapid growth business", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 6 (2), pàg. 153-165.

Vyas, N; Woodside, A.G. (1984). "An inductive model of industrial supplier choice processes", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (1), pàg. 30-45.

Walters, C.G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Wang, H.; Li, D.; Yin, H.; Lu, Q.; Cheng, H. (2008). "Linking incubator services to the performance of incubated firms: A review". A: Institute of Electrical and Electronics Engineers (Eds.). *Proceedings 4th IEE International Conference on Management and Innovation of Technology (IEEE ICMIT)*, pàg. 894-899.

Ward, J.C.; Reingen, P.H. (1990). "Sociocognitive analysis of group decisions making among consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (3), pàg. 245-262.

Ward, S. (1978). "Contributions of socialization theory to consumer behavior research", *American Behavioral Scientist*, Vol. 21 (4), pàg. 501-514.

Ward, S. (1974). "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (2), pàg. 1-14.

Ward, S.; Webster, F.E., Jr. (1991). "Organizational buying behavior". A: T.S. Robertson, H.H. Kassarijan (Eds.). *Handbook of consumer behavior*, pàg. 419-458. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall.

Warde, A. (1996). "Afterword: The future of the sociology of consumption". A: S. Edgell, K. Hetherington, A. Warde (Eds.). *Consumption matters*, pàg. 274-301. Oxford, Anglaterra: Blackwell Publishers.

Watson, K.; Hogarth-Scott, S.; Wilson, N. (1998). "Small business start-ups: Success factors and support implications", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 4 (3), pàg. 217-238.

Watson, W.E.; Ponthieu, L.D.; Critelli, J.W. (1995). "Team interpersonal effectiveness in venture partnerships and its connection to perceived success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 (5), pàg. 93-111.

Webster, C. (1993). "Buyer involvement in purchasing success", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 (3), pàg. 199-205.

Webster, F.E., Jr. (1992). "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), pàg. 1-17.

Webster, F.E., Jr. (1978). "Management science in industrial marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 42 (1), pàg. 21-27.

Webster, F.E., Jr. (1965). "Modeling the industrial buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (4), pàg. 370-376.

Webster, F.E., Jr.; Wind, Y. (1972). "A general model for understanding organizational buyer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (2), pàg. 12-19.

Wegener, D.T.; Carlston, D.E. (2005). "Cognitive processes in attitude formation and change". A: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes*, pàg. 493-542. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Weinrauch, J.D.; Pharr, J.; Mann, K.; Robinson, P. (1989). "An exploratory survey of low cost marketing strategies and techniques among selected small business owners: Research opportunities and implications". A: G.E. Hills, R.W. LaForge, H.P. Welsch (Eds.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, pàg. 122-136. Chicago, Illinois: University of Illinois.

Weiss, A.M.; Heide, J.B. (1993). "The nature of organizational search in high technology markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (2), pàg. 220-233.

Welch, D.; Welch, L.; Wilkinson, I.F.; Young, L. (1996). "Export grouping relationships and networks: Evidence from an Australian scheme", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (5), pàg. 463-477.

Wells, W.D. (1975). "Psychographics: A critical review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (2), pàg. 196-213.

Wells, W.D.; Tigert, D.J. (1971). "Activities, interests and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (4), pàg. 27-35.

Weltman, B. (2001). *JK Lasser's finance and tax for your family business*. Nova York, Nova York: John Wiley & Sons.

Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), pàg. 258-270.

Westhead, P. (1995a). "New owner-managed business in rural and urban areas in Great Britain", *Regional Studies*, Vol. 29 (4), pàg. 367-380.

Westhead, P. (1995b). "Survival and employment growth contrasts between types of owner-managed high-technology firms", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 20 (1), pàg. 5-27.

Westhead, P.; Birley, S. (1995). "Employment growth in new independent owner-managed firms in Great Britain", *International Small Business Journal*, Vol. 13 (3), pàg. 11-34.

Westhead, P.; Ucbasaran, D.; Wright, M. (2009). "Information search and opportunity identification: The importance of prior business ownership experience", *International Small Business Journal*, Vol. 27 (6), pàg. 659-680.

Westhead, P.; Ucbasaran, D.; Wright, M. (2005). "Decisions, actions, and performance: Do novice, serial, and portfolio entrepreneurs differ?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 (4), pàg. 393-417.

Westhead, P.; Ucbasaran, D.; Wright, M.; Binks, M. (2004). "Policy toward novice, serial and portfolio entrepreneurs", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 22 (6), pàg. 779-798.

Westhead, P.; Wright, M. (1998). "Novice, portfolio, and serial founders in rural and urban areas", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 22 (4), pàg. 63-100.

Wheatley, J.J.; Walton, R.G., Chiu, J.S.Y. (1977). "The influence of prior product experience, price and brand on quality perception". A: W.D., Jr. Perreault (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 4, pàg. 72-77. Atlanta, Georgia: Association for Consumer Research.

White, I.S. (1967). "Book review. Consumer decision processes: Marketing and advertising implications", *Journal of Marketing*, Vol. 31 (3), pàg. 108-109.

White, L.; Johnson, L.W. (2001). "Consensus regarding purchase influence in a professional service context. A dyadic study", *Journal of Business Research*, Vol. 54 (3), pàg. 199-207.

Wholfeil, M.; Whelan, S. (2006). "Consumer motivations to participate in event-marketing strategies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (5/6), pàg. 643-669.

Wijewardena, H.; Tibbits, G.E. (1999). "Factors contributing to the growth of small manufacturing firms: Data from Australia", *Journal of Small Business Management*, Vol. 37 (2), pàg. 88-95.

Wiklund, J.; Shepherd, D.A. (2008). "Portfolio entrepreneurship: Habitual and novice founders, new entry, and mode of organization", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 32 (4), pàg. 701-725.

Wilson, D.F. (2000). "Why divide consumer and organizational buyer behaviour?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (7), pàg. 780-796.

Wilson, D.T. (1987). "Merging adoption process and organizational buying models". A: M. Wallendorf, P. Anderson (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 14, pàg. 323-325. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Wilson, D.T. (1971). "Industrial buyers' decision-making styles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (4), pàg. 433-436.

Wilson, D.T.; Lichtenthal, J.D. (1985). "Testing for deterministic salesperson attributes in mature markets", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 5 (1), pàg. 23-30.

Wilson, E.J. (1996). "Theory transitions in organizational buying behavior research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (6), pàg. 7-19.

Wilson, E.J.; Lilien, G.L.; Wilson, D.T. (1991). "Developing and testing a contingency paradigm of group choice in organizational buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (4), pàg. 452-466.

Wilson, E.J.; Lilien, G.L.; Wilson, D.T. (1989). "Formal models of group choice in organizational buying: Toward a contingency paradigm". A: T.K. Skrull (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 16, pàg. 548-554. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Wilson, E.J.; McMurrian, R.C.; Woodside, A.G. (2001). "How buyers frame problems: Revisited", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (6), pàg. 617-655.

Wilson, E.J.; Woodside, A.G. (2001). "Executive and consumer decision processes: Increasing useful sensemaking by identifying similarities and departures", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 (5), pàg. 401-414.

Wilson, E.J.; Woodside, A.G. (1995). "The relative importance of choice criteria in organizational buying: Implications for adaptive selling", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 2 (1), pàg. 33-58.

Wilson, T.L. (1997). "Segment profitability of the US business service sector. Some reflections on theory and practice", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), pàg. 398-413.

Wind, Y. (2006). "Blurring the lines: Is there a need to rethink industrial marketing?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 (7), pàg. 474-481.

Wind, Y. (1978a). "On the interface between organizational and consumer buying behavior". A: K. Hunt (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 5, pàg. 657-662. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

Wind, Y. (1978b). "Organizational buying center: A research agenda". A: T.V. Bonoma, G. Zaltman (Eds.). *Organizational buying behavior*, pàg. 67-76. Chicago, Illinois: American Marketing Association Proceedings Series.

Wind, Y. (1978c). "The boundaries of buying decision centers", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 14 (2), pàg. 23-29.

Wind, Y. (1970). "Industrial source loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (4), pàg. 450-457.

Wind, Y.; Cardozo, R. (1974). "Industrial market segmentation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 3 (3), pàg. 153-166.

Wind, Y.; Robertson, T.S. (1982). "The linking pin role in organizational buying centers", *Journal of Business Research*, Vol. 10 (2), pàg. 169-184.

Wind, Y.; Thomas, R.J. (1998). "The BuyGrid Model: Twenty-five years later", *Wharton School working paper núm. 9802*. Filadèlfia, Pennsilvània: Wharton School, University of Pennsylvania.

Wind, Y.; Thomas, R.J. (1980). "Conceptual and methodological issues in organisational buying behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (5), pàg. 239-263.

Wind, Y.; Webster, F.E., Jr. (1972). "Industrial buying as organizational behavior: A guideline for research strategy", *Journal of Purchasing*, Vol. 8 (3), pàg. 5-16.

Winter, F.L.; Rossiter, J.R. (1989). "Pattern-matching purchase behavior and stochastic brand choice: A low involvement model", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10 (4), pàg. 559-585.

Witt, R.E. (1969). "Informal social group influence on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (4), pàg. 473-476.

Witt, R.E.; Bruce, G.D. (1972). "Group influence and brand choice congruence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (4), pàg. 440-443.

Wolter, J.F.; Bacon, F.R.; Duhan, D.F.; Wilson, R.D. (1989). "How designers and buyers evaluate products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18 (2), pàg. 81-89.

Wood, J.A. (2005). "Organizational configuration as an antecedent to buying centers' size and structure", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 (6), pàg. 263-275.

Wood, S. (2001). "Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), pàg. 157-169.

Woods, W.A. (1960). "Psychological dimensions of consumer decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 24 (3), pàg. 15-19.

Wren, B.T.; Simpson, J.T. (1996). "A dyadic model of relationships in organizational buying: A synthesis of research results", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (3/4), pàg. 63-79.

Wren, C.; Storey, D.J. (2002). "Evaluating the effect of soft business support upon small firm performance", *Oxford Economic Papers*, Vol. 54 (2), pàg. 334-365.

Wright, M.; Robbie, K.; Ennew, C. (1997). "Serial entrepreneurs", *British Journal of Management*, Vol. 8 (3), pàg. 251-268.

Xiao, J.; Fu, H. (2009). "An empirical study of usage of external business services by Chinese SMEs", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22 (4), pàg. 423-440.

Xueling, L.; Yongchun, X.; Wenjie, M. (2009). "Entrepreneurial experience and opportunity identification: As entrepreneur resources play a medium role". A: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) (Eds.). *Proceedings 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Vol. 4, pàg. 405-409.

Yalch, R.; Brunel, F. (1996). "Need hierarchies in consumer judgments of product designs: Is it time to reconsider Maslow's theory?". A: K.P. Corfman, J.G., Jr. Lynch (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 23, pàg. 405-410. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Young, L.C.; Wikilson, I.F. (1989). "The role of trust and co-operation in marketing channels: A preliminary study", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 (2), pàg. 109-122.

Young, M.; Wyman, S.M.; Brenner, C.T. (1999). "Assessment of small business perception of needed information and assistance", *Journal of Business & Entrepreneurship*, Vol. 11 (1), pàg. 99-105.

Zaichkowsky, J.L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), pàg. 59-70.

Zaichkowsky, J.L. (1986). "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15 (2), pàg. 4-14, 34.

Zaichkowsky, J.L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), pàg. 59-70.

Zajonc, R.B. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9 (2), pàg. 1-27.

Zaltman, G.; Bonoma, T.V. (1977). "Organizational buying behavior: Hypothesis and directions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 (1), pàg. 53-60.

Zampetakis, L.A.; Kafetsios, K. (2010). "Group entrepreneurial behavior in established organizations: The role of middle managers's emotion regulation and group diversity". A: W.J. Zerbe, C.E.J. Härtel, N.M. Ashkanasy (Eds.). *Emotions and organizational dynamism* (Vol. 6: *Research on emotion in organizations*), pàg. 33-61. Bradford, Anglaterra: Emerald Group Publishing.

Zanna, M.P.; Rempel, J.K. (1988). "Attitudes: A new look to an old concept". A: D. Bar-Tal, A.W. Kruglanski (Eds.). *The social psychology of knowledge*, pàg. 315-344. Trowbridge, Anglaterra: Redwood Burn.

Zeithmal, V.A.; Parasuraman, A.; Berry, L.L. (1985). "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), pàg. 33-46.

Zellner, A.; Rossi, P.E. (1984). "Bayesian analysis of dichotomous quantal response models", *Journal of Econometrics*, Vol. 25 (3), pàg. 365-393.

Zhao, Y.; Cavusgil, S.T. (2006). "The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (4), pàg. 405-414.

Zinger, J.T.; Blanco, H.; Zanibbi, L.; Mount, J. (1996). "An empirical study of the small business support network – the entrepreneurs' perspective", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 13 (4), pàg. 347-357.

Annexos

A.1. Annexos del capítol 3

A.1.1. Annex 3.1. Enquesta a les empreses desenvolupades amb el suport de Barcelona Activa

Llegenda

- MCSR: pregunta a resposta única
- MCMR: pregunta a resposta múltiple
- MCSRPLUS: pregunta a resposta única amb opció de resposta de text "Altres"
- MCMRPLUS: pregunta a resposta múltiple amb opció de resposta de text "Altres"
- MATRIU Single Response: matriu de preguntes a resposta única
- NUMÈRICA MÚLTIPLES FILES: sèrie de preguntes numèriques

- Aspectes Generals -

Títol: Enquesta Barcelona Activa
Subtítol:

Contingut

1 – Benvolgut/benvolguda, li agraïm molt la seva col·laboració. Per començar, li farem unes preguntes sobre la seva persona.
COMENTARI

2 - v.1 PREGUNTA MCMR

Enunciat Quines foren les motivacions principals de la creació de la seva empresa actual?

Codis

- 1 Desig d'independència
- 2 Realització personal
- 3 Motivació econòmica
- 4 Encoratjament familiar o d'amistats
- 5 Estímul institucional
- 6 Obtenció de major prestigi social
- 7 Coneixement d'altres experiències d'èxit
- 8 Necessitat de fugir de l'atur
- 9 Voluntat de reorientació professional
- 10 Voluntat de promoció professional
- 11 Acomiadament de la feina anterior
- 12 Aprofitament de l'ús de les noves tecnologies
- 13 Aprofitament d'una oportunitat de negoci
- 14 Spin-off d'una altra empresa existent

3 - SALT PÀGINA

4 - v.2 PREGUNTA MCSRPLUS

Enunciat Quin programa o activitat de Barcelona Activa l'ha ajudat a prendre la decisió de crear l'empresa?

Codis

- 1 Cap
- 2 Dia de l'emprenedor
- 3 Dones Emprenedores
- 4 Pla Jove Formació-Ocupació
- 5 Formació Ocupacional
- 6 Passarel·les cap a l'ocupació

- 7 Porta22
- 8 Programa d'acompanyament per emprendre/promoció de la iniciativa emprendedora
- 9 Programes experiencials
- 10 Programa Idees Madures
- 11 Programa d'Ocupació Acció 40
- 0 (text d'Altres)Altres

5 - v.3 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Com va tenir coneixement de l'existència de Barcelona Activa?

Codis

- 1 Altres emprenedors/es
- 2 Família o amics/gues
- 3 Mitjans de comunicació
- 4 Internet
- 5 Altres institucions públiques
- 0 (text d'Altres)Altres

6 - SALT PÀGINA

7 - v.6 PREGUNTA MCSR

Enunciat Gènere:

Codis

- 1 Home
- 2 Dona

8 - v.4 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Edat:

9 - v.5 PREGUNTA MCSR

Enunciat Lloc de procedència:

Codis

- 1 Barcelona
- 2 Catalunya
- 3 Altres comunitats autònomes de l'Estat
- 4 Altres països de la Unió Europea
- 5 Altres països europeus
- 6 Àfrica
- 7 Amèrica
- 8 Àsia
- 9 Altres

10 - v.7 PREGUNTA MCSR

Enunciat Quin és el màxim nivell educatiu que ha assolit?

Codis

- 1 Sense estudis/Estudis Primaris
- 2 Estudis Secundaris
- 3 Estudis Universitaris

11 - v.8 PREGUNTA MCSR

Enunciat Situació prèvia a la creació de l'empresa actual:

Codis

- 1 Estudiant
- 2 Aturat/da
- 3 Assalariat/da
- 4 Professional autònom/a
- 5 Empresari/ària

12 - SALT PÀGINA

13 - PREGUNTA MATRIU Single Response

Enunciat Si us plau, ens pot dir si...

v.74.1 Enunciat té creada alguna altra empresa en aquest moment?

Fila 1

v.74.2 Enunciat té experiència prèvia en la creació d'empreses?

Fila 2

v.74.3 Enunciat Aquesta és la primera empresa que crea amb el suport de Barcelona Activa?

Fila 3

Codis

- 1 Sí
- 2 No

14 - v.12 PREGUNTA MCSRPLUS

Enunciat Si desenvolupa regularment i de forma complementària alguna activitat professional remunerada, on la fa?

Codis

- 1 A una empresa privada
- 2 A una institució docent

0 (text d'Altres)Altres

15 - v.73 PREGUNTA MCMR

Enunciat Si té algun familiar que sigui o hagi estat propietari d'un negoci, quin és el parentiu?

Codis

- 1 Pare/Mare
- 2 Avi/Àvia
- 3 Altres

16 - v.14 PREGUNTA MCSR

Enunciat Si només existissin les dues opcions següents, què preferiria per als seus fills/filles?

Codis

- 1 Que fossin funcionaris/àries
- 2 Que tinguessin la seva pròpia empresa

17 - SALT PÀGINA

18 - PREGUNTA MATRIU Single Response

Enunciat Si us plau valori entre 1 (molt baix) i 5 (molt alt) el grau de satisfacció obtingut dels serveis, programes o activitats oferts per Barcelona Activa en què participa actualment o ha participat en el passat.

v.15.1 Enunciat Fila 1 Informació i assessorament per emprendre

v.15.2 Enunciat Fila 2 Desenvolupament del pla d'empresa

v.15.3 Enunciat Fila 3 Itineraris personalitzats per a la creació d'empreses

v.15.4 Enunciat Fila 4 Formació en tècniques de gestió empresarial

v.15.5 Enunciat Fila 5 Recerca de finançament

v.15.6 Enunciat Fila 6 Aprofitament de la xarxa d'equipaments (viver, centre d'empreses i altres espais)

v.15.7 Enunciat Fila 7 Portal d'emprenedors

v.15.8 Enunciat Fila 8 Cibernàrium

v.15.9 Enunciat Fila 9 Porta22

v.15.10

Enunciat Fila 10 Xarxactiva d'empreses

v.15.11

Enunciat Fila 11 Dones emprenedores

v.15.12

Enunciat Fila 12 Dia de l'emprenedor

v.15.13

Enunciat Fila 13 Escola Virtual d'Emprenedors

v.15.14

Enunciat Fila 14 Càpsules de coneixement

v.15.15

Enunciat Fila 15 Setmanes temàtiques

v.15.16

Enunciat Fila 16 Tallers, seminaris i conferències

v.15.17

Enunciat Fila 17 Trobades sectorials

v.15.18

Enunciat Fila 18 Coffee to coffee

v.15.19

Enunciat Fila 19 Xats temàtics

v.15.20

Enunciat Fila 20 Centre de recursos per a la gent emprenedora

v.15.21

Enunciat Fila 21 Escola Tecnològica d'Estiu

v.15.22

Enunciat Fila 22 Compartint solucions

22
v.15.23
Enunciat Fila Directori d'empreses
23
v.15.24
Enunciat Fila Borsa de negocis
24
v.15.25
Enunciat Fila Fons de coneixement
25
Codis
1 1
2 2
3 3
4 4
5 5

19 - SALT PÀGINA

20 - v.75 PREGUNTA TEXT

Enunciat Què milloraria del que actualment l'ofereix Barcelona Activa per al desenvolupament amb èxit de la seva empresa? 1. Pel que fa als equipaments:

21 - v.76 PREGUNTA TEXT

Enunciat 2. Pel que fa als serveis:

22 - SALT PÀGINA

23 - v.16 PREGUNTA MCMR

Enunciat Quins avantatges ha obtingut de la participació d'aquestes activitats ofertes per Barcelona Activa?

Codis

- 1 Resolució de tràmits burocràtics i administratius
- 2 Elaboració del pla d'empresa inicial
- 3 Estímul de la cultura innovadora
- 4 Accés a recursos financers
- 5 Accés a recursos humans
- 6 Formació de noves habilitats i competències adequades a les necessitats de l'empresa
- 7 Accés a serveis de qualitat
- 8 Accés a nous socis o a xarxes d'empreses
- 9 Accés a nous coneixements
- 10 Accés a informació rellevant
- 11 Obtenció d'avantatges econòmics
- 12 Seguiment de l'evolució del projecte empresarial
- 13 Major reconeixement social i promoció de l'empresa
- 14 Ajuda en la reorientació del model de negoci
- 15 Suport en la informació, presentació o gestió de projectes a concursos públics

24 - v.18 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat En el seu cas, de quines altres institucions que ofereixen serveis als emprenedors/es també s'ha beneficiat?

Codis

- 1 Generalitat de Catalunya (CIDEM...)
- 2 Diputació Barcelona
- 3 Universitats
- 4 Escoles de Negoci
- 5 Cambres de Comerç
- 0 (text d'Altres)Altres

25 - SALT PÀGINA

26 - COMENTARI Ja ha completat el 40% del qüestionari. Ànim i moltes gràcies! A partir d'ara li farem unes preguntes més sobre la seva empresa.

27 - v.19 PREGUNTA MCMR

Enunciat On està localitzada la seva/es empresa/es?

Codis

- 1 Viver de Glòries
- 2 Fòrum Nord
- 3 Altres

28 - SALT PÀGINA

29 - v.20 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Quins són els avantatges que obté de la seva localització?

Codis

- 1 Cost econòmic del lloguer
- 2 Estalvi de costos per serveis i equipaments compartits

- 3 Proximitat a fonts d'informació
- 4 Proximitat a fonts de finançament
- 5 Proximitat a recursos de formació
- 6 Proximitat a serveis de qualitat
- 7 Proximitat a proveïdors i/o clients
- 8 Proximitat a altres empreses (xarxa relacional)
- 9 Promoció institucional i millor accés als mitjans de comunicació
- 10 Millor accés a innovacions tecnològiques
- 0 (text d'Altres)Altres

30 - v.21 PREGUNTA MCSR

Enunciat Ha estat localitzada la seva empresa, en el passat, en algun viver de Barcelona Activa o al Fòrum Nord?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

31 - v.22 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Per quins motius té una localització alternativa als espais de Barcelona Activa?

Codis

- 1 No reuneixo les condicions necessàries
- 2 No en coneixia la possibilitat
- 3 Tenen un cost massa elevat
- 4 Excessiu temps d'espera
- 5 M'oferien uns avantatges insuficients
- 6 No en veig la necessitat
- 7 Estic pròxim als meus proveïdors i/o clients
- 8 Estic pròxim a una oferta de serveis de qualitat
- 9 Estic pròxim a altres empreses relacionades (xarxa)
- 0 (text d'Altres)Altres

32 - SALT PÀGINA

33 - v.23 PREGUNTA MCSR

Enunciat Participa a la Xarxactiva d'empreses que organitza Barcelona Activa?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

34 - SALT PÀGINA

35 - v.24 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Quins avantatges obté de la participació en la Xarxactiva d'empreses?

Codis

- 1 Afavoreix el desenvolupament d'innovacions
- 2 Accés a nous coneixements
- 3 Accés a socis comercials
- 4 Permet desenvolupar aliances estratègiques
- 5 Ofereix noves oportunitats de negoci
- 6 Accés a activitats de formació
- 0 (text d'Altres)Altres

36 - v.25 PREGUNTA MCMR

Enunciat Considera que l'experiència de cooperació amb Barcelona Activa li permet compartir amb les empreses del seu entorn:

Codis

- 1 Un conjunt de recursos materials i serveis
- 2 Un model organitzatiu comú
- 3 Una xarxa de relacions mútues
- 4 Una cultura propícia a la innovació continuada
- 5 Un sistema de formació i aprenentatge comú
- 6 Una predisposició a emprendre noves activitats
- 7 Una major capacitat d'adaptació als canvis del mercat

37 - v.26 PREGUNTA MCMR

Enunciat Des de la seva creació, amb qui ha cooperat la seva empresa per tal d'introduir innovacions?

Codis

- 1 Staff de Barcelona Activa
- 2 Centres d'innovació no universitaris
- 3 Universitats
- 4 Empreses competidores
- 5 Proveïdors de tecnologia
- 6 Altres proveïdors
- 7 Distribuïdors
- 8 Clients/usuaris finals
- 9 No he cooperat amb ningú

38 - SALT PÀGINA

39 - v.27 PREGUNTA MCSR

Enunciat Manté vincles amb empreses localitzades als espais de Barcelona Activa (Viver Glòries i Fòrum Nord)?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

40 - SALT PÀGINA

41 - v.28 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat De quin tipus són aquests vincles?

Codis

- 1 Comercials (clients/proveïdors/subcontractistes/distribuidors)
- 2 Difusió de coneixement
- 3 Cooperació en innovació
- 4 Cooperació en comercialització
- 5 Generació de noves oportunitats de negoci
- 6 Aliances estratègiques
- 7 Compartir recursos humans i de formació
- 0 (text d'Altres)Altres

42 - SALT PÀGINA

43 - **COMENTARI** Ànim, ja ha completat el 75% del qüestionari! Només li resta un darrer bloc de preguntes molt concretes sobre la seva empresa. Moltes gràcies!

44 - v.29 PREGUNTA MCMR

Enunciat Disposa la seva empresa de...?

Codis

- 1 Connexió a Internet per mitjà d'ADSL, de cable o d'altres mitjans de banda ampla
- 2 Connexió a Internet per altres mitjans d'accés
- 3 Pàgina web

45 - v.30 PREGUNTA MCMR

Enunciat Quines de les següents tecnologies de la informació s'utilitzen a la seva empresa?

Codis

- 1 Sistema informàtic de planificació de la producció o de l'oferta de serveis (tipus ERP o altres)
- 2 Sistema informàtic de planificació de l'aprovisionament o de la distribució (tipus EDI o altres)
- 3 Sistema informàtic de gestió de la informació dels clients (tipus CRM o altres)
- 4 Sistemes informàtics de comptabilitat i facturació (tipus Contaplus, Contawin, Facturaplus o altres)
- 5 Sistemes informàtics de gestió de dades (Datawarehouse) o eines d'explotació de la informació (tipus Datamining, OLAP o altres)

46 - v.31 PREGUNTA MCMR

Enunciat Quines innovacions ha introduït amb el suport de les TIC (tecnologies de la informació i les comunicacions)?

Codis

- 1 De producte o servei
- 2 De procés
- 3 Organitzativa
- 4 Cap

47 - SALT PÀGINA

48 - v.32 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Quins han estat els resultats principals de les innovacions que ha desenvolupat des que ha creat la seva empresa?

Codis

- 1 Una oferta més àmplia de serveis o productes
- 2 Una resposta més ràpida a la demanda del mercat
- 3 Un procés productiu més flexible
- 4 Una gestió logística més àgil
- 5 Uns sistemes de gestió interna automatitzats
- 6 Nous canals de comercialització
- 7 Una nova estructura organitzativa
- 0 (text d'Altres)Altres

49 - v.33 PREGUNTA MCSR

Enunciat Ha patentat o registrat alguna de les seves innovacions, dissenys o idees?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

50 - v.34 PREGUNTA MCMR

Enunciat Quin ha estat l'origen de les innovacions que ha introduït en la seva empresa?

Codis

- 1 Departament propi de disseny i/o R+D+i
- 2 El personal de l'empresa en general
- 3 Empreses especialitzades o personal contractat

51 - v.35 PREGUNTA MCSR

Enunciat Per tal de desenvolupar aquestes innovacions ha cooperat amb altres empreses o institucions amb el suport de les TIC?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

52 - SALT PÀGINA

53 - v.36 PREGUNTA MCSR

Enunciat Com s'organitza la seva empresa?

Codis

- 1 Per processos o projectes
- 2 Per productes o serveis
- 3 Per àrees geogràfiques
- 4 Per àrees funcionals

54 - PREGUNTA MATRIU Single Response

Enunciat La seva empresa...

- v.71.1 Enunciat pot adaptar ràpidament la tecnologia als canvis en la demanda?
Fila 1
- v.71.2 Enunciat té equips de treball flexibles?
Fila 2
- v.71.3 Enunciat subcontracta alguna de les seves operacions?
Fila 3
- v.71.4 Enunciat és subcontractada per altres empreses?
Fila 4
- v.71.5 Enunciat desenvolupa alguna activitat econòmica amb els competidors?
Fila 5
- v.71.6 Enunciat té com a forma predominant de supervisió del treball els objectius/resultats?
Fila 6
- v.71.7 Enunciat desenvolupa activitats de teletreball?
Fila 7
- Codis
- 1 Sí
 - 2 No

55 - PREGUNTA NUMÈRICA MÚLTIPLES FILES

Enunciat Si desenvolupa activitats comercials per Internet, quin % representen aproximadament?

- v.44.1 Enunciat Les compres per Internet sobre el total de compres:
Fila 1
- v.44.2 Enunciat Les vendes per Internet sobre el total de vendes:
Fila 2

56 - SALT PÀGINA

57 - v.45 PREGUNTA MCSR

Enunciat Quina és l'estratègia de competitivitat predominant de la seva empresa?

Codis

- 1 Costos
- 2 Diferenciació tecnològica
- 3 Diferenciació de marca
- 4 Oferta d'un producte o servei especialitzat
- 5 Qualitat
- 6 Flexibilitat i resposta ràpida

58 - PREGUNTA MATRIU Single Response

Enunciat La seva empresa...

- v.72.1 Enunciat fa servir estudis d'investigació de mercats per a comprendre les necessitats del client?
Fila 1
- v.72.2 Enunciat té segmentada la clientela?
Fila 2
- v.72.3 Enunciat manté una relació individualitzada amb cadascun dels seus clients?
Fila 3
- v.72.4 Enunciat ofereix els seus productes o serveis a mida (adaptats a cada client)?
Fila 4
- v.72.5 Enunciat discrimina els preus dels seus productes o serveis entre grups de clients?
Fila 5
- Codis
- 1 Sí
 - 2 No

59 - v.51 PREGUNTA MCSR

Enunciat Com considera que és la pressió competitiva que afronta la seva empresa?

Codis

- 1 Molt alta
- 2 Alta
- 3 Baixa
- 4 Molt baixa

60 - SALT PÀGINA

61 - v.70 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Quin any es va crear la seva empresa?

62 - v.53 PREGUNTA MCSR

Enunciat En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa:

Codis

- 1 Sector TIC
- 2 Producció industrial
- 3 Construcció
- 4 Comerç i restauració
- 5 Transport i comunicacions
- 6 Serveis financers, immobiliaris i a les empreses
- 7 Serveis personals i activitats socials
- 8 Altres serveis

63 - PREGUNTA NUMÈRICA MÚLTIPLES FILES

Enunciat Nombre de socis/sòcies fundadors/es:

v.54.1 Enunciat Homes

Fila 1

v.54.2 Enunciat Dones

Fila 2

64 - v.55 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Nombre de socis/sòcies actuals:

65 - SALT PÀGINA

66 - PREGUNTA NUMÈRICA MÚLTIPLES FILES

Enunciat Nombre treballadors/es (inclosos els propietaris/àries) equivalent a persones amb jornada laboral a temps complet:

v.56.1 Enunciat Homes

Fila 1

v.56.2 Enunciat Dones

Fila 2

67 - v.57 PREGUNTA MCSR

Enunciat Majoritàriament, quin és el màxim nivell educatiu que han assolit els treballadors/es de la seva empresa?

Codis

- 1 Sense estudis/Estudis Primaris
- 2 Estudis Secundaris
- 3 Estudis Universitaris

68 - v.58 PREGUNTA MCSR

Enunciat En relació a l'any anterior, el nombre de treballadors/es...

Codis

- 1 Augmenta
- 2 Es manté
- 3 Disminueix

69 - SALT PÀGINA

70 - v.59 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Volum de facturació previst per enguany, aproximadament:

71 - v.60 PREGUNTA MCSR

Enunciat En relació a l'any anterior, la facturació...

Codis

- 1 Augmenta
- 2 Es manté
- 3 Disminueix

72 - PREGUNTA NUMÈRICA MÚLTIPLES FILES

Enunciat Distribució de les vendes (en %)

v.61.1 Enunciat Clients localitzats al Viver de Glòries i al Fòrum Nord:

Fila 1

v.61.2 Enunciat Clients localitzats a la resta de Catalunya:

- Fila 2
v.61.3 Enunciat Filas 2 i 3 Clients localitzats a la resta de l'Estat:
Fila 3
v.61.4 Enunciat Filas 2 i 3 Clients localitzats a l'estranger:
Fila 4

73 - v.62 PREGUNTA MCSR

Enunciat Té previst obtenir beneficis aquest any?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

74 - v.63 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Quin és aproximadament l'import del seu actiu material (equipaments, mobiliari, instal·lacions...)?

75 - v.64 PREGUNTA NUMÈRICA

Enunciat Quin és aproximadament l'import del seu actiu immaterial (patents, software, despeses R+D...)?

76 - v.65 PREGUNTA MCSR

Enunciat En quin tram situa el salari mitjà brut anual dels seus empleats/des?

Codis

- 1 Menys de 18.000 euros
- 2 Entre 18.000 i 24.000 euros
- 3 Més de 24.000 euros

77 - SALT PÀGINA

78 - v.66 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat Com ha finançat la posada en marxa de la seva empresa?

Codis

- 1 Amb estalvis propis
- 2 Amb l'ajuda dels amics/gues o la família
- 3 Amb el suport d'inversors particulars (business angels)
- 4 Amb la capitalització del subsidi de l'atur
- 5 Mitjançant capital-risc
- 6 Mitjançant microcrèdits
- 7 Mitjançant subvencions públiques
- 8 Mitjançant el crèdit bancari convencional
- 0 (text d'Altres)Altres

79 - v.67 PREGUNTA MCSR

Enunciat Ha rebut el suport de Barcelona Activa per a l'obtenció d'aquest finançament?

Codis

- 1 Sí
- 2 No

80 - v.68 PREGUNTA MCMR

Enunciat Per acabar, quines són les estratègies de creixement que vol impulsar per a la seva empresa?

Codis

- 1 Augmentar la quota de mercat dels productes/serveis actuals
- 2 Desenvolupar nous productes i serveis
- 3 Obrir nous mercats amb els productes/serveis actuals
- 4 Obrir nous mercats mitjançant la diversificació de productes/serveis
- 5 Desenvolupament d'aliances estratègiques amb altres empreses
- 6 Desenvolupament d'un grup mitjançant la creació de noves empreses
- 7 Encara no ho sé
- 8 Cap (voldria mantenir la situació actual)

81 - v.69 PREGUNTA MCMRPLUS

Enunciat I com pensa finançar el creixement de la seva empresa?

Codis

- 1 Amb recursos propis
- 2 Amb aportacions de nous socis
- 3 Amb subvencions públiques
- 4 Amb endeutament convencional
- 5 Encara no ho sé
- 0 (text d'Altres)Altres

82 – Moltes gràcies per participar. Si us plau, cliqui sobre el botó ENVIAR.
COMENTARI

A.2. Annexos del capítol 4

A.2.1. Annex 4.1. Descripció dels programes, serveis i activitats

Programa, servei o activitat	Descripció
Informació i assessorament per emprendre	Programa que ofereix informació i assessorament per crear l'empresa.
Desenvolupament del pla d'empresa	Suport per a l'elaboració del pla d'empresa.
Aprofitament de la xarxa d'equipaments XarxaActiva	Gaudi i ús dels equipaments de què disposa Barcelona Activa.
Dia de l'Emprenedor	Jornada promoguda per l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa amb els objectius de difondre la cultura emprenedora i d'impulsar i reconèixer l'esperit emprenedor. S'adreça als emprenedors, empreses de petita dimensió, estudiants universitaris amb idees de negoci i creadors d'opinió locals, nacionals i europeus.
Recerca de finançament	Orientació sobre els diferents recursos per obtenir finançament.
Tallers, seminaris i conferències	Activitats varies en forma de tallers, seminaris i conferències.
Formació en tècniques de gestió empresarial	Activitat de formació per donar a conèixer els instruments per gestionar l'empresa.
Itineraris personalitzats per emprendre	Suport individualitzat per a la creació de l'empresa.
Coffee to coffee	Activitat per la qual els emprenedors amb empreses localitzades en els espais de Barcelona es reuneixen, un cop al mes, per esmorzar de forma distesa.
Trobades sectorials	Col·loquis en què diferents experts analitzen les tendències d'un sector d'activitat i estimulen la cooperació empresarial.
Càpsules de coneixement	Sessions pràctiques de curta duració sobre la creació i el creixement empresarial, com per exemple l'elaboració de l'estratègia de màrqueting i el pas de la intenció emprenedora cap a la creació de l'empresa.
Setmanes temàtiques	Sessions de treball especialitzades en una temàtica que es desenvolupen durant diversos dies d'una mateixa setmana.
Centre de recursos	Espai ubicat en el viver de Glòries en què s'ofereixen programes i serveis informatius, formatius, de caràcter tècnic i d'assessorament personal.
Portal d'emprenedors	Lloc web de BarcelonaNetactiva.
Directori d'empreses	Llistat d'empreses del viver virtual classificades a partir de diferents criteris.
Borsa de negocis	Tauler d'anuncis de demandes i ofertes de treball.
Escola virtual d'emprenedors	Espai d'informació empresarial i en què es realitzen cursos pràctics per a emprenedors membres de BarcelonaNetactiva.
Xats temàtics	Debats d'actualitat a través de la Xarxa que es desenvolupen en un moment concret del temps.
Fons de coneixement	Espai on es recullen consultes d'interès general de diferents àmbits empresarials realitzades prèviament pels usuaris del web.
Compartint solucions	Espai en què els emprenedors comparteixen necessitats comunes relacionades, sobretot, amb la gestió empresarial.
Cibernàrium	Espai de formació i capacitació tecnològica que té com a objectiu promoure l'accés i l'ús de les noves tecnologies.
Porta22	Equipament especialitzat en les noves ocupacions, destinat a informar, assessorar, orientar, divulgar i ampliar les oportunitats professionals, especialment en nous sectors i en aquells emergents i en transformació.
Escola tecnològica d'estiu	Programa formatiu adreçat a la millora dels coneixements tecnològics i de la capacitació personal dels professors.
Dones emprenedores	Programa dirigit únicament a dones per estimular l'ocupació i promoure la creació i la consolidació d'empreses creades per aquest col·lectiu específic.

Quadre A.1. Descripció dels programes, serveis i activitats.

A.2.2. Annex 4.2. Validació de l'anàlisi clúster no jeràrquica

A.2.2.1. Anàlisi no jeràrquica de *k* mitjanes amb el mètode de classificació

La taula següent recull la mida i els centres finals dels clústers fruit de reproduir l'anàlisi no jeràrquica amb el mètode de classificació.

Conglomerat	Mida	Mida (%)	Centres finals			
			Viver	Capacitació	Xarxa	Web
3 grups						
1	57	41,9	0,87793	-0,00182	0,31657	0,95298
2	29	21,3	-0,23935	-0,27429	-1,50430	-0,94141
3	50	36,8	-0,86201	0,16117	0,51160	-0,54038
F d'Snedecor			105,310	1,760	111,004	142,608
Nivell de significació (p-valor)			0,000	0,176	0,000	0,000

Taula A.1. Mida i centres finals dels clústers.

La taula que es presenta a continuació recull l'anàlisi de contingència entre l'anàlisi clúster no jeràrquica amb el mètode de classificació i l'anàlisi clúster amb llavor aleatòria.

Clúster (classificació)			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
	Primer grup	Recompte	27	2	0	29
		% dins el clúster (classificació)	93,1%	6,9%	,0%	100,0%
		% dins el clúster	84,4%	3,0%	,0%	21,3%
		% del total	19,9%	1,5%	,0%	21,3%
	Segon grup	Recompte	2	54	1	57
		% dins el clúster (classificació)	3,5%	94,7%	1,8%	100,0%
		% dins el clúster	6,3%	80,6%	2,7%	41,9%
		% del total	1,5%	39,7%	,7%	41,9%
	Tercer grup	Recompte	3	11	36	50
		% dins el clúster (classificació)	6,0%	22,0%	72,0%	100,0%
		% dins el clúster	9,4%	16,4%	97,3%	36,8%
		% del total	2,2%	8,1%	26,5%	36,8%
Total	Recompte	32	67	37	136	
	% dins el clúster (classificació)	23,5%	49,3%	27,2%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	23,5%	49,3%	27,2%	100,0%	

Ji-quadrat de Pearson = 0,000.

Taula A.2. Clúster amb el mètode de classificació i clúster amb llavor aleatòria.

Finalment, el contrast d'independència de mitjanes també permet validar el què ja s'ha observat amb l'anàlisi de contingència.

Grups	Mitjana	N	Desviació típica
1	1,25	32	,622
2	2,13	67	,423
3	2,97	37	,164
Total	2,15	136	,749

F = 136,935; p = 0,000.

Taula A.3. Estadístics descriptius resultants dels diferents mètodes d'anàlisi no jeràrquica.

A.2.2.2. Comparació de l'anàlisi no jeràrquica amb l'anàlisi jeràrquica

La taula de contingència que es presenta a continuació permet constatar l'existència de diferències estadísticament significatives entre l'anàlisi clúster jeràrquica amb el criteri de Ward i l'anàlisi clúster no jeràrquica de k mitjanes amb llavor aleatòria.

Mètode de Ward			Clúster			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
	Primer grup	Recompte	29	2	3	34
		% dins mètode de Ward	85,3%	5,9%	8,8%	100,0%
		% dins el clúster	90,6%	3,0%	8,1%	25,0%
		% del total	21,3%	1,5%	2,2%	25,0%
	Segon grup	Recompte	0	65	2	67
		% dins mètode de Ward	,0%	97,0%	3,0%	100,0%
		% dins el clúster	,0%	97,0%	5,4%	49,3%
		% del total	,0%	47,8%	1,5%	49,3%
	Tercer grup	Recompte	3	0	32	35
		% dins mètode de Ward	8,6%	,0%	91,4%	100,0%
		% dins el clúster	9,4%	,0%	86,5%	25,7%
		% del total	2,2%	,0%	23,5%	25,7%
Total	Recompte	32	67	37	136	
	% dins mètode de Ward	23,5%	49,3%	27,2%	100,0%	
	% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	23,5%	49,3%	27,2%	100,0%	

Ji-quadrat de Pearson = 0,000.

Taula A.4. Comparació entre l'anàlisi clúster jeràrquica i l'anàlisi clúster no jeràrquica.

A.2.2.3. Anàlisi discriminant

S'empra l'estadístic de la Lambda de Wilks per contrastar la hipòtesis nul·la de que els centres dels grups són iguals. En ser el seu p-valor = 0,000, es constata que la informació aportada per les funcions discriminants resultants per classificar els casos és estadísticament significativa. A més, l'anàlisi discriminant també permet validar la idoneïtat de l'anàlisi no jeràrquica realitzada, en constatar-se que tots els casos estan assignats correctament a cada conglomerat.

Contrast de les funcions	Lambda de Wilks	Ji-quadrat	Graus de llibertat
1 a la 2	,030	462,616	8
2	,298	159,311	3

Taula A.5. Resum de les funcions discriminants.

		Clúster	Grup de pertinença pronosticat			
			Primer grup	Segon grup	Tercer grup	Total
Original	Recompte	Primer grup	32	0	0	32
		Segon grup	0	67	0	67
		Tercer grup	0	0	37	37
	%	Primer grup	100,0	,0	,0	100,0
		Segon grup	,0	100,0	,0	100,0
		Tercer grup	,0	,0	100,0	100,0

Taula A.6. Resultats de la classificació de l'anàlisi discriminant.

A.2.3. Annex 4.3. Variables de caracterització dels clústers

A les taules següents es presenta la manera amb què s'han construït les variables referents a l'emprenedor, a l'empresa i a l'entorn per caracteritzar els clústers, i els valors que prenen les variables de caracterització.

L'emprenedor	Construcció	Valors
Motivació per crear l'empresa		
Desig d'independència	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quines foren les motivacions principals de la creació de la seva empresa actual?</i>	1,0
Realització personal	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quines foren les motivacions principals de la creació de la seva empresa actual?</i>	1,0
Econòmica	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quines foren les motivacions principals de la creació de la seva empresa actual?</i>	1,0
Característiques personals		
Sexe masculí	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Gènere: Home..... Dona.....</i>	1,0
Prové de Barcelona	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Lloc de procedència</i>	1,0
Edat	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Edat</i>	Valor original
Edat quan crea l'empresa	Edat de l'emprenedor - 2005 + edat de l'empresa	Valor original
Té estudis universitaris	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quin és el màxim nivell educatiu que ha assolit?</i>	1,0
Crea l'empresa amb 45 anys o més	Recodificació a partir de la variable <i>Edat quan crea l'empresa</i>	1,0
Té estudis universitaris i crea l'empresa amb màxim 30 anys	Producte de les variables <i>Té estudis universitaris</i> i <i>Edat</i> , si edat es igual o inferior a 30	1,0
Pares emprenedors o propietaris d'un negoci	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Si té algun familiar que sigui o hagi estat propietari d'un negoci, quin és el parentiu?</i>	1,0
Experiència laboral		
Ara té creada una altra empresa	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Si us plau, ens pot dir si... té creada alguna altra empresa en aquest moment?</i>	1,0
Té experiència emprenedora	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Si us plau, ens pot dir si... té experiència prèvia en la creació d'empreses?</i>	1,0
Situació prèvia: empresari	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Situació prèvia a la creació de l'empresa actual</i>	1,0
Situació prèvia: assalariat	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Situació prèvia a la creació de l'empresa actual</i>	1,0
Situació prèvia: aturat	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Situació prèvia a la creació de l'empresa actual</i>	1,0
Realitza activitats complementàries remunerades	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Si desenvolupa regularment i de forma complementària alguna activitat professional remunerada, on la fa?</i>	1,0

Quadre A.2. Construcció de les variables de caracterització dels emprenedors.

L'empresa	Construcció	Valors
Característiques generals		
Edat: tres o menys anys	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Any de creació de l'empresa</i>	1,0
Edat: quatre i cinc anys	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Any de creació de l'empresa</i>	1,0
Edat: sis o més anys	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Any de creació de l'empresa</i>	1,0
Nombre mitjà de socis fundadors	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Nombre de socis/sòcies fundadors/es</i>	Valor original
Nombre mitjà de socis actuals	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Nombre de socis/sòcies actuals</i>	Valor original
Nombre mitjà de treballadors	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Nombre treballadors/es (inclosos els propietaris/àries) equivalent a persones amb jornada laboral a temps complet</i>	Valor original

L'empresa	Construcció	Valors
Té treballadors amb estudis universitaris	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Majoritàriament, quin és el màxim nivell educatiu que han assolit els treballadors/es de la seva empresa?</i>	1,0
Tipus d'activitat		
Sector TIC	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa</i>	1,0
Producció industrial	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa</i>	1,0
Distribució comercial	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa</i>	1,0
Serveis empresarials	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa</i>	1,0
Serveis personals i activitats socials	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>En quin dels següents sectors inclouria l'activitat que desenvolupa la seva empresa</i>	1,0
Equipament i usos TIC		
Disposició de lloc web	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Disposa la seva empresa de...? pàgina web</i>	1,0
Adopció de la venda en línia	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Si desenvolupa activitats comercials per Internet, quin % representen aproximadament? Les vendes per Internet sobre el total de vendes</i>	1,0
Aprovisionament en línia	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Si desenvolupa activitats comercials per Internet, quin % representen aproximadament? Les compres per Internet sobre el total de compres</i>	1,0
Dinamisme innovador: alta propensió innovadora	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quines innovacions ha introduït amb el suport de les TIC (tecnologies de la informació i les comunicacions)?, es considera que l'empresa té una alta propensió innovadora quan utilitza les TIC per innovar en producte, en procés i de manera organitzativa</i>	1,0
Organització i estratègia empresarial		
Organització de l'empresa per productes	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Com s'organitza la seva empresa?</i>	1,0
Organització de l'empresa per processos	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Com s'organitza la seva empresa?</i>	1,0
Adopció de formes de creixement innovadores ¹	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Per acabar, quines són les estratègies de creixement que vol impulsar per a la seva empresa?, si es menciona alguna de les següents opcions: Desenvolupar nous productes i serveis, Obrir nous mercats mitjançant la diversificació de productes/serveis</i>	1,0
Adopció de formes de creixement conservadores	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Per acabar, quines són les estratègies de creixement que vol impulsar per a la seva empresa?, si es menciona alguna de les següents opcions: Augmentar la quota de mercat dels productes/serveis actuals, Obrir nous mercats amb els productes/serveis actuals</i>	1,0
L'empresa dirigeix els seus productes a un mercat no local	Reclassificació a partir de les preguntes del qüestionari <i>Distribució de les vendes (en %)... Clients localitzats a la resta de l'Estat, i Distribució de les vendes (en %)... Clients localitzats a l'estranger</i>	1,0

Quadre A.3. Construcció de les variables de caracterització de les empreses.

L'entorn	Construcció	Valors
Localització de l'empresa		
Ara està localitzada al viver	A partir de la pregunta del qüestionari <i>On està localitzada la seva/es empresa/es?... Viver de Glòries</i>	1,0
Ara no està localitzada als espais institucionals	A partir de la pregunta del qüestionari <i>On està localitzada la seva/es empresa/es?... Altres</i>	1,0
En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Ha estat localitzada la seva empresa, en el passat, en algun viver de Barcelona Activa? Si..... No.....</i>	1,0
Té experiència viver	Reclassificació a partir de les variables <i>Ara està localitzada al viver</i> i <i>En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals</i>	1,0

¹ Es parteix de la matriu de creixement de producte/mercat d'Ansoff (1957). Aquesta matriu recull quatre estratègies amb què les empreses poden afrontar el seu creixement: la penetració de mercats, si es dirigeix amb el mateix producte al mercat actual; el desenvolupament de mercats, si es dirigeix amb el mateix producte a nous mercats; el desenvolupament de productes, si es dirigeix amb nous productes al mercat actual; i la diversificació, si desenvolupa nous productes i els dirigeix a nous mercats. Després, a partir de Rodríguez-Ardura (2010), es considera que l'ús del mateix producte es vincula al desenvolupament d'estratègies conservadores, mentre que la creació de nous productes s'associa amb estratègies innovadores. Així, són conservadores les estratègies de penetració de mercats i de desenvolupament de mercats, i innovadores les estratègies de desenvolupament de productes i de diversificació.

L'entorn	Construcció	Valors
Mai s'ha localitzat al viver	Reclassificació a partir de les variables <i>Ara està localitzada al viver</i> i <i>En un passat s'havia localitzat en els espais institucionals</i>	1,0
Percepció de l'entorn de Barcelona Activa		
Percepció correcta dels equipaments institucionals	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Què milloraria del que actualment l'ofereix Barcelona Activa per al desenvolupament amb èxit de la seva empresa?... Pel que fa als equipaments</i>	1,0
Percepció correcta dels serveis institucionals	Reclassificació a partir de la pregunta del qüestionari <i>Què milloraria del que actualment l'ofereix Barcelona Activa per al desenvolupament amb èxit de la seva empresa?... Pel que fa als serveis</i>	1,0
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius utilitaris	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quins són els avantatges que obté de la seva localització?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Cost econòmic del lloguer, Estalvi de costos per serveis i equipaments compartits</i>	1,0
Avantatges de localitzar l'empresa en els espais institucionals: motius no utilitaris	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Quins són els avantatges que obté de la seva localització?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Proximitat a fonts d'informació, Proximitat a fonts de finançament, Proximitat a recursos de formació, Proximitat a serveis de qualitat, Proximitat a altres empreses (xarxa relacional), Promoció institucional i millor accés als mitjans de comunicació, Millor accés a innovacions tecnològiques</i>	1,0
Motius de localització alternativa als espais institucionals: no reunir-ne les condicions necessàries	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Per quins motius té una localització alternativa als espais de Barcelona Activa?... No reuneixo les condicions necessàries</i>	1,0
Motius de localització alternativa als espais institucionals: valoració insuficient	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Per quins motius té una localització alternativa als espais de Barcelona Activa?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Tenen un cost massa elevat, Excessiu temps d'espera, M'oferien uns avantatges insuficients, No en veig la necessitat</i>	1,0
Percepció de xarxa: cultura compartida	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Considera que l'experiència de cooperació amb Barcelona Activa li permet compartir amb les empreses del seu entorn...</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Una cultura propícia a la innovació continuada, Una predisposició a emprendre noves activitats</i>	1,0
Percepció de xarxa: entorn emprenedor	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Considera que l'experiència de cooperació amb Barcelona Activa li permet compartir amb les empreses del seu entorn...</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Un model organitzatiu comú, Una xarxa de relacions mútues, Un sistema de formació i aprenentatge comú</i>	1,0
Comportament relacional amb l'entorn		
Manté vincles amb les empreses del viver	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Manté vincles amb empreses localitzades als espais de Barcelona Activa (Viver Glòries i Fòrum Nord)? Si..... No.....</i>	1,0
Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Des de la seva creació, amb qui ha cooperat la seva empresa per tal d'introduir innovacions?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Empreses competidores, Proveïdors de tecnologia, Altres proveïdors, Distribuïdors, Clients/usuaris finals</i>	1,0
Coopera per innovar amb institucions científiques	A partir de la pregunta del qüestionari <i>Des de la seva creació, amb qui ha cooperat la seva empresa per tal d'introduir innovacions?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Centres d'innovació no universitaris, Universitats</i>	1,0
Desenvolupa aliances estratègiques	Sumatori a partir de les preguntes del qüestionari <i>Des de la seva creació, amb qui ha cooperat la seva empresa per tal d'introduir innovacions?... Empreses competidores</i> , si manté vincles amb empreses localitzades als espais de Barcelona Activa, <i>De quin tipus són aquests vincles?... Aliances estratègiques</i> , i de les variables <i>Coopera per innovar amb el microentorn de màrqueting</i> i <i>Coopera per innovar amb institucions científiques</i>	1,0
S'integra en xarxes externes	Sumatori a partir de les preguntes del qüestionari <i>La seva empresa...</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>subcontracta alguna de les seves operacions?, La seva empresa... és subcontractada per altres empreses?</i> , i de la variable <i>Desenvolupa aliances estratègiques</i>	0,1,2
Es configura en xarxes internes	Sumatori a partir de la pregunta del qüestionari <i>La seva empresa...desenvolupa activitats de teletreball?</i> , sempre i quan el nombre de treballadors sigui igual o major a 1, i de la variable <i>Ara té creada una altra empresa</i>	0,1,2
Es beneficia dels serveis d'altres institucions	A partir de la pregunta del qüestionari <i>En el seu cas, de quines altres institucions que ofereixen serveis als emprenedors/es també s'ha beneficiat?</i> , si es menciona alguna de les següents opcions: <i>Generalitat de Catalunya (CIDEM...), Diputació Barcelona, Universitats, Escoles de Negoci, Cambres de Comerç, Altres</i>	1,0

Quadre A.4. Construcció de les variables de caracterització de l'entorn.

A.2.4. Annex 4.4. Criteris d'accés al viver de Barcelona Activa

Els criteris d'accés per accedir al viver són els següents (Castells i Vilaseca, 2006):

1. El grau d'innovació del producte o servei, que es determina a partir de l'existència de patents, de sistemes de protecció de la propietat intel·lectual i de gestió de la innovació.
2. La generació de llocs de treball, valorant especialment l'ocupació de persones amb algun tipus de disminució.
3. El potencial de creixement, a partir d'elements com el grau d'implantació del producte, la disposició d'una cartera de clients, la realització d'una previsió de vendes, l'existència de precontractes o partenariats, i la fixació d'objectius realistes a curt i mig termini.
4. La incorporació de la gestió ètica, el que és el foment de bones pràctiques en matèria laboral, com la contractació de persones de col·lectius amb més dificultats per accedir al mercat laboral, accions per conciliar la vida laboral i familiar, i la preservació i la conservació del medi ambient.
5. L'activitat relacionada amb sectors emergents, definits en el Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.
6. La incorporació de sistemes de gestió de la qualitat, estar en procés o haver contemplat obtenir certificats de qualitat.
7. La iniciativa empresarial promoguda per dones.
8. La iniciativa empresarial promoguda per persones amb discapacitat física o psíquica.
9. La iniciativa empresarial promoguda per persones més grans de 40 anys.
10. El grau d'utilització de les TIC en l'activitat de l'empresa, tant en l'àmbit de la gestió i del treball en xarxa com en l'activitat comercial a través d'Internet.
11. Les potencials sinergies amb les empreses de l'entorn, el que és poder ser client o proveïdor de les empreses ubicades al Viver, així com el grau de complementaritat del producte o servei amb el d'altres empreses ja presents en el mercat.
12. El compromís dels promotors amb els objectius i les activitats de Barcelona Activa, el seu interès pels programes i serveis de la institució.
13. L'experiència en el sector, i amb menor mesura, el nivell de formació en el sector.
14. L'experiència en la gestió empresarial i, en menor mesura, el nivell de formació en gestió empresarial.

A.2.5. Annex 4.5. La localització de l'empresa per grups de consumidors

A continuació es presenten les tres anàlisis de contingència en què s'observen resultats estadísticament significatius entre la localització de l'empresa i la pertinença de l'emprenedor a algun dels grups resultants de l'anàlisi no jeràrquica.

			Clúster		
			Tercer grup	No tercer grup	Total
Ara altres	No	Recompte	13	54	67
		% dins Ara altres	19,4%	80,6%	100,0%
		% dins el clúster	35,1%	54,5%	49,3%
		% del total	9,6%	39,7%	49,3%
	Sí	Recompte	24	45	69
		% dins Ara altres	34,8%	65,2%	100,0%
		% dins el clúster	64,9%	45,5%	50,7%
		% del total	17,6%	33,1%	50,7%
	Total	Recompte	37	99	136
		% dins Ara altres	27,2%	72,8%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,2%	72,8%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,034.

Taula A.7. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pel grup de consum selectiu envers la resta.

			Clúster		
			Primer grup	Tercer grup	Total
Ara altres	No	Recompte	18	13	31
		% dins Ara altres	58,1%	19,4%	100,0%
		% dins el clúster	56,3%	35,1%	44,9%
		% del total	26,1%	9,6%	44,9%
	Sí	Recompte	14	24	38
		% dins Ara altres	36,8%	34,8%	100,0%
		% dins el clúster	43,8%	64,9%	55,1%
		% del total	20,3%	17,6%	55,1%
	Total	Recompte	32	37	69
		% dins Ara altres	46,4%	27,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	46,4%	27,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,065.

Taula A.8. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pels grups de consum escàs i selectiu.

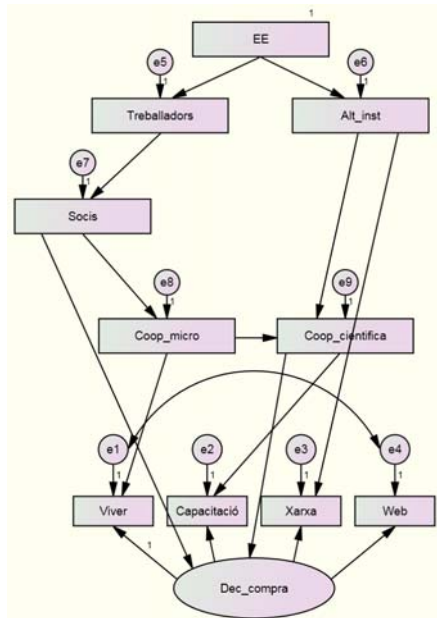
			Clúster		
			Segon grup	Tercer grup	Total
Ara altres	No	Recompte	36	13	49
		% dins Ara altres	73,5%	19,4%	100,0%
		% dins el clúster	53,7%	35,1%	47,1%
		% del total	34,6%	9,6%	47,1%
	Sí	Recompte	31	24	55
		% dins Ara altres	56,4%	34,8%	100,0%
		% dins el clúster	46,3%	64,9%	52,9%
		% del total	29,8%	17,6%	52,9%
	Total	Recompte	67	37	104
		% dins Ara altres	64,4%	27,2%	100,0%
		% dins el clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,4%	27,2%	100,0%

p-valor del test exacte de Fisher = 0,053

Taula A.9. Localització de l'empresa fora dels espais institucionals pels grups de consum intensiu i selectiu.

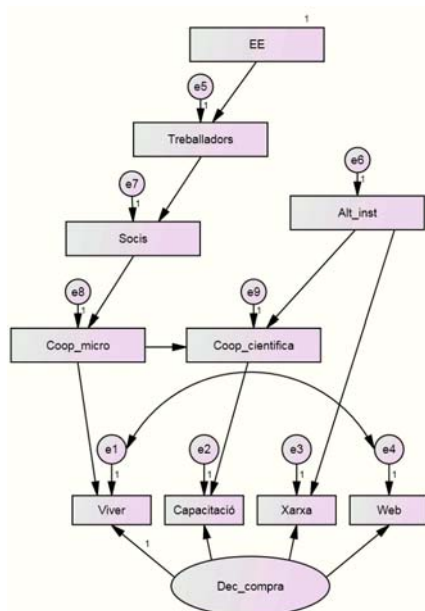
A.3. Annexos del capítol 6

A.3.1. Annex 6.1. Resultats de l'estimació bayesiana



- Estimació MCMC (Markov Chain Monte Carlo)
- 126 observacions
- Mida de la mostra MCMC: 500+84.175 (500 = nombre d'observacions descartades²)
- Criteri de convergència: estadístic de convergència $\leq 1,002$
- Mesura d'ajust del model: p-valor posterior = 0,51

Figura A.1. Model analític inicial del procés de decisió de consum.



- Estimació MCMC (*Markov Chain Monte Carlo*)
- 126 observacions
- Mida de la mostra MCMC: 500+85.899 (500 = nombre d'observacions descartades)
- Criteri de convergència: estadístic de convergència $\leq 1,002$
- Mesura d'ajust del model: p-valor posterior = 0,51

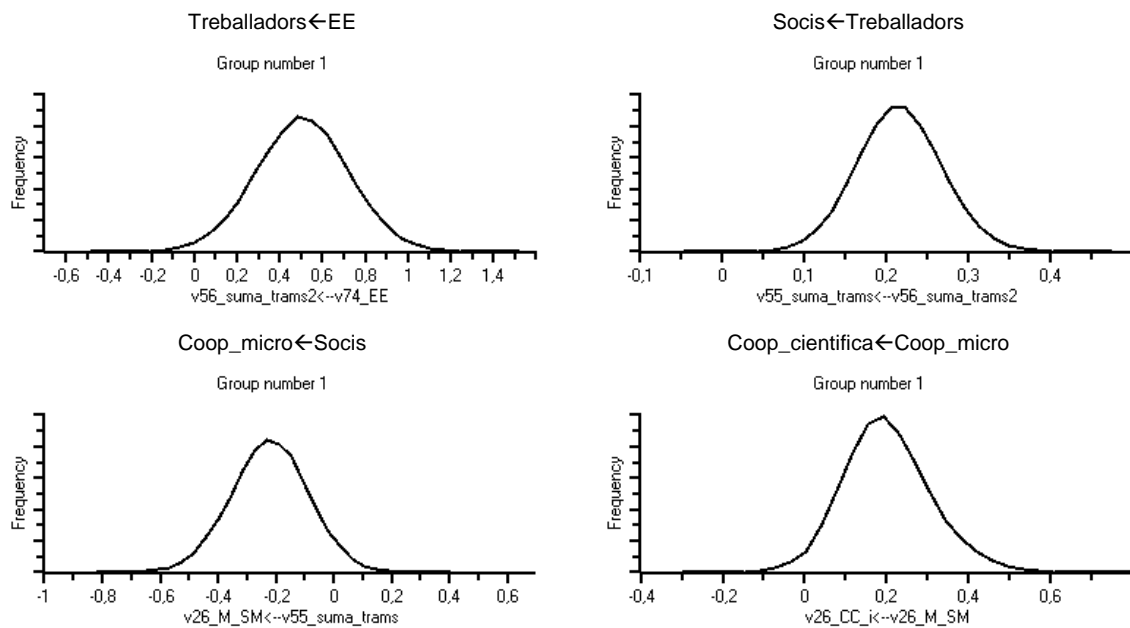
Figura A.2. Model analític definitiu del procés de decisió de consum.

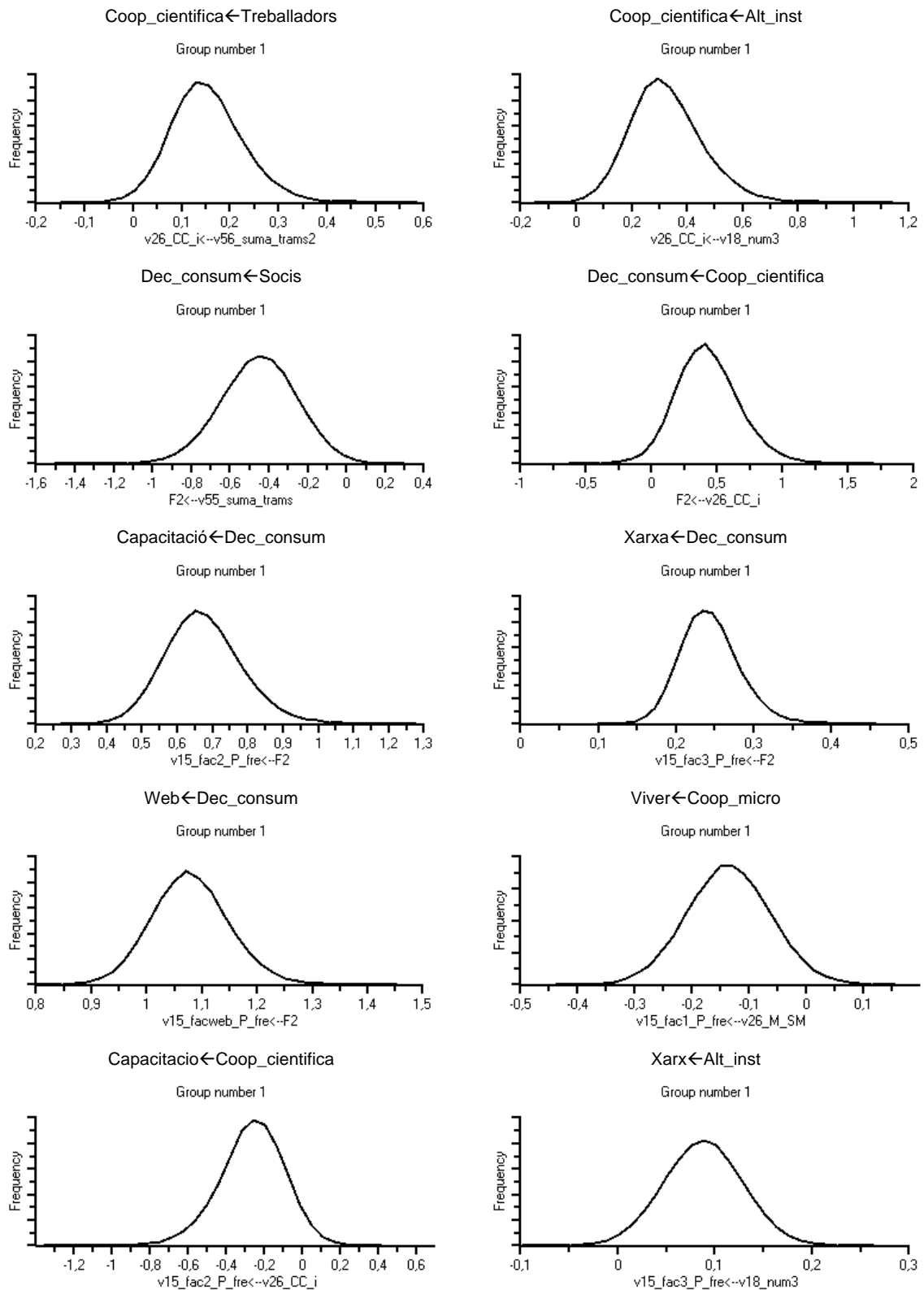
² A l'inici del procés de simulació es tracta que la mostra sigui representativa de la distribució posterior. Per això, existeixen un nombre d'iteracions inicials que es descarten -l'AMOS, per defecte, empra un criteri conservador, situant aquest nombre en 500 (Lee, 2007).

A continuació es presenta la recodificació de les variables emprades en el model de del procés de decisió de consum i, després, les distribucions posteriors dels coeficients de regressió.

Regla de recodificació	Freqüència	Valor original	Nou valor
EE			
Personalitzada	72	0 (no)	<1
	54	1 (sí)	>1
Treballadors			
	4	0 (cap)	<0
	21	1 (1)	0<<1
	22	2 (2)	1<<2
Ordenació categòrica	19	3 (3)	2<<3
	15	4 (4)	3<<4
	10	5 (5)	4<<5
	35	6 (6 o més)	>5
Socis			
	18	1 (1)	<1
Ordenació categòrica	48	2 (2)	1<<2
	33	3 (3)	2<<3
	27	4 (4 o més)	>3
Alt_inst			
	48	0	<0
	44	1	0<<1
Ordenació categòrica	24	2	1<<2
	7	3	2<<3
	2	4	3<<4
	1	5	>4
Coop_micro			
	40	0	<0
	40	1	0<<1
Ordenació categòrica	26	2	1<<2
	12	3	2<<3
	7	4	3<<4
	1	5	>4
Coop_científica			
	95	0	<0
Ordenació categòrica	25	1	0<<1
	6	2	>1

Taula A.10. Recodificació de les variables del model.





Quadre A.5. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.

A més, el valor estimat de la correlació entre viver i web és igual a 0,888. Aquest és significativament diferent de zero al 95% segons els intervals de credibilitat bayesians.

A.3.2. Annex 6.2. L'estimació del procés de decisió de consum

A.3.2.1. El procés de decisió de consum amb un desencadenant empresarial

En aquest cas s'inclou el consum dels productes d'altres institucions en el procés de decisió en què la variable exògena és l'edat de l'empresa³.

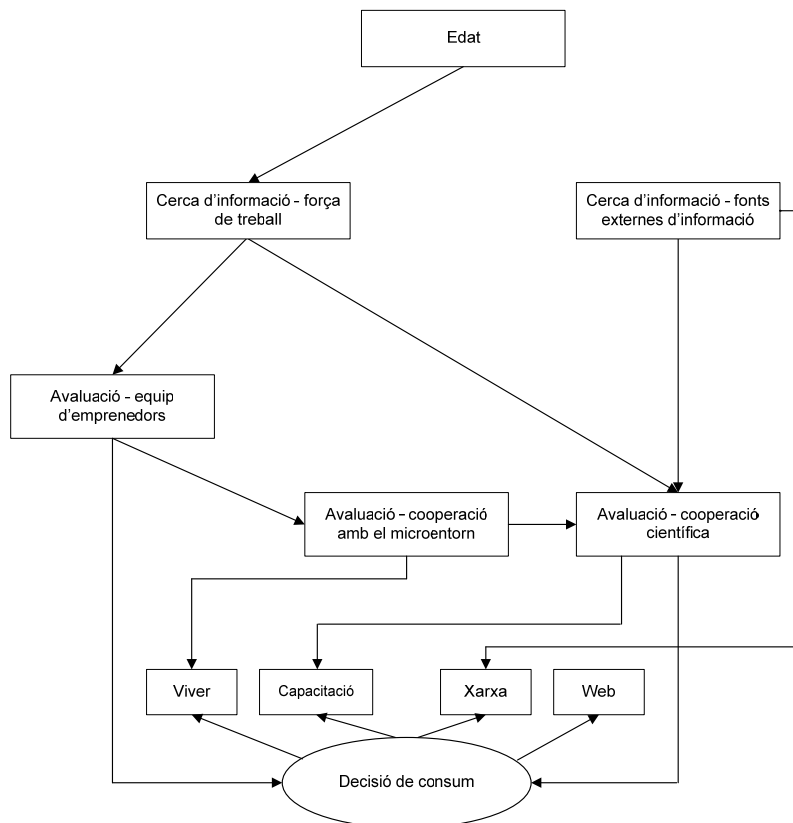


Figura A.3. Model de decisió de consum amb un desencadenant empresarial.

En concret, la variable *edat* és una variable exògena i ordinal, d'acord amb les tres categories de què es compon: empreses de com a màxim tres anys, empreses de quatre i cinc anys i empreses de sis o més. La major pèrdua d'observacions -set- es registra entre les empreses més joves, una per a les quatre i cinc anys, i dues més correspondrien a les de sis o més.

Les dues taules següents mostren la distribució de freqüències d'aquesta variable i la recodificació emprada i la figura que es presenta a continuació recull el model amb un desencadenant individual.

³ De nou, la trajectòria entre *Edat* i *Alt_inst* tampoc és significativament diferent de zero, de manera que *Alt_inst* passa a ser una variable exògena.

Variable	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Edat				
Creació en 3 últims anys	51	40,5	40,5	40,5
Creació fa 4/5 anys	31	24,6	24,6	65,1
Creació fa més de 5 anys	44	34,9	34,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Taula A.11. Distribució de freqüències de la variable exògena *edat*.

Regla de recodificació	Freqüència	Valor original	Nou valor
Edat			
	51	1 (1, 2 o 3 anys)	<1
Ordenació categòrica	31	2 (4 o 5 anys)	1<<2
	44	3 (6 o més anys)	>2

Taula A.12. Recodificació de la variable *edat*.

El model convergeix amb 40.975 iteracions i el p-valor a posteriori és 0,54, constatant-se també que presenta un bon ajust. De nou, tots els paràmetres estimats són significativament diferents de zero, quatre d'ells al 90%, tenint en compte els intervals de credibilitat bayesians.

Camins crítics	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Estadístic de convergència	Límit inferior al 95%	Límit superior al 95%
Treballadors←Edat	0,868	0,002	0,159	1,000	0,554	1,179
Socis←Treballadors	0,216	0,001	0,052	1,000	0,116	0,320
Coop_micro←Socis	-0,221	0,002	0,134	1,000	-0,489 ¹	0,037
Coop_científica←Coop_micro	0,192	0,003	0,100	1,000	0,009	0,407
Coop_científica←Treballadors	0,143	0,002	0,071	1,000	0,012	0,291
Coop_científica←Alt_inst	0,314	0,003	0,126	1,000	0,091	0,587
Dec_consum←Socis	-0,444	0,004	0,197	1,000	-0,839	-0,066
Dec_consum←Coop_científica	0,435	0,005	0,246	1,000	-0,024 ²	0,947
Capacitació←Dec_consum	0,672	0,002	0,108	1,000	0,476	0,904
Xarxa←Dec_consum	0,244	0,000	0,038	1,000	0,176	0,325
Web←Dec_consum	1,079	0,001	0,070	1,000	0,948	1,224
Viver←Coop_micro	-0,137	0,001	0,074	1,000	-0,283 ³	0,006
Capacitació←Coop_científica	-0,274	0,004	0,172	1,000	-0,634 ⁴	0,046
Xarxa←Alt_inst	0,087	0,001	0,040	1,000	0,009	0,165

^{1, 2, 3, 4} Els intervals de credibilitat bayesià al 90% són: ¹ [-0,443; -0,003]; ² [0,046; 0,852]; ³ [-0,259; -0,017] i ⁴ [-0,568; -0,005].

Taula A.13. Coeficients de regressió del model.

A continuació es presenten els efectes directes estandarditzats d'aquest model i les relacions significativament diferents de zero segons els intervals de credibilitat bayesians observades en la taula anterior.

Els resultats són similars als observats en el model definitiu del procés de decisió de consum, si bé aquí destaca el major efecte directe estandarditzat que recull la influència de l'edat de l'empresa sobre el nombre de treballadors.

Els paràmetres de les trajectòries entre edat i treballadors, treballadors i socis, treballadors i cooperació científica, altres institucions i cooperació científica, i cooperació amb el microentorn i cooperació científica són positius i significativament diferents de zero. En canvi, és negatiu el paràmetre que recull la influència dels socis sobre la cooperació amb el microentorn. De nou, a més, és negativa la incidència dels socis sobre la decisió de consum i positiva l'exercida per la

cooperació científica. A més, és positiu el paràmetre de la trajectòria entre altres institucions i productes de xarxa, i negatius els dels camins entre cooperació amb el microentorn i productes de viver, i cooperació científica i productes de capacitació.

	Edat	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,000	0,375	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	0,000	0,000	-0,167 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,000	0,232	0,000	0,334	0,235	0,000	0,000
Dec_consum	0,000	0,000	-0,238	0,000	0,000	0,245 ¹	0,000
Viver	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,081 ¹	0,000	0,826
Capacitació	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,168 ¹	0,719
Xarxa	0,000	0,000	0,000	0,162	0,000	0,000	0,721
Web	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,815

¹ Efectes directes estandarditzats només significatius al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.14. Efectes directes estandarditzats.

Els efectes indirectes estandarditzats mostren la influència que exerceix l'edat de l'empresa sobre els socis i sobre la cooperació científica a través dels treballadors de l'empresa. No obstant, de nou, el paràmetre estimat que recull la incidència indirecta de l'edat de l'empresa sobre la cooperació amb el microentorn -mediada pel nombre de socis- no resulta significativament diferent de zero.

Al mateix temps, els socis també són una variable medidora entre els treballadors i la cooperació amb el microentorn de màrqueting. A diferència de la trajectòria directa, però, el paràmetre estimat de l'efecte indirecte entre treballadors i cooperació científica no és significativament diferent de zero.

Tampoc ho és la influència indirecta dels socis sobre la cooperació científica i sobre la decisió de consum; en canvi, sí ho és sobre cadascuna de les quatre categories de producte.

El consum de productes d'altres institucions influeix sobre la decisió de consum dels programes i serveis de la institució en general, així com sobre els de viver, xarxa i web, en particular; en canvi, el paràmetre estimat de la relació entre el consum de productes d'altres institucions i el consum d'activitats de capacitació no és significativament diferent de zero.

La cooperació amb el microentorn no presenta cap paràmetre indirecte estimat significativament diferent de zero sobre la decisió de consum ni sobre les quatre categories de producte.

Finalment, s'observen efectes indirectes que relacionen la cooperació científica amb el consum dels quatre tipus de programes i serveis analitzats. Tots aquests resultats es recullen a la taula següent.

	Edat	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,028 ²	-0,063 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,096	-0,015 ²	-0,039 ²	0,000	0,000	0,000	0,000
Dec_consum	-0,016 ²	-0,035 ²	-0,010 ²	0,082 ¹	0,058 ²	0,000	0,000
Viver	-0,011 ²	-0,024 ²	-0,192	0,068 ¹	0,048 ²	0,202 ¹	0,000
Capacitació	-0,027 ²	-0,060 ²	-0,172	0,003 ²	0,004 ²	0,178 ¹	0,000
Xarxa	-0,011 ²	-0,025 ²	-0,179	0,059 ¹	0,042 ²	0,177 ¹	0,000
Web	-0,013 ²	-0,029 ²	-0,202	0,067 ¹	0,047 ²	0,200 ¹	0,000

¹ Efectes indirectes estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes indirectes estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.15. Efectes indirectes estandarditzats.

La taula que es presenta a continuació mostra els efectes totals estandarditzats. En ella s'observa, primer, la manca d'influència estadísticament significativa de relació entre l'edat de l'empresa i la cooperació amb el microentorn de màrqueting; per contra, sí hi ha un efecte total significativament diferent de zero entre aquella variable i la cooperació científica.

En el primer cas, el fet que hi hagi dues variables mediadores amb diferent signe en la seva relació: l'alt efecte positiu dels treballadors sobre els socis, i el baix efecte negatiu dels socis sobre la cooperació amb el microentorn, comporta que existeixi una compensació, de manera que l'efecte total no esdevé estadísticament significatiu.

En el segon, en canvi, la influència positiva del nombre de treballadors sobre la cooperació científica, així com també de l'edat sobre el nombre de treballadors, suposa que l'efecte total que recull la incidència de l'edat sobre la cooperació científica sigui positiu i significativament diferent de zero.

Segon, existeix un efecte total negatiu entre el nombre de socis i la cooperació amb el microentorn -que coincideix amb l'efecte directe-, així com sobre la decisió de consum i sobre les quatre categories de producte; tanmateix, l'efecte total del nombre sobre la cooperació científica no és significativament diferent de zero.

Tercer, els efectes totals i positius del consum de productes d'altres institucions sobre la cooperació científica i sobre el consum d'activitats de xarxa coincideixen amb els efectes directes. Així mateix, també s'observen efectes totals, positius i significativament diferents de zero entre el consum de productes d'altres institucions i dues altres categories de producte: viver i web, però no sobre capacitació.

Quart, la influència total de la cooperació amb el microentorn sobre la decisió de consum i sobre les quatre categories de béns i serveis no és, en cap cas, significativament diferent de zero; a més, la incidència directa i negativa exercida sobre el consum de programes i serveis de viver s'esvaeix.

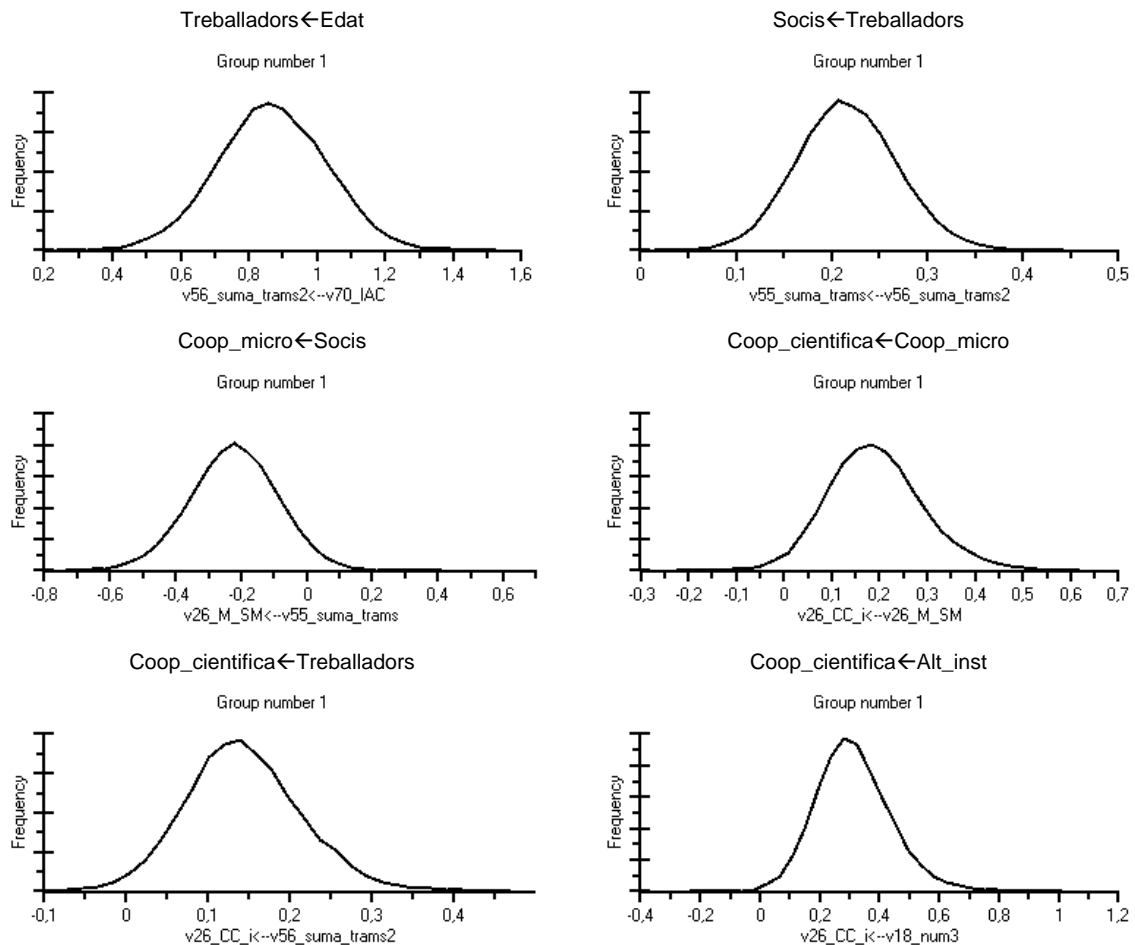
Cinquè, la cooperació científica incideix, de forma positiva, sobre el constructe no observable - la decisió de consum- i sobre tres categories de producte: viver, xarxa i web; en canvi, de la mateixa manera que en el cas anterior, els paràmetres estimats de les trajectòries indirectes compensen l'efecte directe i negatiu que s'observa sobre el consum d'activitats de capacitació, donant lloc així a un efecte total que no és significativament diferent de zero.

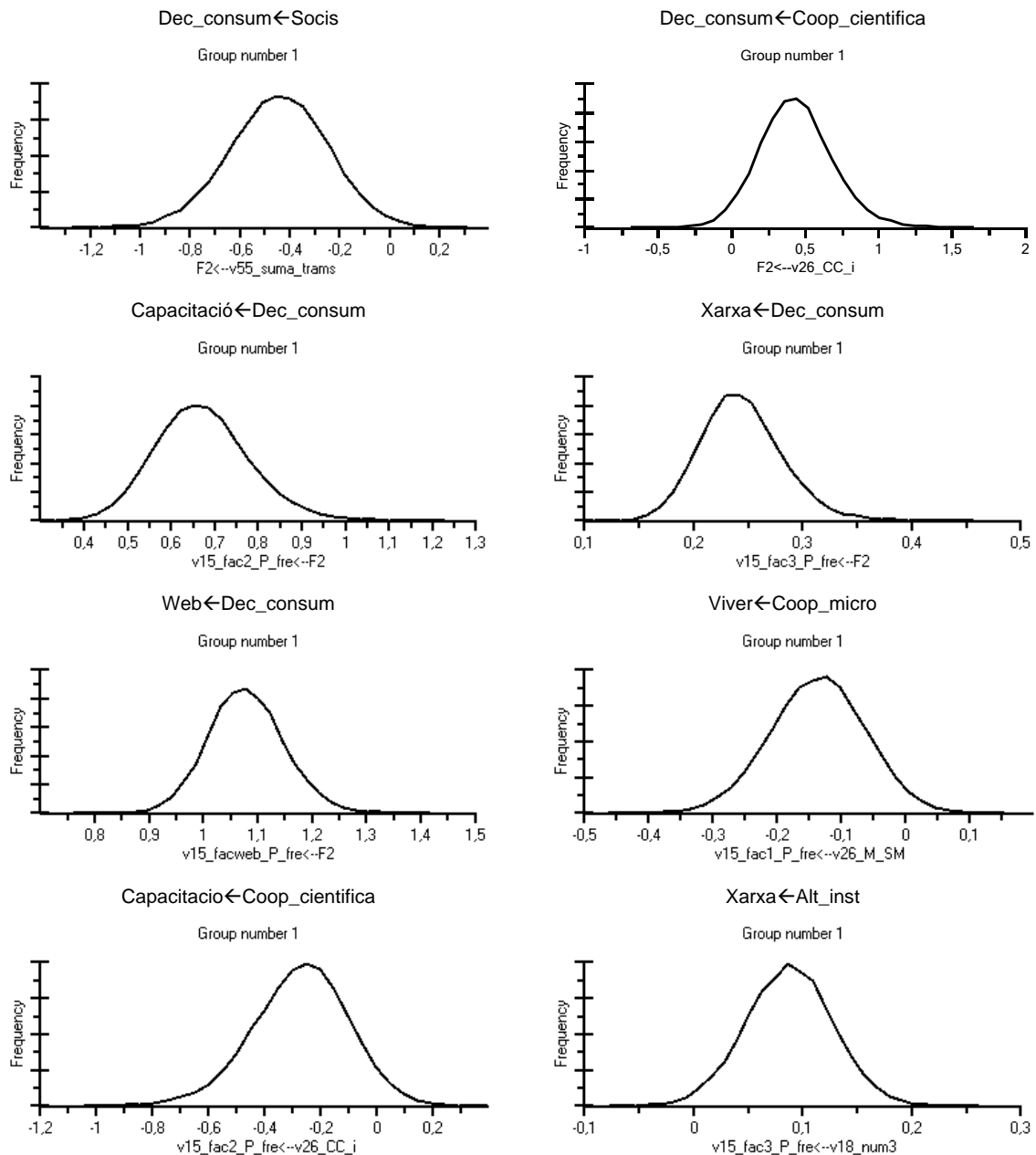
	Edat	Treballadors	Socis	Alt_inst	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,167	0,375	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,028 ²	-0,063 ¹	-0,167 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,096	0,217	-0,039 ²	0,334	0,235	0,000	0,000
Dec_consum	-0,016 ²	-0,035 ²	-0,248	0,082 ¹	0,058 ²	0,245 ¹	0,000
Viver	-0,011 ²	-0,024 ²	-0,192	0,068 ¹	-0,033 ²	0,202 ¹	0,826
Capacitació	-0,027 ²	-0,060 ²	-0,172	0,003 ²	0,004 ²	0,011 ²	0,719
Xarxa	-0,011 ²	-0,025 ²	-0,179	0,221	0,042 ²	0,177 ¹	0,721
Web	-0,013 ²	-0,029 ²	-0,202	0,067 ¹	0,047 ²	0,200 ¹	0,815

¹ Efectes totals estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes totals estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.16. Efectes totals estandarditzats.

Per últim, es mostren les distribucions posteriors dels coeficients de regressió.





Quadre A.6. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.

A.3.2.2. El procés de decisió de consum amb un desencadenant individual i sense fonts externes d'informació

El model de camins crítics mostra l'experiència emprenedora com el desencadenant de la decisió de consum i no pren en consideració la cerca d'informació en fonts externes. el procés de consum dels emprenedors considerant i sense prendre en consideració

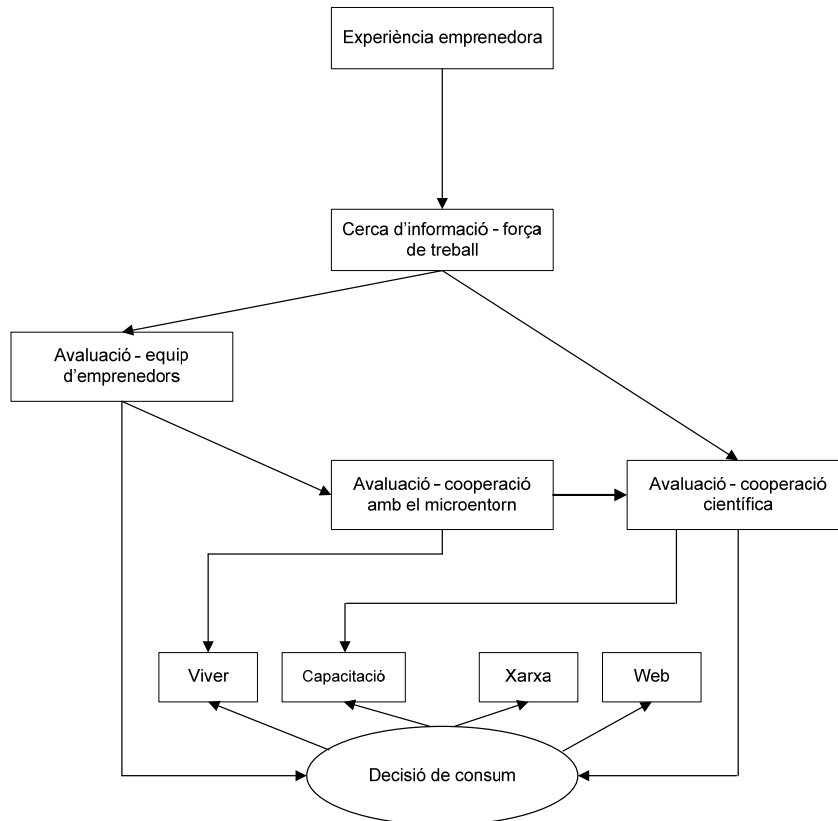


Figura A.4. Model de decisió de consum amb un desencadenant individual i sense fonts externes d'informació.

El model convergeix amb 76.934 iteracions i el p-valor a posteriori és 0,50, de manera que no es pot rebutjar que el model procedeixi de les dades mostrals.

La taula següent presenta els estimadors dels camins crítics. En ella s'observa que els paràmetres estimats de les relacions especificades són diferents de zero al 95% i al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians.

Camins crítics	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Estadístic de convergència	Límit inferior al 95%	Límit superior al 95%
Treballadors←EE	0,504	0,002	0,216	1,000	0,076	0,925
Socis←Treballadors	0,216	0,000	0,052	1,000	0,116	0,320
Coop_micro←Socis	-0,219	0,001	0,133	1,000	-0,485 ¹	0,039
Coop_científica←Coop_micro	0,235	0,002	0,110	1,000	0,041	0,476
Coop_científica←Treballadors	0,157	0,002	0,077	1,000	0,021	0,326
Dec_consum←Socis	-0,441	0,002	0,200	1,000	-0,843	-0,057
Dec_consum←Coop_científica	0,470	0,004	0,244	1,000	0,016	0,977
Capacitació←Dec_consum	0,659	0,001	0,110	1,000	0,460	0,892
Xarxa←Dec_consum	0,242	0,000	0,038	1,000	0,173	0,323
Web←Dec_consum	1,083	0,001	0,070	1,000	0,952	1,225
Viver←Coop_micro	-0,140	0,001	0,073	1,000	-0,283 ²	0,004
Capacitació←Coop_científica	-0,279	0,002	0,179	1,000	-0,658 ³	0,047

^{1,2,3} Els intervals de credibilitat bayesià al 90% són: ¹ [-0,440; -0,003]; ² [-0,260; -0,019] i ³ [-0,589; -0,004]

Taula A.17. Coeficients de regressió del model.

Els efectes directes estandarditzats, que es presenten a la taula següent, són molt similars als del model analític definitiu del procés de decisió de consum.

	EE	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,251	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,000	0,383	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	0,000	0,000	-0,166 ¹	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,000	0,254	0,000	0,279	0,000	0,000
Dec_consum	0,000	0,000	-0,234	0,000	0,267	0,000
Viver	0,000	0,000	0,000	-0,082 ¹	0,000	0,836
Capacitació	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,173 ¹	0,713
Xarxa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,730
Web	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,827

¹ Efectes directes estandarditzats significatius només al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.18. Efectes directes estandarditzats.

Els efectes indirectes estandarditzats es mostren a la taula següent. En ella s'observa que els resultats són molt semblants als que s'obtenen en el model analític definitiu del procés de consum, si bé els paràmetres de les trajectòries que recullen la influència de la cooperació científica sobre la decisió de compra i el consum de les quatre tipologies de productes són, ara, significativament diferents de zero al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians.

	EE	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,097	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,016 ²	-0,064 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,059 ¹	-0,018 ²	-0,046 ²	0,000	0,000	0,000
Dec_consum	-0,007 ²	-0,026 ²	-0,012 ²	0,075 ¹	0,000	0,000
Viver	-0,004 ²	-0,017 ²	-0,193	0,062 ¹	0,222	0,000
Capacitació	-0,014 ²	-0,057 ²	-0,168	0,007 ²	0,193	0,000
Xarxa	-0,005 ²	-0,019 ²	-0,181	0,055 ¹	0,196	0,000
Web	-0,006 ²	-0,022 ²	-0,204	0,062 ¹	0,220	0,000

¹ Efectes indirectes estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes indirectes estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.19. Efectes indirectes estandarditzats.

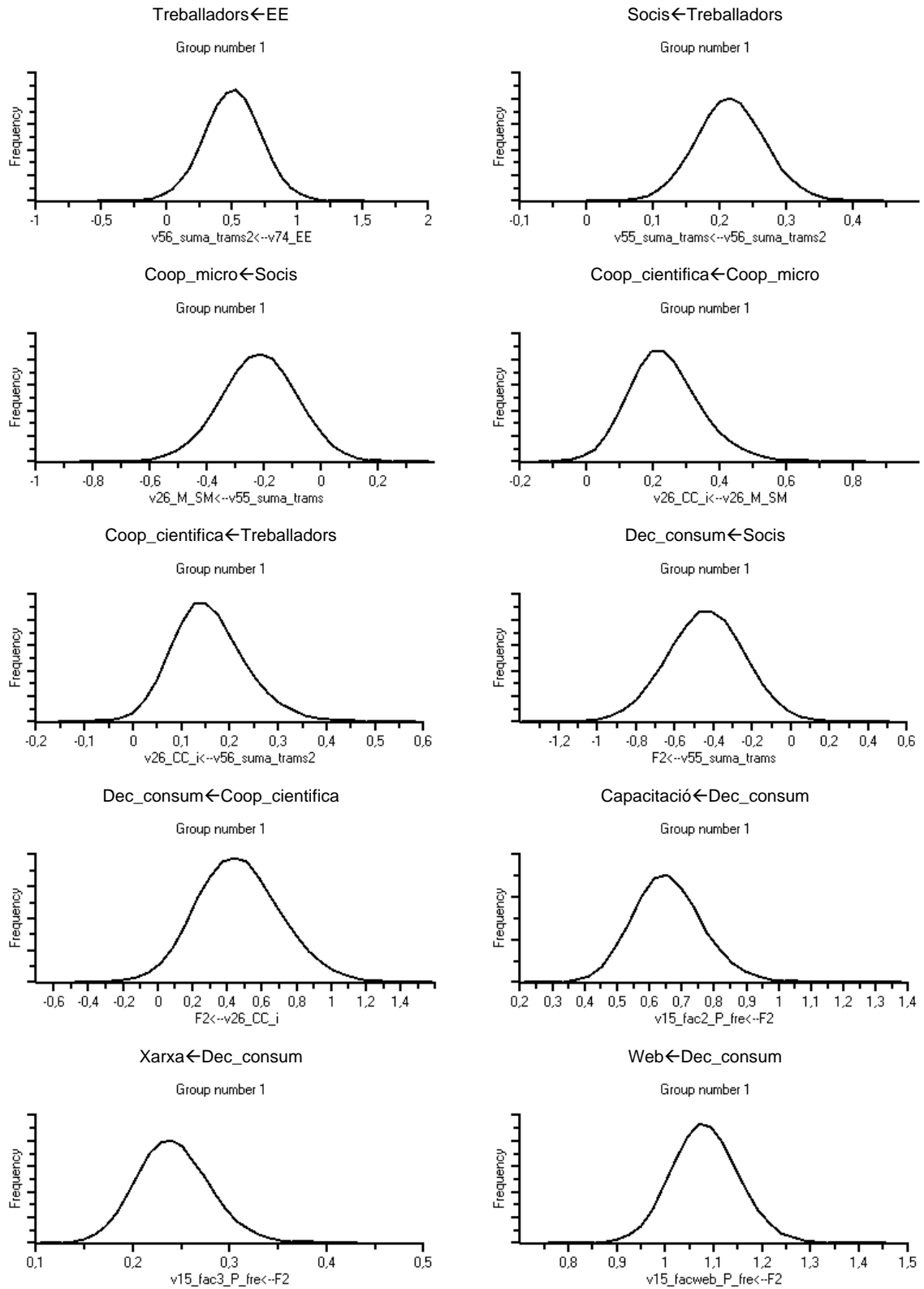
La taula següent recull els efectes totals estandarditzats. Aquests resultats són similars als del model analític definitiu de decisió de consum, si bé hi ha dos aspectes diferencials. D'una banda, és significativament diferent de zero, al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians, el paràmetre de la trajectòria entre la cooperació amb el microentorn i la decisió de consum, com també sobre dues categories de producte: xarxa i web. De l'altra, l'efecte total i positiu de la cooperació amb institucions sobre la decisió general de consum i sobre tres categories de productes: viver, xarxa i web, és significativament diferent de zero, al 95%.

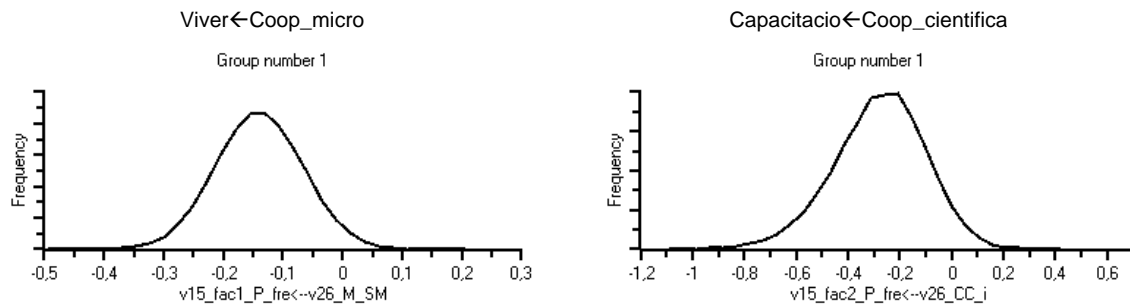
	EE	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,251	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,097	0,383	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,016 ²	-0,064 ¹	-0,166 ¹	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,059 ¹	0,236	-0,046 ²	0,279	0,000	0,000
Dec_consum	-0,007 ²	-0,026 ²	-0,247	0,075 ¹	0,267	0,000
Viver	-0,004 ²	-0,017 ²	-0,193	-0,020 ²	0,222	0,836
Capacitació	-0,014 ²	-0,057 ²	-0,168	0,007 ²	0,020 ²	0,713
Xarxa	-0,005 ²	-0,019 ²	-0,181	0,055 ¹	0,196	0,730
Web	-0,006 ²	-0,022 ²	-0,204	0,062 ¹	0,220	0,827

¹ Efectes totals estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes totals estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.20. Efectes totals estandarditzats.

Finalment, es presenten les distribucions posteriors dels coeficients de regressió.





Quadre A.7. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.

A.3.2.3. El procés de decisió de consum amb un desencadenant empresarial i sense fonts externes d'informació

Aquest model de camins crítics recull un procés de decisió de consum en què el reconeixement de la necessitat s'aproxima a través de l'edat de l'empresa i no es contempla la fase de cerca externa d'informació.

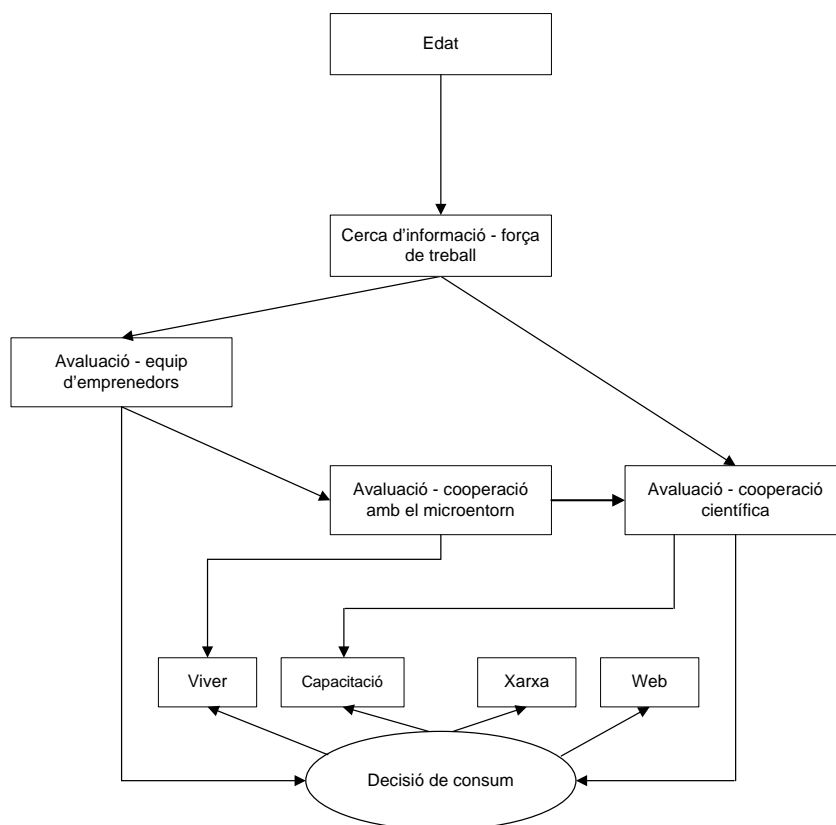


Figura A.5. Model de decisió de consum amb un desencadenant empresarial i sense fonts externes d'informació.

El model convergeix amb 39.152 iteracions i el p-valor a posteriori és 0,49, acceptant, per tant, que prové de les dades mostrals. A més, com mostra la taula següent, tots els coeficients de regressió són estadísticament significatius al 95%, excepte tres que ho són al 90%.

Camins crítics	Mitjana	Error estàndard	Desviació estàndard	Estadístic de convergència	Límit inferior al 95%	Límit superior al 95%
Treballadors←Edat	0,869	0,003	0,160	1,000	0,558	1,187
Socis←Treballadors	0,216	0,001	0,052	1,000	0,116	0,322
Coop_micro←Socis	-0,218	0,001	0,132	1,000	-0,480 ¹	0,040
Coop_científica←Coop_micro	0,229	0,003	0,108	1,000	0,036	0,461
Coop_científica←Treballadors	0,153	0,002	0,074	1,000	0,020	0,314
Dec_consum←Socis	-0,446	0,002	0,198	1,000	-0,835	-0,066
Dec_consum←Coop_científica	0,482	0,006	0,246	1,000	0,022	0,996
Capacitació←Dec_consum	0,661	0,002	0,109	1,000	0,465	0,895
Xarxa←Dec_consum	0,243	0,001	0,038	1,000	0,174	0,326
Web←Dec_consum	1,083	0,001	0,070	1,000	0,952	1,228
Viver←Coop_micro	-0,140	0,001	0,074	1,000	-0,287 ²	0,005
Capacitació←Coop_científica	-0,283	0,005	0,180	1,000	-0,656 ³	0,053

^{1,2,3} Els intervals de credibilitat bayesià al 90% són: ¹ [-0,436; -0,003]; ² [-0,263; -0,018] i ³ [-0,592; -0,002].

Taula A.21. Coeficients de regressió del model.

Els efectes directes estandarditzats es mostren a la taula següent i són similars als del model anterior, si bé destaca la major influència directa que exerceix l'edat sobre el nombre de treballadors.

	Edat	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_científica	Dec_consum
Treballadors	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,000	0,376	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	0,000	0,000	-0,166 ¹	0,000	0,000	0,000
Coop_científica	0,000	0,250	0,000	0,279	0,000	0,000
Dec_consum	0,000	0,000	-0,236	0,000	0,267	0,000
Viver	0,000	0,000	0,000	-0,082 ¹	0,000	0,835
Capacitació	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,171 ¹	0,714
Xarxa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,733
Web	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,826

¹ Efectes directes estandarditzats només significatius al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.22. Efectes directes estandarditzats.

Els efectes indirectes estandarditzats són molt semblants als del model anterior. Tot i així, en aquest cas destaca la major incidència que exerceix l'edat de l'empresa sobre el nombre de socis i la cooperació científica; això s'explica per la també major influència de la variable exògena sobre la variable intermèdia -nombre de treballadors- respecte el model anterior.

	Edat	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_científica	Dec_consum
Treballadors	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,028 ²	-0,063 ¹	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_científica	0,103	-0,017 ²	-0,046 ²	0,000	0,000	0,000
Dec_consum	-0,011 ²	-0,026 ²	-0,012 ²	0,075 ¹	0,000	0,000
Viver	-0,007 ²	-0,017 ²	-0,194	0,062 ¹	0,222	0,000
Capacitació	-0,025 ²	-0,056 ²	-0,170	0,007 ²	0,194	0,000
Xarxa	-0,008 ²	-0,019 ²	-0,183	0,055 ¹	0,197	0,000
Web	-0,009 ²	-0,021 ²	-0,206	0,062 ¹	0,220	0,000

¹ Efectes indirectes estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes indirectes estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.23. Efectes indirectes estandarditzats.

Els efectes totals estandarditzats corroboren allò que ja s'ha observat en l'anàlisi dels efectes directes i indirectes: el major pes que exerceix l'edat de l'empresa sobre el nombre de

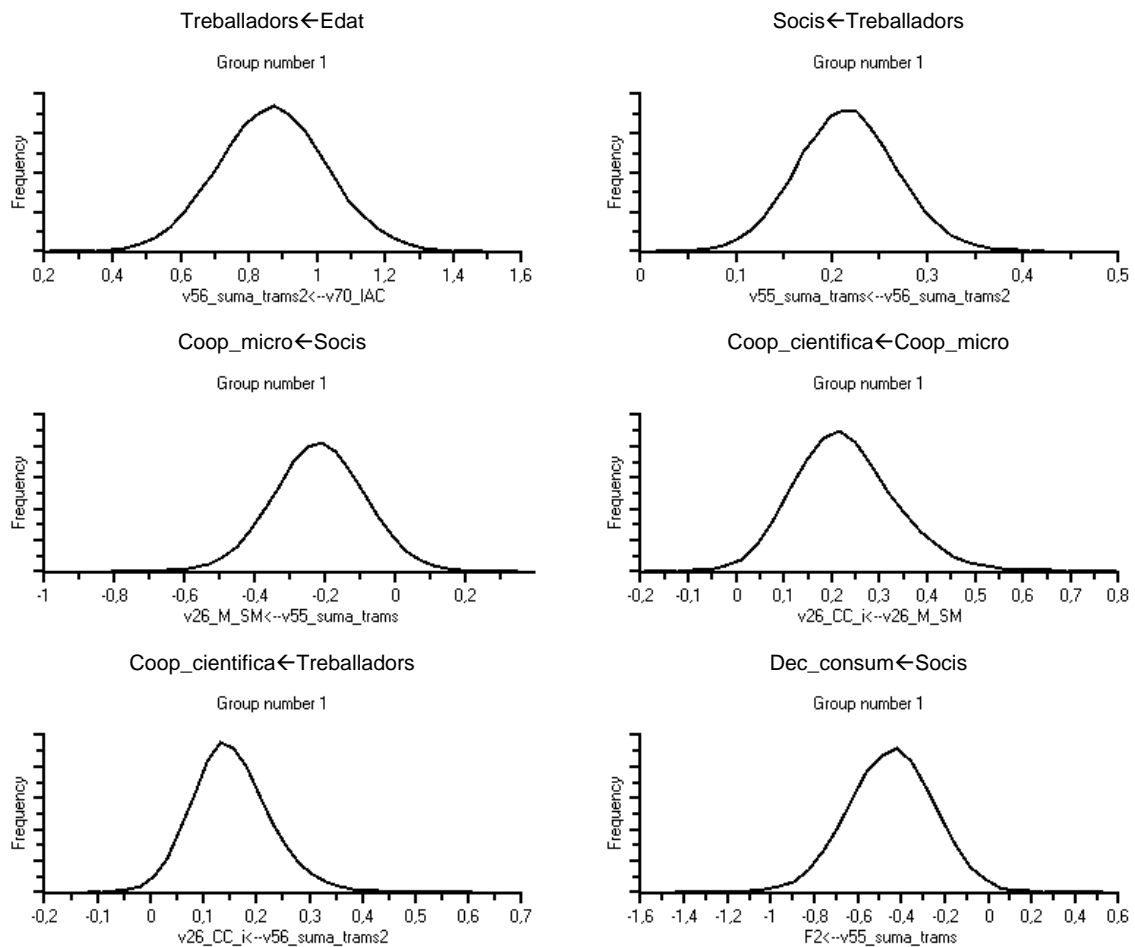
treballadors -en relació amb l'experiència emprenedora del model anterior- també suposa que l'efecte total d'aquesta primera variable sobre el nombre de socis i la cooperació per innovar amb agents de base científica sigui superior en aquest segon model. En canvi, la resta de valors són molt semblants als del model anterior.

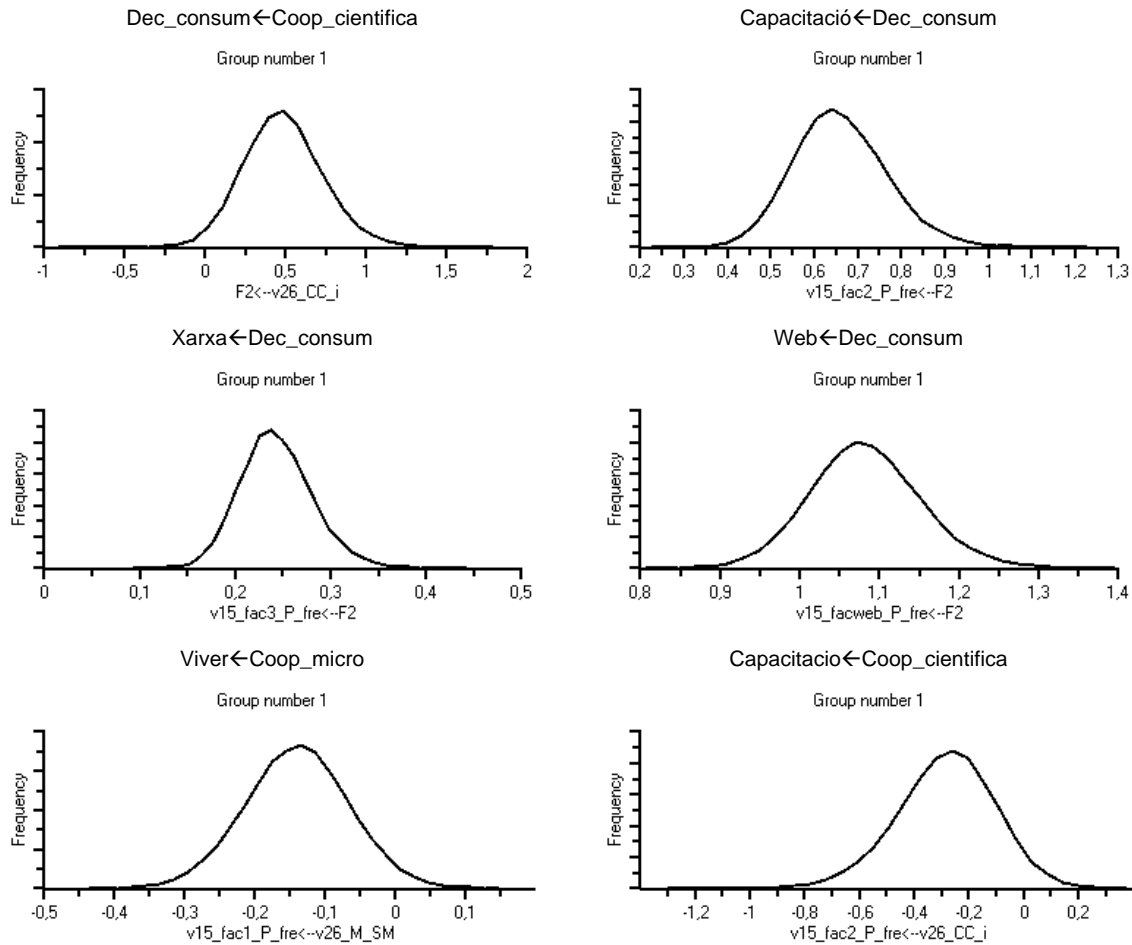
	Edat	Treballadors	Socis	Coop_micro	Coop_cientifica	Dec_consum
Treballadors	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Socis	0,167	0,376	0,000	0,000	0,000	0,000
Coop_micro	-0,028 ²	-0,063 ¹	-0,166 ¹	0,000	0,000	0,000
Coop_cientifica	0,103	0,232	-0,046 ²	0,279	0,000	0,000
Dec_consum	-0,011 ²	-0,026 ²	-0,249	0,075 ¹	0,267	0,000
Viver	-0,007 ²	-0,017 ²	-0,194	-0,020 ²	0,222	0,835
Capacitació	-0,025 ²	-0,056 ²	-0,170	0,007 ²	0,023 ²	0,714
Xarxa	-0,008 ²	-0,019 ²	-0,183	0,055 ¹	0,197	0,733
Web	-0,009 ²	-0,021 ²	-0,206	0,062 ¹	0,220	0,826

¹ Efectes totals estandaritzats només significatius al 90%; ² Efectes totals estandaritzats no significatius al 95% ni al 90%. La resta de valors no nuls són significatius al 95%.

Taula A.24. Efectes totals estandaritzats.

Finalment, s'exposen les distribucions posteriors dels coeficients de regressió.





Quadre A.8. Coeficients de regressió: distribucions posteriors.

A.3.2.4. Comparativa de resultats entre els models de decisió de consum

En el model de decisió de consum proposat en aquesta tesi doctoral, el paràmetre estimat de la incidència total que exerceix l'experiència emprenedora sobre la cooperació científica és igual a 0,058 per un 90% de credibilitat; en canvi, si es contemplés l'edat de l'empresa com a desencadenant de la necessitat, el valor del paràmetre seria 0,096 i l'interval de credibilitat bayesià se situaria en el 95%. En aquest últim, en relació amb el primer, la major magnitud del paràmetre ve també explicada per la major influència directa exercida per l'edat de l'empresa respecte l'EE- sobre el nombre de treballadors.

Tanmateix, en comparar aquests dos models també s'observa una altra diferència, que fa referència als paràmetres estimats de les trajectòries indirectes que recullen la influència de la cooperació amb el microentorn sobre la decisió de consum i sobre el consum de tres tipus de programes i serveis. Si l'experiència emprenedora desencadena el procés de decisió tots els paràmetres estimats de les trajectòries són significativament diferents de zero -al 90%- excepte el que vincula la cooperació amb el microentorn i el consum d'activitats de capacitació. Per contra, no s'observaria cap paràmetre estimat significativament diferent de zero si l'edat de

l'empresa fos el desencadenant del procés de decisió. No obstant, els efectes totals no són significativament diferents de zero, en cap cas, sigui quina sigui la variable des de la qual s'abordi l'etapa de reconeixement de la necessitat.

Així mateix, si no es contemplessin les fonts externes d'informació i es prengués l'EE com a desencadenant del procés, el paràmetre estimat que recolliria l'efecte total de l'experiència emprenedora sobre la cooperació científica seria igual a 0,059 i significativament diferent de zero al 90% segons l'interval de credibilitat bayesià. En canvi, si fos l'edat de l'empresa, el paràmetre estimat associat a l'efecte total que exerciria aquesta variable sobre la cooperació científica seria igual a 0,103 per a un interval de credibilitat al 95%. Aquesta major magnitud del paràmetre vindria explicada per la major influència directa exercida per l'edat de l'empresa - respecte l'EE- sobre el nombre de treballadors.

L'estructura del model de decisió de consum proposat i dels altres tres és molt similar. Tanmateix, a continuació es recull amb més detall un resum comparatiu dels efectes directes, indirectes i totals estandarditzats entre ells.

Respecte els efectes directes estandarditzats, només es mostren els vinculats a la variable Alt_inst. Aquesta variable s'inclou només en el model proposat i també en aquell en què l'edat de l'empresa desencadenaria el procés de decisió, la qual exerceix un efecte directe sobre la cooperació científica i sobre el consum d'activitats de xarxa. Els paràmetres estimats dels paràmetres són molt semblants per ambdós casos i per ambdues trajectòries: 0,331 i 0,334 per a la influència d'Alt_inst sobre cooperació científica, i 0,164 i 0,162 per a la influència d'Alt_inst sobre el consum d'activitats de xarxa, respectivament, en el model proposat i en l'altre, respectivament. En tots els casos aquests paràmetres són significativament diferents de zero al 95% de credibilitat.

Els efectes indirectes es presenten a la taula següent i es comenten a continuació.

Trajectòria	Model de decisió de consum	Edat i fonts externes	EE i no fonts externes	Edat i no fonts externes
Coop_cientifica←EE	0,058 ¹	-	0,059 ¹	-
Coop_cientifica←Edat	-	0,096	-	0,103
Dec_consum←Alt_inst	0,083 ¹	0,082 ¹	-	-
Viver←Alt_inst	0,069 ¹	0,068 ¹	-	-
Capacitacio←Alt_inst	0,005 ²	0,003 ²	-	-
Xarxa←Alt_inst	0,060 ¹	0,059 ¹	-	-
Web←Alt_inst	0,068 ¹	0,067 ¹	-	-
Dec_consum←Coop_micro	0,059 ¹	0,058 ²	0,075 ¹	0,075 ¹
Viver←Coop_micro	0,049 ¹	0,048 ²	0,062 ¹	0,062 ¹
Xarxa←Coop_micro	0,043 ¹	0,042 ²	0,055 ¹	0,055 ¹
Web←Coop_micro	0,048 ¹	0,047 ²	0,062 ¹	0,062 ¹

¹ Efectes indirectes estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes indirectes estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%.

Taula A.25. Efectes indirectes estandarditzats: comparativa de significació estadística.

D'una banda, ja s'ha posat en relleu que existeixen diferències a nivell de significació segons quina sigui la variable que origina el procés de decisió.

De l'altra, l'anàlisi de la variable Alt_inst suposaria una incidència indirecta equivalent sobre la decisió de consum en general i sobre les quatre categories de programes i serveis si es considerés l'edat de l'empresa com a variable desencadenant.

També es constata l'existència de paràmetres estimats associats a trajectòries indirectes, significativament diferents de zero al 90% segons els intervals de credibilitat bayesians, de la cooperació amb el microentorn sobre la decisió de consum, així com sobre les quatre categories de producte. Això succeeix així per al model proposat, i també si no es consideressin les fonts externes d'informació, tant si la variable desencadenant és l'experiència emprenedora com l'edat de l'empresa. No seria el cas, però, si es prengués l'edat com a variable desencadenant i es consideressin les fonts externes d'informació, ja que els paràmetres estimats no són significativament diferents de zero.

A la taula següent, que recull els efectes totals estandarditzats, es posa en relleu que la relació entre la variable que desencadena el procés de decisió amb la cooperació científica és, de nou, significativament diferent de zero al 90% -experiència emprenedora- o al 95% -edat de l'empresa- dels intervals de credibilitat bayesians.

Trajectòria	Model de decisió de consum	Edat i fonts externes	EE i no fonts externes	Edat i no fonts externes
Coop_científica←EE	0,058 ¹	-	0,251 ¹	-
Coop_científica←Edat	-	0,096	-	0,103
Dec_consum←Alt_inst	0,083 ¹	0,082 ¹	-	-
Viver←Alt_inst	0,069 ¹	0,068 ¹	-	-
Capacitacio←Alt_inst	0,005 ²	0,003 ²	-	-
Xarxa←Alt_inst	0,224	0,221	-	-
Web←Alt_inst	0,068 ¹	0,067 ¹	-	-
Dec_consum←Coop_micro	0,059 ²	0,058 ²	0,075 ¹	0,075 ¹
Viver←Coop_micro	-0,031 ²	-0,033 ²	-0,020 ²	-0,020 ²
Capacitacio←Coop_micro	0,005 ²	0,004 ²	0,007 ²	0,007 ²
Xarxa←Coop_micro	0,043 ²	0,042 ²	0,055 ¹	0,055 ¹
Web←Coop_micro	0,048 ²	0,047 ²	0,062 ¹	0,062 ¹
Dec_consum←Coop_científica	0,253 ¹	0,245 ¹	0,267	0,267
Viver←Coop_científica	0,209 ¹	0,202 ¹	0,222	0,222
Capacitacio←Coop_científica	0,015 ²	0,011 ²	0,020 ²	0,023 ²
Xarxa←Coop_científica	0,182 ¹	0,177 ¹	0,196	0,197
Web←Coop_científica	0,207 ¹	0,200 ¹	0,220	0,220

¹ Efectes totals estandarditzats només significatius al 90%; ² Efectes totals estandarditzats no significatius al 95% ni al 90%.

Taula A.26. Efectes totals estandarditzats: comparativa de significació estadística.

Així mateix l'efecte total de la cooperació amb el microentorn de màrqueting sobre la decisió de consum seria significativament diferent de zero si no s'inclouessin les fonts externes d'informació. D'aquesta manera, incorporar les fonts externes d'informació suposa que la

cooperació amb el microentorn deixi de ser un determinant de la decisió de consum. En canvi, si es consideren les quatre categories de forma diferenciada, s'observa que els paràmetres estimats de les relacions entre la cooperació amb el microentorn de màrqueting i el consum d'activitats de viver i de capacitació no són, en cap cas, significativament diferents de zero⁴.

A més, si no s'inclouessin les fonts externes d'informació, els paràmetres estimats de les trajectòries totals que recullen la incidència de la cooperació amb el microentorn sobre el consum de programes i serveis de xarxa i de web serien significativament diferents de zero -al 90%. Per contra, deixen de ser-ho quan també es contempla el consum de productes d'altres institucions. D'aquesta manera, tenir en compte l'ús de fonts externes d'informació suposa que l'establiment de relacions amb el microentorn de màrqueting no es vincula, des d'un vessant estadístic, amb el consum de programes i serveis de Barcelona Activa.

És a dir, en considerar les diferents categories de producte, el consum de productes relacionals i virtuals sí es veu beneficiat per la consideració de les fonts externes d'informació. Per contra, un major consum d'aquestes dues tipologies d'activitats només ve afavorit per un major establiment de relacions de cooperació amb els agents del microentorn de màrqueting si no es tenen en compte les fonts externes d'informació.

Per últim, els intervals de credibilitat bayesians dels efectes totals estimats entre cooperació científica i decisió de consum són de major magnitud -95%- si no s'incorporen les fonts externes. Així mateix, també ho són per a tres tipologies de programes i serveis: viver, xarxa i web. És a dir, a banda del consum de programes i serveis de xarxa i de web, el consum d'activitats de viver també ve afavorit per l'ús de fonts externes d'informació. En canvi, en cap cas l'efecte total de la cooperació científica sobre el consum d'activitats de capacitació és significativament diferent de zero.

Contemplar, doncs, les fonts externes d'informació permet recollir la distinció entre familiaritat i expertesa, no recollida en un principi. A més, adquirir informació en fonts externes esdevé, en termes de consum dels productes de suport, una alternativa substitutiva a la cooperació amb els agents del microentorn de màrqueting. Això ja s'observa també en les trajectòries indirectes si es prenguéssim com a referència l'edat de l'empresa; en canvi, considerar l'experiència emprenedora fa que, des d'un vessant també indirecte, la cooperació amb el microentorn de màrqueting i la decisió de consumir productes de Barcelona Activa es pugui aproximar de forma complementària.

⁴ Tot i que no s'observin diferències, es creu convenient introduir els paràmetres estimats d'aquestes dues relacions en aquesta taula a efectes comparatius de tipologies de consum. El mateix succeeix per als paràmetres de la trajectòria entre cooperació científica i capacitació, que apareix més avall.

