UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE
INGENIEROS INDUSTRIALES**

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INFLUENCIA
EN LA PREFERENCIA DE USO DE CANAL DE LOS
CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN ENTORNOS
DE MÚLTIPLES CANALES**

TESIS DOCTORAL

EMILIANO ACQUILA NATALE

2019

POLITÉCNICA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE
INGENIEROS INDUSTRIALES**

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INFLUENCIA
EN LA PREFERENCIA DE USO DE CANAL DE LOS
CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN ENTORNOS
DE MÚLTIPLES CANALES**

TESIS DOCTORAL

EMILIANO ACQUILA NATALE

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

2019

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

POLITÉCNICA

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ESTADÍSTICA**

INDUSTRIALES
ETSII | UPM

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INFLUENCIA EN LA
PREFERENCIA DE USO DE CANAL DE LOS CONSUMIDORES
ESPAÑOLES EN ENTORNOS DE MÚLTIPLES CANALES**

TESIS DOCTORAL

*Autor: Emiliano Acquila Natale
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas*

*Directores: Ángel Hernández García
Doctor UPM
Santiago Iglesias Pradas
Doctor UPM*

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE USO DE CANAL DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN ENTORNOS DE MÚLTIPLES CANALES

*Directores: Ángel Hernández García
Doctor UPM
Santiago Iglesias Pradas
Doctor UPM*

Presidente	D./Dña.
Vocal	D./Dña.
Vocal	D./Dña.
Vocal	D./Dña.
Secretario	D./Dña.

Calificación obtenida:

EL SECRETARIO

LOS VOCALES

A Olga, por todo y más.

A Lucas y Fidel, por las horas de ausencia.

A mis viejos, por enseñarme a volar.

A Pablo, hermano por accidente, amigo por decisión.

A los cuatro, por no darme por imposible.

Agradecimientos

En esta ocasión me gustaría expresar mi eterna gratitud a todos los que, de una u otra forma han contribuido a que este trabajo haya salido adelante.

Especialmente a Ángel Hernández y Santiago Iglesias, mis co-directores, por mostrarme el camino. Por vuestra incansable dedicación.

Al Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Madrid por haberme facilitado el camino.

Agradecer también, a Camino González Fernández y Jesús Juan Ruiz del Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística de la ETSI de Industriales, por el apoyo y ayuda en un momento “estadístico” crítico.

Gracias infinitas.

Resumen

La aparición de Internet ha cambiado el comportamiento de compra de los individuos, ocasionando una revolución en el comercio minorista a nivel mundial. Los consumidores combinan los distintos canales de venta para lograr experiencias de compra que mejor se adapten a sus necesidades en cada momento en particular. Esta transformación del comportamiento de los consumidores, inconcebible a finales del siglo XX, aumentan la complejidad del proceso de compra obligando a las empresas a encontrar nuevas formas de administrar su negocio para seguir siendo competitivas en el nuevo panorama comercial.

En este sentido, la identificación de variables de influencia de la elección o preferencia de uso de canal de compra de los consumidores continúa siendo uno de los temas más candentes en la investigación de mercado. Entre las principales líneas de investigación en este campo, se encuentran los estudios enfocados en el comportamiento multicanal de distintos segmentos de usuarios y los modelos exploratorios o confirmatorios de un conjunto de variables de influencia agrupadas según determinados criterios.

Mientras los enfoques basados en la segmentación se centran en el efecto de las características de los consumidores, los enfoques basados en agrupación o agregación de variables permiten determinar el comportamiento de compra de los individuos incluidos en el estudio.

Dentro de este último grupo, se sitúan los estudios que centran su atención en la creación de valor, entendida como variable multidimensional, en la experiencia de compra. Bajo esta perspectiva, los consumidores elegirán las opciones que maximicen el valor de cada transacción. En contextos multicanal, la evaluación del valor percibido se basa en una consideración de los costes y beneficios asociados con cada canal y a lo largo del proceso de compra.

A pesar de que el valor percibido ha recibido gran atención en el entorno físico y en línea, considerados independientemente, existe escaso desarrollo teórico en el ámbito multicanal.

Con la intención de dar luz en este sentido, esta investigación pretende describir el comportamiento del consumidor final en el entorno de la venta multicanal, a lo largo de todo del proceso de compra, a través de la identificación de variables de influencia relacionadas con el valor percibido que sirvan como punto de partida para el establecimiento de un modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de los consumidores.

Para el cumplimiento de este objetivo, el trabajo se estructura en los siguientes apartados temáticos: introducción a la investigación, marco teórico, diseño de la investigación, análisis de los resultados del estudio empírico y conclusiones del trabajo. Estos cinco grandes temas se han desarrollado en siete capítulos secuenciales.

El primer capítulo introduce la problemática actual en el estudio del comportamiento del consumidor en el entorno multicanal. A partir de ello, se establecen las preguntas de investigación, así como el objetivo principal y los secundarios a alcanzar a lo largo del trabajo.

Los siguientes tres capítulos, sientan las bases teóricas de la investigación. El capítulo 2, se adentra en las características de los principales canales de venta como son el canal físico, en línea, móvil y redes sociales. Además de la definición de cada uno de ellos, se han desarrollado sus puntos fuertes y débiles, complementándolo con datos actualizados de su aportación económica dentro del comercio minorista español. A continuación, se profundiza en los tres conceptos asociados a la integración de canales: multicanalidad, canalidad cruzada y omnicanalidad.

El siguiente capítulo, realiza una revisión bibliográfica de las variables de influencia del comportamiento del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra en el entorno de múltiples canales. Como consecuencia de dicho análisis, se procede al planteamiento del modelo predictivo tomando como concepto de referencia el valor o utilidad percibida. A diferencia de estudios previos, en esta investigación el valor se entiende de forma holística incluyendo aspectos relacionados con los costes y beneficios del proceso de compra, así como la perspectiva utilitarista y hedonista de la misma. De este modo, las dimensiones que componen el valor percibido son: calidad percibida, coste monetario y no monetario, componente hedónico y conocimiento de marca. Adicionalmente, para poder cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, determinadas dimensiones del valor percibido fueron adaptadas al entorno multicanal –debido a que fueron concebidas originalmente para el canal físico o en línea–. Por último, este capítulo profundiza sobre el efecto *spillover*. Este efecto, surgido a partir de la generalización de múltiples canales comerciales, permite complementar el estudio de la preferencia de uso de canal por parte del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra.

El último apartado teórico, capítulo 4, realiza una caracterización del producto objeto de estudio de esta investigación: la ropa o prenda de vestir. A partir de un grupo de variables, objetivas y subjetivas, se analizan las particularidades que hacen especialmente interesante el estudio de la preferencia de uso de canal, principalmente en los digitales, en esta tipología de producto.

Una vez planeado el modelo predictivo en el capítulo anterior, se establece el diseño de la investigación (capítulo 5). En este punto se establece el carácter exploratorio de la investigación, de naturaleza empírica y llevada a cabo en un entorno no controlado –sector minorista de venta de prendas de vestir–. La investigación se encuadra entre los denominados estudios cuantitativos recolectando datos de los consumidores españoles mediante la utilización de una herramienta en línea. Finalmente, se construye el instrumento de medida de las variables que constituyen el modelo predictivo y se realiza un análisis detallado de la muestra reunida.

El sexto capítulo analiza pormenorizadamente los datos recopilados desde dos vertientes. Por un lado, comparando la información obtenida de los compradores del canal físico y los compradores digitales. Por otro, a través de la utilización de distintos métodos estadísticos que permiten validar el modelo propuesto y contrastar la hipótesis principal y sub-hipótesis establecidas en la investigación.

Como cierre de este trabajo, se describen las conclusiones alcanzadas como consecuencia del análisis de los resultados del capítulo anterior. La estructura de esta sección permite descubrir el grado de consecución de los objetivos propuestos, así como las contribuciones teóricas, metodológicas y prácticas de esta tesis. Adicionalmente, y como consecuencia del estudio empírico llevado a cabo, se presentan las conclusiones generales y específicas de cada una de las variables incluidas en el modelo. Finalmente, se muestran las principales limitaciones de este trabajo y se proponen las líneas futuras de investigación relacionadas con esta temática.

Palabras claves: *B2C, comercio electrónico, multicanalidad, integración de canales, canal físico, canal en línea, canal móvil, canal en redes sociales, experiencia en el uso de canal, prendas de vestir, ropa, moda, sector textil, etapa de precompra, etapa de compra, etapa de postcompra, efecto spillover, efecto lock-in, valor percibido, calidad percibida, precio, coste en tiempo/esfuerzo, riesgo percibido, disfrute percibido, conocimiento de marca, preferencia de canal.*

Abstract

The emergence of Internet has changed consumer shopping behaviors and purchasing habits, shaking up the landscape of retailing worldwide. Consumers are now combining the different available channels so that they use the channels that better suit their needs at any given time in order to enhance their shopping behaviors.

The transformation of purchasing behaviors, unthought of at the end of the twentieth century, increase the complexity of the shopping process and forces companies to find new and innovative way to manage their business to maintain their competitiveness. To properly manage this complexity, it is necessary to identify the variables influencing channel preference among shoppers.

Existing approaches to address this issue usually involve segmentation of users to understand multi-channel behaviors, or exploratory and confirmatory models that group sets of different influencing variables under different criteria. The main difference between them lies in that the former focus on determining different characteristics of consumers, whereas the latter focus on explaining consumer behaviors.

A subset of models of influencing variables has the notion of value creation during the whole shopping process as the fundamental pillar for variable categorization. This line of research understands value creation as a multidimensional variable, and proposes that consumers' choices are driven by the maximization of perceived value in each and every transaction. In multi-channel retailing, the assessment of perceived value is the result of cost-benefit consideration of each channel along the different stages of the shopping process.

However, and despite the interest in investigating perceived value in both the physical and online channels separately, scholarly research on perceived value in multi-channel retailing is still scan. To address this issue, this doctoral research aims to describe end-consumer behavior in multi-channel retailing along the shopping process through the identification of influencing variables associated with perceived value, in order to propose a model able to predict channel preferences of consumers.

In order to achieve this main research goal, this Doctoral Thesis follows the following structure: introduction to the research problem, development of the theoretical framework, research design, data analysis and conclusion.

Chapter one frames the research problem of understanding consumer behavior in multi-channel retailing, and proposes the main research question and objectives of this doctoral research.

Chapters two through four lay the main theoretical foundations of the research. Chapter two presents the main characteristics of the different channels available in retailing: physical or offline channel, and online channels—web, mobile and social networks—, discusses the main advantages and disadvantages of each channel, and provides an overview of their economic impact in Spain. After presentation of the different channels under study, the chapter further presents and details three essential concepts associated with the integration of channels: multi-channel, cross-channel and omnichannel retailing.

Chapter three presents the literature review of the variables influencing consumer behavior in multi-channel retailing, from a value-based approach. A big difference with existing research is the holistic characterization of perceived value, including both costs and benefits, as well as utilitarian and hedonic views. The final proposal consists of five different categories, adapted to multi-channel contexts: perceived quality, monetary costs, non-monetary costs, hedonic aspects of shopping and brand knowledge. As a result of the literature review the study sets the different groups of variables included in the predictive model. This chapter also presents the concept of spillover effect, which is characteristic of multi-channel retailing and complements the value-based view to better explain shoppers' channel preferences.

Chapter four provides an overview of the product under study in this research: clothing and apparel. From a characterization of the product that includes objective and subjective attributes, the investigation examines the different characteristics of this product that make it especially relevant in the study of channel preferences.

Based on the research model presented in chapters two thorough four, Chapter 5 details the research design. The research is defined as an exploratory empirical study conducted in a non-experimental setting. This chapter details the operationalization of the different variables of the model. The research uses quantitative data collected through an online questionnaire answered by a representative sample of Spanish consumers, which is presented in detail.

Chapter six describes the data analysis. The data analysis comprises two main blocks: a comparison of results between offline and online shoppers, and the application of statistical analysis to contrast the research hypotheses and validate the predictive model proposed in this study.

The final chapter, Chapter 8, summarizes the main conclusions deriving from the data analysis. The chapter offers an objective assessment of the degree of achievement of the research objectives, and discusses the main theoretical, methodological and practical contributions and implications of the doctoral research. The chapter also offers an in-depth examination of specific conclusions of the research for each variable included in the model. Finally, the document addresses the main limitations of the study and outlines future avenues of research in multi-channel retailing.

Keywords: *B2C, electronic commerce, multi-channel, channel integration, offline channel, physical channel, online channel, web, mobile, social networks, clothing, apparel, shopping process, pre-purchase, purchase, post-purchase, spillover effect, lock-in effect, perceived value, perceived quality, price, time, effort, monetary costs, non-monetary costs, perceived risk, perceived enjoyment, brand knowledge, channel preference.*

Índice de contenidos

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Introducción al tema de investigación	5
1.1.1	Comportamiento del consumidor multicanal.....	5
1.1.2	Etapas del proceso de compra	7
1.1.3	Características del producto.....	10
1.2	Formulación de la investigación.....	11
1.2.1	Justificación del tema	11
1.2.2	Planteamiento del problema de investigación.....	11
1.2.3	Preguntas de investigación.....	12
1.2.4	Aportaciones de la investigación.....	12
1.2.4.1	Desde el punto de vista teórico	12
1.2.4.2	Desde el punto de vista práctico.....	13
1.2.4.3	Desde el punto de vista metodológico	13
1.2.5	Objetivos de la investigación	13
1.3	Programa, metodología y calendario	14
1.3.1	Programa de trabajo.....	14
1.3.2	Metodología	15
2	INTEGRACIÓN DE CANALES	17
2.1	Canal físico.....	20
2.1.1	Evolución del canal físico.....	21
2.2	Venta por catálogo.....	23
2.3	Canal en línea (<i>e-commerce</i>).....	24
2.3.1	Evolución del canal en línea	25
2.3.1.1	Volumen de negocio	25
2.3.1.2	Penetración de Internet.....	27
2.3.1.3	Internautas compradores y gasto medio por comprador.....	29
2.4	Canal móvil (<i>m-commerce</i>)	31
2.4.1	Evolución del canal móvil	31
2.4.1.1	Volumen de negocio	32
2.4.1.2	Penetración de dispositivos móviles.....	32
2.4.1.3	Internautas compradores mediante dispositivos móviles.....	34

2.5	Canal redes sociales (<i>s-commerce</i>)	35
2.5.1	Evolución del canal redes sociales.....	35
2.6	Integración de canales	37
2.6.1	Evolución de la integración de canales dentro del proceso de compra	39
2.6.2	Evolución de la integración de canales por sectores.....	42
2.7	Sector textil en España	45
3	MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	49
3.1	Variables objeto de estudio	53
3.1.1	Preferencia de uso de canal	54
3.1.2	Valor percibido	54
3.1.3	Calidad percibida	56
3.1.3.1	Calidad percibida en el entorno físico	57
3.1.3.2	Calidad percibida en el entorno en línea	59
3.1.3.3	Calidad percibida en entorno multicanal.....	61
3.1.4	Coste monetario y no monetario	64
3.1.4.1	Coste monetario	65
3.1.4.2	Coste no monetario	67
3.1.5	Componente hedónico: disfrute percibido	70
3.1.6	Valor de marca	74
3.1.7	Efecto continuidad (spillover effect)	78
3.2	Modelo conceptual	79
4	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	81
4.1	Definición del producto objeto de estudio	84
4.2	Caracterización de productos.....	84
4.2.1	Bien o servicio.....	85
4.2.2	Tangibilidad	86
4.2.3	Homogeneidad	87
4.2.4	Estandarización.....	87
4.2.5	Grado de digitalización	88
4.2.6	Sensorialidad	88
4.2.7	Coste, durabilidad y frecuencia de compra	88
4.2.8	Según información disponible previa a la compra	89
4.3	Caracterización del producto objeto de estudio.....	90
5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	93

5.1	Características de la investigación	95
5.1.1	Tipología de la investigación.....	95
5.1.2	Naturaleza y ambiente de la investigación.....	96
5.1.3	Diseño de la investigación	96
5.2	Alcance del estudio	97
5.3	Mecanismo de recolección de datos.....	97
5.3.1	Pretest	97
5.3.2	Recolección de datos.....	98
5.4	Instrumento de medida.....	98
5.4.1	Cuestionario	98
5.4.2	Escala de medida	99
5.4.2.1	Variables de segmentación y preferencia de uso de canal.....	99
5.4.2.2	Calidad percibida	101
5.4.2.3	Coste monetario	103
5.4.2.4	Coste no monetario	103
5.4.2.5	Disfrute percibido	105
5.4.2.6	Conocimiento de marca.....	105
5.4.2.7	Efecto lock-in	106
5.5	Muestra	110
5.5.1	Características de la muestra	111
5.5.1.1	Género	111
5.5.1.2	Edad	112
5.5.1.3	Gasto en ropa.....	113
5.5.1.4	Uso de canales disponibles.....	114
5.5.1.5	Experiencia en el uso del canal	123
6	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	127
6.1	Estadísticos descriptivos.....	130
6.2	Comparativa entre consumidores <i>off-online</i>	130
6.2.1	Calidad percibida	132
6.2.2	Coste monetario	134
6.2.3	Coste no monetario	135
6.2.4	Disfrute percibido	136
6.2.5	Conocimiento de marca	137
6.3	Análisis de datos.....	138

6.3.1	Análisis de regresión lineal múltiple (intensidad preferencia de uso de canal de compra)	141
6.3.2	Análisis de regresión logística binaria (preferencia de uso de canal de compra)	144
6.3.3	Resumen de resultados del análisis de datos	148
6.3.4	Efecto continuidad (lock-in)	150
6.3.4.1	Efecto continuidad e intensidad de preferencia de uso de canal de compra	150
6.3.4.2	Efecto continuidad y preferencia de uso de canal de compra	152
7	CONCLUSIONES	155
7.1	Consecución de los objetivos propuestos	157
7.2	Contribución de la investigación	160
7.2.1	Desde el punto de vista teórico	160
7.2.2	Desde el punto de vista metodológico	161
7.2.3	Desde el punto de vista práctico	161
7.3	Conclusiones y discusión de resultados	162
7.3.1	Conclusiones Generales	162
7.3.2	Conclusiones específicas	164
7.3.2.1	Calidad percibida	164
7.3.2.2	Coste monetario y no monetario	167
7.3.2.3	Componente hedónico: disfrute percibido	168
7.3.2.4	Conocimiento de marca	169
7.3.2.5	Preferencia de uso de canal y efecto “lock-in”	170
7.4	Limitaciones de la investigación	172
7.5	Líneas futuras de investigación	173
7.6	Difusión de resultados relacionados con la investigación	175
	BIBLIOGRAFÍA	177
	ANEXO	199
7.7	Datos recopilados en los distintos ítems estudiados	201
7.7.1	Calidad Percibida	201
7.7.1.1	Experiencia en tienda	201
7.7.1.2	Fiabilidad y cumplimiento	204
7.7.1.3	Política de prestación de servicios	205
7.7.1.4	Servicio al cliente	206
7.7.2	Precio	208
7.7.3	Tiempo/Esfuerzo	210
7.7.4	Riesgo percibido	212

7.7.5	Disfrute percibido	213
7.7.6	Conocimiento de marca	216

Índice de Figuras

Figura 1: Programa de trabajo	14
Figura 2: Tipología de canales de venta	19
Figura 3: Variación del volumen de ventas del canal físico en Europa (2015-2016)	22
Figura 4: Evolución del crecimiento del volumen de ventas del canal físico en España.....	23
Figura 5: Pronóstico del volumen de negocio del comercio electrónico mundial.....	26
Figura 6: Volumen de negocio comercio en línea en Europa (MM€)	26
Figura 7: Volumen de negocio comercio en línea en España	27
Figura 8: Penetración de Internet en el mundo	28
Figura 9: Penetración de Internet en Europa por países	28
Figura 10: Penetración de Internet en España.....	29
Figura 11: Compras on-line por ciudadanos europeos	29
Figura 12: Internautas vs. compradores en línea en España	30
Figura 13: Gasto medio anual en comercio electrónico en España (€).....	30
Figura 14: Volumen de negocio comercio móvil mundial (\$Bn)	32
Figura 15: Penetración móvil por regiones	33
Figura 16: Uso de Internet móvil por regiones	33
Figura 17: Porcentaje de internautas españoles que han realizado compras mediante dispositivos móviles	34
Figura 18: Uso de redes sociales por regiones.....	36
Figura 19: Uso de redes sociales en Europa.....	36
Figura 20: Compras en RRSS vs. compras en línea en España	37
Figura 21: Compradores en RRSS vs. internautas compradores en España	37
Figura 22: Categorización multicanal, canales cruzados y omnicanal	39
Figura 23: Fuentes de búsqueda de información antes de comprar en línea por regiones	40
Figura 24: Fuentes de búsqueda de información antes de realizar compra en línea en España 41	
Figura 25: Evolución showrooming y webrooming en España (2013-2017).....	42
Figura 26: Canales de búsqueda de información y compra por categoría de producto a nivel mundial	43
Figura 27: Búsqueda online y compra offline por categoría de producto en España.....	44
Figura 28: Compra m-commerce por categoría de producto en España.....	45
Figura 29: Datos económicos conjuntos de las principales empresas mundiales de ropa	45
Figura 30: Facturación del comercio textil y gasto en prendas de vestir en España (M€)	46

Figura 31: Ventas en línea de moda en España (M€) y su peso sobre las ventas totales (%).....	47
Figura 32: Variables que influyen en la preferencia de canal	52
Figura 33: Dimensiones del valor percibido	56
Figura 34: Dimensiones de la calidad percibida	62
Figura 35: Dimensiones del coste monetario y no monetario	65
Figura 36: Dimensiones del componente hedónico.....	71
Figura 37: Dimensiones del valor de marca	74
Figura 38: Componentes del valor de marca	76
Figura 39: Modelo conceptual propuesto en este trabajo de investigación	80
Figura 40: Escala Likert 11	99
Figura 41: Distribución de la muestra por género	111
Figura 42: Distribución de la muestra por edades	112
Figura 43: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal en la búsqueda de información	115
Figura 44: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de compra	116
Figura 45: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de envío o recogida de productos	117
Figura 46: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de devolución/cambio de productos	118
Figura 47: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de contacto con el servicio de atención al cliente.....	119
Figura 48: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal físico en la etapa de compra (dato acumulado).....	121
Figura 49: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal en línea en la etapa de compra (dato acumulado).....	121
Figura 50: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal móvil en la etapa de compra (dato acumulado).....	122
Figura 51: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal redes sociales en la etapa de compra (dato acumulado).....	122
Figura 52: Distribución de la muestra según experiencia en el uso del canal de compra	124
Figura 53: Calidad percibida: media de los ítems de experiencia en tienda.....	132
Figura 54: Calidad percibida: media de los ítems de fiabilidad y cumplimiento	133
Figura 55: Calidad percibida: media de los ítems de políticas de prestación de servicios	134
Figura 56: Calidad percibida: media de los ítems de servicio al cliente.....	134
Figura 57: Coste monetario: media de los ítems de precio	135

Figura 58: Coste no monetario: media de los ítems de tiempo/esfuerzo	136
Figura 59: Coste no monetario: media de los ítems de riesgo percibido	136
Figura 60: Disfrute percibido: media de los ítems	137
Figura 61: Conocimiento de marca: media de los ítems.....	137
Figura 62: Correlaciones entre los diferentes indicadores	140
Figura 63: Presencia de efecto continuidad (lock-in) en los diferentes canales.....	151

Índice de Tablas

Tabla 1: Revisión de la literatura de estudios en entorno multicanal	6
Tabla 2: Ventajas e inconvenientes del canal físico	21
Tabla 3: Ventajas e inconvenientes del canal en línea.....	25
Tabla 4: Ventajas e inconvenientes del canal móvil	31
Tabla 5: Ventajas e inconvenientes del canal en redes sociales.....	35
Tabla 6: Relación del canal móvil con el resto de canales por regiones	41
Tabla 7: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno físico	59
Tabla 8: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno en línea.....	61
Tabla 9: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno multicanal	63
Tabla 10: Relación entre calidad percibida y preferencia de canal.....	64
Tabla 11: Relación entre precio percibido y preferencia de canal.....	67
Tabla 12: Relación entre tiempo/esfuerzo y preferencia de canal.....	68
Tabla 13: Relación entre riesgo percibido y preferencia de canal	70
Tabla 14: Relación entre disfrute percibido y preferencia de canal	73
Tabla 15: Relación entre conocimiento de marca, riesgo percibido y preferencia de canal	77
Tabla 16: Categorías objetivas y subjetivas de productos	85
Tabla 17: Caracterización del producto objeto de estudio	92
Tabla 18: Escala de medida de edad	100
Tabla 19: Escala de medida de género.....	100
Tabla 20: Escala de medida de compras realizadas	100
Tabla 21: Escala de medida de experiencia previa en el uso del canal.....	100
Tabla 22: Escala de medida de la calidad percibida	102
Tabla 23: Escala de medida de los costes monetarios	103
Tabla 24: Escala de medida de los costes no monetarios	104
Tabla 25: Escala de medida del disfrute percibido	105
Tabla 26: Escala de medida del conocimiento de marca	106
Tabla 27: Escala de medida de la preferencia de uso de canal (uso preferente)	108
Tabla 28: Escala de medida de la preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)	110
Tabla 29: Distribución de la muestra por género.....	111
Tabla 30: Distribución de la muestra por edad.....	112

Tabla 31: Comparativa de la muestra vs. instituciones oficiales (por edades)	113
Tabla 32: Distribución de la muestra por gasto medio en ropa por persona	113
Tabla 33: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal en la búsqueda de información	114
Tabla 34: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de compra	115
Tabla 35: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de envío o recogida de productos	116
Tabla 36: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de devolución/cambio de productos	117
Tabla 37: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de contacto con el servicio de atención al cliente.....	118
Tabla 38: Distribución de la muestra según intensidad en el uso de canal de compra	120
Tabla 39: Distribución de la muestra según experiencia en el uso del canal de compra	123
Tabla 40: Medias y desviación estándar de los indicadores del modelo	131
Tabla 41: Regresión múltiple (todas las variables introducidas; usando R).....	141
Tabla 42: Regresión múltiple (todas las variables introducidas; usando SPSS)	142
Tabla 43: Resumen del modelo de regresión múltiple (todas las variables introducidas)	143
Tabla 44: Regresión múltiple (hacia atrás; criterio de exclusión: AIC, usando R)	143
Tabla 45: Regresión múltiple (hacia atrás; criterio de exclusión: sig. < 0,10, usando SPSS).....	143
Tabla 46: Resumen del modelo de regresión múltiple (hacia atrás)	144
Tabla 47: Regresión logística binaria (todas las variables introducidas, usando R).....	145
Tabla 48: Regresión logística binaria (todas las variables introducidas, usando SPSS)	146
Tabla 49: Resumen del modelo.....	146
Tabla 50: Clasificación de valores pronosticados y observados.....	146
Tabla 51: Regresión logística binaria (hacia atrás; criterio de exclusión: AIC, usando R)	147
Tabla 52: Regresión logística binaria (hacia atrás; criterio de exclusión: dist. de Wald, usando SPSS)	147
Tabla 53: Resumen del modelo.....	147
Tabla 54: Clasificación de valores pronosticados y observados.....	148
Tabla 55: Resumen de los resultados del análisis de datos	149
Tabla 56: Distribución de frecuencias de efecto continuidad en los diferentes canales.....	151
Tabla 57: Correlaciones entre intensidad de preferencia de uso de canal y presencia de efecto continuidad	152

Tabla 58: Análisis de diferencia de medias de medidas repetidas entre diferentes actividades incluidas en el proceso de compra para cada uno de los canales	153
Tabla 59: Variables que componen el modelo de estudio de la preferencia de canal de compra	159

1 INTRODUCCIÓN

La combinación de nuevos canales de venta, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y los cambios en el entorno y en las condiciones profesionales de las personas han propiciado una transformación del comportamiento de compra del individuo a lo largo de todo el “viaje del consumidor”, o *customer journey*¹ (Cook, 2014; Frasset, Mollá, & Ruiz, 2015; Schröder & Zaharia, 2008). Esta evolución del comportamiento del consumidor va acompañada de una creciente complejidad del proceso de compra (Heitz-Spahn, 2013), obligando a las empresas a buscar nuevas formas de gestión para sus negocios y así competir en el nuevo entorno comercial. A mediados de los noventa, Internet irrumpe en el comercio minorista modificando progresivamente el modo en que las empresas venden sus productos (Ranganathan & Ganapathy, 2002; The Economist, 2000; Zwass, 1996) pasando de modelos de negocio monocal –utilizando un solo canal, físico o a distancia, para comercializar productos– hacia modelos multicanales –ofertando más de un canal simultáneamente–.

Se produce la transformación paulatina de la gestión de múltiples canales, partiendo de una gestión independiente y sin conexión entre sus canales –gestión de “silos”–, para pasar posteriormente a estrategias en la que los canales trabajan de un modo integrado (Chen, Ching, & Tsou, 2009; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Este proceso de integración, entendido como el grado de coordinación de objetivos, diseños e implementación de los canales ofertados (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Cao & Li, 2015) se está desarrollando de forma dispar entre las empresas, encontrándose distintos niveles o grados de desarrollo. Esta disparidad en la gestión de los canales de venta ha originado la aparición de conceptos que intentan clasificar los distintos niveles de integración logrados por las empresas. Ordenándolas de menor a mayor nivel de integración, encontramos los conceptos de multicanalidad, canalidad cruzada y omnicanalidad.

En el contexto actual, gran parte de la eficiencia en la gestión de los canales pasa por profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor que permita a las empresas potenciar las ventajas y contrarrestar los inconvenientes relacionados con la integración de los canales ofertados (Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann, 2015). Los individuos utilizan los distintos canales disponibles a lo largo del proceso de compra en el momento que estiman conveniente, libremente (Rigby, 2011) y sin un proceso secuencial lógico (Urueña-López, Agudo-Peregrina, & Hidalgo-Nuchera, 2011).

Este comportamiento, impensable a finales del siglo pasado, comienza a ser una realidad cada vez más evidente en nuestros días (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Comprobar el inventario de un producto en la página web de la empresa antes de ir a la tienda física –*webrooming*–, comparar precios de los productos con el teléfono móvil mientras se visita la tienda, probar un producto en el canal físico y luego comprarlo en la tienda *online* –*showroom*–, o comprar el producto en la tienda *online* y recogerlo en la tienda física más cercana –*click and collect*– son algunos de los ejemplos que muestran el gran cambio que se ha experimentado en este sentido.

¹ El “viaje del consumidor” o *customer journey*, término acuñado por Court et al. (2009), puede entenderse en sentido amplio como el proceso que incluye la consideración de un producto, evaluación de alternativas, compra, actividades de post-compra, y finalmente la posible vinculación con la marca.

Todo ello plantea grandes retos que empresas e investigadores intentan resolver. Por un lado, predecir qué combinación de canales utilizarán los consumidores en cada etapa del proceso de compra (Cao & Li, 2015). Por otro, identificar cómo pueden influir las decisiones empresariales en las preferencias de uso de esos canales por parte de los consumidores (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng, & Hsieh, 2011).

Además de las diferencias entre canal, también se pueden apreciar diferencias según la tipología de producto. La elección de canal en cada una de las etapas del proceso de compra –precompra, compra y postcompra– está condicionada por el producto que los consumidores desean adquirir (Eldred, 2010; Frassetto et al., 2015; Lihra & Graf, 2007; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015).

Así, determinados productos considerados “*touch and feel*” –donde la naturaleza del producto hace necesario un contacto físico previo a la compra– pueden modificar la elección de canal de los consumidores (Lihra & Graf, 2007; Mokhtarian, 2003) respecto a otro tipo de productos que no requieren ese contacto previo –por ejemplo, productos digitales–. Entre los productos “*touch and feel*” encontramos las prendas de vestir, donde las propias características de este tipo de producto –textura, estilo, color, talla, etc.– condicionan la selección del canal a lo largo de todo el proceso de compra (Heitz-Spahn, 2013; Reid & Ross, 2015). Debido a su naturaleza principalmente sensorial, se podría pensar que no son productos adecuados para la compra a distancia, idea que año a año se ve discutida por el peso cada vez mayor de las ventas de los canales digitales respecto al canal físico (Ecommerce Europe, 2014; PwC, 2016a), así como por el apoyo de los canales en línea a las ventas que se producen finalmente en el canal físico (Urueña, Valdecasa, Ballester, Castro, & Cadenas, 2014).

Con el objetivo de plantear las ideas fundamentales sobre las que se asienta el desarrollo de este trabajo de investigación, este primer capítulo introduce las principales ideas relacionadas con la problemática actual en el ámbito del comercio multicanal. Estas ideas guiarán el planteamiento del problema de investigación y perfilarán los objetivos a alcanzar en esta tesis doctoral.

1.1 Introducción al tema de investigación

1.1.1 *Comportamiento del consumidor multicanal*

Los consumidores están adaptando el modo en que interactúan con las empresas a lo largo de los distintos puntos de contacto. Actúan de modo diferente en cada una de las etapas del proceso de compra (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005) utilizando los canales disponibles que mejor se adaptan a sus necesidades para cada momento en particular (Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012). Por ejemplo, reservar el producto por Internet y probarlo en tienda al recogerlo o comprobar en tiempo real la disponibilidad del producto por Internet antes de visitar la tienda física (Accenture, 2014b, 2014a; Forrester, 2014; O2, 2014).

Este cambio en el comportamiento de compra ha ido evolucionado con la introducción de las nuevas tecnologías dentro del proceso. Al centrar la atención en la utilidad de cada dispositivo electrónico –teléfonos móviles, tabletas o PCs (*personal computer*)– se observa que cada uno cumple una función diferente dentro del proceso (Accenture, 2014b; Euromonitor, 2015). Por ejemplo, los teléfonos móviles permiten buscar información y comprar productos en cualquier momento y en cualquier lugar; los PCs son más útiles a la hora de comparar alternativas de productos; la utilización de aplicaciones móviles específicas está reduciendo el número de pasos necesarios para realizar la compra, etc.

En resumen, para que los clientes puedan vivir una experiencia completa y satisfactoria de compra, empresas e investigadores se ven en la obligación de profundizar en el modo más eficiente de ofrecer un mayor número de canales, mejorar el servicio en cada uno de ellos y prestar ese servicio en el momento en que los consumidores lo requieran (Kemperman, van Delft, & Borghers, 2015; Zaharia, 2005).

A lo largo de los últimos años se han desarrollado una importante cantidad de estudios centrados en el comportamiento del consumidor dentro del proceso de decisión de compra en el entorno multicanal. A modo de resumen, en la siguiente tabla se muestran estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en este ámbito. En ella, se incorporan distintos aspectos tales como: canales y etapas estudiadas y tipología de producto incluido en la investigación. Adicionalmente se incluye el país en el que se planteó el estudio, dado que los consumidores pueden comportarse de modo diferente según la región analizada (Blazquez, 2013).

Autores	Canales	Elección de Canal	Integración de canales	Etapas de compra	Producto	País	Tipo de estudio
Black et. al. (2002)	Físico Teléfono En Línea	Si	No	No	Servicios Bancarios	Reino Unido	Teórico / Entrevista
Schoenbachler & Gordon (2002)	Físico Catálogo En Línea	Si	No	No	Ropa y coches	n.d.	Teórico
Inman et. al. (2004)	Físico En Línea	Si	No	No	Varios	Estados Unidos	Empírico
Balasubramania et. al. (2005)	Físico En Línea	Si	No	Precompra Compra	No	n.d.	Teórico
Levin et. al. (2005)	Físico En Línea	Si	No	Precompra Compra	Ropa y libros	Estados Unidos	Empírico
Frambach et. al. (2007)	Físico En Línea	Si	No	Precompra Compra Postcompra	Servicios hipotecarios	Países Bajos	Empírico
Verhoef et. al. (2007)	Físico Catálogo En Línea	Si	Si	Precompra Compra	Varios	Países Bajos	Empírico
Dholakia et al. (2010)	Físico En Línea	Si	Si	n.d.	No	n.d.	Teórico
San Martín Gutiérrez & López Catalán (2010)	En Línea Móvil	Si	No	Compra	No	España	Teórico
Heitz-Spahn (2013)	Físico En Línea	Si	Si	Precompra Compra	Varios	Francia	Empírico
Kushwaha et. al. (2013)	Físico Catálogo En Línea	Si	No	Compra	Varios	Estados Unidos	Empírico
Yadav et. al. (2013)	RRSS	No	No	n.d.	No	n.d.	Teórico
Frasquet et. al. (2015)	Físico En Línea	Si	Si	Precompra Compra Postcompra	Ropa y electrónica	Reino Unido y España	Empírico
Kemperman et. al. (2015)	Físico Catálogo En Línea Móvil RRSS	Si	Si	Precompra Compra Postcompra	Ropa	Países Bajos	Empírico
Sullivan & Hyun (2016)	Físico Catálogo En Línea Móvil RRSS	Si	No	Compra	Varios	Estados Unidos	Empírico

Tabla 1: Revisión de la literatura de estudios en entorno multicanal*Fuente: Elaboración propia*

A partir de la revisión de estos artículos, se observan cuatro temas centrales de interés:

- **Canales disponibles:** de forma casi unánime se plantea la necesidad de incorporar nuevos canales en futuros estudios. Hace unos años, el reclamo fundamental se relacionaba con la incorporación del comercio electrónico (Schoenbachler & Gordon, 2002). En la actualidad, los investigadores plantean el estudio del impacto del comercio móvil (Dholakia et al., 2010; Frassetto et al., 2015; Kushwaha & Shankar, 2013; Verhoef et al., 2007) y, en menor medida, del comercio mediante redes sociales (Sullivan & Hyun, 2016; Yadav et al., 2013) en la preferencia de uso de los consumidores en cada una de las etapas del proceso de compra.
- **Elección de canal:** la preferencia de canal de los consumidores puede verse alterada por la introducción de los nuevos canales de venta y por el aumento en los niveles de integración de esos canales en el contexto empresarial actual.
- **Integración de canales:** en un primer momento, se centra la atención en el estudio del comportamiento del consumidor estudiando cada uno de los canales de forma independiente (Balasubramanian et al., 2005; Black et al., 2002; Inman et al., 2004; Schoenbachler & Gordon, 2002), para luego incorporar el efecto de distintos niveles de integración de canales sobre las preferencias de uso de los consumidores (Dholakia et al., 2010; Frassetto et al., 2015; Heitz-Spahn, 2013; Kemperman et al., 2015; Verhoef et al., 2007).
- **Proceso de compra:** dentro del ámbito del comercio multicanal, vuelve a tomar fuerza el estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de todas las etapas del proceso de compra. Por ejemplo, Frassetto et al. (2007) y Frassetto et al. (2015) señalan la importancia de ahondar en el estudio de la etapa de pre-compra y, sobre todo, en la etapa post-compra. Otros autores plantean además la necesidad de realizar estudios que muestren el impacto de la elección de un canal en una determinada etapa y su efecto en el uso de canal en la etapa siguiente (Heitz-Spahn, 2013; Verhoef et al., 2007).

Del análisis anterior, se puede concluir que aún queda un largo camino por recorrer en aras de mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor en el entorno de múltiples canales. En este sentido, el trabajo de Neslin et al. (2006) sigue vigente. Así, preguntas como “¿Cuál es la contribución de cada canal dentro del *customer journey*?”, “¿Qué actividades deben ser integradas dentro de una empresa?”, “¿Cuál es el nivel de integración adecuado para cada empresa?”, o “¿Es necesario utilizar todos los canales disponibles?”, siguen siendo hoy de tanta actualidad como a comienzos de siglo.

1.1.2 Etapas del proceso de compra

La evolución experimentada por el comercio minorista y su paulatino proceso de integración, también tienen impacto en el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra.

En el proceso de compra –que nace en el reconocimiento de una necesidad y finaliza con la evaluación posterior a la compra del producto– los consumidores valoran las ventajas e inconvenientes que brindan los distintos canales, dentro de cada etapa, seleccionando la opción que mejor se adapte a sus necesidades (Kemperman et al., 2015).

Aunque la formulación de este proceso de decisión de compra del consumidor varía levemente según distintos autores, por lo general se distinguen las siguientes etapas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Levy, Weitz, & Beitelspacher, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006):

1. **Etapas de precompra:**

- **Reconocimiento del problema:** el proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen una necesidad insatisfecha –como resultado de una diferencia entre el nivel deseado de satisfacción y su nivel actual– que debe ser resuelta.
- **Búsqueda de información:** una vez que los clientes identifican la necesidad, el paso siguiente es la búsqueda de información sobre los distintos productos, marcas y canales de venta que son susceptibles de satisfacer esa necesidad. Para ello, los consumidores disponen de fuentes de información internas –experiencia previa en este tipo de situaciones– y externas –publicidad, personas de su entorno, etc.–.
- **Evaluación de alternativas:** en esta etapa se condiciona la elección del producto entre las distintas opciones disponibles –diferentes marcas, variaciones del mismo producto, diferentes precios y calidades, etc.–. Los consumidores seleccionan las empresas, canales y productos basándose en un conjunto de atributos o características que consideran importantes para satisfacer su necesidad.
- **Elección del producto:** el criterio de elección dependerá de las variables utilizadas para juzgar las distintas alternativas, conjuntamente con las ponderaciones que los consumidores asignen a cada una de ellas. Algunas de las variables que influirán en la decisión final son: la experiencia previa, la información disponible en el momento de la compra, las preferencias de marca, la disponibilidad del producto y el canal de venta ofertado. Conviene resaltar que existe la posibilidad de que la elección de un producto o de una marca no se transforme finalmente en compra. Esta situación se producirá cuando el producto seleccionado no se encuentra disponible en la tienda o porque el canal de venta ofertado por la empresa no es el adecuado para el cliente. En estos casos, el consumidor podrá declinar la compra o elegir otra de las alternativas disponibles –efecto migración–.

2. **Etapas de compra:** en esta etapa el consumidor realiza el pago del producto seleccionado en la etapa anterior.

3. **Etapas de postcompra:**

- **Consumo:** se produce durante el proceso de utilización del producto adquirido.
- **Evaluación posterior a la compra:** después de la compra y durante la etapa de consumo, el consumidor realiza la evaluación del producto para determinar su grado de satisfacción/insatisfacción. Este examen se convertirá en información interna que utilizará en la etapa de evaluación de alternativas en la próxima compra. Algunos autores incluyen en esta etapa el proceso de desinversión del producto no consumido o sus residuos –reciclaje–.

Aunque no se incluya de forma explícita en la postcompra, existe un interés creciente en la incorporación de los servicios de envío/recogida y devolución de los productos comprados en esta etapa. A partir de la generalización del comercio minorista en línea, estos servicios son un eslabón más del proceso de compra (Kemperman et al., 2015; Lantz & Hjort, 2013). Algunas de las razones esgrimidas para su incorporación vienen justificadas por la importancia de estos servicios en las compras en línea, ante la imposibilidad de obtener los productos en el momento en que se realiza la compra –situación que puede transformarse en una barrera para la compra de productos no digitales a través de este canal– (Gupta, Su, & Walter, 2004; Liao, Palvia, & Lin, 2010). Adicionalmente, en el contexto actual de integración de canales, su relevancia viene dada por la variedad de opciones de envío y recogida (Kemperman et al., 2015) que otorgan mayor libertad al consumidor en la elección del canal de compra. Un análisis similar puede hacerse respecto al proceso de devolución de los productos comprados (Lantz & Hjort, 2013).

Como puede apreciarse, y a pesar de que el estudio de las etapas que componen el proceso de compra no es nuevo, vuelve a tener gran relevancia en el contexto de la venta multicanal.

Los consumidores actuales pueden tomar diferentes decisiones de compra, en momentos determinados, recorriendo distintos caminos a la hora de buscar información, seleccionar el producto, realizar la compra y hacerse con el producto adquirido (Eldred, 2010; Lihra & Graf, 2007; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015). Este cambio en el comportamiento del consumidor está afectando, de modo diferente según el sector específico de la economía, el modelo de negocio de muchas empresas. En este sentido, las empresas están planteando nuevas opciones u alternativas dentro del proceso de compra, sin una idea clara acerca del modo de abordarlas y, principalmente, sin información fiable que permita medir los beneficios reales que se obtienen de su implementación.

Algunos ejemplos en este sentido son:

- **Showrooming**, consiste en probar un producto en una tienda física para posteriormente comprarlo mediante un canal en línea. Esta idea es especialmente relevante en tipologías de producto “*touch and feel*” donde la experimentación sensorial es importante para finalizar el proceso de compra (Richter, 2013). Como ejemplo de esta tipología de producto encontramos las prendas de vestir.
- **Webrooming**, donde el cliente busca información del producto mediante un canal en línea, pero realiza la compra en la tienda física.
- **Click and Collect**, permite a los clientes comprar en línea y recoger en la tienda física, dando la posibilidad al consumidor de devolver inmediatamente el producto si no cubre sus expectativas.

1.1.3 Características del producto

En los apartados anteriores se ha explicado cómo la aparición de múltiples canales de venta a lo largo de cada una de las etapas del proceso de compra ha transformado las preferencias de los consumidores, independientemente del producto comprado. Llegados a este punto, se debe incluir en la ecuación la variable “producto” dado su efecto moderador de las decisiones de los consumidores –está demostrada la influencia del tipo de producto en las preferencias de uso de canales– (Balasubramanian et al., 2005; Frasquet et al., 2015; Kemperman et al., 2015; Zaharia, 2005).

En este sentido, el canal físico presenta mayores ventajas que los canales a distancia para determinadas categorías de producto –por ejemplo, las prendas de vestir–, ya que permite evaluar sensorialmente dichos productos. En contra, en determinados bienes digitales o servicios –venta de pasajes de avión, canciones en formato mp3, etc.– los consumidores son más proclives a la utilización de canales en línea (Agudo-Peregrina, 2014).

Más aún, la influencia del tipo de producto en la elección de canal por parte de los consumidores puede verse matizada o modificada dependiendo de la etapa del proceso de compra (Balasubramanian et al., 2005). Para productos tipo “*Experience*”² y en las etapas de pre-compra los consumidores pueden preferir la utilización de los canales en línea, aunque podrían cambiar al canal físico para finalizar su compra. En cambio, para los productos de tipo “*Search*”³ los consumidores pueden preferir los canales en línea para realizar íntegramente el proceso de compra (Frasquet et al., 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo de investigación se considera de especial interés profundizar en el sector de la venta minorista de ropa por las siguientes razones:

- **La naturaleza propia del producto.** Resulta interesante profundizar en las razones que explican el gran aumento que está experimentando la venta de ropa a través de los canales en línea (Ecommerce Europe, 2014; PwC, 2016a; Urueña et al., 2014) teniendo en cuenta las características sensoriales de esta tipología de producto. Específicamente en España, la ropa es el segundo producto más vendido por Internet después de los servicios asociados al turismo (Urueña et al., 2018).
- **La industria textil tiene gran importancia en el sector minorista.** El sector textil se encuentra entre los de mayor crecimiento, a nivel mundial, por volumen de facturación y rentabilidad (ROA, o retorno sobre activos) en comparación con el resto de sectores minoristas (Deloitte, 2017, 2018). Además, las prendas de vestir se encuentran entre los productos más demandados, independientemente del canal utilizado, por los consumidores de Estados Unidos y Europa (Forrester, 2014).

² Aquellos productos para los que es necesaria una experiencia previa que permita conocer su calidad y sus funciones (Nelson, 1970). Algunos autores, por ejemplo Alba et al. (1997) o Lee & Bell (2013), plantean que una de las características principales para evaluar la calidad y funcionalidad de este tipo de productos es la posibilidad de tocar/sentir (*touch and feel*) el mismo.

³ Productos cuyas cualidades pueden ser determinadas completamente antes de la compra (Nelson, 1970).

- **Las compañías del sector están adoptando estrategias multicanal.** Ejemplo de ello es el hecho de que en torno al 30% de las empresas europeas y estadounidenses han incorporado elementos básicos de integración de canales (Forrester, 2014; Weill & Woerner, 2015). Además, empresas líderes como Burberry, H&M y Uniqlo están destinando el 70% de su inversión en la mejora de la experiencia de usuario en las tiendas físicas mediante su integración con el resto de canales digitales (ATKearney, 2014).

1.2 Formulación de la investigación

1.2.1 *Justificación del tema*

A partir de los temas de interés planteados a través de la revisión de la literatura, esta tesis pretende profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor, mediante el estudio de las variables de influencia en la elección o preferencia de uso de canal a lo largo de las distintas etapas que conforman el proceso de decisión de compra. Así, la aportación esperada de este trabajo se asienta en cuatro pilares fundamentales.

Primero, el estudio se centra en un producto concreto, prendas de vestir; las características propias del producto, la relevancia económica del sector y el grado de iniciativas actuales en el entorno multicanal justifican su estudio.

En segundo lugar, el hecho de limitar el estudio a un ámbito geográfico específico: España. Verhoef et al. (2007) plantean la necesidad de considerar el comportamiento multicanal de los consumidores teniendo en cuenta la idiosincrasia de las distintas regiones. Concretamente en España, el estudio del comportamiento multicanal está aún poco explorado, encontrando algunas excepciones como son Blazquez (2014); Frasquet et al. (2015) y San Martín et al. (2010).

Como tercer punto, este estudio se centra en el ámbito de la integración de múltiples canales de venta incluyendo el canal físico, en línea, móvil y redes sociales. De este modo, se profundiza en la influencia de los nuevos canales (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Neslin et al., 2006) móvil y redes sociales (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) en las preferencias de uso de los consumidores.

Por último, se plantea cubrir otro de los requerimientos realizado en investigaciones previas: incluir las distintas etapas del proceso de compra (Frasquet et al., 2015; Kemperman et al., 2015; Konuş et al., 2008). En este trabajo se plantea el estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de todo el proceso de decisión de compra abarcando, de este modo, la etapa de precompra, compra y postcompra.

1.2.2 *Planteamiento del problema de investigación*

El continuo desarrollo tecnológico, junto con el creciente número de canales disponibles, ha permitido que los consumidores vivan nuevas experiencias de compra conllevando, indefectiblemente, a un cambio en su comportamiento. La complejidad de este nuevo escenario radica en la gran cantidad de situaciones posibles que se pueden presentar a lo largo de todo el proceso de decisión de compra (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Como es de esperar, debido principalmente a la escasez de recursos económicos, muchas empresas tienen grandes limitaciones para operar en todos los canales existentes o para ofrecer los mismos servicios en cada uno de los canales ofertados.

En este contexto, dada la necesidad de profundizar en ese conocimiento del comportamiento del consumidor multicanal, este trabajo pretende realizar una aproximación sistemática que identifique las variables que influyen en la preferencia de uso de canal a lo largo de las etapas de precompra, compra y postcompra por parte de los consumidores. Además, aunque este trabajo se centre en un producto específico y en una región determinada, se espera que las conclusiones obtenidas puedan ser extrapoladas a otros sectores económicos y otros países.

1.2.3 Preguntas de investigación

En esta tesis se pretende responder a dos principales preguntas de investigación:

¿Qué variables determinan la preferencia de uso de canal a lo largo del proceso de compra por parte de los consumidores españoles en un entorno de múltiples canales en el sector de la venta minorista de prendas de vestir?

¿Es posible predecir la preferencia de uso de canal de compra a partir de esas variables de influencia?

Para responder a estas preguntas, se establecen las siguientes sub-preguntas:

“¿Cuál es la situación actual del mercado multicanal de la venta minorista de ropa en España?”

“¿Cómo afecta la introducción de nuevos canales, por ejemplo móvil y social, a la preferencia de uso de canal en un entorno multicanal a lo largo del proceso de compra?”

“¿Qué variables influyen en la preferencia de uso de canal en cada una de las etapas del proceso de compra estudiadas?”

“¿Qué variables permiten predecir la preferencia de uso de canal de compra?”

1.2.4 Aportaciones de la investigación

1.2.4.1 Desde el punto de vista teórico

Los resultados del presente trabajo aportarán las siguientes contribuciones teóricas:

- Caracterización de los distintos canales de venta a los que tienen acceso los consumidores actuales.
- Caracterización del mercado multicanal y del proceso de integración de canales.
- Caracterización de una tipología de producto específico –prendas de vestir– e identificación de la influencia que ejercen sus principales atributos en la elección de uso de canal por parte de los consumidores.
- Justificación y validación empírica del modelo de estudio planteado, que permita entender el comportamiento del consumidor dentro del proceso de compra en un entorno multicanal.

1.2.4.2 Desde el punto de vista práctico

El resultado de este trabajo tiene como propósito dotar a las empresas del sector de la venta de prendas de vestir de herramientas que permitan mejorar la comprensión del comportamiento de sus clientes.

El modelo desarrollado intentará explicar un conjunto de variables y su impacto en la elección de canales a lo largo del proceso de decisión de compra. De este modo, las empresas dispondrán de un referente a la hora de tomar decisiones sobre la gestión de cada uno de los canales ofertados. Este elemento es fundamental en el entorno actual, donde la gestión integrada del negocio obliga a la búsqueda de sinergias entre los distintos canales de venta que permita incrementar la satisfacción de los clientes y, por extensión, aumentar el nivel de ventas.

A su vez, los resultados obtenidos en este trabajo podrán orientar a las empresas a la hora de tomar decisiones comerciales atendiendo a las diferentes preferencias en el uso de los canales de venta por parte de los consumidores.

1.2.4.3 Desde el punto de vista metodológico

En este trabajo de investigación se desarrollará un estudio exploratorio, de naturaleza empírica, que permita determinar el comportamiento del consumidor mediante la identificación de variables de influencia de la preferencia de uso de canal a lo largo del proceso de decisión de compra.

1.2.5 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es describir el **comportamiento del consumidor final** en el entorno de la **venta multicanal de prendas de vestir**, a lo largo de todo el proceso de compra, a través de la **identificación de variables de influencia** que sirvan como punto de partida para el establecimiento de un modelo predictivo de la **preferencia de uso de canal de compra de los consumidores**.

Para ello, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Estudiar la situación actual del comercio minorista multicanal en general, y en el sector de la venta de prendas de vestir en España en particular.
- Realizar una revisión bibliográfica que permita identificar variables de influencia del comportamiento del consumidor dentro de las distintas etapas del proceso de compra en el entorno de múltiples canales.
- Plantear un modelo compuesto por variables que determinen el proceso de elección y utilización de los distintos canales de venta disponibles en el ámbito multicanal.
- Contrastar empíricamente el modelo propuesto en el ámbito del comercio minorista multicanal español, haciendo énfasis en el análisis del comportamiento de compra del consumidor final en cada canal de venta individualmente y en su conjunto.

1.3 Programa, metodología y calendario

En los siguientes apartados se explicará el programa de trabajo de esta investigación, la metodología que se seguirá y el calendario planificado para su realización.

1.3.1 Programa de trabajo

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo en diferentes etapas según se detalla en el siguiente gráfico.

Figura 1: Programa de trabajo

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Metodología

El trabajo de investigación cuenta con las siguientes fases:

- **Fase I: Estudio teórico.**

Profundiza en cada una de las líneas de conocimiento desarrolladas en la investigación:

- Canales de venta:
 - Conceptualización y principales características de los canales de venta.
 - Conceptualización y evolución del proceso de integración de canales en el comercio minorista.
 - Análisis de los principales indicadores de evolución del comercio de ropa minorista en un entorno de múltiples canales a nivel mundial, haciendo énfasis en la situación española.
- Comportamiento del consumidor:
 - Estudio y clasificación de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor respecto a la preferencia de uso de canales en cada una de las etapas que componen el proceso de compra.
- Producto:
 - Caracterización del producto objeto de estudio.
 - Estudio de su efecto moderador en el comportamiento del consumidor.

- **Fase II: Estudio empírico.**

A partir de la revisión de la literatura, se desarrolla un modelo que permita explicar el comportamiento del consumidor en el ámbito de múltiples canales en el sector de la venta minorista de ropa.

Una vez desarrollado el instrumento de medida, y seleccionado y caracterizado el espacio muestral, se procederá a la recopilación de datos.

El procesado y análisis de la información obtenida se trabajará al final del estudio, realizando los ajustes que se consideren oportunos en cada momento.

- **Fase III: Resultados de investigación.**

Los datos obtenidos del estudio anterior se contrastarán con las hipótesis propuestas en el planteamiento teórico. Se expondrán las conclusiones del trabajo, se detallarán las limitaciones encontradas y se propondrán las líneas futuras de investigación.

2 INTEGRACIÓN DE CANALES

El concepto de canal puede plantearse como el punto de contacto a través del cual las empresas y los consumidores interactúan de forma bidireccional (Beck & Rygl, 2015; Neslin et al., 2006; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). En el ámbito de la venta minorista de productos, el canal de venta es la forma en que una empresa vende y entrega sus bienes y servicios a los clientes (Levy et al., 2012).

Con la incorporación paulatina de nuevos canales de venta, esta relación empresa-cliente no sólo tiene lugar mediante las tiendas físicas, sino también a través de las tiendas a distancia – catálogo, tienda en línea, tienda móvil o mediante redes sociales– (Kersmark & Staflund, 2015). La figura 2 resume gráficamente los diferentes canales de venta disponibles.

La proliferación de canales de venta, sumado a la presión de los consumidores por mayores niveles de libertad a la hora de adquirir productos, ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias en la gestión de sus canales de venta con el objetivo de aumentar el nivel de satisfacción y fidelización de sus clientes a lo largo del proceso de compra (Chatterjee, 2006).

Figura 2: Tipología de canales de venta

Fuente: Elaboración propia

A lo largo de este capítulo se definen los canales de venta más utilizados en la actualidad en España mostrando, además, los principales indicadores socio-económicos que permiten justificar su evolución. A partir de la descripción de los mismos, se desarrollan los conceptos asociados al proceso de integración de canales como son multicanalidad, canalidad cruzada y omnicanalidad. Finalmente, se presentan las principales variables económicas del sector textil que ayudan a entender su relevancia dentro del comercio minorista español.

2.1 Canal físico

Es el canal tradicional y más extendido de compra, cuya característica distintiva es la posibilidad que otorga al consumidor de utilizar los cinco sentidos para evaluar los productos antes de realizar la compra (Levy et al., 2012; Zhang et al., 2010).

Desde los años del boom de las “puntocom” (1999-2000) las tiendas físicas vienen sufriendo un proceso de cambio para adaptarse a la creciente amenaza de los canales en línea (Pookulangara, Hawley, & Xiao, 2011; The Economist, 2016), aunque siguen jugando un papel importante en el sector minorista. Este cambio pasa no sólo por la compra en sí misma, sino por la posibilidad de complementar los servicios que no pueden ser prestados en el resto de canales a distancia. Ejemplos en este sentido son las tiendas *showroom* –donde los consumidores pueden probarse el producto antes de realizar la compra a través de los canales digitales–, permitir la recogida, devolución y cambio de productos comprados en otros canales, o bien la incorporación de dispositivos móviles en las tiendas que permiten realizar comparaciones entre distintos productos mientras se visita el establecimiento.

Las principales ventajas que otorga este canal están asociadas con los aspectos sensoriales del proceso de compra. Las características intrínsecas del canal físico permiten tocar y sentir los productos a lo largo de todo el proceso de compra (Zhang et al., 2010). Adicionalmente, la posibilidad de recibir un trato personalizado e inmediato dentro de la tienda o solucionar posibles problemas en el proceso de forma rápida permite aumentar el grado de satisfacción del consumidor (Eldred, 2010).

Un aspecto diferencial de este canal es la posibilidad de adquirir el producto en el mismo instante de la compra –eliminando el tiempo de espera como consecuencia del envío del producto de los canales a distancia– (Kersmark & Staflund, 2015).

Por último, la posibilidad de realizar pagos en efectivo permite reducir el riesgo financiero asociado con la utilización de medios de pago electrónicos (Otto & Chung, 2000).

Si bien son indudables las ventajas que ofrece este canal de venta a los consumidores, también plantea una serie de inconvenientes que inducen a las empresas a repensar continuamente nuevos servicios para adaptar este canal a los cambios producidos por la incorporación de las tecnologías.

Las desventajas de este canal están relacionados principalmente con la limitación horaria para realizar la compra, la inversión de tiempo en el desplazamiento a la tienda o la dificultad para comparar productos entre las distintas empresas proveedoras (Mokhtarian, 2004).

En la siguiente tabla se resumen las ventajas e inconvenientes de este canal de venta.

<i>Ventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto físico con el producto. • Satisfacción inmediata. • Trato personal por parte de los empleados. • Interacción social y entretenimiento. • Posibilidad de realizar pagos en efectivo.
<i>Inconvenientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación horaria. • Barreras geográficas para determinados sectores de la sociedad. • Costes de desplazamiento y tiempo. • Número limitado de productos en tienda. • Dificultad para comparar productos.

Tabla 2: Ventajas e inconvenientes del canal físico

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Evolución del canal físico

A nivel mundial, más del 90% de las ventas en comercio minorista se hacen efectivas mediante el canal físico. Este dato se repite año tras año independientemente de la fuente consultada y de la región analizada –Europa, América del norte, Asia, etc.– (Accenture, 2011; ATKearney, 2014; FootFall, 2016). Las previsiones muestran que este canal tendrá un crecimiento continuado del volumen de ventas del 5% anual hasta 2020 (eMarketer, 2016b).

En los países europeos en particular, se aprecia un crecimiento generalizado del volumen de ventas en tienda física respecto a años anteriores con un crecimiento medio del 3%.

Un caso a destacar es el Reino Unido. Si bien muestra un aumento del 11,6% respecto al año anterior, este valor no refleja su crecimiento real. Parte de su incremento se explica por la depreciación de la libra esterlina, lo que reduce su crecimiento real hasta la media europea (GfK, 2016).

Figura 3: Variación del volumen de ventas del canal físico en Europa (2015-2016)

Fuente: (GfK, 2016)

Centrándonos en el mercado español, la tendencia sigue el mismo camino. A pesar de experimentar un descenso en 2013, el canal físico muestra una subida acumulada de casi el 5% en los años subsiguientes alcanzando la cifra total de ventas cercana a los 200.000 millones de euros (GfK, 2015, 2016, 2017).

Figura 4: Evolución del crecimiento del volumen de ventas del canal físico en España

Fuente: (GfK, 2015, 2016, 2017)

Adicionalmente, si se analizan los diferentes sistemas o canales de venta utilizados en España en los últimos años puede verse que la importancia del canal físico dentro del comercio minorista es aún muy alta. Los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014, 2016) muestran que el canal físico representa más del 60% de la facturación del comercio minorista español.

2.2 Venta por catálogo

Es el canal a distancia por antonomasia. Este sistema de venta consiste en el envío, por parte de la empresa, de un catálogo de productos por correo postal y que los clientes utilizarán para realizar la compra mediante teléfono o vía correo postal (Levy et al., 2012). Su objetivo primario fue la comercialización de productos entre los segmentos de clientes que residían fuera de las grandes urbes y, por ende, no podían acceder fácilmente a la tienda física (Eldred, 2010).

Entre sus beneficios se encuentran la posibilidad de seleccionar los productos desde un documento impreso, no requiere desplazamiento hasta la tienda física ni conexión a Internet (Kersmark & Staflund, 2015).

Entre los factores que han dificultado el desarrollo de este canal se encuentran los rápidos cambios en las tendencias, la reducción de los ciclos de vida de los productos y la constante variación del precios de los productos (Eldred, 2010).

La venta por catálogo lleva mucho tiempo instaurada como canal de venta –Sears⁴ inició su canal de venta por catálogo en el año 1886 (Zhang et al., 2010)– aunque su desarrollo comercial a nivel mundial ha sido muy dispar. Esta disparidad se hace evidente al comparar países como Estados Unidos y España. Mientras en el primer caso este canal de venta ha tenido una relevancia comercial importante (DMA Research, 2015), en España su desarrollo comercial ha sido residual (Blazquez, 2014; Sanchez, 1998) llegando a representar en los últimos años aproximadamente el 0,4% de la cifra de negocios del comercio minorista (INE, 2016).

Actualmente, y con la aparición de Internet la utilización del catálogo como canal ha pasado a ser, principalmente, una fuente de generación de tráfico a los canales físicos y en línea (DMA Research, 2015; Levy et al., 2012). Por todo ello, este canal no será incluido dentro de este trabajo de investigación.

2.3 Canal en línea (*e-commerce*)

Esta tipología de canal de venta a distancia consiste en ofrecer los productos a los consumidores a través de Internet (Levy et al., 2012).

Durante años se ha pronosticado el impacto que el canal en línea tendría sobre las ventas totales de las empresas –generalmente al alza–, y su relevancia con respecto al canal físico tradicional (Eldred, 2010). A pesar de que las ventas a través de Internet se prevé que sigan creciendo más rápidamente que las ventas del canal físico, todavía representan un porcentaje menor al esperado respecto a las ventas totales de las empresas (Forrester, 2013). Esta situación puede explicarse, al menos en parte, por la percepción de inseguridad en el proceso de compra –fraude en el pago electrónico, mala gestión de datos personales, etc.– y la imposibilidad de tocar-sentir los productos antes de realizar la compra –principalmente en determinados productos como por ejemplo la ropa– (Agudo-Peregrina, 2014; Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2013; Solomon et al., 2006).

A pesar de que la revolución pronosticada no ha sido tal, se puede afirmar con toda certeza que la introducción de Internet como canal de venta ha abierto nuevas posibilidades a los comerciantes minoristas. Ha permitido a las empresas introducirse en nuevos mercados con menores costes –al no tener que abrir tiendas físicas en todos ellos–, reducir los precios de sus productos y mejorar la relación con sus clientes a través de un mejor conocimiento de los hábitos de compra (Rigby, 2011). Adicionalmente, ha aumentado la oferta de servicios disponibles para los consumidores: posibilidad de comprar las 24 horas del día, comparar distintos productos de forma fácil y rápida o acceder a mayores surtidos de producto a precios más reducidos (Mokhtarian, 2004; Rigby, 2011). Todo esto ha permitido impulsar las ventas del comercio minorista.

Las principales ventajas e inconvenientes de este canal se resumen a continuación.

⁴ Cadena estadounidense de tiendas fundada por Richard Warren Sears y Alvah Roebuck.

<i>Ventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad horaria y geográfica para realizar la compra. • Disminución de los costes de desplazamiento y tiempo. • Facilidad en la recolección y comparación de información de las condiciones comerciales. • Mayor variedad de productos disponibles. • Posibilidad de realizar el proceso de compra de forma más cómoda.
<i>Inconvenientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interacción personal. • Mayor percepción de inseguridad (fraude financiero y violación de privacidad de datos). • Desfasaje temporal entre la compra y la recepción del producto. • Falta de contacto físico con el producto antes de la compra. • Costes adicionales asociados a actividades de envío, devolución y cambio de productos.

Tabla 3: Ventajas e inconvenientes del canal en línea

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Evolución del canal en línea

Es indudable la tendencia al alza del canal en línea desde principios de este siglo. Si bien el ritmo de crecimiento ha disminuido en los últimos años –de modo diferente según el país o región analizada–, su importancia dentro del comercio mundial es indudable.

Para analizar el estado del comercio electrónico se muestra el volumen de negocio a nivel mundial, europeo y nacional. Además, se detallan tres indicadores que permiten entender su evolución a lo largo de los años: penetración de internet, internautas compradores por este canal y gasto medio por comprador.

2.3.1.1 Volumen de negocio

A nivel mundial existe cierto grado de coincidencia en establecer una tendencia alcista en cuanto al volumen de negocio del comercio electrónico. Como es de esperar, el aumento experimentado en los últimos años no es tan acusado como en el pasado aunque sigue creciendo a un ritmo de dos dígitos (AT Kearney, 2015; eMarketer, 2016b).

Figura 5: Pronóstico del volumen de negocio del comercio electrónico mundial

Fuente: (ATKearney, 2015; eMarketer, 2016b)

Entre las regiones que mayor aumento han experimentado en los últimos tres años encontramos la asiática, seguido por Medio Oriente y Estados Unidos –con crecimientos medios del 39%, 33% y 16% respectivamente– (Ecommerce Foundation, 2014, 2016).

En Europa, el volumen de negocio prácticamente se ha duplicado de 2012 a 2016, pasando de 298 a 530 mil millones de euros (Ecommerce Foundation, 2017b).

Adicionalmente, los pronósticos auguran que su importancia seguirá en aumento ya que se espera que pase a representar del 7,4% en 2015 al 14,6% en 2020 de las ventas totales del comercio minorista (eMarketer, 2016b; Statista, 2017).

Figura 6: Volumen de negocio comercio en línea en Europa (MME)

Fuente: (Ecommerce Foundation, 2017a)

Centrándonos en España, el comercio electrónico ha duplicado su cifra de negocio en los últimos 5 años superando los 31.000 millones de euros (Urueña et al., 2018), dato consistente con la proporcionada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017).

Figura 7: Volumen de negocio comercio en línea en España⁵

Fuente: (CNMC, 2017; Urueña et al., 2018)

2.3.1.2 Penetración de Internet

La penetración de Internet en las distintas regiones del mundo permite conocer las posibilidades del desarrollo del comercio electrónico. En este sentido, se pueden encontrar tres grupos de países bien diferenciados:

- Países con un bajo nivel de penetración de Internet, conformado por los países asiáticos y africanos con menos de la mitad de la población conectada.
- Regiones que si bien están por encima de la media mundial todavía tienen un gran potencial de crecimiento, como Latinoamérica, Medio Oriente y Oceanía.
- Países europeos y Estados Unidos, con nivel de conectividad casi total.

⁵ El aumento experimentado en el volumen de negocio del año 2015 puede explicarse, en parte, por el cambio metodológico introducido. Situación que debe ser tenida en cuenta a la hora de establecer comparaciones con el resto de años.

Figura 8: Penetración de Internet en el mundo

Fuente: (Internet World Stats, 2017)

Al igual que en el resto del mundo, dentro de Europa encontramos algunas diferencias significativas. Destacan, con una penetración mayor al 90%, países como Luxemburgo, Dinamarca, Reino Unido, Alemania o Finlandia. En contra, países como Bulgaria o Grecia no alcanzan el 70% de penetración.

Figura 9: Penetración de Internet en Europa por países

Fuente: (Eurostat, 2017b)

Es notable el aumento experimentado por España, creciendo en torno a 20 puntos porcentuales –del 68% al 82%– en los últimos 5 años. Este incremento la sitúa por encima de la media europea (Ecommerce Foundation, 2017a; Eurostat, 2017b; INE, 2017).

Figura 10: Penetración de Internet en España

Fuente: (INE, 2017)

2.3.1.3 Internautas compradores y gasto medio por comprador

Las compras realizadas por este medio a nivel europeo han aumentado considerablemente en los últimos diez años, registrando una subida de 27 puntos porcentuales (Eurostat, 2017a). Los países que han experimentado mayores incrementos anuales –cercaos al 20%– son República Checa, Lituania, España e Italia. Teniendo en cuenta el nivel de partida de estos países, es lógico pensar que las opciones de crecimiento serán mayores que otros países más desarrollados –por ejemplo, Alemania, Dinamarca, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido y Suecia– donde más del 80% de los usuarios de Internet han comprado por este canal.

Figura 11: Compras on-line por ciudadanos europeos

Fuente: (Eurostat, 2017a)

Por su parte, la adopción del comercio electrónico de la población española ha ido creciendo paulatinamente gracias a la mayor penetración de Internet, al aumento de compradores en línea y del gasto medio por comprador.

Actualmente, más del 50% de la población ha comprado a través de este canal (Urueña et al., 2016).

Figura 12: Internautas vs. compradores en línea en España

Fuente: (Urueña et al., 2016)

Por su parte, el gasto medio de los consumidores en comercio electrónico no ha dejado de subir en los últimos años alcanzando los 1.366 euros anuales.

Figura 13: Gasto medio anual en comercio electrónico en España (€)

Fuente: (Urueña et al., 2018)

2.4 Canal móvil (*m-commerce*)

Cuando el acceso al canal en línea se realiza mediante dispositivo móvil –acceso mediante teléfono móvil o tableta– se denomina *m-commerce* (Levy et al., 2012; Samarhan, 2015). Esta tipología de canal a distancia está experimentando un gran crecimiento, gracias a la rápida adopción de los dispositivos móviles inteligentes por parte de los consumidores –según PwC (2015) en los dos últimos años los usuarios a nivel mundial que han realizado una compra mediante un dispositivo móvil creció del 30% al 47%– y al esfuerzo que están realizando las empresas para adaptar sus contenidos y procesos de compra a este entorno (Kersmark & Staflund, 2015).

Las ventajas e inconvenientes que se presentan en esta tipología de canal están íntimamente relacionadas con el comercio electrónico en general, aunque presenta elementos característicos a tener en cuenta.

Entre las ventajas específicas encontramos la posibilidad de facilitar en gran medida el proceso de compra, ya que permite acceder a la información de los productos en el momento y lugar que el consumidor desee –por ejemplo comparar precios y productos en el dispositivo móvil mientras se visita la tienda física (Levy et al., 2012)–. En cuanto a los inconvenientes, destaca el bajo desarrollo actual de aplicaciones móviles o diseños *web* adaptados a estos dispositivos –aproximadamente el 70% de los comercios minoristas no cuentan con este desarrollo (Acquila-Natale & Chaparro-Peláez, 2019; The Economist Intelligence Unit, 2015)–, la velocidad de conexión a Internet y las dimensiones de la pantalla de ciertos dispositivos (Siau & Shen, 2003).

<i>Ventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del proceso de compra. • Acceso a la información en cualquier momento y lugar.
<i>Inconvenientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de adaptación de contenidos para estos dispositivos. • Deficiente velocidad de conexión. • Dimensión de pantalla reducida.

Tabla 4: Ventajas e inconvenientes del canal móvil

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Evolución del canal móvil

Al igual que en el apartado anterior, se analizará el volumen de negocio del comercio móvil, complementándolo con el nivel de penetración de los dispositivos móviles y con la relación de internautas que han comprado a través de este canal.

2.4.1.1 Volumen de negocio

Se estima que el volumen del comercio móvil representa el 6% de las ventas del sector minorista a nivel mundial. Entre los principales exponentes se encuentran países asiáticos –China, Japón y Corea del Sur–, Reino Unido y Estados Unidos (eMarketer, 2016a).

El crecimiento que está viviendo este canal se debe principalmente a que los consumidores se sienten cada vez más cómodos realizando el proceso de compra mediante estos dispositivos y la mejora continua en la velocidad de conexión a Internet (GSMA, 2018).

Figura 14: Volumen de negocio comercio móvil mundial (\$Bn)

Fuente: (eMarketer, 2016a)

En Europa, el gasto a través del canal móvil ascendió al 23,4% del comercio en línea, siendo los países más relevantes Reino Unido (35,6%), Alemania (34,0%) y Suecia (29,6%) (Centre for Retail Research, 2017). Se estima, para los años venideros, que el canal móvil crecerá proporcionalmente más que el comercio electrónico tradicional –un 80% frente al 15% respectivamente–.

2.4.1.2 Penetración de dispositivos móviles

El número de usuarios de dispositivos móviles a nivel mundial alcanza los 5.000 millones, cifra que crecerá a los 5.900 millones en 2025 (GSMA, 2018) –equivalente al 70% de la población mundial–.

Su crecimiento será impulsado, principalmente, por los países en desarrollo –India, China, África Subsahariana y América Latina– donde se espera un aumento de entre el 10% y el 18%. En tanto que, en los países desarrollados donde la penetración actual es muy alta no superarán el 5%.

Figura 15: Penetración móvil por regiones

Fuente: (GSMA, 2018)

Un indicador clave para el desarrollo del comercio electrónico móvil es el uso de Internet mediante estos dispositivos.

En este punto, la evolución esperada para los próximos años es muy prometedora. Para los próximos diez años se espera un aumento a nivel global del 40%, siendo los países en desarrollo los principales impulsores (GSMA, 2018).

Figura 16: Uso de Internet móvil por regiones

Fuente: (GSMA, 2018)

Dentro de Europa, destaca la gran aceptación que tiene el uso de la telefonía móvil en España. En 2016, nueve de cada diez usuarios de dispositivos móviles se conectó a Internet por este canal –la media europea se sitúa en el 80%– (Eurostat, 2016).

2.4.1.3 Internautas compradores mediante dispositivos móviles

A pesar de que las compras en línea se siguen realizando mayoritariamente mediante ordenador, los dispositivos móviles están ganando importancia. Considerando las compras en línea, se estima que en 2016 casi un tercio de los consumidores online a nivel mundial, y un 40% a nivel europeo, han adquirido productos mediante dispositivos móviles (dpdgroup, 2017; PwC, 2016b).

En el mercado español, el crecimiento experimentado en los últimos años del comercio móvil puede explicarse por el alto nivel de aceptación de los dispositivos móviles. A pesar de que su evolución ha sido dispar –con crecimientos de más del 80% en 2013 y una caída del 30% en 2014⁶–, en el último año un 42,7% de los internautas españoles ha adquirido productos a través de dichos dispositivos (Urueña et al., 2018).

Figura 17: Porcentaje de internautas españoles que han realizado compras mediante dispositivos móviles

Fuente: (Urueña et al., 2018)

⁶ Es conveniente indicar que las variaciones experimentadas a lo largo de los años pueden deberse, en parte, a los cambios metodológicos introducidos por la ONTSI. Según informa dicha entidad, es necesario tener en cuenta esta situación a la hora de establecer comparaciones.

2.5 Canal redes sociales (*s-commerce*)

El comercio mediante redes sociales –*social commerce* o *s-commerce*– se encuentra en las primeras etapas de desarrollo. Se augura –al igual que sucedió con el comercio electrónico y con el comercio a través de dispositivos móviles– que crecerá rápidamente en los próximos años debido a que los principales actores –Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, entre otros– están adoptando medidas para facilitar el proceso de compra –por ejemplo, incluyendo en sus plataformas botones de compra rápida o *buy-now buttons* (Booz & Company, 2011)–.

En el *s-commerce* los consumidores realizan las transacciones comerciales dentro de la red social, seleccionando el producto y realizando la compra sin salir de la misma. Una definición más amplia establece el comercio social en términos de las actividades de pre-compra, compra y post-compra que son influidas por una red social (Lin, Li, & Wang, 2017; Yadav et al., 2013).

Si bien el *s-commerce* plantea interesantes posibilidades de uso, las mayores expectativas se centran en el impacto que tendrán sobre el proceso de compra como nuevo punto de contacto entre las empresas y sus clientes (Booz & Company, 2011; Euromonitor, 2015).

Independientemente de los inconvenientes propios de todo canal en línea, el comercio social presenta una serie de ventajas específicas (Turban, Strauss, & Lai, 2011) que se resumen en la tabla siguiente.

<i>Ventajas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo y conocimiento pormenorizado de los consumidores, difusión de nuevos productos. • Facilita el proceso de recomendaciones entre consumidores. • Acceso rápido y directo a condiciones comerciales especiales (difusión de nuevos productos, ofertas y promociones, etc.). • Sencillez de uso asociado a la familiaridad del consumidor con estas plataformas. • Atención al cliente, personalizada y en tiempo real. • Genera tráfico de consumidores al resto de canales.
<i>Inconvenientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ver canal en línea y móvil.

Tabla 5: Ventajas e inconvenientes del canal en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

2.5.1 Evolución del canal redes sociales

El uso de las redes sociales se ha generalizado en los últimos años a nivel global. A excepción de África, el resto de regiones tiene un nivel de desarrollo similar, destacando América del Norte con un 70% de penetración de la población.

Figura 18: Uso de redes sociales por regiones

Fuente: (Statista, 2018)

Para la mayoría de los países europeos, la tendencia de uso de redes sociales los cuatro últimos años es creciente. En torno a la mitad de los europeos accedió a alguna red social durante el 2016 –diez puntos porcentuales más que en 2013–, ya sea para crear un nuevo perfil, enviar mensajes o publicar contenidos (Eurostat, 2017c). En España ese porcentaje ascendió al 54%, por encima de países como Alemania o Francia.

Figura 19: Uso de redes sociales en Europa

Fuente: (Eurostat, 2017c)

Considerando las redes sociales como canal de compra, todavía tienen una presencia residual dentro de las compras en línea representando el 2,5% de las mismas (Urueña et al., 2018). Otro dato a tener en cuenta es que sólo el 9% de los internautas compradores han adquirido algún producto mediante redes sociales durante el último año –siendo Facebook la más utilizada para este fin– (Observatorio Cetelem, 2017).

Estos datos indican el escaso desarrollo alcanzado por este canal en la actualidad. A pesar de ello, su importancia dentro del proceso de compra está en constante crecimiento, lo que justifica su inclusión en el estudio.

Figura 20: Compras en RRSS vs. compras en línea en España

Figura 21: Compradores en RRSS vs. internautas compradores en España

Fuente: (Observatorio Cetelem, 2015, 2016, 2017, Urueña et al., 2016, 2018; Urueña, Castro, Prieto, Ballester, & Cadenas, 2015)

2.6 Integración de canales

La popularidad que ha adquirido en los últimos años el concepto de multicanalidad –utilización por parte de una empresa de dos o más canales para llegar a uno o más segmentos de consumidores (Kotler & Keller, 2006a; Samarhan, 2015; Schoenbachler & Gordon, 2002)–, tanto en el entorno empresarial como entre los consumidores, es innegable.

Si bien, el uso de varios canales en el proceso de compra es algo habitual en la actualidad (Euromonitor, 2015; Forrester, 2014), esto no ha sido siempre así. Analizando el mercado a partir de la generalización del comercio mediante el uso de múltiples canales de venta, se pueden identificar tres oleadas en el desarrollo evolutivo (Huuhka, Laaksonen, & Laaksonen, 2014).

La primera da comienzo en la década de los noventa, basándose esencialmente en los avances tecnológicos. La incorporación de nuevos canales se desarrolla, principalmente, como negocios independientes donde las empresas realizan una gestión diferenciada en cada uno de los canales ofertados (Eldred, 2010) –por ejemplo, venta de productos con centros de distribución independientes, precios y políticas de devolución diferentes según el canal de compra, etc.–. Esta etapa se caracteriza por la baja aceptación del entorno multicanal por parte de los

consumidores y la no integración de los canales ofertados por las empresas (Goersch, 2002; Herhausen et al., 2015; Peltola, Vainio, & Nieminen, 2015).

La segunda ola en el desarrollo multicanal sigue siendo impulsada por el progreso tecnológico, pero con un enfoque más orientado al cliente. A diferencia del periodo anterior, los consumidores incrementan notablemente el uso de los distintos canales disponibles –tanto los tradicionales, tienda física y catálogo, como los electrónicos–. En esta etapa, que podríamos situar en los primeros años de este siglo, las empresas comienzan a vislumbrar la importancia de desarrollar una oferta de canales integrada con el objetivo de ser más eficientes en la gestión y mejorar la experiencia de compra de sus clientes (Guillot, 2015; Kersmark & Staflund, 2015).

La tercera oleada viene de la mano de la utilización generalizada de Internet, por parte de las empresas y de los consumidores y, posteriormente, de la aparición de nuevos canales digitales –por ejemplo, teléfonos móviles y redes sociales–. En esta nueva etapa, los consumidores incorporan las nuevas tecnologías a su día a día, centrando su atención en vivir nuevas experiencias de compra donde no existan barreras entre los canales que limiten la libre utilización de los mismos en el momento y lugar que deseen. Surge la idea de omnicanalidad como nueva filosofía de gestión empresarial –algunos autores (Beck & Rygl, 2015; Kersmark & Staflund, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014) datan la aparición de este concepto entre el 2009 y el 2012–. El punto diferenciador de este nuevo ciclo es el proceso de integración de canales. Así, la omnicanalidad centra su atención en la integración de todos los canales disponibles –físicos y a distancia– llevando a los consumidores a percibir el proceso de compra como uno solo, independientemente del canal utilizado (Bell, Gallino, & Moreno, 2014; Rigby, 2011).

El elemento característico de este proceso evolutivo es que las organizaciones se han visto obligadas a adaptarse al nuevo entorno a partir de la aparición de las nuevas tecnologías, los cambios en las preferencias de consumo de los clientes, el aumento progresivo de canales de venta disponibles y su gestión cada vez más integrada.

El proceso de integración de canales ha sido la piedra angular de esta transformación comercial vivida en los últimos años. La idea de una gestión integrada de los canales permite amalgamar los objetivos, el diseño y la implementación de los canales de venta, creando sinergias para la empresa y, al mismo tiempo, ofreciendo una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores (Brynjolfsson et al., 2013; Cao & Li, 2015).

En este nuevo entorno comercial, las empresas pueden alcanzar distintos niveles o grado de desarrollo en su camino hacia una estrategia conjunta e integrada de los canales de venta (Cook, 2014; Kemperman et al., 2015). La existencia de estos niveles ha propiciado la aparición de tres conceptos diferenciados (Beck & Rygl, 2015):

- Multicanalidad, consistente en la oferta de distintos canales de venta, donde cada uno de ellos sigue una estrategia diferente e independiente del resto de canales.
- Canalidad cruzada (*cross-channel*), en la que los canales de venta ofertados siguen una estrategia conjunta.
- Omnicanalidad, entendida como una evolución del *cross-channel*, ya que además de utilizar una única estrategia en todos los canales, permite que los clientes cambien de canal libremente en el momento que lo deseen a lo largo de todo el proceso de compra.

Figura 22: Categorización multicanal, canales cruzados y omnicanal

Fuente: (Beck & Rygl, 2015)

2.6.1 Evolución de la integración de canales dentro del proceso de compra

La realización del proceso de compra mediante distintos canales se está convirtiendo en algo común en el entorno actual. Los consumidores utilizan los distintos canales disponibles buscando mejores y más eficientes experiencias de compra. Esta nueva forma de comportarse, se ve reflejada en las actividades relacionadas con el *showrooming* o *webrooming*.

En el primer caso, un tercio de las compras en línea son precedidas por una búsqueda en la tienda física demostrando, de este modo, un cambio de paradigma en el uso del canal físico (KPMG, 2017).

En el segundo, también denominado efecto ROPO –*research online, purchase offline*–, se estima que aproximadamente el 50% de las compras a nivel mundial se realizan saltando del canal en línea al canal físico (Bazaarvoice, 2017; Pew Research Center, 2016).

Es interesante destacar, además, la importancia de las redes sociales como canal de apoyo en la venta en línea. A nivel mundial, la búsqueda de información mediante las redes sociales representa más del 40%, destacando los países asiáticos con el 66%.

Figura 23: Fuentes de búsqueda de información antes de comprar en línea por regiones

Fuente: (KPMG, 2017)

En el caso de los dispositivos móviles, su relevancia en el proceso de compra está creciendo rápidamente, no sólo en la compra en sí misma, sino por el apoyo que brinda al conjunto.

En torno al 40% de las compras mediante dispositivo móvil se han realizado después de probar el producto en la tienda física o de buscar información en un ordenador.

En la siguiente tabla se muestra la influencia de los dispositivos móviles en el proceso de adquisición de productos por medio de otros canales –búsqueda mediante móvil, compra en línea o compra física–.

Región	RmC/BinS	RinS/BmC	RmC/BonS	RonS/BmC	RmC/BmC
Europa	53%	44%	39%	40%	47%
América del Norte	59%	48%	36%	36%	47%
Latinoamérica / Caribe	45%	44%	41%	40%	43%
Asia / Oceanía	50%	42%	35%	34%	51%
Media Global	51%	44%	38%	38%	47%

Nota:

- RmC (búsqueda mediante dispositivo móvil) / BmC (compra mediante dispositivo móvil).
- RinS (búsqueda en tienda física) / BinS (compra en tienda física).
- RonS (búsqueda en tienda web) / BonS (compra en tienda web).

Tabla 6: Relación del canal móvil con el resto de canales por regiones

Fuente: (IAB, 2016)

Analizando la situación en el mercado español, la preferencia de Internet como fuente de información es clara.

Por otro lado, es llamativa la mayor incidencia del canal físico respecto a las redes sociales. Los españoles prefieren ir a la tienda a la hora de buscar información del producto en lugar de utilizar las redes sociales.

Figura 24: Fuentes de búsqueda de información antes de realizar compra en línea en España

Fuente: (AIMC, 2016, 2017)

En los últimos cinco años, las distintas opciones de búsqueda/compra han tendido a la convergencia. Si bien en 2013 el comportamiento más común era usar Internet antes de comprar en tienda –casi duplicaba las otras dos opciones–, en la actualidad los porcentajes son muy similares.

Figura 25: Evolución showrooming y webrooming en España (2013-2017)

Fuente: (AIMC, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

Para finalizar, se deben tener en cuenta las nuevas opciones de envío de productos como consecuencia de la incorporación de los canales en línea. En este caso, más del 75% de los españoles prefieren que los productos adquiridos sean enviados al domicilio particular (IAB, 2016). Este porcentaje es similar a Estados Unidos, pero muy alejado de los países del norte de Europa –donde sólo el 50% de los individuos desea recibir los productos en su domicilio– (UNCTAD, 2016).

Una posible explicación a la situación española es la baja oferta de servicios alternativos por parte de las empresas de comercio electrónico. A lo largo de los últimos tres años puede verse una disminución de la oferta de servicios de recogida en tienda –actualmente sólo es ofrecido por el 30% de las empresas– (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2015, 2016, 2017).

2.6.2 Evolución de la integración de canales por sectores

Analizar los diferentes sectores de la economía y su desarrollo en el ámbito del comercio multicanal permite conocer las diferencias en el comportamiento del consumidor respecto a la tipología de productos. Como es de esperar, el canal físico es el medio preferido de compra en casi la totalidad de los productos analizados. Algunas excepciones son: libros, música, películas y videojuegos, en los que se utiliza principalmente el canal en línea –posiblemente asociado al proceso de digitalización que está experimentando este tipo de productos–.

Particularmente en el caso de la ropa, puede verse como el canal físico sigue siendo el más utilizado para realizar la compra y los digitales para la etapa de búsqueda. A pesar de ello, es interesante comprobar el lugar preponderante que ocupa esta tipología de producto en la etapa de compra, situándose en el quinto puesto en el canal físico, el tercero en el canal en línea y segundo en el canal móvil (PwC, 2016b). Situación que se confirma en otros estudios, como por ejemplo ATKearney (2015) y Ecommerce Foundation (2017b).

Figura 26: Canales de búsqueda de información y compra por categoría de producto a nivel mundial

Fuente: (PwC, 2016b)

En el caso de España, los productos que mayor aceptación tienen entre los consumidores a la hora de comprar en línea son los billetes de transporte, reserva de alojamientos y la ropa –con porcentajes por encima del 40%–. Al igual que en el resto de países, la ropa se posiciona entre los bienes más demandados –el primero si tenemos en cuenta que los otros dos son servicios– lo que muestra su importancia independientemente del canal analizado.

Distinta situación se presenta si analizamos el efecto ROPO. Los consumidores españoles muestran cierta tendencia a utilizar el mismo canal a lo largo del proceso de compra. Algunos ejemplos que ilustran esta situación la encontramos en “aplicaciones y software” donde la búsqueda de información en línea representa el 70% y la compra en tienda física solo el 5%; o la ropa con valores en sentido inverso –16,8% de búsqueda *online* y 67,5% de compra física–.

Figura 27: Búsqueda online y compra offline por categoría de producto en España

Fuente: (Urueña et al., 2016, 2015, 2014)

Finalmente, se comprueba la consolidación de los dispositivos móviles como canal de compra en España. De la comparación de los años 2015 y 2016, puede verse una evolución –aunque leve– en el uso de estos dispositivos en la mayoría de los productos analizados. Entre los productos que han experimentado un mayor crecimiento, encontramos ocio, turismo y electrodomésticos. Por su parte, productos como juguetes, alimentación, telecomunicaciones y ropa muestran valores similares en ambos años.

Figura 28: Compra m-commerce por categoría de producto en España

Fuente: (Observatorio Cetelem, 2016)

2.7 Sector textil en España

El sector textil conforma una industria potente y dinamizadora y es uno de los sectores comerciales más grandes del mundo. Prueba de ello es que 43 de las 250 empresas más relevantes a nivel mundial por volumen de facturación corresponden a organizaciones que se dedican a la venta de ropa (Deloitte, 2018). Además, es uno de los sectores líderes en términos de rentabilidad.

Figura 29: Datos económicos conjuntos de las principales empresas mundiales de ropa

Fuente: (Deloitte, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018)

En España, el sector de la moda se considera estratégico por ser uno de los de mayor peso de la economía nacional, representando el 2,9% del PIB, 4,2% del empleo y 9% de las exportaciones (Modaes.es, 2017; Observatorio de la Moda Española, 2016).

En cuanto a volumen de negocio, a pesar de la crisis económica vivida en España en los últimos años, los datos muestran su importancia en la economía nacional. Las empresas han alcanzado una facturación de 18.000 millones de euros en España (Acotex, 2017) y los españoles han gastado en torno a 21.000 millones de euros en prendas de vestir en el último año (EAE Business School, 2017).

Figura 30: Facturación del comercio textil y gasto en prendas de vestir en España (M€)

Fuentes: (Acotex, 2017; EAE Business School, 2017)

Por su parte, el comercio electrónico del sector de la venta de ropa no ha dejado de crecer en los últimos seis años, llegando a representar el 5,4% de las ventas totales de ropa (Modaes.es, 2018). Este aumento se debe al incremento en el número de usuarios que han incorporado los canales digitales dentro de su proceso de compra, pero también al aumento de la frecuencia de compra y del ticket medio de compra (IAB, 2017; Urueña et al., 2018).

Figura 31: Ventas en línea de moda en España (M€) y su peso sobre las ventas totales (%)

Fuente: (Modaes.es, 2018)

3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman decisiones a lo largo de todo el proceso de compra influidos por un conjunto de factores que le llevan a seleccionar una u otra opción en cada momento en particular (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Entre las distintas decisiones que los individuos deben tomar –tipo de producto, momento de compra, empresa proveedora, etc.–, una de ellas está relacionada con la elección del canal a utilizar a la hora de realizar las actividades que componen las etapas de precompra, compra y postcompra.

En el ámbito del comercio multicanal, es lógico pensar que los consumidores tendrán experiencias de compra a través de múltiples canales. A partir del aumento de los canales de compra, la probabilidad de que una persona utilice un canal u otro pasará por la percepción de valor de cada una de las opciones disponibles (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003). Esta percepción de valor, sumada a la experiencia previa en el uso del canal (Neslin et al., 2014), delimitará la preferencia de uso de canal del consumidor.

Durante años una importante línea de investigación en el campo del marketing ha sido la identificación de factores de influencia que mejor expliquen el comportamiento del consumidor en la utilización de los distintos canales disponibles, planteando agrupaciones según diversos criterios. Del análisis de los estudios realizados, es posible plantear cuatro grupos bien diferenciados: los relacionados con el *consumidor*, con los *canales*, con las *decisiones organizacionales* y con el *producto*.

Dentro de las **características del consumidor** se incluyen las variables demográficas –edad, nivel educativo, nivel de ingresos, entre otros– (Konus et al., 2008; Schoenbachler & Gordon, 2002) y geográficas, ya que la elección del canal puede estar condicionada por la proximidad geográfica con la tienda física (Trenz, 2015). La experiencia previa en el uso de los distintos canales también se considera como una variable relevante a la hora de explicar el comportamiento del consumidor en el entorno multicanal (Gensler et al., 2012; Valentini, Montaguti, & Neslin, 2011).

En segundo lugar, las propias **características o atributos del canal** influyen en la selección realizada por los consumidores. Algunas de las principales variables estudiadas dentro de esta categoría son: calidad, o capacidad que tiene el canal para satisfacer las necesidades del consumidor (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005; Neslin et al., 2006; Trenz, 2015; Verhoef et al., 2007); conveniencia, o facilidad con que los consumidores pueden recopilar información, tiempo de realización del proceso de compra, obtención inmediata del producto comprado, etc. (Gensler et al., 2012; Trenz, 2015; Verhoef et al., 2007); riesgo, o grado de incertidumbre sobre el resultado obtenido (Bendoly et al., 2005; Black et al., 2002; Gensler et al., 2012; Neslin et al., 2006; Trenz, 2015); o disfrute, aspecto de relevancia en canales a distancia y especialmente en las etapas de búsqueda de información (Trenz, 2015; Verhoef et al., 2007).

La empresa también puede incentivar o desincentivar la utilización de un canal u otro mediante estrategias comerciales que limitan, en cierto modo, la libertad de elección de los consumidores (Black et al., 2002; Lihra & Graf, 2007; Montoya-Weiss et al., 2003; Neslin et al., 2014). Este conjunto de variables puede categorizarse dentro del grupo de **decisiones organizacionales**. En esta clasificación se enmarcan el valor de marca (Black et al., 2002) –reputación, tamaño, antigüedad en el mercado–, variable especialmente relevante en el entorno multicanal, ya que permite reducir el riesgo percibido por los clientes respecto a la utilización de nuevos canales. También se incluyen variables relacionadas con la cantidad o gama de canales ofertados por las

empresas (Black et al., 2002; Kumar & Venkatesan, 2005) o con la facilidad que otorgan las empresas a sus clientes a la hora de cambiar de un canal a otro dentro del proceso de compra (Montoya-Weiss et al., 2003; Neslin et al., 2006). Otra variable de este grupo es el precio del producto, existiendo diferentes interpretaciones en cuanto a su clasificación. Si bien se puede considerar como una variable relacionada con los atributos del canal o del producto (Black et al., 2002; Neslin et al., 2006), desde una perspectiva multicanal el precio se suele encuadrar como parte de las decisiones organizacionales (Bendoly et al., 2005; Trenz, 2015), dado que las empresas pueden incentivar la utilización de un canal u otro mediante la discriminación de precios entre los canales ofertados. Adicionalmente, en entornos de integración de canales se incluyen los servicios postventa como variable de interés –por ejemplo, la posibilidad de recoger el producto en tienda física independientemente del canal utilizado para la compra o poder establecer una comunicación entre cliente y empresa por distintos canales–, dado que el modo en que las empresas implementan estos servicios influyen en la decisión de uso de canal en los consumidores (Chiang, Zhang, & Zhou, 2006; Trenz, 2015; Verhoef et al., 2007).

Por último, existe un grupo de variables relacionadas con el **producto** propiamente dicho. Más concretamente, dentro de esta categoría se plantea la influencia que tienen sobre la elección del canal las distintas tipologías de producto (Chiang et al., 2006), la necesidad o no de tocar/sentir el producto (Frasquet et al., 2015), su complejidad o el riesgo percibido por el consumidor respecto al producto (Black et al., 2002). Teniendo en cuenta que este trabajo de investigación se centrará en el estudio de una tipología de producto específica –ropa o prenda de vestir–, esta clasificación no será tomada en cuenta en los siguientes apartados.

La siguiente figura muestra, a modo de resumen, las distintas categorías de variables que influyen en la preferencia de canal.

Figura 32: Variables que influyen en la preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

De todo lo anterior, se puede deducir que el estudio de la elección de canal es un tema complejo debido a las múltiples interacciones y potenciales variables de influencia. Analizando las investigaciones relacionadas con esta temática, se descubren dos líneas de investigación que han sido poco exploradas.

En primer lugar, los estudios previos se centran principalmente en los canales físicos y a distancia –principalmente catálogo y *online*– sin tener en cuenta los nuevos canales disponibles como son el canal móvil –aunque su interés es creciente– o el canal de redes sociales, cuya relevancia dentro del comercio actual está aumentando notablemente (Kushwaha & Shankar, 2013; Sullivan & Hyun, 2016).

En segundo lugar, los trabajos de investigación se centran en el estudio de la elección –ya sea mediante el uso real, la actitud de uso o la intención de uso– de un canal determinado. De este modo, intentan medir el efecto que tienen las variables de influencia sobre la elección de un único canal por parte de los consumidores. Estos estudios se han desarrollado en el ámbito monocanal –canal físico y en línea analizados individualmente– o en entornos multicanal –ver Tabla 1–.

Un área de investigación relacionada, pero aún poco extendida, está vinculada con la posibilidad de predecir la preferencia de uso de los canales a partir de determinadas variables de influencia. A través de este tipo de estudios, se podría responder, al menos en parte, a las preguntas formuladas por Neslin et al. (2006) relacionadas con la utilización de los canales y la contribución de los mismos dentro del *customer journey*, y que sirven de base a este trabajo de investigación (ver apartado 1.1.1.).

Con la idea de profundizar en los aspectos menos desarrollados en la investigación actual, este trabajo se plantea desarrollar un modelo que permita predecir la preferencia de uso de canal a partir de un conjunto de variables de influencia asociadas con el valor o utilidad percibida. El estudio incluirá, además, los cuatro canales de venta más relevantes en la actualidad presentados en el capítulo 2: físico, en línea, móvil y redes sociales.

3.1 Variables objeto de estudio

Sin demérito de otras agrupaciones de variables planteadas en investigaciones previas, las variables de influencia en la preferencia de uso de canales, exceptuando las relacionadas con el consumidor que se encuadran dentro de las variables de segmentación (Donthu & Garcla, 1999; Kotler & Keller, 2006b), están asociadas a la creación de valor para el consumidor (Zeithaml, 1988). Desde este punto de vista, se puede concebir el valor percibido como el resultado de una sumatoria de variables –cualitativas o cuantitativas, objetivas o subjetivas– que conforman la experiencia de compra del consumidor (Schechter, 1984) y abarcan todos los elementos que el individuo estima relevantes dentro del proceso de compra.

Como consecuencia de este cambio de enfoque, el modelo teórico desarrollado considerará como variable dependiente la *preferencia de uso de canal de compra* y como variables independientes las distintas *dimensiones de valor percibido*.

Antes de entrar en el desarrollo pormenorizado de cada una de las variables que componen el modelo, se plantea la **hipótesis principal** de esta tesis y que servirá de elemento vertebrador de toda la investigación:

“Las dimensiones del valor percibido permiten predecir la preferencia de uso de canal de compra en el entorno multicanal”

3.1.1 Preferencia de uso de canal

A diferencia de otros estudios que centran su atención en la influencia de determinadas variables en la intención de uso de canal (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006; Park & Noh, 2012; Wang, Lin, Tai, & Fan, 2016) o de cambio de canal (Frambach et al., 2007; Montoya-Weiss et al., 2003), en esta investigación se plantea predecir mediante distintas variables de influencia la preferencia de uso de canal de compra.

En este sentido, se considerará que un consumidor demuestra preferencia de uso por un canal determinado cuando el número de actividades realizadas dentro del proceso de compra a través de ese canal, durante un periodo de tiempo determinado, es superior al resto de canales disponibles. Acercando esta idea al objetivo de esta investigación, se entiende que un consumidor prefiere utilizar un canal de compra cuando el número de compras realizadas a través de ese canal es mayor que las compras realizadas en el resto de canales.

A partir de esta definición se pueden encontrar tipos de consumidor diferentes con preferencias de canal iguales. Así, tanto los consumidores que realizan sus compras exclusivamente a través de un canal determinado –por ejemplo, el canal físico– como aquellos que alternan sus compras en la tienda física de forma mayoritaria y la tienda online en menor medida mostrarían una preferencia de compra por el canal físico, pero con niveles de intensidad o grados de preferencia diferentes (alto o completamente marcado en el primer caso y bajo o menos acentuado en el segundo).

3.1.2 Valor percibido

Las decisiones empresariales no están asociadas únicamente con el valor del producto en sí mismo sino también con todas las actividades que conforman el proceso de decisión de compra del cliente (Jiang & Rosenbloom, 2005; Melis, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015). Esta idea entiende que el precio del producto –contraprestación monetaria necesaria para la adquisición de un producto dado (AMA, 2017)– es parte de un concepto más amplio denominado valor o utilidad total⁷, que se obtiene de la diferencia entre el beneficio y los costes totales, y que los consumidores evalúan antes de adquirir un producto determinado (Balasubramanian et al., 2005).

Desde el punto de vista de los costes, la idea de utilidad tiene en cuenta los costes asociados a la obtención de un producto en cada transacción considerando todo el proceso de compra (Han, Gupta, & Lehmann, 2001; Kim, Xu, & Gupta, 2012): coste de búsqueda, evaluación de alternativas, precio del producto, y coste de obtención del producto –por ejemplo, traslado a la tienda física, coste asociado al tiempo de espera en la recepción del producto, gastos de envío/devolución, etc.– (Grewal et al., 2010).

⁷ En esta investigación se utilizará indistintamente el concepto de valor o utilidad.

El coste total de la transacción puede, por tanto, dividirse en costes monetarios y no monetarios (Kim et al., 2012) –también denominados costes materiales e inmateriales (Chang & Wang, 2011)–. Los primeros se refieren a los aspectos económicos de la transacción, como el precio del producto, los gastos de envío y devolución, etc., mientras que los segundos incluyen los costes asociados al tiempo y esfuerzo invertidos en dicha transacción –tiempo de búsqueda y evaluación de alternativas, tiempo de desplazamiento hasta la tienda física, etc.–.

Para evaluar el uso que realizan los consumidores del canal físico y en línea dentro de cada etapa del proceso de compra se ha de entender que los individuos procuran minimizar el coste total de transacción. Así, el canal en línea permite reducir los costes de traslado a la tienda física pero requiere un tiempo de espera para la obtención del producto (Chang & Wang, 2011), mientras que el canal físico disminuye el riesgo asociado a la transacción al realizarse de forma presencial pero eleva el coste de evaluación de alternativas respecto a la opción *online* (Grewal et al., 2010).

Si bien las empresas pueden ayudar a mejorar la percepción de valor mediante un aumento de los beneficios –mayores funcionalidades del producto, mayor valor de marca–, o a través de una disminución de los costes –menor precio del producto, sencillez en los procesos, etc.–, las decisiones de compra dependen principalmente de la apreciación subjetiva que realiza el cliente una vez analizadas las distintas opciones disponibles (Kim et al., 2012). De este modo, la utilidad percibida será diferente para cada persona dependiendo de la atribución de valor que realice en cada momento (Woodall, 2003). En definitiva, los consumidores basan sus decisiones en la percepción de valor y no en el valor real de los productos (Kotler & Keller, 2006b; Zeithaml, 1988).

El valor o utilidad percibida se define como la evaluación global que realiza el consumidor teniendo en cuenta la percepción de utilidad que le brinda un producto –beneficio percibido– respecto al esfuerzo o sacrificio derivado de las actividades asociadas a la obtención de ese producto –coste percibido– (Chang & Wang, 2011; Grewal et al., 2010; Gupta et al., 2004; Han et al., 2001; Kim et al., 2012; Woo, 1992). La utilidad percibida es por tanto el resultado de considerar los pros y contras de cada una de las actividades que componen el proceso de decisión de compra (Woodall, 2003) –antes, durante y después de la compra–, tras el cual los consumidores tratarán de seleccionar la opción de mayor valor para ellos.

Debido a la complejidad de su estudio, la utilidad percibida se estudiará a través de distintas dimensiones. Partiendo del modelo desarrollado por Zeithaml (1988), se incorporan en este trabajo las siguientes dimensiones: calidad percibida, coste monetario y coste no monetario.

Adicionalmente, y teniendo en cuenta que estas dimensiones están dirigidas principalmente a valorar los costes desde una perspectiva utilitarista, se incluye una dimensión asociada a aspectos hedónicos de la compra. El interés en el estudio de la influencia de los componentes hedónicos han ganado relevancia en los últimos años, principalmente en el entorno del comercio electrónico (Babin & Darden, 1996; Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Como quinta dimensión se incorpora el valor de marca. Las empresas, a través de la creación de valor, elevan el beneficio percibido por el consumidor respecto a otras opciones disponibles (Aaker, 1996; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995). Específicamente en el entorno multicanal, el valor de marca permite disminuir el riesgo percibido por los individuos en situaciones en las que no se ha tenido experiencia previa –como por ejemplo, el uso de un nuevo canal de venta– (Black et al., 2002; Park & Stoel, 2005).

En conclusión, en esta investigación el valor percibido está compuesto por las cinco dimensiones que se muestran en la siguiente figura:

Figura 33: Dimensiones del valor percibido

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Calidad percibida

La calidad percibida se refiere al juicio de valor que realiza el consumidor sobre un bien o servicio ofrecido por la empresa (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, 1988). A diferencia de la calidad objetiva, es el resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción de rendimiento que el consumidor tiene sobre un producto.

A lo largo de los últimos treinta años se han desarrollado distintos modelos, primero en el entorno físico y posteriormente en el *online*, que permiten medir la calidad percibida del servicio. Sin embargo, y aunque puede encontrarse cierto grado de solapamiento entre ambos entornos, las particularidades de los canales en línea –falta de contacto personal, problemas de privacidad y seguridad, etc.– no permiten trasladar las conclusiones obtenidas en el entorno físico al entorno *online* de forma directa ni sencilla.

En el contexto tradicional, la calidad se encuentra asociada principalmente a la experiencia de los consumidores en la tienda física: la interacción con los empleados de la tienda, comodidad del establecimiento a la hora de comprar, calidad y surtido de los productos ofrecidos, etc.

Con la incorporación de los canales digitales, esa idea se extiende a la calidad del servicio en línea, o *e-service quality*. En este contexto, la calidad percibida se refiere a la medida en la que un sitio web permite o facilita de forma eficaz y eficiente el proceso de compra a los consumidores (Collier & Bienstock, 2006; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). A pesar de que esta conceptualización se refiere claramente al comercio electrónico tradicional, es posible extender su definición a los nuevos canales digitales disponibles. Así, la calidad del servicio percibida en el entorno en línea permite incluir a todos los canales en los que no existe interacción personal directa ni por vía telefónica (Parasuraman et al., 2005; Sousa & Voss, 2006), tales como los canales web, móvil o redes sociales.

Dado el elevado nivel de complejidad que presenta el estudio de la calidad percibida, y con vistas a desarrollar un modelo de calidad que permita medir esta variable en el entorno multicanal, en los siguientes apartados se muestran los modelos de *Service Quality* –desarrollados para el entorno físico– y el *eService Quality* –relacionado con el entorno en línea– analizando, además, las similitudes y diferencias entre ellos.

3.1.3.1 Calidad percibida en el entorno físico

El estudio de la calidad se ha basado tradicionalmente en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Parasuraman et al., 1988) en el que se mide, a través del establecimiento de diversas dimensiones, la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio prestada por las empresas.

Estas dimensiones se orientan al estudio de la calidad percibida, esencialmente, en el entorno físico. Si bien es cierto que en el entorno físico determinados servicios pueden realizarse mediante el uso de otros medios –por ejemplo, el servicio de atención al cliente vía telefónica– tienen mayor relevancia los aspectos tangibles asociados a la prestación de esos servicios.

El modelo SERVQUAL mide la calidad percibida mediante diez dimensiones (Parasuraman et al., 1985, 1988): fiabilidad –*reliability*–, capacidad de respuesta –*responsiveness*–, capacidad o competencia –*competence*–, acceso –*access*–, cortesía –*courtesy*–, comunicación –*communication*–, credibilidad –*credibility*–, seguridad –*security*–, conocimiento del cliente –*knowing the customer*– y elementos tangibles –*tangibles*–.

En posteriores planteamientos (Parasuraman et al., 1988) esas dimensiones se reagrupan en cinco categorías. Se mantienen tres de las dimensiones originales –fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles– y se crean dos nuevas categorías a partir de la combinación del resto de dimensiones: garantía –*assurance*– y empatía –*empathy*–. El objetivo de esta redefinición viene dado por la necesidad de validar cualitativa y cuantitativamente el modelo y con la intención de extender las conclusiones obtenidas a otros sectores empresariales, como el sector minorista o *retail*.

Por su parte Dabholkar et al. (1996), realizan dos aportaciones principales a partir del modelo SERVQUAL. Por un lado, plantean una nueva definición de las dimensiones mediante la incorporación de sub-dimensiones –por ejemplo, a los elementos tangibles del modelo SERVQUAL agregan la sub-dimensión comodidad y completan la de apariencia de la tienda–; por otro lado, establecen una nueva dimensión denominada resolución de problemas –*problem solving*– que incluye devolución y cambio de productos, y gestión de incidencias/quejas de los clientes.

Las principales dimensiones desarrolladas para la medición de la calidad en el entorno físico son:

- **Elementos tangibles.** Hacen referencia a las evidencias físicas de la prestación del servicio asociadas a la apariencia de la tienda y del personal, a las facilidades que otorgan las instalaciones –herramientas o equipos utilizados para la prestación del servicio– (Parasuraman et al., 1985, 1988) o la comodidad del diseño de las instalaciones (Dabholkar et al., 1996).
- **Fiabilidad.** Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa. Esta dimensión incluye el compromiso en tiempo –hacerlo cuando se ha dicho–, forma –hacerlo como se ha dicho– (Parasuraman et al., 1985, 1988) y la disponibilidad de productos –disponer de los productos que el cliente busca– (Dabholkar et al., 1996).
- **Interacción personal.** Se refiere a la voluntad que tiene la empresa de ayudar a los clientes y brindar un servicio eficiente. Este apartado engloba, la capacidad de respuesta de los empleados, la confianza que inspiran a la hora de resolver dudas y el trato brindado a los clientes (Dabholkar et al., 1996; Parasuraman et al., 1985, 1988).
- **Política de prestación de servicios.** Esta dimensión recoge aspectos de la calidad que se ven influidos por la política de la tienda. Los consumidores evalúan si una tienda ofrece la disponibilidad horaria adecuada (Parasuraman et al., 1985, 1988), acceso a infraestructura que facilita el proceso de compra –por ejemplo, si disponen de aparcamiento–, si ofrece un amplio abanico de modalidades de pago, e incluso la política de calidad de los productos comercializados (Dabholkar et al., 1996).
- **Resolución de problemas.** Se asocia con la capacidad que tiene la tienda para gestionar situaciones conflictivas. Si bien podrían entenderse como parte de las dimensiones de fiabilidad e interacción personal, Dabholkar et al. (1996) plantean que dada la relevancia de los elementos incluidos y al estar íntimamente relacionada con el manejo de situaciones problemáticas, debe ser tratada de forma separada.

A modo de resumen, la siguiente tabla muestra las dimensiones y subdimensiones de la calidad percibida en el entorno físico.

Dimensión	Subdimensión
<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones y del personal. • Facilidades que otorgan las instalaciones (equipos utilizados). • Diseño de la tienda.
<i>Fiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la tienda en cumplir en tiempo y forma las condiciones comerciales establecidas. • Disponibilidad de productos.
<i>Interacción personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta. • Inspirar confianza al cliente. • Cortesía/Amabilidad. • Atención individualizada.
<i>Política de prestación de servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad horaria. • Acceso a servicios adicionales (por ejemplo, parking). • Modalidades de pago. • Política de calidad de producto.
<i>Resolución de problemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de cambio y devolución de productos. • Servicio de atención al cliente.

Tabla 7: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno físico

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.2 Calidad percibida en el entorno en línea

La incorporación de los canales digitales al proceso de compra ha planteado la necesidad de reformular las dimensiones originalmente planteadas en el entorno físico, de forma que sea posible incorporar las características particulares de los canales en línea (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Entre estas características se encuentran, por ejemplo, la privacidad y seguridad en la gestión de los datos de los clientes, la facilidad de navegación de la página web, la gestión de envíos y devoluciones de productos, etc.

Diversos estudios ayudan a conceptualizar y medir la calidad percibida del servicio en el comercio electrónico (Blut, Chowdhry, Mittal, & Brock, 2015; Collier & Bienstock, 2006; Montoya-Weiss et al., 2003; Parasuraman et al., 2005; Sousa & Voss, 2006; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Yang & Jun, 2002), aunque el foco de atención ha sido dispar entre las distintas variables que componen los modelos desarrollados. Atributos como el diseño web o aspectos relacionados con la privacidad o seguridad web han sido ampliamente estudiados pero otras dimensiones como servicio de atención al cliente o gestión de entregas, devoluciones o cambios de producto han suscitado menos interés.

Esta situación resulta especialmente llamativa en el ámbito del comercio electrónico. En la tienda física los consumidores tienen la oportunidad de evaluar de forma fácil e inmediata la calidad del producto a la hora de realizar la compra –lo que disminuye la necesidad de utilizar el servicio postventa–, situación que no es posible en el entorno en línea (Broekhuizen, 2006; Wang et al., 2016).

Reforzando esta idea, la ONTSI muestra que un 22,4% de los compradores españoles han sufrido algún problema en sus compras *online* –con el producto, con la forma y plazo de recepción del pedido, etc.–, lo que ha llevado a utilizar el servicio de atención al cliente (Urueña et al., 2018).

Las dimensiones y subdimensiones, obtenidas de la revisión bibliográfica, de la calidad percibida en el entorno en líneas son:

- **Diseño web.** Se refiere a los elementos relacionados con la experiencia del consumidor en la página web de la empresa, tales como: navegación web, calidad de la información brindada, procesamiento del pedido, facilidad y comodidad de uso, nivel de personalización de la página y surtido de productos ofrecido (Barnes & Vidgen, 2002; Blut et al., 2015; Collier & Bienstock, 2006; Holloway & Beatty, 2008; Montoya-Weiss et al., 2003; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang & Jun, 2002; Yoo & Donthu, 2001).
- **Fiabilidad y cumplimiento.** Dada la dificultad que tienen los consumidores de probar el producto antes de la compra, esta dimensión permite medir la calidad asociada a la consecución de las condiciones comerciales prometidas. De este modo, se mide el nivel de cumplimiento de las condiciones de envío en tiempo y forma, o la correlación entre la calidad del producto recibido y la descripción mostrada en la tienda web (Barnes & Vidgen, 2002; Blut et al., 2015; Collier & Bienstock, 2006; Holloway & Beatty, 2008; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang & Jun, 2002).
- **Seguridad y privacidad.** Esta dimensión se asocia a la seguridad de los pagos realizados con tarjeta de crédito y a la privacidad de la información de los consumidores durante la venta o con posterioridad a la misma (Barnes & Vidgen, 2002; Blut et al., 2015; Collier & Bienstock, 2006; Holloway & Beatty, 2008; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang & Jun, 2002; Yoo & Donthu, 2001).
- **Servicio al cliente.** Hace referencia a la capacidad de la tienda para prestar un servicio útil, rápido y fiable que permita responder las consultas de los consumidores, resolver incidencias y gestionar las posibles devoluciones o cambios de productos (Barnes & Vidgen, 2002; Blut et al., 2015; Collier & Bienstock, 2006; Holloway & Beatty, 2008; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang & Jun, 2002).

Dimensión	Subdimensión
<i>Diseño web</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso y comodidad en la navegación de la tienda. • Calidad de la información proporcionada. • Facilidad en el procesamiento de los pedidos de compra. • Personalización adecuada de la tienda. • Surtido de productos acorde a las necesidades de los clientes.
<i>Fiabilidad y cumplimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Cumplir condiciones de envío, devolución y cambio en tiempo y forma.
<i>Seguridad y privacidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el pago. • Privacidad de la información de los usuarios.
<i>Servicio al cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio de atención al cliente. • Políticas y gestión de devolución y cambios de productos.

Tabla 8: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno en línea

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.3 Calidad percibida en entorno multicanal

Tomando como base la bibliografía analizada y sin perder de vista el objetivo de esta investigación, se plantea adaptar y unificar las dimensiones de la calidad percibida al entorno multicanal. El modelo mide la calidad percibida a través de cuatro dimensiones:

- **Experiencia en tienda.** Esta dimensión se establece a partir de los elementos tangibles relacionados con la tienda física y el diseño web del entorno en línea (Dabholkar et al., 1996; Holloway & Beatty, 2008; Montoya-Weiss et al., 2003; Parasuraman et al., 1985, 1988; Wolfinbarger & Gilly, 2003). La experiencia en tienda se define como todos aquellos elementos que están relacionados con la experiencia de compra del consumidor, independientemente del canal utilizado, incluyendo el diseño y comodidad de la tienda, facilidad del proceso de compra, calidad de la información proporcionada y surtido de productos disponible.
- **Fiabilidad y cumplimiento.** Dado que no existen grandes diferencias entre ambos entornos, se entiende como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa. Se tiene en cuenta el compromiso, en tiempo y forma, de las condiciones de envío, devolución y cambio de productos; y la calidad del producto entendida como la diferencia entre la información mostrada y el producto realmente adquirido –si bien esta dimensión es más relevante en los canales digitales, puede condicionar la preferencia de canal– (Dabholkar et al., 1996; Holloway & Beatty, 2008; Parasuraman et al., 1985, 1988; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Por último, se excluye de esta categoría el surtido de producto, ya que se desarrollará como elemento de la experiencia en tienda.

- **Política de prestación de servicios.** Grado en que las políticas de la tienda cubren las necesidades de los consumidores. En este caso, se han unido las dimensiones de interacción personal y política de prestación de servicios del entorno físico, así como aspectos asociados a la seguridad y privacidad del ámbito *online* (Dabholkar et al., 1996; Holloway & Beatty, 2008; Parasuraman et al., 1985, 1988; Wolfinbarger & Gilly, 2003). De este modo, queda conformada por la disponibilidad y acceso a la tienda, modalidades de pago disponibles, y seguridad y privacidad en la gestión de los datos personales.
- **Servicio al cliente.** Se refiere a la capacidad que tiene la tienda para gestionar situaciones que podrían ser conflictivas. Se consideran los aspectos relacionados con la gestión de envíos, cambios y devolución de productos, y el servicio de atención al cliente (Dabholkar et al., 1996; Holloway & Beatty, 2008; Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Figura 34: Dimensiones de la calidad percibida

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se recopilan las dimensiones de la calidad percibida que se utilizarán en este trabajo junto con las sub-dimensiones que la componen:

Dimensión	Definición	Subdimensión
<i>Experiencia en tienda</i>	Elementos relacionados con la experiencia del cliente en tienda física o en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y comodidad de la tienda. • Facilidad del proceso de compra. • Calidad de la información proporcionada. • Surtido de productos disponibles.
<i>Fiabilidad y cumplimiento</i>	Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso, tiempo y forma, de las condiciones de envío, devolución y cambio de productos. • Calidad del producto.
<i>Política de prestación de servicios</i>	Grado en que las políticas de la tienda cubren las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y acceso a la tienda. • Modalidades de pago disponibles. • Seguridad en el pago. • Privacidad en la gestión de los datos personales.
<i>Servicio al cliente</i>	Capacidad que tiene la tienda de gestionar situaciones conflictivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de envíos, cambios y devolución de productos • Servicio de atención al cliente.

Tabla 9: Dimensiones de la calidad percibida en el entorno multicanal

Fuente: Elaboración propia

Relación entre calidad percibida y preferencia de canal

En general existe un amplio acuerdo en que la calidad percibida tiene un efecto directo y positivo en la intención de uso del canal. Los resultados de estudios previos plantean una relación positiva tanto en el entorno físico como en línea (Collier & Bienstock, 2006; Dabholkar et al., 1996; Wolfinbarger & Gilly, 2003). A pesar del alto grado de coincidencia en este sentido, algunas investigaciones han concluido que el efecto de la calidad percibida en la intención de uso del canal no es significativo en el canal físico (Broekhuizen, 2006; Wang et al., 2016), atribuible a la facilidad e inmediatez que otorga este canal a la hora de evaluar la calidad de determinados productos.

En el entorno multicanal actual, donde los individuos tienen pocas barreras a la hora de cambiar de canal, una baja percepción de calidad en un canal determinado podría llevar a los consumidores a modificar su elección de uso de canal (Montoya-Weiss et al., 2003).

A partir del análisis de la bibliografía, en la siguiente tabla se muestra la relación entre ambas variables.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Calidad percibida → Intención de compra	Positiva	Teórico	Zeithaml et al. (2002)
Calidad percibida → Actitud hacia el uso de canal		*	Wolfenbarger & Gilly (2003)
Calidad percibida → Intención de uso	Positiva	Soportada	Montoya-Weiss et al. (2003)
Calidad percibida → Intención de cambio de uso de canal [†]	Negativa	Soportada	
Calidad percibida → Intención de compra	Positiva	Parcialmente soportada**	Broekhuizen (2006)
Calidad percibida → Intención de recompra	Positiva	Soportada	Blut et al. (2015)
Calidad percibida → Actitud hacia el uso de canal	Positiva	Parcialmente soportada***	Wang et al. (2016)

* Si bien no establece una hipótesis concreta, concluye que existe una relación entre la calidad del servicio y la actitud hacia el sitio web.

** Relación significativa en el canal online pero no en el canal físico.

*** La calidad del servicio ofrecido en el canal físico no tiene un efecto significativo en la intención de uso de ese canal.

[†] Nótese que se está refiriendo al cambio de canal en lugar de uso de canal preferente.

Tabla 10: Relación entre calidad percibida y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

Resumen calidad percibida

A partir de la revisión de la bibliografía sobre los componentes de la calidad percibida en el entorno físico y en línea, se ha propuesto una nueva clasificación desde una perspectiva multicanal. Retomando la hipótesis principal planteada en este trabajo de investigación, los cuatro elementos que componen la dimensión del valor correspondiente a la calidad percibida –experiencia en tienda, fiabilidad y cumplimiento, política de prestación de servicios y servicio al cliente– contribuirán a predecir la preferencia de uso de canal de compra en el entorno multicanal.

3.1.4 Coste monetario y no monetario

Los consumidores sacrifican dinero y otros recursos –por ejemplo, tiempo, energía, esfuerzo– a la hora de adquirir productos y servicios. Estos costes juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores, ya que permiten maximizar la utilidad percibida mediante la reducción del coste total de adquisición (Gensler, Neslin, & Verhoef, 2017).

El peso del coste monetario y no monetario dentro del proceso de decisión de compra dependerá, en gran medida, de la importancia que los consumidores otorguen a cada una de estas variables. Para algunos consumidores el coste monetario es prioritario, por lo que dedican tiempo y esfuerzo en la búsqueda de mejores precios y promociones en distintas tiendas que les permita ahorrar dinero. Para estos consumidores, una reducción del coste monetario aumentará el valor percibido del producto. Por contra, otros individuos valoran positivamente el ahorro de tiempo y esfuerzo –por ejemplo, a través de la cercanía con la tienda, la simplicidad del proceso de compra, etc.–, incluso a costa de un mayor coste monetario (Zeithaml, 1988).

Por tanto, es necesario incorporar ambas tipologías de costes con el objetivo de abarcar el sacrificio total realizado por los consumidores dentro del proceso de adquisición de productos.

Figura 35: Dimensiones del coste monetario y no monetario

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.1 Coste monetario

El coste monetario se refiere a la percepción del consumidor respecto al precio de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa independientemente de su precio real. A pesar de que las empresas pueden influir en los clientes mediante el establecimiento de políticas de precios que incentiven o desincentiven la utilización de los distintos canales ofertados (Jiang & Rosenbloom, 2005; Keaveney, 1995), su efecto sobre el proceso de decisión de compra dependerá finalmente de la percepción de los individuos (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017; Woodruff, 1997).

Estas diferencias entre consumidores se recogen en la idea de la sensibilidad al precio, que consiste en la medida en que reaccionan las personas ante cambios en el precio de los productos (Wakefield & Inman, 2003). Para medir la relación entre el precio del producto y el de referencia⁸, se pueden establecer tres zonas (Han et al., 2001):

⁸ Han et al. (2001) plantean que la magnitud y el efecto percibido de un estímulo depende de la relación de éste con los estímulos precedentes. Así, los consumidores forman un precio de referencia basado en un patrón histórico de precios.

- Zona de ganancia, en la que el precio está por debajo del precio de referencia.
- Zona de indiferencia, donde los cambios en el precio no tendrán influencia en la decisión de los consumidores.
- Zona de pérdida, en la que el precio es más alto que el de referencia.

Esta diferenciación por zonas permite inferir los cambios producidos en el comportamiento del consumidor, únicamente, en los casos en los que el incremento de precios está por encima del umbral de ganancia o pérdida –situación en la que los consumidores pueden modificar su preferencia de canal–. La dificultad radica en la estimación de los límites de cada zona, ya que dependerán del nivel de sensibilidad al precio de cada segmento de clientes.

Trasladando el concepto de sensibilidad al entorno de múltiples canales, los consumidores pueden modificar su opción preferida de compra si perciben una diferencia de precios mayor a la esperada entre la opción original –canal preferente– y el resto de alternativas disponibles (Lii & Sy, 2009).

En general, los consumidores esperan encontrar precios menores en el canal en línea que en el físico. La idea de que las empresas incurren en menores costes lleva a los clientes a pensar que este ahorro debería reflejarse en el precio final de los productos (Ancarani & Shankar, 2004; Brynjolfsson & Smith, 2000; Pan, Shankar, & Ratchford, 2002). En este sentido, Jensen et al. (2003) cuantifican ese menor precio esperado entre un 8% y un 10%.

Los individuos no sólo reaccionan ante alteraciones en el precio del producto en sí mismo, sino también ante las modificaciones que la empresa realiza en el resto de costes asociados al proceso de compra (Han & Han, 2001). Así, un cambio en las condiciones de envío –por ejemplo, disminuyendo su coste– podría hacer que la percepción de valor del consumidor sea mayor a pesar de que el precio real del producto fuese más alto que otras opciones disponibles (Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010).

En conclusión, los consumidores esperan encontrar un precio de referencia a la hora de adquirir el producto y si perciben que el precio no se ajusta a lo esperado –tanto del producto como de los servicios incluidos en el proceso de compra– pueden modificar su preferencia de compra (Chiang et al., 2006; Melis et al., 2015).

Relación entre coste monetario y preferencia de canal

Las investigaciones previas muestran la existencia de una relación negativa entre el precio percibido y la actitud o intención de uso de un canal determinado (Chiang et al., 2006; Gupta & Kim, 2007; Kim & Gupta, 2009; Melis et al., 2015; Park & Noh, 2012).

Una percepción favorable del precio en un canal determinado –precio real menor que el de referencia– aumentará la probabilidad de que el consumidor utilice nuevamente este medio (Jiang & Rosenbloom, 2005; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). A pesar de ello, en determinados segmentos de consumidores el precio puede no influir de forma significativa. Es el caso de los compradores noveles –sin experiencia en el uso de un canal–, donde un precio percibido mayor en el canal preferente de compra no llevará obligatoriamente a un cambio en la preferencia de canal (Kim & Gupta, 2009; Kim et al., 2012). Esta situación puede explicarse por el aumento del

riesgo percibido como consecuencia del cambio de opción de compra, que matizaría el efecto del aumento de precio.

La siguiente tabla, resume los estudios que relacionan precio percibido y preferencia de canal.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Precio percibido → Intención de uso en etapa de precompra	Negativa	Soportada	Jensen et al. (2003)
Precio percibido → Intención de recompra	Positiva	Soportada	Jiang & Rosenbloom (2005)
Precio percibido → Intención de compra	Negativa	Parcialmente soportada*	Kim et al. (2012) Kim & Gupta (2009)
Sensibilidad al precio → Intención de compra	Negativa	Soportada	Park & Noh (2012)
Precio percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Venkatesh et al. (2012)

* Relación significativa para el segmento de compradores habituales, pero no para compradores nóveles.

Tabla 11: Relación entre precio percibido y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.2 Coste no monetario

El coste no monetario se relaciona con otros sacrificios realizados por los consumidores dentro del proceso de compra. Se incluyen dentro de esta categoría los costes asociados al tiempo y esfuerzo invertidos en el proceso, así como el riesgo percibido –asociado al coste psicológico (Teo & Yeong, 2003; Wood & Scheer, 1996)–.

3.1.4.2.1 Costes asociados al tiempo/esfuerzo

Estos costes miden la percepción de los individuos respecto al tiempo y esfuerzo requerido dentro del proceso de compra. La eficiencia en la realización del proceso, mediante el ahorro en tiempo o minimización de esfuerzo, condiciona la decisión de uso de los canales disponibles (Baker et al., 2002; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988).

En general, estos costes están asociados con la etapa de precompra, en la que los consumidores tienen que invertir tiempo y esfuerzo en el proceso de recogida de información que les permita conocer las opciones disponibles, evaluar alternativas y, posteriormente, seleccionar la opción que mejor se adapte a sus necesidades (Singh & Swait, 2017; Verhoef et al., 2007; Wang et al., 2016).

Es razonable pensar que el coste percibido por el consumidor será más bajo en los canales digitales que en el canal físico, debido a que la búsqueda de información y comparación de alternativas puede realizarla fácilmente y sin desplazarse a la tienda (Alba et al., 1997; Gupta et al., 2004; Jensen et al., 2003; Kollmann, Kuckertz, & Kayser, 2012). Pero, al igual que en el caso de la variable precio percibido, estos resultados pueden ser matizados para el caso de

consumidores sin experiencia en el uso de los canales digitales –por incremento del riesgo percibido– (Wang et al., 2016).

Otro aspecto a tener en cuenta es la tipología de producto. Debido a la virtualidad de los canales en línea, este aspecto puede ser especialmente relevante en los productos que requieren una evaluación sensorial mayor –por ejemplo, la ropa– en los que la búsqueda de información requiere un mayor nivel de implicación por parte de los consumidores para poder seleccionar el producto que cumpla sus necesidades (Cho, Im, Fjermestad, & Hiltz, 2003; Cho, Im, Hiltz, & Fjermestad, 2002b; Kiely, 1997).

Relación entre tiempo/esfuerzo y preferencia de canal

Las investigaciones realizadas con la variable tiempo y esfuerzo han buscado explicar su relación con la intención de uso de canal a lo largo de las tres etapas del proceso de compra (Baker et al., 2002; Broekhuizen, 2006). En general, los estudios previos muestran la existencia de una relación negativa entre ambas variables, aunque con matices según el canal analizado: cuanto mayor sea la inversión en tiempo/esfuerzo realizada por los consumidores, menor será la probabilidad de que utilice dicho canal para realizar las distintas actividades que componen el proceso de compra (Baker et al., 2002; Broekhuizen, 2006; Verhoef et al., 2007).

Sin embargo, otros trabajos no han encontrado una relación significativa entre la variable tiempo/esfuerzo y la preferencia de uso de canal en ninguna de las etapas, precompra o compra, analizadas. Ejemplos de ello son los estudios de Wang et al. (2016); Singh & Swait (2017); y Verhoef et al. (2007).

En la siguiente tabla se detallan las distintas relaciones encontradas.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Tiempo/esfuerzo → preferencia de uso	Negativa	Soportada	Baker et al. (2002)
Tiempo/esfuerzo → intención de uso	Comparación entre canales	Soportada	Jensen et. al. (2003)
Tiempo/esfuerzo → intención de uso	Negativa	Parcialmente soportada	Verhoef et al. (2007)
Tiempo/esfuerzo → actitud de uso	Negativa	Parcialmente soportada	Wang et al. (2016)
Tiempo/esfuerzo → intención de uso	Negativa	No soportada	Singh & Swait (2017)

Tabla 12: Relación entre tiempo/esfuerzo y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.2.2 Riesgo percibido

De forma general, el riesgo percibido se entiende como el grado de incertidumbre que experimenta el consumidor como consecuencia de los efectos negativos de la decisión tomada (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Pavlou, 2003). Esta incertidumbre está presente en la mayoría de las decisiones de compra, pudiendo incluso llevar a modificarlas, posponerlas o evitarlas (Gupta et al., 2004).

El interés de esta tipología de costes radica en la posibilidad de medir el efecto negativo que produce en los consumidores la elección de una determinada alternativa –entre otras disponibles– a lo largo del proceso de decisión de compra (Baker et al., 2002; Mehrabian & Russell, 1974; Zeithaml, 1988).

El riesgo es una variable multidimensional que puede clasificarse en función del tipo de incertidumbre. Aunque existen diversas clasificaciones del riesgo –económica, personal, desempeño, privacidad y seguridad (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000; Pavlou, 2003; Pires, Stanton, & Eckford, 2004)–, es posible englobarlas en dos categorías: asociada al producto o asociadas a la transacción (Chang, Cheung, & Lai, 2005). De esta forma, el consumidor puede tener cierto grado de incertidumbre respecto a si el producto seleccionado cubrirá o no las expectativas establecidas previamente –riesgo de producto–, mientras que el riesgo puede asociarse también a la transacción, donde la incertidumbre y las posibles consecuencias no deseadas están relacionadas con el proceso de compra en su conjunto.

Teniendo en cuenta que esta investigación se centra en un producto específico, se trabajará el riesgo percibido como un constructo unitario. Esta decisión se fundamenta en Chang et al. (2005).

Relación entre riesgo percibido y preferencia de canal

El estudio del riesgo y su relación con la actitud e intención de uso de canales ha suscitado gran interés entre los investigadores. La tabla 15 resume los principales hallazgos de investigaciones previas.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Riesgo percibido → Intención hacia la compra	Negativa	No soportada	Jarvenpaa et al. (1999)
Riesgo percibido → Preferencia de uso	Negativa	Soportada	Baker et al. (2002)
Riesgo percibido → Actitud hacia la compra	Negativa	Soportada	Van der Heijden et al. (2003)
Riesgo percibido → Intención de compra	Negativa	Soportada	Forsythe et al. (2006)
Riesgo percibido → Intención de compra	Negativa	No soportada	Kim & Gupta (2009)
Riesgo percibido → Actitud hacia la compra	Negativa	Parcialmente soportada*	Wang et al. (2016)
Riesgo percibido → Intención de uso	Negativa	Soportada	de Kerviler et al. (2016)
Riesgo percibido → Intención de uso	Negativa	No soportada	Singh & Swait (2017)
Riesgo percibido → Intención de uso	Negativa	Soportada	Natarajan et al. (2017)

* Soportada en relación al canal físico, pero no soportada para el canal en línea.

Tabla 13: Relación entre riesgo percibido y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

Aunque la mayoría de los trabajos analizados coinciden en establecer una relación negativa –y significativa– entre el riesgo percibido y la intención de uso de canal, es posible encontrar algunas excepciones. Entre las razones que explican esta relación no significativa entre ambas variables se encuentran las siguientes: tipologías de producto donde el riesgo asociado es muy bajo –por ejemplo, discos compactos, libros y viajes (Jarvenpaa et al., 1999; Kim & Gupta, 2009); o la generalización de los medios de pago electrónicos que reducen la percepción del riesgo financiero, independientemente del canal utilizado (Singh & Swait, 2017)–.

Resumen coste monetario y no monetario

Las investigaciones previas han confirmado la relevancia de las variables precio, tiempo/esfuerzo y riesgo percibido dentro de los estudios de la intención de uso de canal físico y en línea por parte de los consumidores. Extrapolando esa idea al objetivo de esta investigación se podría establecer que las dimensiones del valor correspondientes al coste monetario y no monetario permitirán predecir la preferencia de uso de canal de compra en el entorno multicanal.

3.1.5 Componente hedónico: disfrute percibido

Como complemento al coste no monetario, en los que se plantean los aspectos negativos asociados al proceso de compra, los componentes hedónicos hacen referencia a la parte emocional y afectiva asociada al mismo (Baker et al., 2002; Mehrabian & Russell, 1974).

Aunque tradicionalmente se ha considerado la dimensión utilitarista como factor fundamental para comprender el comportamiento de compra del consumidor, con el devenir de los años se han ido incorporando paulatinamente los componentes hedónicos con el objetivo de aportar una visión más completa del comportamiento del consumidor (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Chen & Dubinsky, 2003; Forsythe et al., 2006; Roy Dholakia, 1999; Venkatesh et al., 2012).

Así, si mediante los componentes utilitarios se profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la eficacia y eficiencia en el proceso de compra –por ejemplo, tiempo y esfuerzo invertido–, el componente hedónico muestra la visión lúdica y de disfrute inherente al proceso de compra (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). De este modo, el componente hedónico ayuda a predecir el comportamiento de compra de los consumidores aportando información complementaria a la parte utilitarista (Childers et al., 2001; Forsythe et al., 2006; Venkatesh et al., 2012).

El aspecto hedónico expresa las motivaciones intrínsecas del individuo y pueden ser conceptualizados mediante el disfrute percibido (Childers et al., 2001; Venkatesh et al., 2012), refiriéndose al grado de reafirmación de sí mismo que experimenta un individuo como consecuencia de la realización de una compra, independientemente de los resultados obtenidos –desempeño– (Ha & Stoel, 2009; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002).

En este trabajo se incluye el disfrute percibido como dimensión del valor percibido por su especial relevancia dentro del proceso de decisión de compra del producto “ropa” (Broekhuizen, 2006; Roy Dholakia, 1999).

Figura 36: Dimensiones del componente hedónico

Fuente: Elaboración propia

El disfrute percibido puede relacionarse con la idea de gratificación, desarrollada dentro de la teoría de usos y gratificaciones (U&G), proporcionando una visión más amplia de esta variable. Esta teoría, planteada inicialmente en el ámbito de los medios de comunicación, ha ganado peso paulatinamente en el mercado de consumo (Hausman & Siekpe, 2009). La U&G es un modelo de elección que profundiza en las razones que llevan a los consumidores a utilizar los medios disponibles (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004), clasificando las gratificaciones según los incentivos que motivan el comportamiento del consumidor.

En los estudios relacionados con el uso de Internet, las gratificaciones se pueden dividir en cuatro tipos (Larose, Mastro, & Eastin, 2001):

- **Actividades:** relacionadas con diversión, entretenimiento, emoción o aburrimiento.
- **Sociales:** ligadas a la interacción social.
- **Sensaciones nuevas:** asociadas a la búsqueda de información.
- **Auto-reactivas:** donde se incluyen actividades tendentes a la relajación y evasión.

Trasladando esta idea al contexto del comercio multicanal, el aumento en el nivel de gratificación experimentado por el consumidor será el resultado del cumplimiento de sus necesidades a la hora de realizar el proceso de compra.

En el entorno en línea se traduciría, por ejemplo, en que la tienda *online* proporcione una adecuada disposición de la información de los productos, la apariencia y estructura de la página web o aplicación móvil –colores, estilo, orden de los ítems, etc.– permita una navegación placentera, u otorgue la posibilidad de compartir experiencias con otros usuarios (Hausman & Siekpe, 2009; Okazaki, 2007).

El caso del canal físico no difiere sustancialmente, ya que el componente hedónico de la compra se traduce en el placer o disfrute generado a través del ambiente y distribución de la tienda, la posibilidad de compartir experiencias con otras personas presencialmente (Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990) y, específicamente en el caso de la compra de ropa, poder experimentar personalmente los atributos del producto.

En conclusión, el disfrute percibido puede entenderse como una dimensión de la gratificación y, a su vez, ambos elementos se relacionan con la generación de valor para el consumidor.

Relación entre disfrute percibido y preferencia de canal

Los estudios analizados muestran una relación directa entre el disfrute percibido y la actitud e intención de uso, tanto en el entorno físico como digital. En general, existe un alto nivel de acuerdo sobre la influencia, significativa y positiva, entre estas variables.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Disfrute percibido → Intención de compra	Positiva	Parcialmente soportada*	Roy Dholakia (1999)
Disfrute percibido → Actitud de uso	Positiva	Soportada	Childers et al. (2001)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Van der Heijden (2003)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Van der Heijden & Verhagen (2004)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Forsythe et al. (2006)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	No soportada	Kim et al. (2007)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	No soportada	Chen & Chen (2011)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Venkatesh et al. (2012)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	de Kerviler et al. (2016)
Disfrute percibido → Intención de uso	Positiva	Soportada	Natarajan et al. (2017)

* Trabajan en dos entornos –supermercado y tienda de ropa– y segmentan entre hombres y mujeres. Concluyen que la única relación no significativa se presenta en el segmento de las mujeres y productos de supermercado.

Tabla 14: Relación entre disfrute percibido y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

Dicha relación, a su vez, se ha medido en las etapas de precompra y compra. Esta idea es particularmente relevante en el entorno *online*, dada su importancia en la búsqueda y evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra y la imposibilidad de generar emociones positivas mediante el contacto físico con el producto que se desea adquirir (Kim et al., 2007).

Resumen disfrute percibido

A lo largo de este apartado se ha justificado la necesidad de incorporar el componente hedónico como dimensión del valor dentro del estudio del comportamiento del consumidor. Siguiendo los trabajos centrados en la intención de uso o preferencia de uso de canal, se estima conveniente incorporar la variable disfrute percibido dentro del modelo de predicción de preferencia de uso de canal.

3.1.6 Valor de marca

El último elemento asociado al valor percibido está relacionado con el concepto de marca. La relevancia del valor de marca radica en la posibilidad de que una persona, ante una misma situación de compra, seleccione una marca en lugar de otra –elemento subjetivo que depende del valor que el consumidor otorgue a cada marca– (Kotler & Keller, 2006b).

Figura 37: Dimensiones del valor de marca

Fuente: Elaboración propia

Mediante un nombre, símbolos, términos o una combinación de ellos, los consumidores pueden reconocer los productos de un vendedor y diferenciarlos de la competencia (AMA, 2017). Este reconocimiento, derivado de una experiencia previa por parte del consumidor con el producto o la empresa (Aaker, 1991), puede ayudar a reducir la percepción de riesgo del consumidor en entornos o situaciones que le son nuevas –por ejemplo, la compra de un producto nuevo o la utilización de un canal de venta por primera vez (Black et al., 2002; Park & Stoel, 2005)–.

Múltiples marcos de estudio se han empleado para medir la influencia de la marca dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores, estableciendo distintas dimensiones de la misma. Uno de los modelos de referencia en el estudio de la marca es el desarrollado por Aaker (1991), que establece como eje central el concepto de valor de marca –*brand equity*– o efecto que producen las acciones de marketing en los consumidores. En este modelo, el valor de marca se compone de cinco dimensiones: lealtad, conciencia, asociación, calidad percibida y otros activos de la marca.

A lo largo de los años, estas dimensiones se han adaptado según el objetivo planteado en cada estudio. Algunos autores han profundizado en la influencia de la marca sobre los elementos del marketing mix (Keller, 1993; Laroche, Kim, & Zhou, 1996), otros han trabajado sobre el efecto de la marca en la incorporación de nuevos canales de venta (Järveläinen, 2007; Jones & Runyan, 2013; Petruzzellis, 2010), o bien centrándose en la relación entre la marca y la intención de uso de los canales de venta (Broekhuizen, 2006; Noh, 2008).

Atendiendo a la evolución del concepto de valor de marca, se pueden diferenciar las siguientes componentes⁹:

- **Lealtad de marca (*brand loyalty*)**. Se define como el nivel de conexión que existe entre el consumidor y la marca (Aaker, 1991). Esta conexión puede tener un sentido positivo o negativo según las experiencias previas vividas por el cliente y se manifiesta a través del comportamiento de recompra. Por ello, se asocia generalmente la lealtad de marca con la compra repetitiva por parte de los consumidores (Jones & Runyan, 2013; Keller, 1993).
- **Conocimiento de marca (*brand knowledge*)**¹⁰. Es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones (Keller, 1993). En general, existe cierto nivel de acuerdo en establecer que la capacidad de identificación de la marca por parte de los consumidores viene dada por el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias –directas e indirectas– y creencias que se asocian con la marca. El conocimiento de marca, a su vez, puede descomponerse en conciencia de marca –*brand awareness*– e imagen de marca –*brand image*–. La primera estudia con qué facilidad y frecuencia el consumidor piensa en una marca determinada a la hora de realizar las distintas actividades del proceso de compra (Keller, 1993, 2010). La segunda, está relacionada con la asociación favorable o desfavorable que hace el consumidor de la marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Keller, 1993)¹¹ y se subdivide, a su vez, en:
 - Asociación corporativa (*corporate association*): se asocia con el hacer de la organización en su conjunto; por ejemplo, la relación con sus clientes, el nivel de innovación de los productos y procesos comerciales, el liderazgo en el sector, etc. (Brown & Dacin, 1997; Cheng-Hsui Chen, 2001; Wang & Li, 2012).
 - Asociación con el producto (*product association*): considera los atributos funcionales –por ejemplo, calidad– y no funcionales –referidos a las asociaciones emocionales, situaciones de uso, simbolismo, etc.– del producto comercializado por la empresa (Cheng-Hsui Chen, 2001).

⁹ En esta investigación la calidad percibida se entiende como una variable con entidad propia, por lo que no se desarrolla como dimensión del valor de marca.

¹⁰ También conocido como familiaridad de marca –*brand familiarity*– (Dursun et al., 2011; Laroche et al., 1996; Park & Stoel, 2005) o experiencia de marca –*brand experience*– (Jones & Runyan, 2013).

¹¹ Algunos autores concluyen que la imagen de marca se relaciona con las percepciones de los consumidores a partir de un conjunto de asociaciones que realiza en su mente y, por ello puede incluirse como parte de la variable asociación de marca (Brown & Dacin, 1997; Cheng-Hsui Chen, 2001; Wang & Li, 2012).

Figura 38: Componentes del valor de marca

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el estudio del valor de marca resulta complejo –debido a las distintas dimensiones que lo componen–, en esta investigación se plantea profundizar en el conocimiento de marca como variable conjunta unidimensional. Esta decisión se apoya en los trabajos de Black et al. (2002), Esch et al. (2006) y Keller (1993), según los cuales el conocimiento de marca tiene efecto sobre el comportamiento del consumidor en general y en la intención de uso de los canales en particular.

Relación entre conocimiento de marca, riesgo percibido y preferencia de canal

En cuanto a la actitud o intención de uso de canal, prácticamente la totalidad de los investigadores establecen una relación directa y positiva con el conocimiento de marca. La única excepción encontrada en este sentido (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) plantea que el conocimiento de marca no tiene un efecto directo con la intención de uso del canal, pero si indirectamente a través del riesgo percibido.

Un aspecto relevante del conocimiento de marca es su efecto sobre el comportamiento del consumidor en un entorno multicanal. Distintos estudios (Hahn & Kim, 2009; Järveläinen, 2007; Park & Stoel, 2005) demuestran que el hecho de conocer la marca en el canal físico aumenta la intención de uso de los canales en línea de esa misma marca –inclusive para consumidores sin experiencia en el entorno en línea–. Además, los individuos tendrán una mayor predisposición a buscar información de productos en una marca determinada –mediante cualquier canal disponible–, si han tenido experiencia previa con la misma.

Sumado a lo anterior, la importancia de la marca puede verse matizada por otros elementos como, por ejemplo, la asociación que los consumidores realizan entre la marca y un canal de venta determinado, con una etapa del proceso de compra o con una tipología de producto (Keller, 2010).

La tabla siguiente resume los trabajos desarrollados con esta variable en relación con la preferencia de uso de canal.

Relación	Dirección de la relación	Resultado	Referencia
Conocimiento de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Laroche et al. (1996)
Conocimiento de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Park & Stoel (2005)
Conocimiento de marca -> Riesgo Percibido	Negativa	Soportada	
Conciencia de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Esch et al. (2006)
Imagen de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	
Conocimiento de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Dursun et al. (2011)
Conocimiento de marca -> Riesgo Percibido	Negativa	Soportada	
Imagen de marca -> Intención de compra	Positiva	No soportada	Wu et al. (2011)
Imagen de marca -> Riesgo Percibido	Negativa	Soportada	
Conciencia de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Wang et al. (2012)
Asociación de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	
Imagen de marca -> Intención de compra	Positiva	Soportada	Erdil (2015)
Imagen de marca -> Riesgo Percibido	Negativa	Soportada	

Tabla 15: Relación entre conocimiento de marca, riesgo percibido y preferencia de canal

Fuente: Elaboración propia

Resumen conocimiento de marca

A partir de la literatura existente se ha demostrado la necesidad de incorporar el conocimiento de marca como dimensión del valor percibido, completando de este modo las variables a incluir en el modelo de predicción de la preferencia de uso de canal en el entorno multicanal.

3.1.7 Efecto continuidad (*spillover effect*)

Como se ha explicado a lo largo de este capítulo, los consumidores buscan maximizar la utilidad percibida mediante tres ideas principales: elección del canal que mayor valor le aporte, eficiencia en el proceso como consecuencia de experiencias previas con el canal o a través de la utilización de uno o más canales para la consecución de todo el proceso de compra –efecto *spillover*–. Este apartado se centra en este último elemento.

En el ámbito del comercio multicanal, el efecto continuidad se produce cuando la utilización de un canal en una etapa del proceso de compra, afecta la utilidad y la probabilidad de usar determinado canal en otra etapa (Gensler et al., 2012).

Esta idea plantea dos posibles alternativas de decisión por parte de los consumidores: utilizar el mismo canal o usar más de un canal a lo largo de las etapas que componen el proceso de compra. Estas opciones dan lugar a la aparición de dos conceptos diferenciados (Verhoef et al., 2007):

- **Bloqueo de canal (*channel lock-in*).** Se presenta cuando la actitud de utilizar un canal en una etapa afecta la actitud de utilizar ese mismo canal en la siguiente etapa del proceso de compra. Por ejemplo, precompra online / compra online; compra offline / postcompra offline.
- **Sinergia entre canales (*cross-channel synergy*).** Se da cuando la actitud hacia el uso de un canal afecta la actitud hacia el uso de otro canal en la misma o siguiente etapa del proceso de compra.

Estos conceptos se basan en la relación causal entre actitudes –actitud A como causa de la actitud B– pudiendo desencadenar comportamientos de compra diferentes. El camino elegido por los consumidores estará condicionado por la importancia que cada uno otorgue a las distintas dimensiones del valor percibido dentro del proceso de compra (Janakiraman, Meyer, & Morales, 2006) –calidad, costes monetarios y no monetarios, disfrute y conocimiento de marca–. En resumen, los consumidores podrán tener un comportamiento monocanal o multicanal a lo largo del proceso de compra según las necesidades de generación de valor en cada momento.

Por último, existen estudios que relacionan el efecto *spillover* con el comportamiento del consumidor en distintos sectores económicos. Los investigadores coinciden en que es más frecuente la aparición del efecto *lock-in* en el entorno físico –más aún en el caso de productos con un alto contenido sensorial– (Verhoef et al., 2007; Zhai, Cao, Mokhtarian, & Zhen, 2017). En cambio, en el canal en línea se produce generalmente el efecto *cross-channel synergy*, donde la búsqueda de información a través de Internet no siempre se traduce en compras en línea (Verhoef et al., 2007; Zhai et al., 2017). Algunos autores plantean que el cambio de canal en el entorno en línea puede verse matizado en etapas contiguas –precompra y compra principalmente– porque los consumidores intentan reducir los costes de transacción y mejorar la eficiencia en el proceso de compra mediante un único canal (Bhatnagar & Papatla, 2016; Gensler et al., 2012; Xue & Harker, 2002).

Sub-hipótesis: efecto continuidad

Las hipótesis asociadas al efecto continuidad se plantean desde dos puntos de vista.

Primero, respecto al grado de intensidad o de preferencia en el uso del canal:

SH1: El efecto lock-in es más acusado en aquellos consumidores que tienen mayor intensidad de preferencia de uso de canal de compra.

Segundo, atendiendo a los distintos canales disponibles:

- *SH2a: La presencia de efecto lock-in es más probable en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra es el canal físico que en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra son los canales digitales.*
- *SH2b: La presencia de efecto lock-in es más probable en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra es el canal online que en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra es el canal móvil.*
- *SH2c: La presencia de efecto lock-in es más probable en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra es el canal móvil que en los consumidores cuya preferencia de uso de canal de compra es el canal de redes sociales.*

3.2 Modelo conceptual

Esta investigación plantea como objetivo principal describir el comportamiento del consumidor final en el entorno de la venta multicanal de prendas de vestir, a lo largo de todo el proceso de compra, a través de la identificación de variables de influencia que sirvan como punto de partida para el establecimiento de un modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de los consumidores

Para lograr este objetivo se ha planteado la hipótesis principal de esta investigación y, a partir de la revisión bibliografía, se han definido distintas dimensiones del valor percibido que permitirían predecir la preferencia de uso de canal de compra en el entorno multicanal. A partir de las relaciones establecidas a lo largo de este capítulo se plantea el modelo predictivo conceptual de este trabajo de investigación.

Figura 39: Modelo conceptual propuesto en este trabajo de investigación

Fuente: Elaboración propia

4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Si bien el cambio en la preferencia de compra de los consumidores se ha producido con independencia del producto comercializado, su efecto moderador¹² en las decisiones de los individuos es innegable (Balasubramanian et al., 2005; Frasquet et al., 2015; Kemperman et al., 2015; Zaharia, 2005). Las características propias del producto condicionan la utilización de un canal u otro a la hora de realizar la compra. Más aún, la influencia del tipo de producto en la elección de canal por parte de los consumidores puede verse matizada o modificada dependiendo de la etapa del proceso de compra (Balasubramanian et al., 2005).

En la actualidad, existe una gran variedad de productos físicos y digitales –situación impensable antes de la aparición de Internet– cuya compra puede ser más idónea por un canal u otro dependiendo de las características o atributos del producto. Esto trae aparejado ciertas situaciones que alteran el comportamiento del consumidor.

La literatura académica sobre el comercio minorista físico y en línea sugiere que el tipo de producto tiene una influencia significativa en las preferencias de compra (Korgaonkar, Silverblatt, & Girard, 2006) y en el nivel de riesgo percibido por los consumidores (Girard & Dion, 2010). En el primer caso, el canal físico puede resultar más conveniente para comprar productos donde los aspectos sensoriales son más acusados, y el canal en línea es la única opción para adquirir productos digitales (Agudo-Peregrina, 2014). En el segundo, se podría establecer una relación entre el riesgo percibido y las distintas tipologías de producto. Para determinados productos, los consumidores necesitan recopilar una mayor cantidad de información sobre los atributos del mismo, que le permita reducir el nivel de incertidumbre asociado a la percepción de riesgo, para tomar la decisión de compra (Girard & Dion, 2010; Park & Stoel, 2005).

En definitiva, las características de los productos comercializados son determinantes para entender el comportamiento del consumidor en el entorno multicanal actual. Este capítulo profundiza en la definición del producto objeto de esta investigación mostrando las diferencias conceptuales con otros elementos relacionados. Posteriormente, a partir de una revisión de la literatura existente, se procede a la caracterización del producto mediante un grupo de variables objetivas y subjetivas. Como conclusión de este análisis, se presenta un resumen de las características del producto objeto de estudio –prendas de vestir–.

¹² El efecto moderador se refiere a la posibilidad de que una variable pueda cambiar la fuerza o dirección de la relación entre otras dos variables (Hair et al., 2017).

4.1 Definición del producto objeto de estudio

Con el objetivo de establecer el alcance de este estudio, se define claramente el concepto de ropa que se utilizará a lo largo de esta investigación. Aunque el término ropa o prenda de vestir es ampliamente empleado en el ámbito de investigaciones relacionadas con aspectos comerciales, no siempre se establecen claramente los elementos incluidos dentro de este concepto. Para dar luz en este sentido, se definen tres conceptos relacionados: vestimenta, ropa y moda.

- La vestimenta –*dress*– es el término técnico y más completo, que hace referencia a los artículos que adornan cualquier parte del cuerpo, incluyendo todas las posibles modificaciones y suplementos. Definido de este modo, contiene: ropa, joyas, accesorios, peinados, etc. (Hourigan & Bougoure, 2012; Roach-Higgins & Eicher, 1992).
- Por su parte, se denomina indistintamente ropa, prendas de vestir o indumentaria –*apparel, clothing o garment*– a los elementos que cubren el cuerpo, pero omitiendo modificaciones o suplementos corporales. Es un concepto más restrictivo que el anterior en el que se incluyen artículos de carácter textil como, por ejemplo, camisas, pantalones, zapatos, etc. (Roach-Higgins & Eicher, 1992).
- Por último, cuando se hace referencia a la idea de cambio, ambivalencia, novedad y valor agregado asociados con un objeto determinado se está hablando de moda –*fashion*– (Hourigan & Bougoure, 2012).

Una vez definido y limitado el concepto de ropa con el que se trabajará en esta investigación, conviene hacer una puntualización final. Este estudio se desarrolla tomando en consideración únicamente las prendas de vestir como producto de consumo masivo, no incluyendo los productos denominados de lujo. Esta distinción se realiza por las características diferenciales que presentan los artículos de lujo¹³ y que podrían sesgar o alterar los resultados obtenidos en el estudio.

4.2 Caracterización de productos

Los consumidores condicionan su proceso de decisión de compra al producto que deseen adquirir. De este modo, las actividades relacionadas con la etapa de precompra y compra dependerán en parte de los atributos del producto en cuestión (Hassanein & Head, 2005).

A lo largo de los años, se han propuesto distintas alternativas de categorización de productos según diversos criterios. Atendiendo al grado de subjetividad de las variables que la componen, se pueden dividir en dos categorías: objetivas y subjetivas. Las primeras se refieren a las características del producto que no dependen de la interpretación del individuo, mientras que las segundas si lo hacen (Agudo-Peregrina, 2014). En la siguiente tabla se muestran las variables que componen cada una de estas categorías y que serán desarrolladas en los apartados subsiguientes.

¹³ Los productos de lujo son aquellos donde su mero uso o exhibición da prestigio al propietario, independientemente de la utilidad funcional del producto. Poseen características diferenciales en comparación con otros productos de su categoría, como por ejemplo: precio relativamente alto, calidad, estética, rareza y significado simbólico (Heine, 2012; Husic & Cicic, 2009).

Variables objetivas	Variables subjetivas
Bien o servicio	Sensorialidad
Tangibilidad	Coste
Homogeneidad	Durabilidad
Estandarización	Frecuencia de compra
Grado de digitalización	Información disponible previa a la compra

Tabla 16: Categorías objetivas y subjetivas de productos

Fuente: (Agudo-Peregrina, 2014)

4.2.1 Bien o servicio

El concepto de producto se refiere a cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado que permita cubrir una necesidad o satisfacer un deseo de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Como se desprende de la definición, la idea de producto incluye tanto bienes como servicios. Los bienes son cosas que se ofertan en el mercado para su uso o consumo, mientras que los servicios son actividades, ideas o una mezcla de ellos que no tienen como resultado la posesión de algo.

Como se verá a lo largo de este capítulo, la diferencia entre bien y servicio adquiere gran importancia en el ámbito multicanal. Los atributos intrínsecos del canal de venta pueden generar percepciones diferentes entre bienes y servicios aumentando o disminuyendo la intención de uso de cada uno de ellos. Por lo tanto, es necesario revisar la influencia que pueden tener estas características en el nuevo entorno comercial.

Relación con otras variables del estudio

La distinción entre bienes y servicios se vuelve relevante debido a su efecto moderador en la preferencia de uso de canal por parte de los consumidores. De la literatura existente, se concluye que su influencia es diferente según la variable analizada. A continuación, se detallan dichas relaciones:

- **Riesgo percibido:** la relación entre riesgo y producto se plantea en el ámbito de los canales digitales, teniendo un efecto significativo en el caso de los bienes (Kushwaha & Shankar, 2013). Específicamente, se refiere al riesgo asociado a la imposibilidad de evaluar el bien antes de la compra y al tiempo transcurrido entre la compra y la entrega del mismo (Liu & Wei, 2003).
- **Elección de canal:** En el caso de los servicios, parece haber coincidencia en cuanto a la irrelevancia del canal a lo largo del proceso de compra. La elección de un canal u otro viene determinada principalmente por las preferencias en el uso del canal por parte del consumidor (Balasubramanian et al., 2005; Levin, Levin, & Heath, 2003). Distinto es el caso de los bienes donde el resultado dependerá de la etapa del proceso de compra. En

la etapa de precompra tiene más peso la preferencia del consumidor por un canal determinado –al igual que en el caso de los servicios–, pero las características del canal jugarán un papel importante en la etapa de compra. En este último caso, existe una mayor probabilidad de que los consumidores utilicen el canal físico para la compra de bienes, debido principalmente a la imposibilidad de probarlo físicamente en el entorno en línea (Chiang et al., 2006; Kushwaha & Shankar, 2013; Levin et al., 2003).

4.2.2 *Tangibilidad*

Otro atributo clave para la clasificación de los productos está relacionado con la tangibilidad o intangibilidad de los mismos. La diferencia entre ambos conceptos radica en la posibilidad o no de tocar los productos (Kotler & Armstrong, 2012). En general se puede afirmar que los servicios son, por naturaleza, intangibles –no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra– y los bienes tangibles.

A pesar de la objetividad de esta clasificación, también es posible establecer dimensiones a partir del grado de intangibilidad percibida por los individuos (Laroche, Yang, McDougall, & Bergeron, 2005):

- **Intangibilidad física:** productos inaccesibles sensorialmente –servicios en general–.
- **Intangibilidad general:** productos que son difíciles de definir o de describir por los consumidores –una cámara digital presenta cierto grado de dificultad a la hora de describirla–.
- **Intangibilidad mental:** son productos tangibles cuya representación mental resulta muy complicada –por ejemplo, el motor de un coche donde es necesario un alto grado de experiencia en mecánica–.

Estos diferentes grados de intangibilidad asociados a la percepción de los individuos, puede ser relevante en el entorno digital. La distinción entre tangible o intangible –bien o servicio– pierde toda relevancia cuando se compra por Internet, ya que cualquier producto puede percibirse como intangible debido a la imposibilidad de tener un contacto sensorial con el mismo (Liu & Wei, 2003). En este sentido, productos que en el entorno físico son tangibles pueden ser percibidos por el consumidor como intangibles en el entorno en línea.

Relación con otras variables del estudio

Esta clasificación es especialmente relevante en el estudio del canal en línea, destacando su relación con las siguientes variables:

- **Riesgo percibido:** los productos tangibles presentan una mayor percepción de riesgo en los canales en línea que en los físicos (Laroche et al., 2005).
- **Elección de canal:** los productos tangibles presentan mayores dificultades en la fase de evaluación previa a la compra en los canales digitales, situación que puede verse reducida gracias al esfuerzo que realizan las empresas para brindar información de calidad (Laroche et al., 2005). Adicionalmente, distintos autores (Hassanein & Head, 2004; Jain & Jain, 2011; Lian & Lin, 2008) sostienen que los productos intangibles tienen una mayor intención de compra en Internet que los productos tangibles.

4.2.3 Homogeneidad

Desde el punto de vista del consumidor, un producto es considerado homogéneo cuando todas sus unidades son percibidas iguales. Por el contrario, es heterogéneo cuando se aprecian diferencias entre ellos (Lovelock & Gummesson, 2004). Puede entenderse como producto homogéneo los ordenadores personales, ropa o libros; y como heterogéneos las frutas y verduras o servicios de consultoría.

La principal incidencia de esta categorización es que mientras más heterogéneo sea el producto mayor será la variabilidad de la calidad de los mismos, ya que dependerá de quién, cuándo, dónde y cómo se presenten (Kotler & Armstrong, 2012). Es posible establecer una relación entre bien-homogeneidad y servicio-heterogeneidad, aunque esto no siempre es así. Si bien en el caso de los bienes la estandarización de los procesos productivos permite otorgarles un alto grado de homogeneidad independientemente del canal utilizado (Kiang, Ye, Hao, Chen, & Li, 2011), el aumento del proceso de personalización de los mismos puede llevar a considerar que cada unidad es diferente. Por otro lado, la variabilidad en la prestación de los servicios puede verse reducida en el canal en línea debido a los procesos de estandarización relacionadas con la digitalización de estos servicios (Liu & Wei, 2003). Ejemplo de ello es el sector bancario en donde se ofrecen servicios muy homogéneos (Vargo & Lusch, 2004).

Relación con otras variables del estudio

La influencia de esta clasificación puede verse en:

- **Riesgo percibido:** para poder informar correctamente a los consumidores sobre las características de los productos heterogéneos, las empresas tienen que realizar un mayor esfuerzo a la hora de comunicar las peculiaridades del producto. Esta situación genera un mayor grado de incertidumbre que, a su vez, incrementa el riesgo percibido por los consumidores. Esta situación no se presenta –o mejor dicho, se presenta en menor medida– en los productos homogéneos (Choe, Hwang, Kim, & Moon, 2007).
- **Elección de canal:** se establece una relación directa entre el grado de homogeneidad del producto y la intención de utilizar el canal en línea (Lovelock & Gummesson, 2004; Vargo & Lusch, 2004).

4.2.4 Estandarización

En ocasiones se ha relacionado la homogeneidad con la estandarización como conceptos similares. El matiz entre estas dos clasificaciones radica en que la estandarización se refiere a la forma en que se puede medir la calidad de los productos. En este sentido, un producto se considera estándar cuando puede describirse fácilmente través de sus variables comunes –peso, longitud, etc.–, o no estándar cuando algunas de sus características no permiten medir correctamente su calidad (Kiang et al., 2011).

4.2.5 *Grado de digitalización*

Con la aparición de Internet, surgieron productos que únicamente pueden ser adquiridos y utilizados en el entorno electrónico denominados productos o bienes digitales. En contraposición, se encuentran los productos no digitales que pueden comprarse en el entorno físico o mediante canales digitales pero su uso únicamente puede realizarse físicamente (Agudo-Peregrina, 2014). Esta clasificación puede ser planteada desde el punto de vista de la virtualidad, donde los productos se dividen en virtuales y reales respectivamente (Cha, 2011).

En la literatura, esta categorización se relaciona generalmente con productos tangibles e intangibles (Kiang et al., 2011). Por ejemplo un programa de software como producto intangible y digital; o electrodomésticos, muebles y ropa como productos tangibles y no digitales (Hassanein & Head, 2004; Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). En este sentido, su influencia en el resto de variables va en el mismo sentido. Específicamente, en la compra en línea los productos no digitales tienen un mayor riesgo percibido que los digitales (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014).

4.2.6 *Sensorialidad*

Los productos sensoriales son los bienes cuyos atributos pueden ser determinados directamente a través de nuestros sentidos –táctil, olfativo o sonoro– antes de realizar la compra. Los no sensoriales, se refieren a los productos cuyos atributos –o la mayor parte de ellos– pueden explicarse razonablemente bien, pero no pueden tocarse, olerse u oírse (Cho, Im, Hiltz, & Fjermestad, 2002a; Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000).

En línea con las diferencias explicadas en las clasificaciones anteriores, los productos no sensoriales necesitarán, en el ámbito del comercio electrónico, de un mayor nivel de información para minimizar la percepción de incertidumbre en las primeras etapas del proceso de compra (Cho et al., 2002a; Degeratu et al., 2000).

4.2.7 *Coste, durabilidad y frecuencia de compra*

Si bien estas variables pueden encontrarse como clasificaciones independientes, guardan una relación muy estrecha entre ellas. Así, se puede establecer una relación entre productos de bajo coste y mayor frecuencia de uso y compra, o bien, productos con costes más elevados y frecuencia de compra y uso menores (Hassanein & Head, 2005; Keisidou, Sarigiannidis, & Maditinos, 2011; Lian & Lin, 2008; Peterson et al., 1997).

Se entiende por frecuencia de compra –alta o baja– a la cantidad de veces que se adquiere un producto por unidad de tiempo. Por su parte, el concepto de durabilidad no está asociado al carácter perecedero del producto, sino más bien a la frecuencia en el que son consumidos –que indirectamente se relaciona con el tiempo transcurrido entre compra y compra– (Hassanein & Head, 2005).

Relación con otras variables del estudio

La influencia de estas variables en el uso de los distintos canales se ha podido demostrar tanto en la etapa de precompra como de compra. Para los productos duraderos y poco frecuentes los consumidores necesitan recolectar un mayor volumen de información para la toma de decisión de compra (Sands, Ferraro, & Luxton, 2010) con independencia del canal utilizado (Burke, 2002; Jain & Jain, 2011). En ocasiones, utilizando más de un canal para lograr su objetivo de compra.

En cuanto a la preferencia de uso de canal para realizar la compra, los consumidores prefieren utilizar el canal físico para adquirir productos de mayor coste, durabilidad y menor frecuencia (Burke, 2002) –esto puede estar asociado a la necesidad de mayor nivel de información–. Por el contrario, para productos menos costosos y de alta frecuencia de compra los consumidores prefieren rapidez y comodidad en el proceso, lo que llevaría a pensar que los canales digitales tienen un nivel de preferencia mayor (Jain & Jain, 2011; Phau & Meng Poon, 2000).

4.2.8 Según información disponible previa a la compra

Las teorías basadas en la economía de la búsqueda de información (Stigler, 1961) plantean que los consumidores invertirán tiempo y esfuerzo en la recolección de información hasta que el coste marginal se iguale con el beneficio marginal de la búsqueda. A partir de esta idea, Nelson (1970) propone una clasificación de productos atendiendo a la capacidad que tienen los consumidores de obtener información de calidad para la toma de decisión de compra, dividiéndolos en productos búsqueda –*search*– y productos experiencia –*experience*–. Posteriormente, se incorpora una tercera categoría denominada productos creencia –*credence*– (Darby & Karni, 1973). Estas distintas tipologías de productos se definen como sigue:

- **Tipo Búsqueda:** productos cuyas cualidades pueden determinarse totalmente antes de la compra.
- **Tipo Experiencia:** productos que requieren una experiencia previa para conocer sus cualidades.
- **Tipo Creencia:** productos que permiten conocer o evaluar sus cualidades únicamente a través de su uso.

Con la aparición de Internet, la diferencia entre productos tipo búsqueda y experiencia se ha visto difuminada principalmente por dos aspectos. Primero, por la facilidad que otorgan los canales digitales a la hora de recolectar información sobre prestaciones y funcionalidades de los productos; segundo, por la posibilidad de compartir experiencias con otros individuos que permiten, en cierto modo, percibir las vivencias ajenas como propias (Huang, Lurie, & Mitra, 2009). Más aún, la posibilidad de compartir información entre usuarios genera una experiencia virtual o capacidad de experimentar el rendimiento del producto antes de la compra (Klein, 1998; Sands et al., 2010).

Relación con otras variables del estudio

Esta clasificación tiene una influencia marcada en dos variables principales relacionadas con el comportamiento del consumidor: el riesgo percibido y la preferencia de canal.

- **Riesgo percibido:** en el entorno en línea la percepción de riesgo aumenta progresivamente partiendo de los productos búsqueda, siguiendo por los productos experiencia y por último los productos creencia (Bhatnagar et al., 2000; Girard & Dion, 2010).
- **Preferencia de uso:** las características del producto influyen en la forma en que los compradores se comportan dentro del proceso de compra. En la etapa de precompra, los consumidores prefieren utilizar prioritariamente los canales digitales para recolectar información de los productos tipo búsqueda (Huang et al., 2009). Para las otras dos tipologías de producto, existe una mayor preferencia a alternar el canal físico y en línea. Los productos tipo experiencia y creencia inducen a los consumidores a realizar un esfuerzo extra en la recolección de información antes de tomar la decisión de compra (Heitz-Spahn, 2013). En cuanto a la etapa de compra, los consumidores prefieren utilizar el canal en línea para la adquisición de productos de tipo búsqueda y el canal físico para las otras dos tipologías (Chiang & Dholakia, 2003; Girard, Silverblatt, & Korgaonkar, 2002; Korgaonkar, Becerra, O’Leary, & Goldring, 2010; Korgaonkar et al., 2006). Específicamente en el caso de los productos tipo creencia, si los consumidores no son capaces de evaluar correctamente las cualidades del producto, incluso después de haberlo utilizado, serán reacios a adquirirlo vía Internet (Girard et al., 2002).

4.3 Caracterización del producto objeto de estudio

A partir de las distintas opciones de categorización, se plantea clasificar el producto objeto de estudio de esta investigación. Si bien la ropa puede incluirse de forma unívoca en ciertas categorías, existen discrepancias entre los investigadores en el criterio de clasificación de otras. Así, puede clasificarse como un bien, tangible, no digital, sensorial, real –ver referencias en la siguiente tabla–.

Las diferencias de criterio se plantean en los apartados relacionados con el grado de homogeneidad, la frecuencia de compra y coste del producto, y la información previa necesaria para tomar decisiones.

En primer lugar, la ropa ha sido clasificada como un producto homogéneo y estándar pero también como heterogéneo y no estándar. Las diferentes interpretaciones se deben al enfoque de los estudios analizados. La heterogeneidad y no estandarización de la ropa está asociada al subsector de la venta de prendas de lujo donde el nivel de personalización es muy alto –tamaño, textura, precio, etc.– (Rosen & Howard, 2000). En contra, si se considera la ropa como un producto de consumo masivo, y no asociado a una marca específica, se concluye que los bienes comercializados presentan características idénticas o muy similares entre ellos en cuanto a talla, color, calidad, precio, etc. (Agudo-Peregrina, 2014), y de ahí su consideración de homogéneo y estándar. En este estudio se seguirá esta última consideración a la hora de clasificar el producto ropa.

El segundo punto de controversia es respecto a la frecuencia de compra, durabilidad y coste. Al igual que en el punto anterior, es necesario diferenciar entre prendas exclusivas o de lujo y las de consumo masivo. En este sentido, las primeras se consideran de coste elevado y menor frecuencia y alta durabilidad (Rosen & Howard, 2000). En esta investigación se plantea el estudio de la ropa como producto homogéneo y estándar implicando la consideración de bien de alta frecuencia de uso y compra, durable y de coste bajo (Burke, 2002; Jain & Jain, 2011).

Por último, se han encontrado diferentes interpretaciones respecto a la clasificación de la ropa como producto tipo búsqueda (Agudo-Peregrina, 2014; Chu & Li, 2008; Nelson, 1970) o tipo experiencia (Cao, 2012; Girard et al., 2002; Kiang et al., 2011) –no así como producto tipo creencia, ya que no se han encontrado referencia que lo tipifiquen en este sentido–.

Si bien hay coincidencia en que la ropa es un producto donde la sensorialidad es un aspecto importante, el proceso de estandarización del producto, la experiencia de los consumidores en el uso del canal en línea y la posibilidad de vivir experiencias a partir de la información compartida por otros usuarios, han reducido la necesidad de experimentar con el producto antes de la compra (Huang et al., 2009; Klein, 1998; Sands et al., 2010). En el caso de la ropa, es posible considerar que parte de sus atributos cumplen con los requisitos para encuadrarlos dentro de la tipología tipo Búsqueda –por ejemplo, el color y estilo–, mientras que otros son del tipo Experiencia –ajuste o comodidad– (Hassanein & Head, 2005).

En definitiva, la dificultad de clasificar la ropa en una u otra tipología radica en el grado de subjetividad de esta clasificación. Si los individuos incluidos en la investigación no plantean, por ejemplo, la necesidad del contacto previo con el producto antes de realizar la compra entonces dicho bien será considerado tipo búsqueda; en caso contrario será un producto tipo experiencia (Agudo-Peregrina, 2014; Alba et al., 1997).

En la tabla siguiente se establece la clasificación, para el producto ropa, que se tendrá en cuenta para esta investigación.

Tipología de producto	Clasificación de la "Ropa"	Referencias
Bien	✓	Agudo-Peregrina (2014); Francis & White (2004); Levin et al. (2003); Vijayasarathy (2003)
Servicio		
Tangible	✓	Agudo-Peregrina (2014); Hassanein & Head (2004); Vijayasarathy (2002)
Intangible		
Homogéneo	✓	Agudo-Peregrina (2014)
Heterogéneo		
Estándar	✓	Agudo-Peregrina (2014)
No estándar		
Digital		
No digital	✓	Agudo-Peregrina (2014); Dai et al. (2014); Li et al. (1999)
Sensorial	✓	Cho et al. (2002b)
No sensorial		
Real	✓	Cha (2011)
Virtual		
Coste bajo	✓	Burke (2002); Vijayasarathy (2002)
Coste alto		
Duradero		
No duradero	✓	Burke (2002); Nelson (1970)
Frecuencia baja		
Frecuencia alta	✓	Burke (2002); Jain & Jain (2011)
Búsqueda	✓	Agudo-Peregrina (2014); Chu & Li (2008); Heitz-Spahn (2013); Huang et al. (2009); Nelson (1970)
Experiencia	✓	Cao (2012); Girard et al. (2002); Kiang et al. (2011)
Creencia		

Tabla 17: Caracterización del producto objeto de estudio*Fuente: Elaboración propia*

5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En todo trabajo de investigación juega un rol relevante la metodología de investigación con el objetivo de ofrecer el rigor académico de los resultados obtenidos. Por ello, una vez planteadas las hipótesis del estudio y el modelo conceptual a validar, es momento de:

- Establecer las características y alcance de esta investigación.
- Definir los mecanismos de recolección de los datos necesarios para validar cuantitativamente el estudio.
- Plantear el instrumento de medida de cada una de las variables incluidas en el modelo teórico.
- Definir la población muestral utilizada en la investigación.

Para el desarrollo de este capítulo se seguirá este orden temático.

5.1 Características de la investigación

El trabajo que nos ocupa pretende describir el comportamiento del consumidor final a través de la identificación de variables de influencia que permitan diseñar un modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de los consumidores.

Teniendo en cuenta que la investigación se enfoca en el estudio de la conducta del individuo, este trabajo se incluye dentro del **ámbito de las ciencias sociales** (Kuper & Kuper, 2004).

En los siguientes apartados, se detalla la tipología, naturaleza y diseño en las que se encuadra esta investigación.

5.1.1 Tipología de la investigación

En el campo de las ciencias sociales, los estudios pueden clasificarse según las siguientes tipologías (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Kinnear & Taylor, 1989; Sierra Bravo, 2003):

- **Exploratoria:** conducente a investigar nuevas temáticas, en busca de mejorar su conocimiento mediante la definición de posibles relaciones que serán estimadas utilizando técnicas multivariantes. Generalmente son investigaciones flexibles, poco estructuradas y no permiten extrapolar los resultados obtenidos a toda la población sin elevar el grado de incertidumbre en los resultados.
- **Confirmatoria:** tiene como objetivo contrastar las hipótesis planteadas en el estudio mediante la selección y análisis de una muestra de datos utilizando métodos estadísticos cuyos resultados se podrían extrapolar al resto de población.
- **Descriptiva:** permite formular pronósticos a través de la medición cuantitativa de los fenómenos del mercado. Por lo general, responde a las preguntas qué, cuándo, dónde y cómo.
- **Explicativa:** intenta explicar de forma precisa la aparición de un suceso o fenómeno.
- **Causal:** establece relaciones causa-efecto a partir de ciertas suposiciones. Busca entender qué variables son causa y cuáles son efecto.
- **Experimental:** tiene como fin el estudio del efecto de las variables independientes sobre variables dependientes en entornos controlados o con cierto grado de manipulación.

A partir de las características de cada una de estas tipologías, esta investigación se encuadra dentro de los estudios **exploratorios**, ya que se pretende obtener datos que permitan profundizar en el entendimiento de un conjunto de variables que ayuden a predecir la preferencia de uso de canal de compra por parte de los consumidores.

5.1.2 Naturaleza y ambiente de la investigación

Esta investigación plantea, a partir de la bibliografía analizada, estudiar el comportamiento de compra de individuos representativos de la sociedad española a partir de la recopilación de datos mediante encuestas.

Por ello, este estudio se encuadra en el **método de investigación empírico** –estudio de la realidad a partir de la experimentación u observación directa, partiendo de una base teórica fundamentada (Sierra Bravo, 2003)– y en un **entorno no controlado** –estudios de campo donde no es posible controlar la relación ni la influencia entre variables (Boudreau, Gefen, & Straub, 2001)–.

5.1.3 Diseño de la investigación

Atendiendo al diseño de la investigación, los estudios pueden dividirse en cualitativos o cuantitativos (Hair et al., 2009). Los primeros se refieren a cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se podría llegar por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación (Strauss & Corbin, 1998). Entre las opciones más extendidas para la recolección de datos se encuentra la realización de entrevistas en las que el investigador plantea preguntas específicas al entrevistado, con el objetivo de conseguir aflorar temas ocultos sobre un tema en particular. Por su parte, los estudios cuantitativos muestran evidencias cuantificables de la aparición de una determinada manifestación de la realidad.

Esta investigación se encuadra dentro de los **estudios cuantitativos**, recolectando datos del entorno mediante la utilización de encuestas telefónicas y en línea. Como complemento a esta recolección de datos mediante el uso de fuentes primarias –encuestas a consumidores españoles–, se utiliza información procedente de informes realizados por distintos organismos públicos y privados relevantes para un mejor entendimiento de la realidad estudiada –fuentes secundarias–.

Por último, el análisis de datos conlleva el estudio de las relaciones existentes entre múltiples variables independientes –las diferentes dimensiones del valor– y una variable dependiente u objetivo –la preferencia de uso de canal–. Por tanto, las técnicas estadísticas utilizadas en esta investigación pertenecen a la familia de técnicas de análisis multivariante de datos, referidas a aquellas técnicas estadísticas que analizan de forma simultánea múltiples medidas acerca de individuos u objetos de investigación (Hair et al., 2009). Más concretamente, el estudio observa relaciones de dependencia con el fin de predecir la variable objetivo, medida en forma métrica, por lo que se emplean diferentes tipos de análisis de regresión múltiple.

5.2 Alcance del estudio

Esta tesis doctoral plantea la propuesta y validación de un modelo predictivo que permita describir el comportamiento del consumidor final, a lo largo de las distintas etapas del proceso de decisión, en el entorno de la venta multicanal de prendas de vestir a través de la identificación de variables de influencia que permitan predecir la preferencia de uso de canal de compra.

En cuanto al alcance temporal, la investigación se ha planteado entre septiembre de 2016 y enero de 2019 mediante el desarrollo de diversas etapas que han estado motivadas por:

- La creación de un modelo teórico que abarque diversas variables asociadas al comportamiento del consumidor en un entorno multicanal, plantea la necesidad de una revisión permanente mediante estudios parciales que permitan validar y, en su caso, corregir las posibles desviaciones que puedan surgir tanto en el ámbito teórico como práctico.
- El desarrollo de los canales de venta estudiados ha experimentado un aumento en el nivel de utilización por parte de los consumidores, obligando a una constante actualización de los datos que reflejen estos cambios.
- En línea con los dos puntos anteriores, la determinación de la muestra de compradores asociados a algunos canales de venta –por ejemplo, a través de dispositivos móviles o mediante redes sociales– ha llevado a analizar frecuentemente las fuentes secundarias de referencia, con el objetivo de establecer el proceso de segmentación adecuado según el uso preferente de canales por parte de los consumidores españoles.

5.3 Mecanismo de recolección de datos

5.3.1 *Pretest*

Como paso previo a la distribución de la encuesta a la población objeto de estudio, se ha realizado una validación del contenido de la encuesta en dos grupos de individuos. En primer lugar, el cuestionario se distribuyó entre 10 expertos relacionados con el ámbito de estudio de este trabajo de investigación y, posteriormente, se distribuyó entre 10 estudiantes universitarios.

En ambos casos, se instó a responder íntegramente las preguntas que componen el cuestionario, y seguidamente se permitió realizar todos los comentarios de mejora que estimasen relevante para un mejor entendimiento de la encuesta. Para la distribución del cuestionario, tanto en el pretest como en la recolección de datos definitiva, se utilizó la herramienta en línea LimeSurvey¹⁴.

¹⁴ <https://www.limesurvey.org/es/>

5.3.2 *Recolección de datos*

La captura de datos se ha realizado a partir de encuestas personales mediante el envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario validado en la etapa de pretest. Con el objetivo de obtener una muestra representativa de la población española, la encuesta se ha distribuido entre los siguientes colectivos:

- Grupos asociados al entorno universitario (alumnos/as, personal docente e investigador y personal de administración y servicios).
- Ayuntamientos de España¹⁵.
- Residencias de tercera edad, centros de mayores, clubes de jubilados distribuidos en el territorio nacional.
- Centros Juveniles distribuidos en el territorio nacional.
- Redes Sociales oficiales de la unidad docente del Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Madrid dependiente del Departamento de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística.

Con el fin de aumentar la tasa de respuesta se ha incentivado a los encuestados a distribuir la encuesta a otras personas –muestreo denominado bola de nieve–. Dicho incentivo consistió en la entrega de dos tarjetas regalo por un valor de 25 euros cada una, para gastar en la tienda de ropa a elección de las personas ganadoras, a las dos personas que más invitaciones exitosas consiguiesen. Adicionalmente, se realizó un sorteo de otras dos tarjetas regalo entre todas las personas que finalizaron correctamente el cuestionario.

5.4 Instrumento de medida

5.4.1 *Cuestionario*

La encuesta de esta investigación incluye preguntas del tipo cerradas y cuyo fin es recabar información sobre la valoración de los encuestados en los distintos temas que componen el objeto de estudio de esta tesis. La tipología de preguntas cerradas, a diferencia de las abiertas¹⁶, facilitan la cuantificación de las respuestas de los encuestados. Pueden ser contestadas únicamente a partir de la escala definida previamente por el investigador, son de respuesta tabulada y deben ser fácilmente interpretables por el encuestado.

En esta investigación se utiliza una escala Likert 11 que mide la importancia que tienen para el individuo las diferentes componentes de las dimensiones del valor percibido identificadas en el capítulo 3. La escala Likert es una metodología de medida que evalúa la percepción y actitud de los encuestados en relación a las distintas variables estudiadas. La escala representa la actitud negativa o positiva que tiene el sujeto sobre cada ítem preguntado. Cada ítem puede graduarse en un número establecido de alternativas de respuesta siendo, en el caso que nos ocupa, de once opciones diferentes.

¹⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ayuntamientos_de_España

¹⁶ Preguntas donde el encuestado tiene libertad para responder, generando una gran cantidad de información sobre un tema en cuestión, pero dificultando la posibilidad de cuantificar los datos recabados (Strauss & Corbin, 1998).

Teniendo en cuenta que esta investigación profundiza en el uso de cuatro canales de venta, con características diversas –por ejemplo, en el canal físico el consumidor recibe el producto en el mismo momento en que realiza la compra, mientras que en los canales digitales existe un desfase temporal–, se ha adaptado la escala de medida estándar incorporando la opción “No aplica”.

Esta decisión se justifica a partir del trabajo realizado por Granollers (2016) en la que se plantea la dificultad de asemejar estadísticamente la respuesta afirmativa o negativa a las opciones “Totalmente de acuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” respectivamente, distorsionando el resultado final. La incorporación de esta opción, otorgaría a la persona encuestada la posibilidad de no evaluar los ítems que no apliquen dadas las características propias del canal de compra seleccionado.

En la figura siguiente se muestra la escala de medida utilizada en esta investigación¹⁷.

Figura 40: Escala Likert 11

5.4.2 Escala de medida

Para la formulación definitiva de cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario, y que permitirán medir los ítems que componen las variables objeto de estudio, se han seguido las fases que se detallan a continuación (Sarabia, 1999):

- Análisis del estado del arte en cada una de las variables incluidas en el estudio. Se han agrupado los ítems, planteados por los distintos autores, para la construcción de un listado provisional.
- Revisión del listado de ítems por parte de expertos relacionados con el comercio electrónico en general y con el comercio electrónico multicanal en particular.
- Elaboración de un estudio piloto que permitiese validar el listado de preguntas preliminares realizando, en su caso, las modificaciones pertinentes.
- Distribución de la encuesta definitiva entre la muestra seleccionada.

5.4.2.1 Variables de segmentación y preferencia de uso de canal

Las preguntas iniciales del cuestionario tienen por objeto recabar información de las personas encuestadas en cuanto a variables demográficas –edad y género–, histórico de compras de ropa y experiencia en el uso de los canales.

Para la redacción de estas preguntas, se han utilizado como base los informes desarrollados por instituciones relacionadas con el sector textil –Modaes.es– y asociadas con el comercio electrónico –Red.es, ONTSI–.

¹⁷ La escala de medida utilizada en cada variable desarrollada a lo largo de este apartado es Likert 11, salvo en los ítems que se indique expresamente la utilización de otra escala.

Edad	
Código	Pregunta
Seg1	Edad de la persona encuestada.

Tabla 18: Escala de medida de edad

Género	
Código	Pregunta
Seg2	Género de la persona encuestada.

Masculino

Femenino

Sin respuesta

Tabla 19: Escala de medida de género

Compras realizadas	
Código	Pregunta
Seg3	Indique cuántas veces ha comprado ropa en el último año. NOTA: A la hora de responder, piense en el número de veces que ha comprado ropa (por cualquier medio), no en el número de productos comprados.
Seg4	¿Aproximadamente cuánto dinero ha gastado en ropa en el último año?

Tabla 20: Escala de medida de compras realizadas

Experiencia previa en el uso del canal	
Código	Pregunta
ExpPr1	¿Cuánto tiempo lleva utilizando la Tienda física para comprar ropa?
ExpPr2	¿Cuánto tiempo lleva utilizando la Tienda online (web) para comprar ropa?
ExpPr3	¿Cuánto tiempo lleva utilizando la Tienda móvil (web móvil o app) para comprar ropa?
ExpPr4	¿Cuánto tiempo lleva utilizando la Tienda en redes sociales para comprar ropa?

Nunca

1-6 meses

7-12 meses

1-2 años

2-3 años

3-5 años

5-10 años

Más de 10 años

Tabla 21: Escala de medida de experiencia previa en el uso del canal

5.4.2.2 Calidad percibida

Para establecer las escalas de la calidad percibida se ha optado por adaptar los ítems desarrollados por distintos autores (Barnes & Vidgen, 2002; Collier & Bienstock, 2006; Dabholkar et al., 1996; Parasuraman et al., 1988; Wolfinbarger & Gilly, 2003), tanto para el entorno del comercio físico como para el comercio en línea. En la tabla siguiente se muestran cada una de las dimensiones que componen esta variable –experiencia en tienda, fiabilidad y cumplimiento, política de prestación de servicios y servicio al cliente–.

Enunciado General		
A la hora de comprar en [<i>Canal de uso preferente de compra</i> ¹⁸] valore de 0 (Nada importante) a 10 (Extremadamente importante) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos.		
NOTA: En caso que la pregunta no sea de aplicación en la tienda indicada, seleccione la opción N/A (No aplica)		
Experiencia en tienda		
Código	Pregunta	Adaptado de
PQEx1	Que el diseño de la [Tienda X] me permita encontrar fácilmente lo que necesito.	Dabholkar et al. (1996); Wolfinbarger & Gilly (2003)
PQEx2	Que el diseño de la [Tienda X] me permita moverme fácilmente. NOTA: El movimiento hace referencia al desplazamiento en la tienda física o a la navegación web en el resto de canales (web, web/app móvil o redes sociales).	
PQEx3	Que pueda obtener información detallada acerca de las condiciones comerciales (precio final, envío, garantía, devoluciones, etc.) en la [Tienda X].	
PQEx4	Que pueda obtener información detallada del producto (por ejemplo, talla, color, tejido...) en la [Tienda X].	
PQEx5	Que el diseño de la [Tienda X] me permita completar el proceso de compra de forma rápida.	
PQEx6	Que el diseño de la [Tienda X] me permita completar el proceso de compra de forma fácil.	
PQEx7	Que la [Tienda X] ofrezca una amplia selección de productos.	
PQEx8	Que pueda probarme la ropa antes de comprarla en la [Tienda X].	

¹⁸ La opción de “canal de uso preferente de compra” está condicionada a la elección realizada por la persona encuestada en el ítem “PrefCan2” (preferencia de uso de canal). En el mismo sentido, [Tienda X] hace referencia al canal preferente de compra seleccionado en el mismo ítem.

Fiabilidad y cumplimiento		
Código	Pregunta	Adaptado de
PQFi1	Que la [Tienda X] cumpla con las condiciones prometidas, en tiempo y forma, de devolución o cambio del producto.	Barnes & Vidgen (2002); Dabholkar et al. (1996); Parasuraman et al. (1988); Wolfinbarger & Gilly (2003)
PQFi2	Que la [Tienda X] cumpla con las condiciones prometidas de envío del producto.	
PQFi3	Que el producto mostrado antes de la compra se corresponda con el producto recibido	

Política de prestación de servicios		
Código	Pregunta	Adaptado de
PQPo1	Que la [Tienda X] ofrezca servicios adicionales. Ejemplos: aparcamiento (caso de tienda física), probador virtual o sistema de recomendaciones (caso de tiendas online).	Barnes & Vidgen (2002); Dabholkar et al. (1996); Wolfinbarger & Gilly (2003)
PQPo2	Que la [Tienda X] ofrezca un amplio horario de atención.	
PQPo3	Que la [Tienda X] ofrezca una amplia gama de medios de pago.	
PQPo4	Que la [Tienda X] tenga una política de privacidad que proteja mis datos.	
PQPo5	Que la [Tienda X] provea un sistema de pago seguro a la hora de completar mis transacciones.	

Servicio al cliente		
Código	Pregunta	Adaptado de
PQsS1	Que la [Tienda X] solucione mis problemas de forma rápida y correcta.	Collier & Bienstock (2006); Dabholkar et al. (1996); Wolfinbarger & Gilly (2003)
PQsS2	Que la [Tienda X] ofrezca múltiples opciones de plazo de envío (por ejemplo: al día siguiente, en 3 días, 5 días, etc.).	
PQsS3	Que la [Tienda X] ofrezca múltiples métodos de envío y recepción del producto (por ejemplo: entrega a domicilio, recogida en tienda o en punto de conveniencia, etc.).	
PQsS4	Que la [Tienda X] permita devolver/cambiar el producto de forma relativamente sencilla.	
PQsS5	Que la [Tienda X] me preste un servicio de atención al cliente en el momento y en la forma que lo necesito.	

Tabla 22: Escala de medida de la calidad percibida

5.4.2.3 Coste monetario

Los ítems del coste monetario se han adaptado a partir de Chiang et al. (2006); Kim et al. (2012) y Natarajan et al. (2017).

Enunciado General		
A la hora de comprar en [<i>Canal de uso preferente de compra</i> ¹⁹] valore de 0 (Nada importante) a 10 (Extremadamente importante) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos.		
NOTA: En caso que la pregunta no sea de aplicación en la tienda indicada, seleccione la opción N/A (No aplica)		

Precio		
Código	Pregunta	Adaptado de
COPr1	Que el precio del producto sea inferior en la [Tienda X] al del resto de canales.	Chiang et al. (2006); Kim et al. (2012); Natarajan et al. (2017)
COPr2	Que el precio del producto en la [Tienda X] no sea superior al del resto de canales.	
COPr3	Que el precio total (producto más gastos de envío) en la [Tienda X] sea inferior al del resto de canales.	
COPr4	Que el precio total (producto más gastos de envío) en la [Tienda X] no sea superior al del resto de canales.	

Tabla 23: Escala de medida de los costes monetarios

5.4.2.4 Coste no monetario

Dentro de los costes no monetarios se incluyen ítems relacionados con la variable tiempo/esfuerzo y riesgo percibido.

En el caso del tiempo/esfuerzo se ha partido de los instrumentos de medida de Forsythe et al. (2006); Verhoef et al. (2007) y Cho et al. (2002a). Es conveniente puntualizar que no se incluyen los tiempos de espera asociados con el proceso de envío y devolución de productos. Esta decisión se debe a la complejidad en el establecimiento de la escala de medida que permita reflejar la importancia para cada opción posible –por ejemplo, entrega en 24-48 horas, 2-3 días, una semana, etc.–, ya que dependerán del grado de importancia que le asigne cada individuo en cada momento dado.

Respecto a la variable riesgo percibido se han adaptado las escalas desarrolladas por de Kerviler et al. (2016); Forsythe et al. (2006); Natarajan et al. (2017); Verhoef et al. (2007) y Wang et al. (2016).

¹⁹ La opción de “canal de uso preferente de compra” está condicionada a la elección realizada por la persona encuestada en el ítem “PrefCan2” (preferencia de uso de canal). En el mismo sentido, [Tienda X] hace referencia al canal preferente de compra seleccionado en el mismo ítem.

Enunciado General

A la hora de comprar en [*Canal de uso preferente de compra*²⁰] valore de 0 (Nada importante) a 10 (Extremadamente importante) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos.

NOTA: En caso que la pregunta no sea de aplicación en la tienda indicada, seleccione la opción N/A (No aplica)

Tiempo/Esfuerzo		
Código	Pregunta	Adaptado de
COTi1	Que tenga que invertir poco tiempo en encontrar la información del producto en la [Tienda X].	Cho et al. (2002b); Forsythe et al. (2006); Verhoef et al. (2007)
COTi2	Que me resulte fácil encontrar la información del producto en la [Tienda X].	
COTi3	Que tenga que invertir poco tiempo para realizar la compra en la [Tienda X].	
COTi4	Que me resulte fácil completar la compra en la [Tienda X].	
COTi5	Que me resulte fácil recibir, cambiar o devolver el producto en la [Tienda X].	

Riesgo percibido		
Código	Pregunta	Adaptado de
CORi1	Que la [Tienda X] no me genere dudas acerca de los atributos del producto (talla, color, material, etc.).	Cho et al. (2002b); de Kerviler (2016); Forsythe et al. (2006); Natarajan et al. (2017); Verhoef et al. (2007); Wang et al. (2016)
CORi2	Que la [Tienda X] no me genere dudas acerca del proceso de pago.	
CORi3	Que la [Tienda X] no me genere dudas acerca de la posibilidad de sufrir fraude en la compra.	
CORi4	Que la [Tienda X] no me genere dudas acerca del proceso de envío, cambio o devolución del producto.	

Tabla 24: Escala de medida de los costes no monetarios

²⁰ La opción de “canal de uso preferente de compra” está condicionada a la elección realizada por la persona encuestada en el ítem “PrefCan2” (preferencia de uso de canal). En el mismo sentido, [Tienda X] hace referencia al canal preferente de compra seleccionado en el mismo ítem.

5.4.2.5 Disfrute percibido

Como se detalla en el capítulo 3, los aspectos hedónicos son conceptualizados mediante el disfrute percibido y son medidos a partir de la escala desarrollada en los trabajos de investigación que se muestran en la siguiente tabla.

Enunciado General		
A la hora de comprar en [Canal de uso preferente de compra ²¹] valore de 0 (Nada importante) a 10 (Extremadamente importante) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos.		
NOTA: En caso que la pregunta no sea de aplicación en la tienda indicada, seleccione la opción N/A (No aplica)		
Disfrute percibido		
Código	Pregunta	Adaptado de
HCDi1	Que el proceso de compra en la [Tienda X] sea divertido.	Dawson et al. (1990); de Kerviler (2016); Forsythe et al. (2006); Ganesh et al. (2010); Ha & Stoel (2009); Mathwick et al. (2002); Kim (2007); Natarajan et al. (2017); To et al. (2007); Verhoef et al. (2007)
HCDi2	Que el proceso de compra en la [Tienda X] me resulte placentero.	
HCDi3	Que el proceso de compra en la [Tienda X] me resulte entretenido.	
HCDi4	Que el diseño de la [Tienda X] sea estéticamente atractivo.	
HCDi5	Que me permita evadirme y olvidarme de todo lo demás.	
HCDi6	Que me permita ir de compras con otras personas.	
HCDi7	Que la [Tienda X] me permita compartir experiencias con otras personas.	

Tabla 25: Escala de medida del disfrute percibido

5.4.2.6 Conocimiento de marca

En esta investigación el conocimiento de marca incluye elementos relacionados con la conciencia e imagen de marca. Si bien la variable imagen de marca puede subdividirse, a su vez, en asociación corporativa y asociación de producto, en el marco de este estudio se trabaja con las variables de nivel superior: conciencia e imagen de marca.

Para establecer la escala de medida del conocimiento de marca se han adaptado los ítems de Dursun et al. (2011); Esch et al. (2006); González-Benito et al. (2015); Noh (2008) y Wu et al. (2011).

²¹ La opción de “canal de uso preferente de compra” está condicionada a la elección realizada por la persona encuestada en el ítem “PrefCan2” (preferencia de uso de canal). En el mismo sentido, [Tienda X] hace referencia al canal preferente de compra seleccionado en el mismo ítem.

Enunciado General

A la hora de comprar en [*Canal de uso preferente de compra*²²] valore de 0 (Nada importante) a 10 (Extremadamente importante) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos.

NOTA: En caso de que la pregunta no sea de aplicación en la tienda indicada, seleccione la opción N/A (No aplica)

Conocimiento de marca		
Código	Pregunta	Adaptado de
BEKn1	Conocer la marca.	Dursun et al. (2011); Esch et al. (2006); González-Benito et al. (2015); Noh (2008); Wu et al. (2011)
BEKn2	Haber comprado anteriormente ropa de la marca.	
BEKn3	Haber tenido una experiencia anterior positiva con la marca.	
BEKn4	Saber que los productos de la marca son de calidad.	

Tabla 26: Escala de medida del conocimiento de marca

5.4.2.7 Efecto lock-in

El efecto *lock-in* establece que la actitud hacia la utilización de un canal en una etapa afecta la actitud de uso de ese mismo canal en la siguiente etapa. En este sentido, el efecto *lock-in* se medirá a partir de la preferencia de uso de canal expresada por los consumidores en cada una de las etapas del proceso de compra. De este modo, cuando una persona exprese la misma preferencia de uso de canal en las distintas etapas del proceso de compra –mayor número de actividades realizadas a través de un canal que en otro canal– se entenderá que existe un efecto *lock-in*.

La metodología planteada introduce cierto nivel de sesgo en la medición, ya que no mide exactamente el uso de un mismo canal entre etapas sino la preferencia de uso. Estrictamente, la opción más indicada para medir el efecto lock-in sería mediante el análisis de todas y cada una de las transacciones realizadas por el consumidor y en cada proceso de compra – complejidad que escapa al alcance y objetivos de esta investigación–.

Las preguntas referidas al efecto continuidad se plantean a partir de Montoya-Weiss et al. (2003) y Frambach et al. (2007), adaptando la escala de medida a las características propias de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra.

²² La opción de “canal de uso preferente de compra” está condicionada a la elección realizada por la persona encuestada en el ítem “PrefCan2” (preferencia de uso de canal). En el mismo sentido, [Tienda X] hace referencia al canal preferente de compra seleccionado en el mismo ítem.

Preferencia de uso de canal (uso preferente)	
Código	Pregunta
PrefCan1	Por favor, indique cuál de los siguientes canales ha usado principalmente a la hora de buscar información relativa a la compra de ropa.
PrefCan2	Por favor, indique cuál de los siguientes canales ha usado principalmente a la hora de comprar ropa.

Tienda
físicaTienda *online*
(web)Tienda móvil
(web móvil o app)Tienda
Redes Sociales

Preferencia de uso de canal (uso preferente)	
Código	Pregunta
PrefCan3	Por favor, indique cuál de las siguientes opciones ha usado principalmente a la hora de recibir/recoger la ropa que ha comprado.

Tienda
físicaDomicilio /
TrabajoPunto de
conveniencia

Preferencia de uso de canal (uso preferente)	
Código	Pregunta
PrefCan4	Por favor, indique cuál de las siguientes opciones ha usado principalmente a la hora de cambiar o devolver ropa.

Tienda
físicaDomicilio /
TrabajoPunto de
convenienciaNinguno /
No aplica

Preferencia de uso de canal (uso preferente)	
Código	Pregunta
PrefCan5	Por favor, indique cuál de los siguientes canales ha usado principalmente a la hora de contactar con el servicio de atención al cliente de la tienda/marca.

Tienda física	Tienda <i>online</i> (web)	Tienda móvil (web móvil o app)
Redes Sociales	Vía telefónica	Ninguno / No aplica

Tabla 27: Escala de medida de la preferencia de uso de canal (uso preferente)

Preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)	
Código	Pregunta
PrefCan6	De las compras de ropa que ha realizado en el último año, ¿en cuántas de ellas ha utilizado los siguientes canales a la hora de buscar información relativa al producto? (% de las veces). NOTA: El total puede superar el 100%. Por ejemplo, si siempre ha buscado información previa a la compra de ropa a través del canal físico y el canal online (web), deberá indicar 100% en ambos.
PrefCan7	De las compras de ropa que ha realizado en el último año, ¿en cuántas de ellas ha utilizado los siguientes canales a la hora de comprar? (% de las veces). NOTA: Tenga en cuenta que el total debe sumar 100%, dado que las diferentes opciones son excluyentes. Ejemplo: En caso de haber realizado 10 compras, 4 de ellas en tienda física, 3 en tienda web, 2 en web/app móvil y 1 en redes sociales, debería indicar 40% / 30% / 20% / 10%.

0%	Tienda física	100%
0%	Tienda <i>online</i> (web)	100%
0%	Tienda móvil (web móvil o app)	100%
0%	Tienda Redes Sociales	100%

Preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)	
Código	Pregunta
PrefCan8	<p>De las compras de ropa que ha realizado en el último año, ¿en cuántas de ellas ha utilizado las siguientes opciones de recogida/recepción de ropa? (% de las veces).</p> <p>NOTA: Tenga en cuenta que el total debe sumar 100%, dado que las diferentes opciones son excluyentes.</p>

0%	Tienda física	100%
0%	Domicilio / Trabajo	100%
0%	Punto de conveniencia	100%

Preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)	
Código	Pregunta
PrefCan9	<p>De los cambios o devoluciones de ropa que ha realizado en el último año, ¿en cuántas de ellas (en %) ha utilizado las siguientes opciones?</p> <p>NOTA: Tenga en cuenta que el total debe sumar 100%, dado que las diferentes opciones son excluyentes.</p>

0%	Tienda física	100%
0%	Domicilio / Trabajo	100%
0%	Punto de conveniencia	100%
0%	No he realizado ningún cambio o devolución	100%

Preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)		
Código	Pregunta	
PrefCan10	A la hora de <i>contactar con el servicio de atención al cliente</i> de la tienda/marca en el último año, ¿cuántas veces (en %) ha utilizado cada uno de los siguientes canales?	
	NOTA: Tenga en cuenta que el total puede superar el 100%. Por ejemplo, si ha contactado siempre a través de la web y a través de redes sociales, deberá indicar 100% en ambos.	
0%	Tienda física	100%
0%	Tienda <i>online</i> (web)	100%
0%	Web móvil o app móvil	100%
0%	Redes Sociales	100%
0%	Vía telefónica	100%
0%	Ninguno / No aplica	100%

Tabla 28: Escala de medida de la preferencia de uso de canal (porcentaje de uso)

5.5 Muestra

La muestra hace referencia a una selección de individuos de una población más grande. En este proceso los individuos seleccionados deben representar las similitudes y diferencias que se encontrarían en la población a la cual pertenecen (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

El tamaño total de la muestra recabada para esta investigación es de 842 compradores de ropa españoles, de los cuales 432 se consideran respuestas válidas.

En el proceso de validación de respuestas, se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

- Que el cuestionario haya sido contestado íntegramente.
- Que el cuestionario no muestre un patrón injustificado de respuesta (por ejemplo, misma respuesta en todas las preguntas).
- Que el cuestionario no muestre inconsistencias entre los distintos ítems.

En los siguientes apartados se detallan los pormenores de la muestra utilizada. Para asegurar la representatividad de los datos recopilados se muestra, además, información respecto a la población española actual obtenida de distintas fuentes oficiales.

5.5.1 Características de la muestra

5.5.1.1 Género

La población residente en España en los últimos años ha mostrado un mayor porcentaje de mujeres (51%) que hombres (49%) (INE, 2018a). Estos datos son confirmados por informes relacionados con comercio electrónico en general (Urueña et al., 2018) y con la compra de ropa en particular (Modaes.es, 2018).

Como puede comprobarse en la siguiente tabla, la muestra reúne una distribución por género similar que los trabajos mencionados anteriormente.

Género	N	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Femenino	214	49,5%	49,5%
Masculino	213	49,3%	98,8%
Sin especificar ²³	5	1,2%	100,0%
Total	432	100,0%	

Tabla 29: Distribución de la muestra por género

Figura 41: Distribución de la muestra por género

²³ En la confección del cuestionario se consideró la posibilidad de que la persona encuestada no quisiese seleccionar ninguna de las opciones.

5.5.1.2 Edad

El mayor número de encuestados son menores de 25 años o están incluidos en el rango de 36 a 55 años –representan, en conjunto, aproximadamente el 75% de la muestra–.

Edad	N	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Menores de 25	101	23,4%	23,4%
Entre 26 y 35	62	14,3%	37,7%
Entre 36 y 45	104	24,1%	61,8%
Entre 46 y 55	100	23,2%	85,0%
Entre 56 y 65	44	10,1%	95,1%
Mayores de 65	21	4,9%	100,0%
Total	432	100,0%	

Tabla 30: Distribución de la muestra por edad

Figura 42: Distribución de la muestra por edades

Comparando los datos obtenidos con otras fuentes (INE, 2018a; Modaes.es, 2018; Urueña et al., 2018) pueden apreciarse similitudes en algunos rangos de edad –principalmente en los menores a 35 años–. A diferencia de la información proporcionada por la ONTSI y Modaes.es donde los mayores de 65 años alcanzan un máximo del 10% de la población –datos cercanos a la muestra de esta investigación–, el Instituto Nacional de estadística (INE) sitúa este colectivo en el doble de ese porcentaje.

Esta diferencia podría explicarse por el enfoque de los informes analizados. La ONTSI y Modaes.es se centran en el análisis de los internautas y compradores mediante los canales

digitales, mientras que el INE incluye toda la población española. En la tabla siguiente se realiza una comparativa entre la muestra y las instituciones analizadas.

Edad	Muestra	INE	ONTSI	Modaes
Menores de 25	23,4%	24,8%	13,5%	22,6%
Entre 26 y 35	14,3%	11,7%	22,6%	39,0%
Entre 36 y 45	24,1%	16,5%	56,5%	28,3%
Entre 46 y 55	23,2%	15,9%		
Entre 56 y 65	10,1%	12,6%		
Mayores de 65	4,9%	18,5%	7,4%	10,1%

Tabla 31: Comparativa de la muestra vs. instituciones oficiales (por edades)

5.5.1.3 Gasto en ropa

Otro dato relevante para medir el nivel de representatividad de la muestra en esta tipología de estudio, es el gasto medio en ropa que realizan los consumidores españoles. En este sentido, se puede ver un aumento sostenido del gasto medio en los últimos años hasta llegar a los 608 euros en 2017 (INE, 2018b) –dato similar al obtenido en este estudio (550 euros)–.

Con el objetivo de conocer las diferencias entre segmentos de consumidores encuestados, a continuación se muestra el gasto medio del último año –separado por edad y género.

Edad	Gasto medio	Gasto medio (Hombres)	Gasto medio (Mujeres)
Menores de 25	434,65€	348,27€	526,33€
Entre 26 y 35	548,71€	470,57€	650,00€
Entre 36 y 45	589,30€	475,71€	738,22€
Entre 46 y 55	642,00€	525,43€	741,30€
Entre 56 y 65	621,02€	295,36€	773,00€
Mayores de 65	386,76€	439,33€	316,67€
Promedio	552,90€	441,39€	666,50€

Tabla 32: Distribución de la muestra por gasto medio en ropa por persona

Como puede apreciarse, el gasto medio en ropa es bastante más elevado en el segmento de las mujeres que de los hombres en casi todos los rangos de edad –a excepción de los mayores de 65 años–.

5.5.1.4 Uso de canales disponibles

El apartado de preferencia de uso de canal se divide en cinco actividades: búsqueda de información, compra, recepción/envío, cambio/devolución y servicio de atención al cliente. Adicionalmente, se incluye información sobre el grado de utilización de canales en el último año –nivel de preferencia de uso– y sobre la intención de uso de los canales en el próximo año.

5.5.1.4.1 Preferencia de uso de canal

5.5.1.4.1.1 Búsqueda de información

Los canales preferidos para la búsqueda de información previa a la compra son el canal físico y el canal en línea –mediante ordenador– con un 49% y 43% respectivamente.

Segmentando por edades puede verse que:

- Los consumidores menores de 46 años prefieren la tienda web, mientras que los mayores de 46 años optan por el canal físico.
- La preferencia de búsqueda del producto en redes sociales muestra valores residuales, alcanzando el nivel máximo entre los consumidores de 26 a 35 años.

Edad	Tienda física	Tienda online	Tienda móvil	Redes sociales	Total
Menores de 25	35,6%	52,5%	9,9%	2,0%	100,0%
Entre 26 y 35	29,0%	56,5%	11,3%	3,2%	100,0%
Entre 36 y 45	45,2%	45,2%	8,6%	1,0%	100,0%
Entre 46 y 55	65,0%	33,0%	2,0%	0,0%	100,0%
Entre 56 y 65	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mayores de 65	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Promedio	50,7%	41,7%	6,5%	1,1%	100,0%

Tabla 33: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal en la búsqueda de información

Figura 43: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal en la búsqueda de información

5.5.1.4.1.2 Compra

En la etapa de compra, la tienda física es el canal preferido en todos los rangos de edad, seguido muy de lejos por la tienda *web*.

En esta etapa ningún encuestado ha mostrado preferencia por la tienda en redes sociales a la hora de comprar ropa.

Edad	Tienda física	Tienda online	Tienda móvil	Tienda redes sociales	Total
Menores de 25	81,2%	16,8%	2,0%	0,0%	100,0%
Entre 26 y 35	75,8%	16,1%	8,1%	0,0%	100,0%
Entre 36 y 45	77,9%	19,2%	2,9%	0,0%	100,0%
Entre 46 y 55	89,0%	10,0%	1,0%	0,0%	100,0%
Entre 56 y 65	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Mayores de 65	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Promedio	83,1%	14,4%	2,5%	0,0%	100,0%

Tabla 34: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de compra

Figura 44: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de compra

5.5.1.4.1.3 Envío o recogida de productos

En línea con los datos de compra, los usuarios se decantan principalmente por la opción de recogida en tienda física (79,1%) seguido por el envío a domicilio (18,8%).

La opción de recogida del producto en un punto de conveniencia muestra un valor residual (2,1%), aunque consistente con los datos publicados por la ONTSI (Urueña et al., 2018). Es de destacar que el porcentaje más alto corresponde a los mayores de 65 años –en cualquier caso, sumado a la opción de entrega a domicilio, es consistente con el porcentaje de compra en línea mostrado en el punto anterior–.

Edad	Tienda física	Domicilio	Punto de conveniencia	Total
Menores de 25	76,2%	22,8%	1,0%	100,0%
Entre 26 y 35	67,6%	30,6%	1,6%	100,0%
Entre 36 y 45	75,0%	21,2%	3,8%	100,0%
Entre 46 y 55	86,0%	13,0%	1,0%	100,0%
Entre 56 y 65	88,6%	9,1%	2,3%	100,0%
Mayores de 65	95,2%	0,0%	4,8%	100,0%
Promedio	79,1%	18,8%	2,1%	100,0%

Tabla 35: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de envío o recogida de productos

Figura 45: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de envío o recogida de productos

5.5.1.4.1.4 Cambio o devolución de productos

A diferencia de la opción de envío y recogida, la casi totalidad de consumidores, independientemente del canal de compra utilizado, prefieren la tienda física para devolver o cambiar los productos comprados. Cabe destacar que un 9,7% de la muestra no ha utilizado este servicio después de adquirir productos.

Edad	Tienda física	Domicilio	Punto de conveniencia	No aplica	Total
Menores de 25	86,1%	3,0%	1,0%	9,9%	100,0%
Entre 26 y 35	85,5%	3,2%	3,2%	8,1%	100,0%
Entre 36 y 45	79,8%	7,7%	1,0%	11,5%	100,0%
Entre 46 y 55	84,0%	4,0%	4,0%	8,0%	100,0%
Entre 56 y 65	84,1%	0,0%	2,3%	13,6%	100,0%
Mayores de 65	90,4%	0,0%	4,8%	4,8%	100,0%
Promedio	84,0%	3,9%	2,4%	9,7%	100,0%

Tabla 36: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de devolución/cambio de productos

Figura 46: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de devolución/cambio de productos

5.5.1.4.1.5 Servicio de atención al cliente

A la hora de contactar con el servicio de atención al cliente, se puede ver:

- Un reparto en la preferencia de uso de los distintos canales disponibles en los rangos más jóvenes –principalmente tienda física, página web y vía telefónica–.
- En los rangos de mayor edad, vuelve a mostrarse una preponderancia del canal físico, seguido del contacto vía telefónica.
- En media, más del 20% de los encuestados no ha contactado con el servicio de atención al cliente en el último año.

Edad	Tienda física	Tienda online	Tienda móvil	Redes sociales	Teléfono	No aplica	Total
Menores de 25	26,7%	18,8%	6,9%	4,0%	19,8%	23,8%	100,0%
Entre 26 y 35	29,0%	25,8%	6,5%	3,2%	11,3%	24,2%	100,0%
Entre 36 y 45	26,0%	20,2%	5,8%	1,0%	17,3%	29,7%	100,0%
Entre 46 y 55	59,0%	8,0%	4,0%	0,0%	7,0%	22,0%	100,0%
Entre 56 y 65	63,6%	6,8%	2,3%	0,0%	11,4%	15,9%	100,0%
Mayores de 65	61,9%	4,8%	0,0%	0,0%	19,0%	14,3%	100,0%
Promedio	39,8%	15,7%	5,1%	1,6%	14,1%	23,7%	100,0%

Tabla 37: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de contacto con el servicio de atención al cliente

Figura 47: Distribución de la muestra según preferencia de uso de canal de contacto con el servicio de atención al cliente

5.5.1.4.2 Intensidad en el uso de canal

Los datos recopilados muestran resultados similares entre la preferencia de uso actual de canal de compra y la intención de uso de canal –preferencia futura de uso–.

Como puede apreciarse en la tabla siguiente, aproximadamente el 80% de los usuarios del canal físico muestran una intensidad de uso por encima del 50% –tanto en preferencia como en intención de uso–. Más aún, el 35% de los encuestados indican un grado de preferencia del 100%, siendo del 25% en el caso de la intención.

En el caso del canal en línea, el grado de intensidad total, o casi total, sólo representa el 1% de la muestra. En el resto de canales digitales, se muestra un grado de preferencia e intención de uso nulos –o casi nulos– en el 75% de los usuarios del canal móvil y del 95% en el canal en redes sociales.

Intensidad	Tienda física		Tienda online		Tienda móvil		Tienda redes sociales	
	Uso	Intención	Uso	Intención	Uso	Intención	Uso	Intención
0%	5	6	173	137	335	321	412	400
5%	1	1	19	16	16	13	6	13
10%	13	17	56	81	26	35	11	15
15%	1	1	10	3	3	6	1	0
20%	15	13	56	56	21	16	2	3
25%	4	7	10	13	3	7	0	0
30%	10	15	30	39	12	10	0	0
35%	1	1	2	2	0	2	0	0
40%	17	19	11	15	5	4	0	1
45%	2	1	1	2	0	1	0	0
50%	29	32	23	28	1	6	0	0
55%	0	1	1	2	0	0	0	0
60%	12	18	13	5	3	5	0	0
65%	2	1	1	0	0	0	0	0
70%	30	42	9	14	3	1	0	0
75%	7	13	3	4	1	0	0	0
80%	56	56	11	9	0	3	0	0
85%	6	2	0	0	0	0	0	0
90%	52	64	0	5	2	1	0	0
95%	11	9	0	0	0	1	0	0
100%	158	113	3	1	1	0	0	0
Total	432	432	432	432	432	432	432	432

Tabla 38: Distribución de la muestra según intensidad en el uso de canal de compra

Gráficamente, se muestra la intensidad de uso de canal, en la etapa de compra, en los cuatro canales estudiados.

Figura 48: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal físico en la etapa de compra (dato acumulado)

Figura 49: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal en línea en la etapa de compra (dato acumulado)

Figura 50: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal móvil en la etapa de compra (dato acumulado)

Figura 51: Distribución de la muestra según intensidad de uso de canal redes sociales en la etapa de compra (dato acumulado)

5.5.1.5 Experiencia en el uso del canal

En cuanto al nivel de experiencia en el uso de los distintos canales de compra, la muestra se distribuye del siguiente modo:

Experiencia	Tienda física	Tienda online	Tienda móvil	Tienda redes sociales
Nunca	0,0%	20,4%	55,3%	81,3%
1-6 meses	0,9%	3,5%	3,9%	3,9%
7-12 meses	0,7%	2,3%	2,8%	2,8%
1-2 años	0,0%	11,6%	12,7%	6,7%
2-3 años	0,2%	18,1%	12,5%	2,5%
3-5 años	1,4%	23,6%	8,8%	2,1%
5-10 años	5,3%	15,3%	3,0%	0,7%
Más de 10 años	91,4%	5,3%	0,9%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 39: Distribución de la muestra según experiencia en el uso del canal de compra

Figura 52: Distribución de la muestra según experiencia en el uso del canal de compra

Como puede apreciarse, el porcentaje de encuestados que nunca han utilizado los distintos canales va en aumento con el nivel de novedad del mismo.

Más del 80% de las personas nunca ha realizado una compra mediante redes sociales. Es conveniente remarcar que este dato no es incompatible con el hecho de que en el apartado anterior se indique que ningún encuestado prefiera utilizar este canal para realizar la compra. En este caso, se estaría indicando que, a pesar de que las redes sociales no son un canal preferente de compra, un 18,8% de la muestra puede haber realizado alguna compra por este medio²⁴. Siguiendo con este razonamiento, un 44,7% ha comprado mediante móvil, un 79,6% a través de Internet y un 100% en tienda física.

²⁴ Si bien la información recopilada permite confirmar los datos de compra en cada uno de los canales, es posible que algunas personas encuestadas hayan respondido considerando la compra como un proceso completo y no como la compra propiamente dicha. En cualquier caso, el dato es consistente con los porcentajes mostrados por Elogia (2018).

Antes de pasar al capítulo de análisis estadístico de datos, es conveniente realizar una matización en cuanto a la agrupación de usuarios compradores mediante los canales digitales. A partir de los datos obtenidos en la encuesta respecto al uso de los distintos canales, principalmente referidos a la preferencia de uso de canal, se confirma la imposibilidad de contar en el estudio con un número suficiente de usuarios de los nuevos canales digitales.

Teniendo en cuenta que ningún encuestado ha declarado preferencia de compra por el canal redes sociales, que no se han encontrado diferencias estadísticas significativas entre los usuarios que han declarado preferencia de compra por el canal móvil y el canal web, y con el objetivo de obtener resultados estadísticos fiables en cuanto a tamaño y características de la muestra, se considerará como un único grupo a todos los encuestados que hayan seleccionado alguno de los canales digitales –en línea, móvil y de redes sociales– como canal preferente de compra. De este modo, la muestra final se divide en usuarios del canal físico y del canal en línea.

6 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Las investigaciones actuales asociadas con la disciplina de las ciencias sociales implican el análisis de la relación entre múltiples variables dentro de entornos complejos. En general, y como es el caso de este trabajo de investigación, este tipo de investigaciones sociales se inician con la recopilación de datos mediante encuestas que, dependiendo del objetivo del estudio, muestran el comportamiento de personas, situaciones, empresas, etc.

El primer paso dentro del análisis de datos consiste en la exploración de los estadísticos descriptivos de la muestra. Los estadísticos descriptivos permiten resumir cuantitativamente diversos aspectos de las variables bajo estudio, y de los resultados de su análisis se pueden extraer conclusiones que hagan más recomendable un tipo de método estadístico u otro. Teniendo en cuenta el objetivo último de esta investigación –el establecimiento de un modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de los consumidores– será también necesario presentar y considerar las diferentes técnicas estadísticas que puedan conducir a su consecución.

De forma general, los estudios centrados en la explicación de conductas humanas pueden iniciarse con un objetivo confirmatorio –cuando se prueban hipótesis y conceptos existentes– o exploratorio –búsqueda de patrones de comportamiento en los que no haya o haya poco conocimiento previo sobre cómo se relacionan las variables–. La diferencia entre ambas tipologías no siempre está clara, ya que en ocasiones los estudios exploratorios pueden basarse en una revisión bibliográfica que permita intuir la relación entre las distintas variables. De este modo, cuando se intenta identificar cuál de las variables independientes es un mejor predictor de la dependiente se podría considerar que la investigación tiene carácter exploratorio.

El análisis de múltiples variables, de forma simultánea, requiere de la aplicación de determinados métodos estadísticos que posibiliten dicho estudio. Si bien existen distintas alternativas, en esta investigación se plantea el uso de técnicas de regresión múltiple. Las técnicas de regresión múltiple son adecuadas para analizar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, denominadas predictores. El objetivo último de este tipo de técnicas es el análisis de las relaciones de dependencia entre variables con el fin de predecir la variable dependiente.

En esta investigación se consideran inicialmente tanto los métodos basados en regresiones de primera generación, por ejemplo la regresión lineal múltiple, como métodos basados en regresiones de segunda generación, como los denominados modelos de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling, SEM*), y más concretamente los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (*PLS-SEM*). Estos métodos estadísticos de segunda generación permiten medir indirectamente las variables no observables mediante indicadores, además de posibilitar la estimación del coeficiente de error en la medición en las variables observadas.

6.1 Estadísticos descriptivos

En los próximos apartados se muestran los estadísticos descriptivos de cada uno de los indicadores recopilados en la encuesta. A partir de la escala Likert 11 establecida en este estudio, se han calculado la media y desviación estándar de los grupos de respuesta –divididos en consumidores *offline* y *online*–.

Con el fin de analizar posibles diferencias estadísticas entre estos grupos, se han realizado dos pruebas adicionales. Primero, la prueba de Levene de igualdad de varianzas para confirmar la asunción o no de varianzas iguales en ambas muestras. Segundo, la observación del estadístico t de Student, que permite observar diferencias significativas o no entre las medias de las muestras de ambos grupos.

De este modo, si la prueba de Levene muestra un valor significativo –menor que 0,05– se asume que las varianzas no son iguales, lo que llevaría a analizar si su correspondiente t-student es significativa –un p-valor inferior a 0,05 indicaría que las medias son significativamente diferentes– o es no significativa.

6.2 Comparativa entre consumidores *off-online*

En la siguiente tabla se muestran las medias de los 45 ítems incluidos en el estudio. Como puede comprobarse, la importancia otorgada a cada uno de los indicadores es diferente en cada grupo de consumidores. El Anexo de este trabajo ofrece mayor información acerca de las frecuencias relativas de cada una de las variables.

De este modo, para los consumidores que han indicado una preferencia de compra por el canal físico, las medias más altas –por encima de 8,40– están asociadas con la experiencia en tienda (PQEx8), el riesgo percibido (CORi3), servicio al cliente (PQSs1 y PQSs4) y políticas de prestación de servicios (PQPo5).

Por su parte, para los consumidores en línea los elementos más relevantes se asocian con el riesgo percibido (CORi2 y CORi3), fiabilidad y cumplimiento (PQFi1 y PQFi3) y políticas de prestación de servicios (PQPo5).

En los próximos apartados se analizan cada uno de los grupos de variables de forma pormenorizada.

Constructo	Indicador	Offline (N=359)		Online (N=73)	
		Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
Experiencia en tienda	PQEx1	7,75	2,22	8,23	1,81
	PQEx2	7,41	2,24	7,56	2,16
	PQEx3	7,37	2,37	8,51	1,63
	PQEx4	8,26	1,81	8,63	1,62
	PQEx5	7,64	2,38	7,92	1,89
	PQEx6	7,62	2,15	7,96	1,96
	PQEx7	7,94	1,83	7,71	1,85
	PQEx8	8,83	1,94	4,29	3,23
Fiabilidad y cumplimiento	PQFi1	6,89	3,60	9,11	1,16
	PQFi2	8,11	2,52	8,77	1,66
	PQFi3	7,87	3,32	9,40	1,21
Políticas de prestación de servicios	PQPo1	5,81	3,10	4,32	3,09
	PQPo2	7,73	2,01	6,08	2,91
	PQPo3	6,32	3,17	5,64	3,05
	PQPo4	6,55	3,40	7,56	2,68
	PQPo5	8,43	2,34	9,27	1,48
Servicio al cliente	PQSs1	8,49	1,61	8,40	1,78
	PQSs2	3,82	3,45	6,04	2,81
	PQSs3	4,85	3,35	7,26	2,36
	PQSs4	8,45	1,80	8,67	1,76
	PQSs5	8,03	2,07	7,59	2,44
Precio	COPr1	5,26	3,35	5,93	3,30
	COPr2	7,41	2,68	8,03	2,52
	COPr3	6,27	3,20	7,42	2,57
	COPr4	6,92	3,04	8,07	2,37
Tiempo/Esfuerzo	COTi1	7,54	2,07	7,96	1,87
	COTi2	7,54	2,23	8,27	1,81
	COTi3	7,60	2,26	7,92	1,97
	COTi4	7,95	1,98	8,49	1,35
	COTi5	8,38	2,11	8,49	2,04
Riesgo percibido	CORi1	8,11	2,13	8,79	1,52
	CORi2	8,11	2,35	8,92	1,48
	CORi3	8,56	2,30	9,44	1,04
	CORi4	7,49	2,92	8,58	2,19
Disfrute percibido	HCDI1	4,87	2,93	4,15	2,93
	HCDI2	6,24	2,55	5,62	2,69
	HCDI3	5,80	2,82	4,97	2,71
	HCDI4	6,28	2,40	5,97	2,47
	HCDI5	4,33	3,09	3,11	3,25
	HCDI6	5,26	3,42	1,86	2,72
	HCDI7	3,65	3,10	3,05	3,22
Conocimiento de marca	BEKn1	6,26	2,88	6,92	2,55
	BEKn2	5,77	2,96	6,07	2,71
	BEKn3	7,34	2,32	7,78	2,00
	BEKn4	8,16	1,91	8,36	1,47

Nota: En negrita, los valores con medias más elevadas.

Tabla 40: Medias y desviación estándar de los indicadores del modelo

6.2.1 Calidad percibida

Los datos recabados permiten obtener información diferente según la dimensión de la calidad percibida analizada: experiencia en tienda, fiabilidad y cumplimiento, políticas de prestación de servicios y servicio al cliente.

En el caso de los ítems de experiencia en tienda no se aprecian diferencias significativas entre las valoraciones medias, a excepción de PQEx3 y PQEx8. El análisis mediante la prueba t-Student muestra la existencia de diferencias estadísticas entre las medias de ambos canales. De este modo, el poder obtener información detallada acerca de las condiciones comerciales (PQEx3) tiene una calificación media más alta en el canal en línea que en el físico, ocurriendo lo contrario para el hecho de probarse la ropa antes de comprarla (PQEx8). En este último caso, puede verse que los usuarios del canal *online* le conceden a este último aspecto una valoración media inferior a cinco.

Figura 53: Calidad percibida: media de los ítems de experiencia en tienda

Respecto a la fiabilidad y cumplimiento, en los tres elementos que la componen pueden encontrarse diferencias estadísticas significativas entre canales. Es más, en el entorno en línea estos tres ítems –relacionados con la correspondencia entre producto comprado y recibido, y el cumplimiento de las condiciones de envío/recepción, devolución y cambio– son considerados extremadamente importantes, con medias superiores a 8,70.

Figura 54: Calidad percibida: media de los ítems de fiabilidad y cumplimiento

Las dos últimas dimensiones muestran, en general, un nivel de importancia algo menor que el resto. Conviene destacar el caso de PQPo5 –que la tienda provea un sistema de pago seguro a la hora de completar las transacciones– en el que se puede ver la importancia que ambos segmentos le otorgan a este ítem, puntuación poco esperada en los usuarios del canal físico.

Las principales diferencias entre canales se encuentran en los ítems PQSs2 y PQSs3 y en menor medida en PQPo1, PQPo2 y PQPo4. Los dos primeros están asociados a la oferta de múltiples opciones de plazo de envío y de métodos de envío y recepción del producto, siendo considerados de mayor importancia entre los usuarios del canal en línea. Los dos segundos se refieren a la oferta de servicios adicionales (por ejemplos, aparcamiento, probador virtual o sistema de recomendaciones) y a un amplio horario de atención, mejor valorados por los compradores del canal físico.

Por último, las medias de los ítems PQPo3, PQSs1, PQSs4 y PQSs5 no difieren significativamente entre canales.

Figura 55: Calidad percibida: media de los ítems de políticas de prestación de servicios

Figura 56: Calidad percibida: media de los ítems de servicio al cliente

6.2.2 Coste monetario

Los encuestados, independientemente del canal utilizado, parecen darle menos importancia a que el precio del producto sea menor que en el resto de canales, pero no así a que sea superior. En cuanto a las diferencias entre medias, no se han encontrado diferencias en COPr1 y COPr2, pero si en COPr3 y COPr4.

Figura 57: Coste monetario: media de los ítems de precio

6.2.3 Coste no monetario

Los dos componentes del coste no monetario, tiempo/esfuerzo y riesgo percibido, muestran una valoración muy alta por parte de los encuestados, situando los diferentes elementos entre 7,49 y 9,44.

En ambos canales el mayor valor está relacionado con el riesgo percibido y la posibilidad de sufrir fraude en la compra (CORi3). Los de menor relevancia dentro de este grupo, se asocian al tiempo para realizar la compra (COTi3) en el canal en línea y con el proceso de envío, cambio o devolución del producto (CORi4) en el canal físico. La baja valoración del CORi4 podría deberse a que el proceso de envío está más asociado con el canal en línea, sumado a que en torno al 10% de los usuarios del canal físico no han realizado devoluciones o cambios de productos valorando este ítem como nada importante.

En cuanto a la diferencia entre las medias, los ítems COTi1, COTi3 y COTi5 son estadísticamente similares, y COTi2 y COTi4 son diferentes. Todas las medias del riesgo percibido son significativamente diferentes entre los canales analizados.

Figura 58: Coste no monetario: media de los ítems de tiempo/esfuerzo

Figura 59: Coste no monetario: media de los ítems de riesgo percibido

6.2.4 Disfrute percibido

Los siete elementos del disfrute percibido muestran medias muy inferiores al resto de variables. Destacan los elementos relacionados con compartir experiencia de compra con otras personas (HCDI6 y HCDI7) mostrando las medias más bajas tanto en el canal físico (3,65) como en el canal en línea (1,86).

Por su parte, se observan similitudes estadísticas en las medias de cuatro de sus elementos (HCDI1, HCDI2, HCDI4 y HCDI7) y diferencias en los otros tres ítems (HCDI3, HCDI5 y HCDI6).

Figura 60: Disfrute percibido: media de los ítems

6.2.5 Conocimiento de marca

Los cuatro elementos que componen el conocimiento de marca manifiestan varianzas iguales – prueba de Levene para muestras independientes– y similitudes en las medias obtenidas en cada canal –prueba t-Student–.

Además, como puede verse en la figura siguiente, la valoración realizada por los consumidores del canal físico y en línea son muy similares, siendo el elemento mejor puntuado el relacionado con la calidad de los productos comercializados por la marca.

Figura 61: Conocimiento de marca: media de los ítems

6.3 Análisis de datos

Como se ha planteado en la introducción de este capítulo, se plantea inicialmente el análisis de los datos a través de técnicas de primera y segunda generación dentro de la familia de técnicas basadas en regresión múltiple. Para evaluar las relaciones de dependencia que faciliten la formulación de un modelo predictivo se han definido, como se explica en el apartado 5.1.3, 45 variables independientes –correspondientes a los diferentes indicadores de los constructos estudiados– y dos variables dependientes, referidas a la preferencia de canal de compra.

La primera variable dependiente se trata de una variable categórica binaria, o variable dicotómica, que representa preferencia de uso de canal físico (valor de la variable igual a 1) o preferencia de uso de canal en línea (valor de la variable igual a 0). Para la exploración del modelo predictivo de esta variable se emplearán métodos de regresión múltiple logística binaria, una técnica estadística adecuada cuando la variable dependiente es categórica y las variables independientes son métricas o no métricas.

La segunda variable dependiente refleja la intensidad de la preferencia de uso de canal de compra. Teniendo en cuenta que el rango de valores de esta variable se encuentra entre 34 y 100, se ha procedido a un re-escalado de la misma denominado *intensidad ajustada*, y operacionalizada como:

- Si (Preferencia de uso de canal = canal físico) => $Intensidad\ Ajustada = (Intensidad\ de\ preferencia\ de\ uso\ de\ canal\ de\ compra) - 34$
- Si (Preferencia de uso de canal = canal en línea) => $Intensidad\ Ajustada = 34 - (Intensidad\ de\ preferencia\ de\ uso\ de\ canal\ de\ compra)$

De esta forma, la nueva variable refleja de modo más adecuado las pequeñas diferencias existentes entre preferencias de uso de canal más débiles o mixtas; así, a personas con distribuciones de intensidad de preferencia de uso de canal equilibradas –un tercio en canales móvil, web y físico– les corresponderían valores próximos a cero, mientras que a personas con preferencia absoluta de canal físico o en línea les corresponderían valores de 66 o -66, respectivamente.

El siguiente paso de la exploración de variables incluye el cálculo de correlaciones entre los diferentes indicadores. Dado el tamaño de la tabla resultante, que se muestra a continuación, se presentan también, en la Figura 62, las diferentes correlaciones de forma gráfica. En dicha gráfica, los valores de altas correlaciones positivas deberían situarse en torno a la diagonal principal, dado que esto sería indicativo de que las diferentes medidas de cada variable del modelo se encuentran altamente correlacionadas entre sí; por el contrario, indicadores de diferentes variables deberían estar poco correlacionados entre sí.

En la gráfica se aprecia que la primera condición se cumple, mientras que se detectan correlaciones potencialmente problemáticas, principalmente asociadas a las componentes de costes no monetarios. Por otro lado, en una primera aproximación, se observa una alta correlación positiva entre el ítem PQEx8 y la intensidad de preferencia de uso de canal de compra, así como correlaciones negativas entre ésta y PQSs1 y PQSs2.

	BEK01	BEK02	BEK03	BEK04	COP01	COP02	COP03	COP04	COR01	COR02	COR03	COR04	COT01	COT02	COT03	COT04	COT05	HC01	HC02	HC03	HC04	HC05	HC06	HC07	POE01	POE02	POE03	POE04	POE05	POE06	POE07	POE08	POF01	POF02	POF03	POF04	POF05	POF06	POS01	POS02	POS03	POS04	POS05	Int. Adj.				
BEK01	1	516°	460°	348°	103	128°	107	187°	131°	106	081	165°	098°	124°	180°	105	093	230°	230°	288°	288°	214°	132°	138°	175°	200°	052	074	223°	170°	194°	-047	012	067	132°	196°	182°	-107	-011	044	123	226°	202°	093	125°	-132°		
BEK02	516°	1	502°	367°	083	067	121°	131°	058	085°	027	131°	058	124°	180°	105	029	229	258°	207°	225°	270°	293°	130°	248°	093	141°	166	122°	133°	067	154°	033	076	201°	112	233°	170°	103	-026	007	166°	166°	151°	058	076°	-041	
BEK03	460°	502°	1	297°	108	143°	141°	147°	150°	154°	211°	166°	157°	234°	128°	118	223°	290°	233°	239°	177°	028	140°	220°	293°	043	201°	184	241°	320°	237°	291°	035	076	201°	112	233°	189°	192°	055	187°	271°	205°	175°	183°	216°	-095	
BEK04	348°	167°	297°	1	116	168°	095	076	314°	302°	399°	322°	275°	245°	199°	212°	271°	197°	203°	237°	192°	188°	143°	149°	293°	343°	276°	264°	225°	264°	256°	078	160°	317°	202°	226°	171°	213°	289°	280°	271°	156°	238°	331°	245°	-067		
COP01	103	083	108°	116°	1	386°	555°	400°	088	155°	400°	088	125°	199°	125°	182°	203°	042	218°	133°	029	043	069	138°	113°	144°	118	016	102°	113°	129°	114°	124°	043	099°	156°	153°	143°	103	151°	076	091	128°	233°	211°	106°	126°	-105
COP02	128°	067	143°	168°	386°	1	505°	646°	244°	196°	216°	192°	261°	214°	254°	172°	222°	253°	203°	204°	225°	203°	148°	129°	267°	208°	217°	242°	198°	268°	085°	283°	171°	241°	128°	302°	224°	185°	222°	219°	293°	281°	239°	239°	-137°			
COP03	087	121°	141°	085	555°	505°	1	707°	269°	271°	224°	173°	160°	154°	178°	144°	164°	081	064	113°	224°	022	218°	085	048	396°	213°	126°	132°	143°	160°	188°	126°	158°	281°	232°	341°	367°	193°	191°	-155°							
COP04	087	121°	141°	076	409°	646°	707°	1	251°	219°	231°	120	176°	150°	209°	228°	142°	208°	111°	109°	173°	206°	054	189°	105	066	301°	261°	125°	148°	216°	039	415°	233°	413°	160°	188°	126°	158°	281°	232°	341°	367°	193°	238°	-186°		
COR01	121°	063	150°	314°	088	244°	249°	251°	1	419°	360°	330°	353°	327°	242°	342°	324°	113°	145°	235°	141°	096	067	118	309°	282°	254°	486°	281°	367°	279°	066	296°	420°	437°	086	127°	175°	304°	375°	352°	273°	338°	370°	296°	-101°		
COR02	066	003	154°	302°	155°	186°	271°	219°	419°	1	554°	402°	387°	372°	308°	424°	280°	050	086	096°	129°	049	-011	100°	280°	274°	469°	388°	340°	316°	296°	066	380°	433°	351°	148°	141°	274°	441°	672°	350°	326°	312°	457°	280°	-122°		
COR03	081	027	211°	399°	125°	216°	224°	231°	360°	554°	1	266°	315°	250°	389°	123°	186°	111°	091	126°	051°	168°	179°	092	134°	395°	267°	386°	265°	384°	271°	276°	154°	085	272°	154°	085	265°	274°	286°	275°	335°	367°	375°	297°	-137°		
COR04	165°	131°	166°	322°	199°	192°	173°	120°	300°	402°	266°	1	250°	389°	123°	186°	111°	091	126°	051°	168°	179°	092	134°	395°	267°	386°	265°	384°	271°	276°	154°	085	272°	154°	085	265°	274°	286°	275°	335°	367°	375°	297°	-137°			
COT01	098	058	157°	275°	125°	261°	200°	377°	315°	250°	315°	250°	1	507°	436°	393°	304°	121°	185°	263°	243°	151°	084	131°	535°	485°	262°	257°	081	205°	194°	219°	220°	188°	030	-004	048	364°	229°	171°	141°	066	170°	142°	206°	095	233°	-017
COT02	124°	085	234°	245°	182°	214°	164°	150°	327°	372°	287°	399°	507°	1	345°	377°	385°	125°	168°	218°	212°	158°	062	157°	555°	358°	331°	399°	467°	469°	319°	004	246°	469°	218°	203°	181°	360°	313°	363°	331°	314°	282°	319°	223°	-102°		
COT03	180°	118°	298°	199°	203°	254°	161°	209°	242°	308°	273°	123	436°	345°	1	411°	200°	135°	114°	119°	245°	033	027	078	418°	394°	263°	252°	437°	478°	287°	043	226°	201°	205°	233°	206°	236°	210°	321°	315°	212°	198°	294°	236°	-027		
COT04	026	026	211°	212°	042	172°	178°	238°	342°	424°	401°	196°	390°	377°	411°	1	253°	196°	290°	203°	267°	137°	-011	100°	379°	429°	338°	388°	434°	504°	322°	085	303°	203°	241°	188°	215°	165°	331°	453°	452°	214°	300°	430°	401°	-057		
COT05	093	029	118°	271°	216°	222°	144°	142°	324°	280°	232°	411°	304°	385°	200°	253°	1	097°	078	176°	166°	122°	163°	113°	320°	252°	340°	370°	331°	320°	262°	117°	244°	481°	251°	131°	229°	312°	234°	247°	376°	216°	249°	545°	340°	-016		
HC001	230°	258°	223°	197°	133°	253°	164°	208°	113°	050	070	091	121°	125°	135°	196°	097	1	503°	647°	478°	532°	359°	485°	262°	257°	081	205°	194°	219°	220°	188°	030	-004	048	364°	229°	171°	141°	066	170°	142°	206°	095	233°	-017		
HC002	230°	207°	280°	203°	029	203°	081	111°	145°	058	126°	126°	105°	169°	114°	290°	078	503°	1	486°	540°	543°	253°	367°	264°	317°	059	236°	222°	276°	279°	178°	095	044	033	260°	334°	144°	109	056	187°	135°	202°	153°	265°	055		
HC003	288°	225°	233°	237°	043	204°	064	109°	235°	096°	093	151°	283°	218°	119°	203°	176°	647°	486°	1	419°	440°	366°	367°	258°	351°	087	255°	170°	265°	261°	232°	095	082	133°	319°	261°	224°	238°	098°	152°	182°	284°	195°	275°	040		
HC004	298°	270°	239°	192°	069	225°	113°	173°	141°	129°	130°	168°	243°	151°	158°	033	177°	122°	532°	543°	440°	470°	1	360°	491°	123°	184°	115	152°	114°	167°	340°	340°	189°	128°	079	041	365°	310°	229°	195°	180°	268°	283°	114°	250°	090	
HC005	214°	293°	178°	188°	138°	103°	203°	224°	206°	096°	049	109°	179°	151°	158°	033	177°	122°	532°	543°	440°	470°	1	360°	491°	123°	184°	115	152°	114°	167°	340°	340°	189°	128°	079	041	365°	310°	229°	195°	180°	268°	283°	114°	250°	090	
HC006	132°	130°	028	143°	113	148°	022	054	067	-011	-054	092	084	062	027	-011	183°	359°	253°	366°	231°	360°	1	409°	132°	102°	-074	085	089	066	114	371°	-054	042	012	262°	258°	218°	086	-017	068	035	043	073	173°	-291°		
HC007	138°	248°	140°	149°	144°	129°	218°	189°	118°	100	070	134°	131°	157°	078	100	113	485°	367°	367°	325°	491°	409°	1	146°	129°	103	169°	108°	111°	182°	157°	039	112	011	360°	196°	162°	146°	062	069	104	219°	090	149°	050		
POE01	175°	093	220°	297°	118	267°	085	105°	309°	280°	268°	395°	535°	555°	418°	379°	320°	262°	264°	258°	359°	226°	132°	146°	1	571°	256°	310°	528°	589°	325°	073	162°	294°	218°	173°	203°	284°	293°	255°	302°	210°	248°	281°	265°	-067		
POE02	200°	141°	284°	343°	016	208°	048	066	292°	274°	272°	267°	472°	358°	384°	429°	252°	257°	317°	351°	416°	217°	-102	129°	571°	1	239°	266°	496°	578°	342°	114°	195°	231°	226°	191°	273°	256°	375°	255°	301°	255°	339°	341°	240°	-020		
POE03	062	056	184°	276°	192°	217°	386°	301°	254°	469°	424°	386°	328°	331°	263°	338°	340°	081	059	087	084	103°	-074	103	256°	239°	1	446°	227°	361°	299°	017	422°	379°	363°	122°	144°	198°	359°	417°	386°	284°	361°	377°	314°	-163°		
POE04	074	122°	241°	264°	113	242°	213°	261°	466°	368°	400°	265°	400°	359°	252°	388°	370°	205°	236°	255°	172°	184°	085	169°	310°	266°	446°	1	335°	368°	445°	175°	282°	352°	337°	117	299°	215°	246°	341°	472°	149°	236°	388°	403°	-070		
POE05	229°	133°	320°	225°	129°	198°	126°	205°	251°	340°	246°	394°	419°	467°	437°	434°	331°	194°	222°	170°	314°	115°	099	108	528°	496°	227°	336°	1	592°	288°	080	260°	326

Figura 62: Correlaciones entre los diferentes indicadores

Una vez analizadas las correlaciones entre variables, se procede a realizar el análisis estadístico. En una primera aproximación se ha optado por la técnica PLS-SEM, dado que las diferentes variables del estudio se pueden caracterizar como variables latentes definidas a través de sus variables manifiestas, los indicadores. Además, cada una de las variables latentes puede modelarse como variable compuesta –*composite*–, expresada como combinación lineal de las variables manifiestas. Este análisis se ha llevado a cabo con el software SmartPLS 3.2.6. (Ringle, Wende, & Becker, 2015), siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2017).

Una vez realizados los análisis, se encuentra que los resultados no han sido satisfactorios para el modelo planteado, con una varianza total explicada de la intensidad de preferencia de uso de canal cercana al 10%, por lo que la explicación detallada de todos los pasos seguidos durante el análisis se omite en el presente documento. Los principales problemas encontrados durante el análisis tienen que ver con los elevados niveles de curtosis y asimetría de numerosos indicadores, que disminuyen la capacidad predictiva del modelo propuesto.

Desestimado el uso de técnicas de segunda generación, el análisis de datos se centra en técnicas de regresión múltiple de primera generación, más concretamente, de las técnicas de regresión lineal múltiple para el desarrollo del modelo predictivo de la intensidad de preferencia de uso de canal de compra y de las técnicas de regresión logística binaria para el desarrollo del modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de compra.

6.3.1 *Análisis de regresión lineal múltiple (intensidad preferencia de uso de canal de compra)*

Antes de llevar a cabo el análisis de regresión múltiple se ha analizado la multicolinealidad y la normalidad de la distribución de los términos de error. Tras descartar potenciales problema de multicolinealidad y asegurar la normalidad de la distribución de los términos de error, se puede afirmar que se cumplen las condiciones necesarias para realizar el análisis. Por otro lado, el tamaño de la muestra (432) es ligeramente inferior a la sugerencia de al menos 10 observaciones por variable, aunque no se considera problemática de cara al análisis, dado que dicha regla supone únicamente un límite superior aconsejable, pudiendo obtenerse resultados válidos con tamaños de muestra ligeramente inferiores.

De cara a poder ofrecer una mejor discusión de los resultados alcanzados, se plantean dos métodos de análisis de regresión múltiple: mediante la introducción de todas las variables y utilizando regresión múltiple por pasos hacia atrás. Si bien el primero de ellos, consistente en el ajuste simultáneo de los niveles de predicción de todas las variables, goza de mayor aceptación entre la comunidad científica; el segundo método tiene como objetivo maximizar la predicción del modelo con el mínimo número de variables posible (Field, 2013; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Adicionalmente, se han empleado dos herramientas software diferentes en la realización de los análisis: la función *lm* del paquete *Stats* en R y el software de análisis estadístico IBM SPSS v24.

Como se observa en las tablas 41 y 42, no existe diferencia entre los resultados alcanzados por una u otra herramienta al emplear el método de introducción de todas las variables. Sin embargo, como se aprecia en las tablas 44 y 45, sí se distinguen diferencias en los resultados entre ambas herramientas al utilizar el método secuencial por pasos hacia atrás, dado que el análisis en R emplea un criterio de eliminación de variables –el criterio de información de Akaike, o AIC– diferente del empleado por SPSS –nivel de significación de los coeficientes inferior a 0,1–. Por otro lado, las tablas 43 y 46 resumen las principales características de bondad del modelo, entre las que destaca el coeficiente de determinación R^2 o varianza total explicada de la intensidad de la preferencia de uso de canal de compra.

Los resultados destacan la relevancia de cinco variables (HCDI4, HCDI6, PQEx4, PQEx8 y PQPo2), significativas en todos los análisis y capaces de explicar un 46.7% de la varianza total de la intensidad de preferencia de uso de canal de compra. Adicionalmente, los análisis de regresión múltiple hacia atrás identifican otras potenciales variables significativas (COPr4, PQSs2 y PQSs3), si bien no se observa una mejora significativa de la capacidad predictiva del modelo (varianza total explicada de 43,9%).

	Coeficientes no estandarizados	Error estándar	t valor	Pr(> t)
(Constante)	22,62872	9,80565	2,308	0,02154*
HCDI4	-1,70013	0,77297	-2,199	0,02844*
HCDI6	1,36244	0,47360	2,877	0,00424**
PQEx4	-2,29611	1,07109	-2,144	0,03268*
PQEx8	5,72941	0,57287	10,001	<2e-16***
PQPo2	2,23276	0,76120	2,933	0,00356**

Tabla 41: Regresión múltiple (todas las variables introducidas; usando R)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	22,629	9,806		2,308	0,022
BEKn1	-0,881	0,643	-0,071	-1,371	0,171
BEKn2	0,04	0,601	0,003	0,066	0,947
BEKn3	-0,57	0,78	-0,037	-0,731	0,465
BEKn4	-0,534	0,917	-0,028	-0,582	0,561
COPr1	-0,515	0,521	-0,049	-0,988	0,324
COPr2	-1,082	0,729	-0,082	-1,483	0,139
COPr3	0,806	0,745	0,072	1,082	0,28
COPr4	-1,464	0,779	-0,124	-1,881	0,061
CORi1	0,72	0,881	0,042	0,817	0,414
CORi2	-0,26	0,919	-0,017	-0,283	0,777
CORi3	0,274	0,939	0,017	0,292	0,771
CORi4	-0,181	0,64	-0,015	-0,283	0,778
COTi1	-0,799	0,959	-0,046	-0,833	0,405
COTi2	0,395	0,875	0,025	0,452	0,652
COTi3	1,14	0,781	0,072	1,46	0,145
COTi4	-0,233	0,997	-0,013	-0,234	0,815
COTi5	0,572	0,871	0,034	0,656	0,512
HCDI1	-0,395	0,712	-0,033	-0,555	0,579
HCDI2	0,086	0,738	0,006	0,117	0,907
HCDI3	-0,359	0,722	-0,029	-0,497	0,619
HCDI4	-1,7	0,773	-0,117	-2,199	0,028
HCDI5	1,044	0,603	0,094	1,732	0,084
HCDI6	1,362	0,474	0,137	2,877	0,004
HCDI7	-0,41	0,56	-0,037	-0,733	0,464
PQEx1	-0,949	0,942	-0,059	-1,007	0,314
PQEx2	0,378	0,888	0,024	0,426	0,67
PQEx3	-0,45	0,808	-0,03	-0,557	0,578
PQEx4	-2,296	1,071	-0,117	-2,144	0,033
PQEx5	0,245	0,862	0,016	0,284	0,777
PQEx6	1,664	1,042	0,101	1,597	0,111
PQEx7	1,007	0,92	0,053	1,095	0,274
PQEx8	5,729	0,573	0,455	10,001	0
PQFi1	-0,126	0,615	-0,012	-0,205	0,838
PQFi2	-0,323	0,778	-0,022	-0,416	0,678
PQFi3	-0,859	0,635	-0,076	-1,352	0,177
PQPo1	0,818	0,523	0,073	1,564	0,119
PQPo2	2,233	0,761	0,145	2,933	0,004
PQPo3	-0,46	0,515	-0,041	-0,893	0,372
PQPo4	-0,14	0,543	-0,013	-0,259	0,796
PQPo5	-0,269	0,987	-0,017	-0,273	0,785
PQSs1	-0,137	1,226	-0,006	-0,111	0,911
PQSs2	-0,887	0,531	-0,087	-1,671	0,096
PQSs3	-0,892	0,606	-0,085	-1,474	0,141
PQSs4	-0,398	1,1	-0,02	-0,362	0,718
PQSs5	0,527	0,881	0,032	0,599	0,55

a. Variable dependiente: IntensityAdjusted

Tabla 42: Regresión múltiple (todas las variables introducidas; usando SPSS)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,684 ^a	0,467	0,405	27,07701

a. Predictores: (Constante), PQSs5, BEKn2, COPr1, HCDI6, PQFi3, COTi2, BEKn4, HCDI2, PQEx8, COTi3, PQPo4, PQPo1, PQPo3, COPr2, PQEx7, CORi4, HCDI7, COTi5, CORi1, PQSs2, CORi3, PQPo2, PQEx2, PQEx3, BEKn3, HCDI3, BEKn1, COTi4, COTi1, HCDI4, PQFi2, PQEx5, HCDI5, PQEx4, CORi2, PQSs3, PQSs4, PQEx1, PQSs1, COPr4, HCDI1, PQFi1, PQPo5, PQEx6, COPr3

Tabla 43: Resumen del modelo de regresión múltiple (todas las variables introducidas)

	Coefficientes no estandarizados	Error estándar	t valor	Pr(> t)
(Constante)	18,1175	7,7504	2,338	0,01988*
BEKn1	-0,9941	0,4893	-2,032	0,04283*
HCDI4	-1,2809	0,6199	-2,066	0,03941*
HCDI6	1,2394	0,4049	3,061	0,00235**
PQEx4	-2,6511	0,8146	-3,254	0,00123**
PQEx8	5,6776	0,5334	10,645	<2e-16***
PQPo2	2,7237	0,6668	4,085	5,28e-05***
PQSs2	-1,1383	0,4731	-2,406	0,01656*
PQSs3	-1,2562	0,5103	-2,462	0,01423*

Tabla 44: Regresión múltiple (hacia atrás; criterio de exclusión: AIC, usando R)

	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	19,626	7,460		2,631	0,009
BEKn1	-0,980	0,491	-0,079	-1,997	0,046
COPr4	-1,774	0,486	-0,150	-3,648	0,000
HCDI4	-1,245	0,617	-0,086	-2,019	0,044
HCDI6	1,151	0,404	0,116	2,849	0,005
PQEx4	-2,331	0,784	-0,118	-2,974	0,003
PQEx8	5,658	0,535	0,449	10,586	0,000
PQPo1	0,847	0,457	0,076	1,851	0,065
PQPo2	2,677	0,658	0,173	4,071	0,000
PQSs2	-1,167	0,474	-0,115	-2,463	0,014
PQSs3	-1,094	0,504	-0,104	-2,169	0,031

a. Variable dependiente: IntensityAdjusted

Tabla 45: Regresión múltiple (hacia atrás; criterio de exclusión: sig. < 0,10, usando SPSS)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,684 ^a	0,467	0,405	27,07701
36	0,663 ^{aj}	0,439	0,426	26,60304

a. Predictores: (Constante), PQSs5, BEKn2, COPr1, HCDI6, PQFi3, COTi2, BEKn4, HCDI2, PQEx8, COTi3, PQPo4, PQPo1, PQPo3, COPr2, PQEx7, CORi4, HCDI7, COTi5, CORi1, PQSs2, CORi3, PQPo2, PQEx2, PQEx3, BEKn3, HCDI3, BEKn1, COTi4, COTi1, HCDI4, PQFi2, PQEx5, HCDI5, PQEx4, CORi2, PQSs3, PQSs4, PQEx1, PQSs1, COPr4, HCDI1, PQFi1, PQPo5, PQEx6, COPr3.

aj. Predictores: (Constante), HCDI6, PQEx8, PQPo1, PQSs2, PQPo2, BEKn1, HCDI4, PQEx4, PQSs3, COPr4.

Tabla 46: Resumen del modelo de regresión múltiple (hacia atrás)

De lo anterior, se puede resumir un primer modelo predictivo de la intensidad de preferencia de uso de canal de compra con la siguiente expresión:

$$\text{Int. Ajust.} = 22.63 + (5.73 * \text{PQEx8}) + (2.23 * \text{PQPo2}) + (1.36 * \text{HCDI6}) - (1.70 * \text{HCDI4}) - (2.30 * \text{PQEx4})$$

Se ha de tener en cuenta que un valor de intensidad ajustada de -66 corresponde a una preferencia absoluta por el canal en línea, un valor de 66 corresponde a una preferencia absoluta por el canal físico y un valor de 0 corresponde a una preferencia indistinta por uno u otro canal.

La discusión de estos resultados, así como sus implicaciones teóricas y prácticas, se plantean en el siguiente capítulo.

6.3.2 Análisis de regresión logística binaria (preferencia de uso de canal de compra)

Una de las grandes ventajas de la regresión logística binaria es la ausencia de asunciones con respecto a la distribución de las variables independientes, del requisito de homocedasticidad de variables o el de la existencia de relaciones lineales entre variables independientes y variables dependientes. Adicionalmente, se ha de considerar que la muestra empleada es ligeramente inferior a la recomendación de 10 eventos por variable. Si bien diversas simulaciones indican que esta recomendación es demasiado conservadora, pudiendo obtenerse resultados aceptables con tamaños muestrales inferiores por debajo de esta relación (Vittinghoff & McCulloch, 2007). Además se cumple con la recomendación de Hosmer & Lemeshow (2000) de emplear una muestra de tamaño superior a 400.

Al igual que en el caso de la regresión lineal múltiple, se plantean dos modos de análisis de regresión logística –introducción de variables y hacia atrás–, empleando dos herramientas software diferentes: la función *glm* del paquete *Stats* de R y el software de análisis estadístico IBM SPSS v24. Ambos programas emplean diferentes criterios de eliminación de variables en el método secuencial hacia atrás, el criterio de información de Akaike (AIC) y la distancia de Wald, respectivamente.

Los resultados de los análisis proporcionan un modelo base, empleando como predictores 14 variables (BEKn1, BEKn2, HCDI2, HCDI4, HCDI6, HCDI7, PQEx1, PQEx6, PQEx8, PQFi1, PQPo2, PQPo5, PQSs3, PQSs5), si bien únicamente 9 de ellas (BEKn2, HCDI2, HCDI6, PQEx1, PQEx6, PQEx8, PQFi1, PQPo2 y PQSs3) aparecen como estadísticamente significativas en todos los análisis, y por ello se consideran especialmente relevantes.

	Coefficientes no estandarizados	Error estándar	t valor	Pr(> t)
(Constante)	8,28968	3,39145	2,444	0,01451*
BEKn1	0,48872	0,19034	2,568	0,01024*
BEKn2	-0,46370	0,19142	-2,422	0,01542*
HCDI2	-0,71603	0,31826	-2,250	0,02446*
HCDI4	-0,94977	0,43855	-2,166	0,03034*
HCDI6	0,51934	0,17112	3,035	0,00241**
HCDI7	-0,47653	0,20627	-2,310	0,02088*
PQEx1	-0,76334	0,33936	-2,249	0,02449*
PQEx6	1,25549	0,50594	2,482	0,01308*
PQEx8	1,97435	0,48230	4,094	4,25e-05***
PQFi1	-0,81678	0,39898	-2,047	0,04064*
PQPo2	0,87436	0,29256	2,989	0,00280**
PQPo5	0,85480	0,38022	2,248	0,02456*
PQSs2	-0,43236	0,21007	-2,058	0,03957*
PQSs3	-0,66033	0,23314	-2,832	0,00462**

Tabla 47: Regresión logística binaria (todas las variables introducidas, usando R)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
BEKn1	0,489	0,19	6,591	1	0,01	1,63
BEKn2	-0,464	0,191	5,868	1	0,015	0,629
BEKn3	0,482	0,297	2,631	1	0,105	1,62
BEKn4	-0,211	0,274	0,592	1	0,441	0,81
COPr1	-0,242	0,164	2,187	1	0,139	0,785
COPr2	0,023	0,234	0,01	1	0,921	1,024
COPr3	-0,156	0,201	0,599	1	0,439	0,856
COPr4	-0,487	0,304	2,573	1	0,109	0,614
CORI1	0,336	0,412	0,665	1	0,415	1,399
CORI2	-0,308	0,406	0,575	1	0,448	0,735
CORI3	-0,432	0,358	1,459	1	0,227	0,649
CORI4	-0,185	0,273	0,461	1	0,497	0,831
COTi1	-0,047	0,298	0,025	1	0,875	0,954
COTi2	-0,397	0,303	1,71	1	0,191	0,673
COTi3	0,284	0,305	0,866	1	0,352	1,328
COTi4	-0,539	0,386	1,951	1	0,163	0,583
COTi5	0,264	0,343	0,591	1	0,442	1,302
HCDI1	0,068	0,205	0,109	1	0,741	1,07
HCDI2	-0,716	0,318	5,06	1	0,024	0,489
HCDI3	0,163	0,28	0,339	1	0,561	1,177
HCDI4	-0,95	0,439	4,689	1	0,03	0,387
HCDI5	0,258	0,171	2,29	1	0,13	1,295
HCDI6	0,519	0,171	9,21	1	0,002	1,681
HCDI7	-0,477	0,206	5,336	1	0,021	0,621
PQEx1	-0,763	0,339	5,058	1	0,025	0,466
PQEx2	-0,298	0,331	0,811	1	0,368	0,742
PQEx3	-0,605	0,309	3,834	1	0,05	0,546
PQEx4	-0,318	0,436	0,531	1	0,466	0,728
PQEx5	0,161	0,251	0,412	1	0,521	1,175
PQEx6	1,255	0,506	6,156	1	0,013	3,51
PQEx7	0,492	0,347	2,007	1	0,157	1,636
PQEx8	1,974	0,482	16,75	1	0	7,202
PQFi1	-0,817	0,399	4,19	1	0,041	0,442
PQFi2	0,194	0,252	0,591	1	0,442	1,214
PQFi3	-0,639	0,33	3,756	1	0,053	0,528

PQPo1	0,161	0,194	0,69	1	0,406	1,175
PQPo2	0,874	0,293	8,929	1	0,003	2,397
PQPo3	0,202	0,14	2,073	1	0,15	1,223
PQPo4	-0,233	0,204	1,304	1	0,254	0,792
PQPo5	0,855	0,38	5,053	1	0,025	2,351
PQsS1	-0,084	0,395	0,046	1	0,831	0,919
PQsS2	-0,432	0,21	4,236	1	0,04	0,649
PQsS3	-0,66	0,233	8,022	1	0,005	0,517
PQsS4	0,213	0,391	0,296	1	0,587	1,237
PQsS5	0,577	0,337	2,93	1	0,087	1,781
Constante	8,29	3,392	5,973	1	0,015	3982,579

a. Variables especificadas en el paso 1: BEKn1, BEKn2, BEKn3, BEKn4, COPr1, COPr2, COPr3, COPr4, CORi1, CORi2, CORi3, CORi4, COTi1, COTi2, COTi3, COTi4, COTi5, HCDI1, HCDI2, HCDI3, HCDI4, HCDI5, HCDI6, HCDI7, PQEx1, PQEx2, PQEx3, PQEx4, PQEx5, PQEx6, PQEx7, PQEx8, PQFí1, PQFí2, PQFí3, PQPo1, PQPo2, PQPo3, PQPo4, PQPo5, PQsS1, PQsS2, PQsS3, PQsS4, PQsS5.

Tabla 48: Regresión logística binaria (todas las variables introducidas, usando SPSS)

Si bien la regresión logística binaria no presenta medidas de ajuste del modelo similares a la varianza explicada o coeficiente de determinación R^2 de la regresión múltiple, sí proporciona dos métodos de evaluación de la bondad de ajuste y de la capacidad predictiva del modelo, recogidos en las tablas 49 y 53 y las tablas 50 y 54, respectivamente.

Con respecto a la bondad de ajuste, los resultados del análisis confirman la capacidad del modelo para predecir más del 75 por ciento de la varianza, siendo superior el modelo resultante de la introducción de todas las variables, con coeficiente R^2 de Nagelkerke de 0.847.

Por su parte, las tablas de clasificación indican una excelente capacidad del modelo para predecir la preferencia de uso de canal de compra por parte de los consumidores, clasificando correctamente a un 95.8 por ciento de la muestra (un 98.6 por ciento en el caso de los compradores en canal físico y un 82.2 por ciento de los compradores en línea). Como en el caso anterior, la precisión de la clasificación es superior en el caso del modelo resultante de emplear el método de introducción de variables.

Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
88,029 ^a	0,506	0,847

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 11 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de 0,001.

Tabla 49: Resumen del modelo

Observado		Pronosticado		
		OnOff		Porcentaje correcto
		0,00	1,00	
OnOff	0,00	60	13	82,2
	1,00	5	354	98,6
Porcentaje global				95,8

a. El valor de corte es 0,500

Tabla 50: Clasificación de valores pronosticados y observados

	Coefficientes no estandarizados	Error estándar	t valor	Pr(> t)
(Constante)	7,69914	2,42141	3,180	0,001475**
BEKn1	0,37078	0,13873	2,673	0,007525**
BEKn2	-0,41708	0,16100	-2,590	0,009584**
BEKn3	0,44451	0,21287	2,088	0,036786*
COPr1	-0,20781	0,09835	-2,113	0,034612*
COPr4	-0,38831	0,17276	-2,248	0,024597*
HCDI2	-0,42165	0,17787	-2,371	0,017760*
HCDI6	0,46646	0,11976	3,895	9,83e-05***
PQEx1	-0,63397	0,21231	-2,986	0,002826**
PQEx3	-0,66071	0,24033	-2,749	0,005974**
PQEx6	0,75376	0,22051	3,418	0,000630***
PQEx8	1,47168	0,28074	5,242	1,59e-07***
PQFi1	-0,56839	0,22444	-2,532	0,011326*
PQFi3	-0,42658	0,21048	-2,027	0,042692*
PQPo2	0,62460	0,19068	3,276	0,001054**
PQSs3	-0,65752	0,18413	-3,571	0,000356***
PQSs5	0,51588	0,19564	2,637	0,008368**

Tabla 51: Regresión logística binaria (hacia atrás; criterio de exclusión: AIC, usando R)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
BEKn2	-0,254	0,115	4,836	1	0,028	0,776
COPr1	-0,245	0,09	7,319	1	0,007	0,783
HCDI2	-0,238	0,131	3,314	1	0,069	0,788
HCDI6	0,294	0,084	12,286	1	0	1,342
PQEx1	-0,478	0,183	6,817	1	0,009	0,62
PQEx3	-0,375	0,179	4,409	1	0,036	0,687
PQEx6	0,598	0,193	9,589	1	0,002	1,818
PQEx8	0,971	0,156	38,77	1	0	2,64
PQFi1	-0,605	0,187	10,417	1	0,001	0,546
PQPo2	0,405	0,152	7,094	1	0,008	1,499
PQSs3	-0,643	0,145	19,818	1	0	0,526
PQSs5	0,303	0,156	3,796	1	0,051	1,354
Constante	4,68	1,744	7,204	1	0,007	107,812

a. Variables especificadas en el paso 1: BEKn1, BEKn2, BEKn3, BEKn4, COPr1, COPr2, COPr3, COPr4, CORi1, CORi2, CORi3, CORi4, COTi1, COTi2, COTi3, COTi4, COTi5, HCDI1, HCDI2, HCDI3, HCDI4, HCDI5, HCDI6, HCDI7, PQEx1, PQEx2, PQEx3, PQEx4, PQEx5, PQEx6, PQEx7, PQEx8, PQFi1, PQFi2, PQFi3, PQPo1, PQPo2, PQPo3, PQPo4, PQPo5, PQSs1, PQSs2, PQSs3, PQSs4, PQSs5.

Tabla 52: Regresión logística binaria (hacia atrás; criterio de exclusión: dist. de Wald, usando SPSS)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	88,029 ^a	0,506	0,847
34	123,307 ^c	0,464	0,777

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 11 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de 0,001.

Tabla 53: Resumen del modelo

Observado		Pronosticado		
		OnOff		Porcentaje correcto
		0,00	1,00	
OnOff	0,00	60	13	82,2
	1,00	5	354	98,6
Porcentaje global				95,8
OnOff	0,00	57	16	78,1
	1,00	7	352	98,1
Porcentaje global				94,7

a. El valor de corte es 0,500

Tabla 54: Clasificación de valores pronosticados y observados

6.3.3 Resumen de resultados del análisis de datos

Finalmente, la tabla 55 resume los principales resultados del análisis de datos para las técnicas de análisis de regresión lineal múltiple (MR, mitad izquierda y en tono claro) y de regresión logística (BRL, mitad derecha y tono oscuro), destacando únicamente las variables estadísticamente significativas en cada uno de los análisis.

En el caso de la regresión lineal múltiple, los signos positivos y negativos indican que un aumento del nivel de la variable considerada tiene como consecuencia un aumento del nivel de la intensidad de preferencia de uso de canal físico o en línea, respectivamente (considerando el resto de las variables constantes).

En caso de la regresión logística, los signos positivos de la tabla 55 indican que mayores niveles de la variable aumentan la probabilidad de que el canal preferido por el consumidor sea el canal físico, mientras que los signos negativos indican que mayores niveles de la variable aumentan la probabilidad de que el canal preferido por el consumidor sea el canal en línea.

Todos estos resultados, así como sus implicaciones teóricas y prácticas, se discuten en el capítulo siguiente.

	MR	MR (BW-AIC)	MR (BW)	BLR	BLR (BW-AIC)	BLR (BW-WALD)
BEKn1				+	+	
BEKn2				-	-	-
BEKn3					+	
BEKn4						
COPr1					-	-
COPr2						
COPr3						
COPr4			-		-	
CORi1						
CORi2						
CORi3						
CORi4						
COTi1						
COTi2						
COTi3						
COTi4						
COTi5						
HCDi1						
HCDi2				-	-	-
HCDi3						
HCDi4	-	-	-	-		
HCDi5						
HCDi6	+	+	+	+	+	+
HCDi7				-		
PQEx1				-	-	-
PQEx2						
PQEx3					-	-
PQEx4	-	-	-			
PQEx5						
PQEx6				+	+	+
PQEx7						
PQEx8	+	+	+	+	+	+
PQFi1				-	-	-
PQFi2						
PQFi3					-	
PQPo1						
PQPo2	+	+	+	+	+	+
PQPo3						
PQPo4						
PQPo5				+		
PQSs1						
PQSs2		-	-	-		
PQSs3		-	-	-	-	-
PQSs4						
PQSs5					+	+

Tabla 55: Resumen de los resultados del análisis de datos

6.3.4 Efecto continuidad (*lock-in*)

Como se indica en el apartado 5.4.2.7, en esta investigación se considera que existe efecto *lock-in* cuando el individuo mantiene su preferencia de uso de canal a lo largo de todas las etapas del proceso de compra.

Adicionalmente, ha de considerarse que, si bien todos los consumidores han utilizado algún canal de forma preferente para realizar las actividades de búsqueda, evaluación, compra y envío/recogida del producto, cerca del 10% de los encuestados y más de un 20% no han realizado devoluciones o cambios de productos ni han contactado con el servicio de atención al cliente, respectivamente. Teniendo en cuenta lo anterior, para la realización del análisis de datos se tienen en cuenta como válidas únicamente aquellas respuestas que muestren, en alguna de estas actividades, una preferencia de uso de canal.

Para realizar el contraste de las sub-hipótesis relacionadas con el efecto continuidad (SH1, SH2a, SH2b y SH2c), se explora en primer lugar la existencia o no de relaciones significativas entre la presencia de efecto continuidad e intensidad de preferencia de uso de canal (SH1) a través del análisis de las correlaciones entre ambas variables. Este análisis se realiza tanto para la muestra en conjunto como para los diferentes subgrupos –por un lado, canal físico y canales digitales, y por otro, canal físico, canal en línea y canal móvil–.

Por su parte, para la validación de las sub-hipótesis SH2a se procede a la realización de un test de diferencias de la presencia de efecto continuidad entre los consumidores con preferencia por el canal offline y por los canales digitales, procedimiento análogo al seguido para contrastar SH2b mediante el análisis de las diferencias entre consumidores con preferencia por el canal móvil y por el canal online. Debido a la ausencia de consumidores con preferencia de uso de canal de compra mediante redes sociales, la sub-hipótesis SH2c no puede ser contrastada.

Finalmente, es necesario considerar que, dado el limitado número de muestras disponibles de consumidores con preferencia de uso de canal de compra móvil, los análisis anteriores y resultados obtenidos que impliquen este grupo de individuos han de tomarse con gran cautela.

6.3.4.1 Efecto continuidad e intensidad de preferencia de uso de canal de compra

Como paso previo al contraste de hipótesis a través de técnicas de análisis estadístico, se estima necesario explicar la distribución de presencia de efecto continuidad en los diferentes canales, dado que es posible que alguno de los resultados deba ser matizado a través de la observación de dicha distribución.

La tabla 56 detalla la distribución de frecuencias de la muestra, mientras que la figura 63 resume de forma visual el porcentaje de consumidores en los que se ha detectado la presencia de efecto continuidad. El análisis se ha desarrollado teniendo en cuenta tres opciones: considerando únicamente las fases de precompra, compra y envío y recepción (izquierda); posteriormente incluyendo las etapas de devolución (centro); y por último sumando el contacto con servicio de atención al cliente (derecha).

Canal	Sin devolución			Con devolución			Con SAT		
	(1)	(2)	Total	(1)	(2)	Total	(1)	(2)	Total
Físico	211	148	359	189	138	327	143	130	273
Móvil	10	1	11	4	6	10	3	5	8
Online (web)	49	13	62	19	35	54	14	35	49
Digital (web + móvil)	59	14	73	23	41	64	17	40	57

Nota:

- (1) *Lock-in*.
- (2) *Cross-channel*.
- SAT: Servicio atención al cliente.

Tabla 56: Distribución de frecuencias de efecto continuidad en los diferentes canales

Figura 63: Presencia de efecto continuidad (lock-in) en los diferentes canales

En la figura anterior se puede apreciar una cierta estabilidad del efecto continuidad en el canal físico a lo largo de todo el proceso de compra, mientras que en los canales digitales el efecto continuidad varía sensiblemente dependiendo de la etapa considerada.

Los porcentajes de *lock-in* son muy altos en caso de no existir problemas con la compra y envío del producto, pero los consumidores parecen recurrir más frecuentemente a cambios de canal para las actividades relacionadas con cambios y devoluciones de productos o a la hora de contactar con el servicio de atención al cliente.

La correlación entre la intensidad de preferencia de uso de canal de compra y la presencia de efecto continuidad sobre la muestra total es 0.26 ($p < 0.05$) si se observan únicamente las fases de precompra, compra y envío y recepción. Esta correlación aumenta a 0.42 ($p < 0.05$) considerando la etapa de devolución, y es de 0.41 ($p < 0.05$) teniendo en cuenta el contacto con servicio de atención al cliente. De lo anterior se puede concluir que la relación entre las diferentes variables es moderada y estadísticamente significativa, soportando SH1, pero aumenta a medida que se atraviesan más etapas a lo largo del proceso de compra.

Los resultados anteriores, no obstante, ofrecen una visión demasiado general y que podría resultar sesgada del fenómeno bajo estudio, por lo que se procede a realizar el análisis de correlación para cada uno de los canales, resultados mostrados en la tabla 57.

Etapa	Canal			
	Físico	Web	Móvil	Canal digital (web + móvil)
Sin devolución	0.421	0.260	-0.598	0.182
Con devolución	0.434	0.182	0.266	0.199
SAT	0.452	-0.117	-0.086	-0.084

Nota:

- SAT (Servicio atención al cliente).
- En negrita, correlaciones significativas, $p < 0.05$.

Tabla 57: Correlaciones entre intensidad de preferencia de uso de canal y presencia de efecto continuidad

En la tabla anterior se observa que la relación entre la intensidad de preferencia de uso de canal de compra y efecto continuidad es moderada, estable y estadísticamente significativa para el caso de los compradores del canal físico; mientras que esta relación es inferior y estadísticamente significativa únicamente para el caso de los compradores que utilizan el canal web, y únicamente considerando la etapa de precompra, compra y envío y recogida del producto. Estos resultados podrían deberse, también, a la presencia de un elevado número de compradores “puro offline”, que únicamente usan el canal físico para todas las actividades de compra.

6.3.4.2 Efecto continuidad y preferencia de uso de canal de compra

A la vista de las diferencias observadas en la figura 63, en este apartado se evalúa si dichas diferencias son estadísticamente significativas. El test de diferencias de la presencia de efecto continuidad entre los consumidores con preferencia por el canal offline y los canales digitales muestra una diferencia negativa y estadísticamente significativa ($p < 0,001$) entre ambas en el caso de no incluir actividades de cambio y devolución o comunicación con el servicio de atención al cliente. Si se incluyen dichas actividades, la diferencia es positiva y estadísticamente significativa.

Estos resultados son contrarios a los esperados, ya que solamente soportan la sub-hipótesis SH2a parcialmente. Los resultados parecen indicar que en caso de procesos de compra simplificados o en los que no surja ningún inconveniente para el consumidor –es decir, limitados a búsqueda de información, pago y envío y recogida del producto– la presencia de efecto continuidad es superior en canales digitales que en el físico, si bien esta situación se revierte en caso de ser necesaria alguna actividad de posventa.

Un análisis similar lleva a rechazar SH2b, dado que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de consumidores con preferencia de uso de canal de compra móvil y web. Estos resultados se confirman al incluir las etapas sucesivas del proceso de compra.

Finalmente, la tabla 58 permite observar las relaciones entre las diferentes etapas de compra para cada uno de los canales a través de un test de diferencias de medidas repetidas que muestra la significación estadística de las disparidades apreciadas en la figura 63.

Canal	Sin devolución / Con devolución		Con devolución / Con SAT		Sin devolución / Con SAT	
	Diferencia de medias	p-valor	Diferencia de medias	p-valor	Diferencia de medias	p-valor
Físico	0.003	0.318	0.042	0.001	0.047	0.000
Móvil	0.500	0.014	0.125	0.351	0.500	0.033
Online (web)	0.426	0.000	0.089	0.044	0.510	0.000
Digital (web + móvil)	0.438	0.000	0.094	0.024	0.509	0.000

Nota: SAT (Servicio atención al cliente).

Tabla 58: Análisis de diferencia de medias de medidas repetidas entre diferentes actividades incluidas en el proceso de compra para cada uno de los canales

Los resultados anteriores muestran nuevamente la gran diferencia existente entre el comportamiento de los usuarios en lo que respecta al efecto continuidad en caso de verse involucradas actividades de post-venta. Los usuarios digitales parecen recurrir a comportamientos *cross-channel*, ya sea empleando el canal físico –cambios y devoluciones–, o contactando vía telefónica o mediante redes sociales –servicio de atención al cliente–.

Al igual que en el análisis del modelo predictivo detallado en las anteriores secciones, en el próximo capítulo se recogen las principales implicaciones para la teoría y la práctica a partir de los resultados alcanzados en el análisis del efecto continuidad.

7 CONCLUSIONES

El último capítulo de esta tesis doctoral incluye las conclusiones que se desprenden de la investigación teórica-práctica desarrollada a lo largo del trabajo.

La estructura del capítulo es la siguiente:

- Primero se muestra el nivel de consecución de los objetivos propuestos inicialmente en la investigación.
- Segundo, se describen las contribuciones del trabajo realizado desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico.
- Tercero, se desarrollan las conclusiones generales de la investigación, así como, las conclusiones específicas relacionadas con cada una de las variables incluidas en el modelo de predicción propuesto.
- Finalmente, se exponen las limitaciones y líneas futuras de investigación.

7.1 Consecución de los objetivos propuestos

La investigación realizada ha permitido alcanzar de forma satisfactoria los objetivos planteados al comienzo de la misma.

Como objetivo principal de esta investigación se propuso describir el **comportamiento del consumidor final** en el entorno de la **venta multicanal de prendas de vestir**, a lo largo de todo el proceso de compra, a través de la **identificación de variables de influencia** que sirvan como punto de partida para el establecimiento de un modelo predictivo de la **preferencia de uso de canal de compra de los consumidores**.

Para lograrlo, se establecieron cuatro objetivos secundarios que han guiado el desarrollo de la investigación.

Objetivo secundario 1: Estudiar la situación actual del comercio minorista multicanal en general, y en el sector de la venta de prendas de vestir en España en particular.

A lo largo de los primeros capítulos se mostró la evolución que está experimentando el comercio minorista en general y la venta de ropa en particular. A partir de los datos mostrados, resulta indudable el proceso de transformación vivido en los últimos 20 años, partiendo de comportamientos de compra monocal canal hacia procesos de múltiples canales.

También, y a pesar del incremento de los niveles de digitalización del proceso de compra, en el sector de la venta de ropa todavía queda margen de crecimiento respecto a la utilización de los nuevos canales móvil y redes sociales. Como se detallará en este capítulo, este hecho se ha podido confirmar empíricamente a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Adicionalmente, se ha trabajado en la caracterización de la ropa con la idea de profundizar en las peculiaridades del producto. Como resultado de dicho análisis se establece que las prendas de vestir –entendido como producto de consumo masivo– son un bien, tangible, homogéneo, estándar, no digital, sensorial, real, de bajo coste, no duradero, de frecuencia de compra alta.

A diferencia del resto de características, cuando se analiza la ropa según la información disponible previa a la compra –productos tipo búsqueda, experiencia o creencia– los datos de este estudio no permiten indicar inequívocamente si es un producto búsqueda o experiencia. Esta situación se presenta por el alto grado de subjetividad de esta categorización, lo que puede llevar a distintos cambios de criterios entre una clasificación y otra dependiendo de la muestra seleccionada en cada estudio. En esta investigación en particular, esta situación queda evidenciada a través de la importancia que representa para los encuestados el hecho de probarse las prendas de vestir antes de realizar la compra. Para las personas con una clara preferencia de uso de canal físico, la necesidad de probarse el producto antes de comprar es considerada importante o muy importante en el 90% de los casos. En cambio, el 60% de los individuos con preferencia hacia los canales digitales valoran como poco o nada importante este elemento.

Objetivo secundario 2: Realizar una revisión bibliográfica que permita identificar variables de influencia del comportamiento del consumidor dentro de las distintas etapas del proceso de compra en el entorno de múltiples canales.

Mediante el análisis pormenorizado de la literatura existente se han estudiado las variables de influencia en la preferencia de uso de canal del consumidor en el entorno multicanal. De este modo, a través de la identificación de estas variables de influencia se ha podido establecer un modelo predictivo que permite prever la preferencia de uso de canal de los consumidores. Este nuevo marco teórico permite mejorar el nivel de comprensión sobre la importancia de determinadas variables a la hora de predecir la preferencia de uso de canal en el entorno multicanal en su conjunto y no sólo del análisis individualizado de los canales de compra.

Objetivo secundario 3: Plantear un modelo compuesto por variables que determinen el proceso de elección y utilización de los distintos canales de venta disponibles a lo largo de las etapas del proceso de compra en un entorno multicanal.

A partir de la literatura previa, se ha diseñado un modelo predictivo de la preferencia de uso de canal de compra, compuesto por las distintas dimensiones del valor percibido. En este sentido, tomando como base la bibliografía existente, se establece que el valor o utilidad percibida se compone de las dimensiones que se muestran en la siguiente tabla. Así mismo, se ha procedido a la redefinición de ciertas dimensiones para adaptarlas al ámbito multicanal.

Variable	Definición
Valor percibido	Evaluación global que realiza el consumidor teniendo en cuenta la percepción de utilidad que le brinda un producto respecto al esfuerzo o sacrificio derivado de las actividades asociadas a la obtención de ese producto
<i>Calidad percibida</i>	Juicio de valor que realiza el consumidor sobre un bien o servicio ofrecido por la empresa.
<i>Coste monetario</i>	Percepción del consumidor respecto al precio de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa independientemente de su precio real.
<i>Coste no monetario</i>	Otros sacrificios realizados por los consumidores dentro del proceso de compra. Se incluyen dentro de esta categoría: <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo/Esfuerzo: percepción de los individuos respecto al tiempo y esfuerzo requerido para realizar el proceso de compra. • Riesgo percibido: grado de incertidumbre que experimenta el consumidor como consecuencia de los efectos negativos para el individuo que puede tener la decisión tomada.
<i>Disfrute percibido</i>	Grado de reafirmación de sí mismo que experimenta un individuo como consecuencia de la realización de una compra, independientemente de los resultados obtenidos.
<i>Conocimiento de marca</i>	Capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones.
Preferencia de uso de canal	Se considera que un consumidor demuestra preferencia de uso por un canal determinado cuando el número de actividades realizadas dentro del proceso de compra a través de ese canal durante un periodo de tiempo determinado es mayor que las realizadas en el resto de canales disponibles.

Tabla 59: Variables que componen el modelo de estudio de la preferencia de canal de compra

Fuente: Elaboración propia

Objetivo secundario 4: Contrastar empíricamente el modelo propuesto en el ámbito del comercio minorista multicanal español, haciendo énfasis en el análisis del comportamiento de compra del consumidor final en cada canal de venta individualmente y de los canales en su conjunto.

Una vez definido el modelo teórico se ha procedido a definir la escala e instrumento de medida de cada una de las variables. Adicionalmente, los instrumentos de medida han sido validados por un grupo de expertos en la materia como paso previo a la realización de la encuesta a consumidores españoles. El cuestionario final incluye 68 preguntas y ha sido respondido por 842 personas, de las que 432 encuestas –aproximadamente un 51% del total– se han considerado válidas y han sido sometidas a análisis estadístico.

7.2 Contribución de la investigación

Las aportaciones de este trabajo de investigación pueden dividirse en tres categorías: teóricas, metodológicas y prácticas.

7.2.1 Desde el punto de vista teórico

La principal aportación teórica de esta investigación está relacionada con la creación de un modelo que permite medir la importancia relativa de las diferentes dimensiones del valor percibido, así como la predicción de la preferencia de uso de canal de compra de ropa del consumidor en el entorno multicanal a partir de las componentes de dichas dimensiones.

Este enfoque aporta un punto de vista diferente y complementario a trabajos previos en los que se profundiza sobre las razones que llevan a los consumidores a cambiar de canal de compra en el contexto multicanal (Frambach et al., 2007; Frasquet et al., 2015; Montoya-Weiss et al., 2003) u otros que analizan la influencia de ciertas variables en la intención de uso de un canal determinado (Inman et al., 2004; Levin et al., 2005; Sullivan & Hyun, 2016).

Por último, tomando en consideración los temas de interés planteados en el apartado de “1.1.1. *Comportamiento del consumidor multicanal*” se establecen como contribuciones adicionales los siguientes puntos:

- **Canales:** cubriendo el reclamo de estudios previos, como por ejemplo Dholakia et al. (2010); Kushwaha & Shankar (2013); Sullivan & Hyun (2016); Verhoef et al. (2007); Yadav et al. (2013), esta investigación incluye los cuatro canales más relevantes del comercio en general y del sector minorista de venta de ropa en particular: canal físico, canal en línea, canal móvil y canal redes sociales.
- **Etapas del proceso de compra:** esta investigación se extiende a lo largo de todo el proceso de decisión de compra incluyendo la etapa de precompra, compra y postcompra. De este modo, se ha profundizado en el efecto que ejercen sobre la preferencia de canal las actividades relacionadas con la búsqueda de información – diseño de la tienda, información detallada del producto, etc.–, la compra propiamente dicha y las actividades de postcompra. En esta última etapa, cubriendo las necesidades identificadas por otros investigadores (Frasquet et al., 2015; Kemperman et al., 2015; Lantz & Hjort, 2013), se han incluido servicios asociados al envío/recepción, cambio/devolución de productos, así como los relacionados a los servicios de atención al cliente.
- **Efecto *spillover*:** el hecho de estudiar el proceso de compra de forma íntegra ha permitido diseñar un procedimiento que mide el efecto continuidad. A través de la preferencia de uso de canal seleccionada por cada uno de los encuestados a lo largo de las distintas actividades que componen el proceso de compra, se ha podido calcular el efecto bloqueo de canal –*lock-in*– o el efecto sinergia entre canales –*cross-channel synergy*–.

7.2.2 Desde el punto de vista metodológico

El desarrollo del modelo predictivo emplea dos métodos estadísticos diferentes, pero complementarios en lo relativo a la información proporcionada, para la realización de los análisis de los datos obtenidos de la encuesta.

- Análisis de regresión múltiple (incluye regresión múltiple hacia atrás)
- Análisis de regresión logística.

Otra aportación de la investigación se refiere a la construcción del modelo predictivo. A partir de la literatura existente, para el diseño del modelo ha sido necesario redefinir las dimensiones del valor percibido a partir de tres ideas principales. Primero, a través de la adaptación de la variable calidad percibida desde un enfoque monocal a un entorno multicanal; segundo, mediante la incorporación del componente hedónico –disfrute percibido– como complemento de la visión utilitarista del coste no monetario; tercero, mediante la inclusión del conocimiento de marca como dimensión del valor percibido.

7.2.3 Desde el punto de vista práctico

Este trabajo es uno de los primeros en agrupar, de forma sistemática y basada en la revisión de la literatura, un conjunto de variables asociadas al valor percibido en un entorno multicanal, abarcando todas las etapas del proceso de compra y centrando su atención en el sector de la venta de ropa en el mercado español.

Además, el planteamiento de un modelo predictivo resulta una aportación novedosa que permite, a partir de distintas variables representativas del valor percibido, prever con un nivel de precisión elevado la preferencia de uso de canal de un comprador de ropa. El modelo ha sido validado sobre una muestra representativa de la población española.

De este modo, los resultados del estudio empírico dotan a las empresas de una herramienta capaz de mejorar la comprensión del comportamiento multicanal de sus clientes. A partir de la importancia relativa de un reducido número de variables, las empresas podrían predecir la preferencia de uso de canal de sus clientes y tomar decisiones comerciales que estimen más convenientes para potenciar la creación de valor a lo largo de todo el proceso de compra.

Adicionalmente, esta investigación muestra de forma detallada y segmentada la utilización de los canales por parte de los compradores españoles de prendas de vestir. De este modo, las empresas pueden analizar los distintos grupos de consumidores –por edad, gasto de compra medio o por preferencia de uso de canal– y ajustar mejor su oferta de canales según el público objetivo al que se van a dirigir.

7.3 Conclusiones y discusión de resultados

En este apartado se plantean las conclusiones del trabajo de investigación desde dos puntos de vista. Primero, se presentan las conclusiones generales del análisis estadístico y el modelo predictivo de preferencia de uso de canal de compra. A continuación, se discuten los resultados obtenidos en cada una de las variables incluidas en dicho modelo.

7.3.1 Conclusiones Generales

A partir de la revisión de la literatura existente y del trabajo empírico llevado a cabo con consumidores españoles, se ha podido validar un modelo unificado de predicción que permite estimar en un 95,8% la preferencia de uso de canal de compra. Más específicamente, el modelo puede predecir en un 82,2% el comportamiento de los compradores en línea y un 98,6% en el caso de los compradores en tienda física.

Si bien el nivel de precisión en la clasificación de los compradores con preferencia de compra por el canal físico no resulta especialmente destacable²⁵, sí lo es que el modelo simple de regresión logística sea capaz de asignar correctamente a casi la totalidad de compradores con preferencia de compra en el canal físico y más de un 80% de compradores con preferencia por canales en línea –web y móvil–.

Como se ha indicado al inicio de este capítulo, en este punto radica la principal diferencia respecto a modelos centrados en la intención de uso o compra planteados previamente, dado que las investigaciones previas en este campo no tienen como objetivo predecir la preferencia de uso de canal en entornos de múltiples canales, sino que se centran fundamentalmente en estudiar la intención de uso de un canal determinado.

Del análisis estadístico de los datos recopilados, es posible concluir que las variables que mejor predicen la preferencia de compra en sentido positivo –es decir, mayores niveles de la variable aumentan la probabilidad de que el canal preferido por el consumidor sea el físico– son: que el diseño de la tienda le permita completar el proceso de compra de forma fácil (**PQEx6**), poder probarse la ropa antes de realizar la compra (**PQEx8**), que la tienda ofrezca un amplio horario comercial (**PQPo2**) y la posibilidad de realizar la compra con otras personas (**HCDi6**). Estos ítems están relacionados, con las dimensiones de experiencia en tienda (**PQEx6** y **PQEx8**) y política de prestación de servicios (**PQPo2**) de la variable calidad percibida, y con el disfrute percibido (**HCDi6**), respectivamente. En menor medida, y dependiendo del método de análisis, se puede atribuir cierto carácter predictivo a los ítems: conocer la marca (**BEKn1**), haber tenido una experiencia anterior positiva con la marca (**BEKn3**), que la tienda provea un sistema de pago seguro a la hora de completar las transacciones (**PQPo5**) y que la tienda preste un servicio de atención al cliente en el momento y en la forma que lo necesite (**PQSS5**).

²⁵ Un modelo en el que por defecto se identificara a un comprador como comprador en tienda física tendría una capacidad de un 100% de precisión en la identificación de los compradores por este canal y un 83,1% sobre el total de individuos de nuestra muestra.

Por su parte, otro grupo de variables tiene carácter predictivo en sentido negativo —es decir, mayores niveles de la variable aumentan la probabilidad de que el canal preferido por el consumidor sea el *online*—: haber comprado anteriormente ropa de la marca (**BEKn2**), que el proceso de compra en la tienda resulte placentero al consumidor (**HCDi2**), que el diseño de la tienda permita encontrar fácilmente lo que necesita (**PQEx1**), que la tienda cumpla con las condiciones prometidas, en tiempo y forma, de devolución o cambio del producto (**PQFi1**) y que la tienda ofrezca múltiples métodos de envío y recepción del producto (por ejemplo: entrega a domicilio, recogida en tienda o en punto de conveniencia, etc.) (**PQs3**). En menor medida, al haber discrepancias según el método estadístico empleado, también destacan como relevantes: que el precio del producto sea inferior en la tienda al del resto de canales (**COPr1**), que el precio total (producto más gastos de envío) en la tienda no sea superior al del resto de canales (**COPr4**), que el diseño de la tienda sea estéticamente atractivo (**HCDi4**), que la tienda permita compartir experiencias con otras personas (**HCDi7**), que pueda obtener información detallada acerca de las condiciones comerciales (precio final, envío, garantía, devoluciones, etc.) en la tienda (**PQEx3**), que el producto mostrado antes de la compra se corresponda con el producto recibido (**PQFi3**) y que la tienda ofrezca múltiples opciones de plazo de envío (**PQs2**).

Por su parte, el número de variables capaces de predecir la intensidad de preferencia de uso de canal en sentido positivo —preferencia por el canal físico— y negativo —preferencia por el canal en línea— es más reducido. Entre las primeras se encuentran: poder probarse la ropa antes de realizar la compra (**PQEx8**), que la tienda ofrezca un amplio horario comercial (**PQPo2**) y la posibilidad de realizar la compra con otras personas (**HCDi6**), que coinciden con el principal grupo de variables predictoras de la preferencia de uso en sentido positivo.

Entre las segundas destacan como variables principales: que el diseño de la tienda sea estéticamente atractivo (**HCDi4**) y que la tienda ofrezca información detallada del producto (por ejemplo, talla, color, tejido...) (**PQEx4**). En menor medida, y sólo empleando los métodos de regresión múltiple hacia atrás: que la tienda ofrezca múltiples opciones de plazo de envío (**PQs2**), que la tienda ofrezca múltiples métodos de envío y recepción del producto (**PQs3**) y que el precio total (producto más gastos de envío) no sea superior al del resto de canales (**COPr4**).

Como se analizará más detalladamente, los resultados generales obtenidos son consistentes con estudios anteriores, y más aún si se tiene en cuenta el tipo de producto objeto de esta investigación.

La tipología de producto genera la necesidad en los consumidores de obtener un mayor volumen de información para poder tomar la decisión de compra. En el caso de consumidores con preferencia hacia el canal físico, esa necesidad de información se cubre desplazándose a la tienda para probarse las prendas de vestir lo que, a su vez, implica requerir horarios comerciales más amplios para poder compatibilizar esta actividad con el resto de tareas profesionales y personales. En el caso de la preferencia *online*, este punto se cubriría con la posibilidad de disponer de información más detallada del producto o con el conocimiento de la marca —debido al creciente proceso de estandarización de tallas, colores, diseños de los productos de cada marca—. A su vez, el requerimiento de múltiples opciones de envío es consistente con el perfil de comprador en línea actual.

7.3.2 Conclusiones específicas

7.3.2.1 Calidad percibida

A la hora de incluir la calidad percibida como dimensión del valor, este trabajo ha partido de los trabajos más representativos relacionados con la medición de la calidad percibida en el entorno físico y en línea (Dabholkar et al., 1996; Parasuraman et al., 1988, 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003), con el fin de poder crear un modelo integral que permita medir esta variable en entornos de múltiples canales de forma simultánea.

Una diferencia principal con los estudios revisados es que, mientras en éstos el establecimiento de determinadas dimensiones se orienta a medir la calidad percibida en cada canal individualmente, el objetivo de esta investigación explora el poder predictivo de estas medidas en la preferencia de uso de canales de compra en un entorno de múltiples canales. Por ello, ha sido necesario adaptar y categorizar nuevamente las dimensiones tradicionales. Fruto de este trabajo se ha obtenido como resultado cuatro dimensiones diferentes de la calidad percibida: experiencia en tienda, fiabilidad y cumplimiento, prestación de servicio y servicio al cliente.

De los diferentes análisis de regresión surgen como variables con poder predictivo diferentes componentes de estas dimensiones:

- **Experiencia en tienda.**

Dos ítems muestran un elevado nivel de significación en su poder predictivo sobre la preferencia de uso del canal en sentido positivo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal físico–. Estos son, que el diseño de la tienda permita completar el proceso de compra de forma fácil (**PQEx6**) y probarse la ropa antes de comprar (**PQEx8**). Teniendo en cuenta la tipología de producto estudiada es razonable pensar que los individuos con preferencia hacia el canal físico necesiten tener un contacto sensorial con las prendas de vestir antes de adquirirla, y que valoren positivamente que el diseño de la tienda les permita completar de forma sencilla el proceso de selección, prueba y pago del producto –por ejemplo, mediante la distribución de los productos en la tienda, cantidad de probadores, disponibilidad de cajas para realizar el pago, etc.–.

En sentido negativo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal en línea–, surge como elemento importante que el diseño de la tienda permita encontrar fácilmente el producto (**PQEx1**), asociado a la gran variedad de productos ofertados en las tiendas en línea del sector textil y que, en cierto modo, eleva la dificultad de hallar el producto deseado por el consumidor. Otro elemento relevante, aunque este resultado debe matizarse ya que su nivel de significación varía según el método estadístico utilizado, es la necesidad de obtener información detallada acerca de las condiciones comerciales (**PQEx3**) –precio final, envío, garantía, devoluciones, etc.–.

- **Política de prestación de servicios.**

Asociado con el punto anterior, dentro de esta dimensión aparece como elemento predictor significativo en sentido positivo – mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal físico – que la tienda ofrezca un amplio horario de atención (**PQPo2**). Adicionalmente, los encuestados indican como aspecto relevante que la tienda provea un sistema de pago seguro a la hora de completar las transacciones (**PQPo5**). El análisis pormenorizado del ítem PQPo5, hace intuir que el resultado obtenido es consecuencia de una interpretación errónea por parte de los encuestados –probablemente por una incorrecta formulación de la pregunta– más que por una explicación estadística lógica. Posiblemente, las personas incluidas en la muestra hayan interpretado la importancia del pago seguro en contraposición del pago “inseguro”. En este sentido, es lógico pensar que nadie realizará la compra de un producto si el proceso de pago le genera un alto nivel de desconfianza. Teniendo en cuenta que un 83% de los encuestados han seleccionado la opción “muy importante” dentro de la escala de medida, y que la proporción de compradores en tienda física es más alta que en el canal en línea, el modelo concluye que este ítem es mejor predictor de la preferencia de uso de canal físico que en línea.

- **Fiabilidad y cumplimiento.**

Dos ítems resultan predictores significativos en sentido negativo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal online–. Por un lado, que la tienda cumpla con las condiciones prometidas, en tiempo y forma, de devolución o cambio del producto (**PQFi1**) y, por otro que el producto mostrado antes de la compra se corresponda con el producto recibido (**PQFi3**). Este último punto se asocia directamente con los canales en línea y es complementario, en cierto modo, con el proceso de devolución y cambio. Teniendo en cuenta la tipología de producto estudiado, es posible entender la alta relevancia que tiene para los compradores en línea el hecho de que las condiciones de devolución y cambio sean muy claras, y se cumplan por parte de la empresa, antes de adquirir un producto que no han podido probarse.

- **Servicio al cliente.**

El ítem que permite predecir significativamente la preferencia de uso de canal en sentido negativo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal en línea– está relacionado con la oferta de múltiples opciones de envío, tanto en plazo (**PQsS2**) como en métodos de envío y recepción del producto (**PQsS3**). Al ser un elemento principalmente asociado al comercio electrónico, es lógico pensar que los consumidores *online* otorguen mayor importancia a estos servicios.

Por su parte, el hecho de que la tienda preste un servicio de atención al cliente en el momento y en la forma que los consumidores lo necesitan (**PQsS5**) aparece como variable predictora significativa de la preferencia de uso de canal, con sentido positivo –mayores valores aumentan la preferencia por el uso del canal físico– dependiendo del método de análisis, y no resulta predictora de la intensidad de uso preferente de uno u otro canal. Este resultado abre una vía a investigaciones futuras, y más aun teniendo en cuenta el auge de algunas redes sociales –por ejemplo, Twitter– como canal de

comunicación para proveer los servicios de atención al cliente –si bien su uso está más extendido en otros sectores, y fundamentalmente aquellos orientados a servicios–.

Los resultados sugieren que el resto de variables asociadas a la calidad percibida no tienen poder predictivo sobre la preferencia de uso de canal de compra de ropa. Como se ha comentado anteriormente, debido a las diferencias entre el objetivo planteado en este estudio y los objetivos de trabajos previos, los resultados obtenidos no deberían entenderse como confirmatorios o contradictorios de investigaciones previas.

Así, el hecho de que una variable no resulte significativa en el modelo de regresión debe entenderse como la imposibilidad que tiene el modelo para predecir, a partir de una determinada variable, la preferencia de uso del canal físico o en línea de los consumidores. En este sentido, la observación de los estadísticos descriptivos de cada uno de los ítems proporciona información adicional acerca de la importancia real que conceden los consumidores a cada una de las variables de análisis incluida en el estudio.

Los datos muestran una alta valoración media en la importancia concedida a la seguridad (PQPo5) en ambos canales –8,43 y 9,27 para el canal físico y *online* respectivamente–, y en menor medida a la privacidad (PQPo4) –6,55 y 7,56–. Estos resultados resultan consistentes con Parasuraman et al. (2005), que demuestran una relación significativa entre privacidad e intención de uso del canal en línea.

Adicionalmente, es recomendable tener en cuenta que los elementos de seguridad y privacidad podrían estar relacionadas con otras variables, como experiencia en tienda o conocimiento de marca –con correlaciones significativas entre 0,3 y 0,4 entre estas variables y las relacionadas con la información detallada de las condiciones comerciales, de los productos, el proceso de compra o la asociación de la marca con productos de calidad–. Según Wolfinbarger & Gilly (2003), la experiencia en tienda y el conocimiento de marca pueden difuminar la percepción de inseguridad en el proceso de compra tanto en el entorno físico como en línea, fenómeno que podría estar confirmando este estudio.

Otro ejemplo son los elementos asociados al servicio al cliente. La solución de problemas durante la compra (PQSs1) o el proceso de devolución/cambio de productos no aparecen como predictores significativos de la preferencia de uso de canal. En este caso, la importancia atribuida a estas variables recibe una valoración media por encima de 8,40 por los usuarios de ambos canales, por lo que resultan aspectos fundamentales a los que cualquier vendedor debe atender en los canales de venta en los que opere. Sin embargo, su relevancia en el modelo también se encuentra matizada por el bajo nivel de utilización de estos servicios por parte de los encuestados; así, el 10% de los encuestados no ha realizado devoluciones/cambios de productos y casi uno de cada cuatro –el 23,7%– no ha contactado con el servicio de atención al cliente. Los resultados obtenidos en cuanto a utilización de estos servicios son similares a los descritos por Wolfinbarger & Gilly (2003) y Parasuraman et al. (2005).

7.3.2.2 *Coste monetario y no monetario*

7.3.2.2.1 *Precio*

En lo que se refiere a la variable precio como elemento del coste monetario, el modelo resultante de la regresión logística binaria hacia atrás destaca el carácter predictivo en sentido negativo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia de uso del canal en línea– de la importancia concedida al hecho de que el precio del producto sea inferior en la tienda en línea (**COPr1**). De la regresión logística binaria hacia atrás empleando el criterio de información de Akaike (AIC) también otorga poder predictivo en sentido negativo al hecho de que el precio total, incluyendo el precio del producto más los gastos de envío, no sea superior al del resto de canales (**COPr4**).

Estos resultados sugieren que las empresas podrían establecer precios ligeramente superiores en el canal físico que en el canal en línea, no siendo aconsejable una estrategia en sentido contrario. Esta idea se justifica por la importancia que los usuarios del canal en línea otorgan a la percepción de que el precio de los productos en dicho canal no sea superior al resto de canales –con valoraciones medias por encima de 8 sobre 10–, relevancia no tan pronunciada en los usuarios del canal físico –medias por debajo de 7,4–.

Por otro lado, estos resultados matizan el hallazgo de Jensen et al. (2003), que indican que los consumidores esperan conseguir precios más bajos en el canal en línea que en el físico. Los resultados de este estudio plantean, implícitamente, que los consumidores en línea podrían aceptar que los precios de ambos canales sean iguales; este hallazgo es consistente con las actuales estrategias de las empresas del sector de la venta de ropa minorista en el mercado español, donde más del 85% de ellas establecen el mismo precio de los productos en el canal físico y en línea (Acquila-Natale & Chaparro-Peláez, 2019).

Más allá de las consideraciones anteriores, que sugieren la preferencia de los consumidores en línea por un precio de las prendas ligeramente inferior al del canal físico, los resultados también reflejan el interés creciente de los compradores de los canales digitales en considerar el precio total de la transacción y no sólo el precio del producto. En este sentido, el establecimiento de políticas de envío gratuito –por ventas superiores a cantidades de compra relativamente bajas pero rentables para los vendedores una vez descontados los gastos de logística– pueden convertirse en un verdadero impulsor de los canales en línea.

7.3.2.2.2 *Tiempo/esfuerzo y riesgo percibido*

Dentro de los sacrificios no monetarios que realizan los consumidores se encuentran el coste asociado al tiempo/esfuerzo y el riesgo percibido.

En cuanto al tiempo/esfuerzo, los resultados no identifican ninguna variable con carácter predictivo. Sin embargo, la observación de los estadísticos descriptivos muestra que todos los elementos han sido valorados como muy importantes por los encuestados. Este resultado se alinea con hallazgos de investigaciones previas, que demuestran una relación significativa entre esta variable y la intención de uso de canal –por ejemplo, Wang et al. (2016) y Baker et al. (2002)–.

Una posible explicación a estos resultados puede radicar en las características propias del producto estudiado. Para la adquisición de prendas de vestir los individuos necesitan invertir una mayor cantidad de tiempo y esfuerzo, independientemente del canal utilizado, en comparación con otras tipologías de productos; por ejemplo, servicios bancarios, libros digitales o en papel, música en formato digital o físico. El mayor nivel de implicación del consumidor en la compra de ropa hace necesario confirmar las características del producto, con el objeto de minimizar los inconvenientes en tiempo y esfuerzo que puede generar una decisión errónea – gestión de cambio o devoluciones, contacto con el servicio de atención al cliente, etc.–.

En este mismo sentido se puede explicar la falta de carácter predictivo de los ítems relativos a la variable riesgo percibido. El modelo planteado no puede vaticinar la preferencia de uso de los consumidores a partir de estas variables. Esto se debe a que los usuarios de los diferentes canales atribuyen niveles de importancia equivalentes a los elementos del riesgo percibido, limitando la capacidad de predicción del modelo. Así, en los cuatro ítems asociados al riesgo percibido –atributos del producto, proceso de pago, posibilidad de sufrir fraude en la compra o dudas sobre el proceso de envío, cambio o devolución del producto– más del 99% de los encuestados los consideran “importante” y cerca del 75% los consideran “muy importante”.

Por tanto, los resultados parecen confirmar la importancia del riesgo percibido como elemento a tener en cuenta a la hora de estudiar la intención o preferencia de uso por un canal determinado, pero no así para predecir el comportamiento de los consumidores entre canales. Para las empresas, indicaría que los consumidores necesitan tener una alta percepción de seguridad a lo largo de todo el proceso de compra, independientemente del canal utilizado, debiendo proporcionar información veraz y relevante acerca del producto, del proceso de pago y de las condiciones de envío, cambio y devolución. Todo esto, al tiempo que se asegura un alto nivel de protección contra el fraude. Que ha sido una de las barreras tradicionales más importante para la adopción del comercio electrónico (Iglesias-Pradas et al., 2013).

7.3.2.3 Componente hedónico: disfrute percibido

En cuanto a la componente emocional y afectiva asociada al proceso de compra, esta investigación incluye elementos relativos al disfrute percibido. De esta variable surgen cuatro de los siete elementos estudiados como predictores significativos de la preferencia de uso de canal. Tres de ellos en sentido negativo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal en línea– y uno en sentido positivo –mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal físico–.

Con respecto a los predictores del canal *online*, la primera variable hace referencia a que el proceso de compra resulte placentero (**HCDi2**). Este resultado podría interpretarse como la necesidad que tienen los consumidores de que el proceso resulte agradable y no como una secuencia de actividades lúdicas o divertidas. Esta idea cobra mayor sentido si se combina con la importancia y el carácter predictivo, hacia este mismo canal, del ítem asociado a “que el diseño de la tienda sea estéticamente atractivo” (**HCDi4**) –elemento característico del sector de la moda, en el que se encuadra el producto bajo estudio–.

La tercera variable, se refiere a la posibilidad de compartir las experiencias con otras personas (**HCDi7**). Las personas valoran positivamente poder compartir sus compras a través de distintas redes sociales o publicar comentarios dentro de las mismas tiendas, conductas asociadas a un comportamiento *online*. Si bien la opción de incluir comentarios no está extendida entre las empresas del sector textil, en otros ámbitos es muy común ofrecer este servicio –por ejemplo, PcComponentes y Amazon en el sector tecnológico, o Tripadvisor en el sector turístico y de restauración–. En este sentido, podría ser recomendable que las marcas de moda, cuya estrategia incluya alguno de los canales digitales, adopten medidas para la incorporación de elementos que ayuden a compartir experiencias dentro de sus propias tiendas en línea. Este hecho, además, enriquecería la información oficial de los productos comercializados con valoraciones y vivencias propias de los clientes. Dada la posibilidad de aparición de otros agentes –*influencers* en redes sociales, sistemas de recomendación específicos para el sector– que podrían tomar ventaja en la captura de estos datos, no implementar este tipo de medidas supondría: un coste de oportunidad con respecto a la mejora del posicionamiento *online* de la empresa, una pérdida de capacidad analítica de las opiniones de los clientes y un aumento en el tiempo de respuesta de dudas o incidencias.

Los resultados muestran que, principalmente en el proceso de búsqueda de información, las características y disposición de los elementos en la tienda en línea pueden ayudar a elevar la percepción de disfrute del consumidor en la navegación de la página web, aumentando el valor percibido (Childers et al., 2001; Hausman & Siekpe, 2009). En este sentido, las tiendas en línea deberían diseñar sus páginas atendiendo a una combinación de elementos visuales y elementos de compartición de experiencias –por ejemplo, enlaces directos a redes sociales, espacios donde los clientes puedan introducir comentarios sobre el producto, etc.– que atraigan y retengan a los individuos, a comprar mediante el canal *online*.

Finalmente, la variable predictora en sentido positivo está relacionada con la posibilidad de ir de compras con otras personas (**HCDi6**). El resultado confirma la importancia de compartir experiencias de compra tanto en el ámbito del canal físico como *online*, y va en línea con estudios previos (Arnold & Reynolds, 2003; Roy Dholakia, 1999; To et al., 2007) donde se establece que ir de compras es una forma de compartir experiencias reales con amigos y familiares.

Los ítems restantes – que el proceso de compra sea divertido (HCDi1), entretenido (HCDi3) o permita evadirse de todo lo demás (HCDi5)– carecen de carácter predictivo.

7.3.2.4 Conocimiento de marca

Esta investigación considera el conocimiento de marca como una variable conjunta unidimensional que resulta de los conceptos de conciencia e imagen de marca. Así, el conocimiento de marca hace referencia a la asociación favorable –o desfavorable– que realiza el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra y que le lleva a pensar y seleccionar una marca determinada.

Los resultados obtenidos muestran el carácter predictivo y significativo de dos elementos del conocimiento de marca, uno en sentido positivo y otro negativo —mayores valores aumentan la probabilidad de preferencia por el uso del canal físico y en línea respectivamente—: conocer la marca (**BEKn1**) y haber comprado anteriormente alguna prenda de la marca (**BEKn2**). Por su parte, uno de los métodos de análisis —regresión múltiple logística binaria hacia atrás empleando el AIC— también concede capacidad predictiva en sentido positivo a haber tenido una experiencia previa positiva con la marca (**BEKn3**).

Estos tres elementos confirman, por un lado la necesidad de que las empresas realicen actividades de promoción que permitan aumentar el conocimiento de la marca entre su público objetivo (Jones & Runyan, 2013; Keller, 1993) y, a su vez, crear experiencias de compra únicas que permitan generar una percepción de valor para los consumidores. Por otro, principalmente en el sector de la venta de ropa *online*, resulta fundamental incentivar la primera compra de los consumidores, ya sea a través del canal físico u online, para permitir conocer las características particulares de los productos comercializados por la marca. Entre las facilidades que podrían ofrecerse para incentivar esta primera compra, específicamente en los canales digitales, se encuentran: gastos de envío y devolución gratuitos o reservar productos en la tienda en línea para probarlos y pagarlos en la tienda física²⁶. De este modo, los consumidores tendrán la posibilidad de confirmar la gama de colores, el patrón de las prendas, el tallaje o la calidad, entre otras características del producto comercializado por la marca.

Del análisis de los datos obtenidos en la encuesta se desprende que la mayoría de los compradores de ambos canales consideran importante que los productos comercializados por la marca sean de calidad. Sólo un 15% de los usuarios del canal físico y un 3% del canal en línea han puntuado este ítem por debajo de 7 sobre 10. Siguiendo un razonamiento lógico, puede afirmarse que las personas no realizarán sus compras si consideran que los productos comercializados por la marca no cubren los mínimos de calidad requeridos. Teniendo en cuenta que esto es independiente del canal de compra, el modelo teórico desarrollado no puede predecir la preferencia de uso de canal del consumidor a partir de esta variable.

7.3.2.5 Preferencia de uso de canal y efecto “lock-in”

Este trabajo de investigación ha profundizado en el conocimiento de la preferencia de uso de los canales a lo largo de todo el proceso de decisión de compra. Gracias al estudio empírico llevado a cabo, se ha podido medir el efecto *lock-in* en los compradores de prendas de vestir en el mercado español.

El 52,4% de los usuarios que han comprado en tienda física han utilizado este mismo canal para realizar todas las actividades del proceso de compra, frente al 29,8% de los compradores digitales. Estos datos son consistentes con los trabajos de Cao (2012); Verhoef et al. (2007) y Zhai et al. (2017). Si se analizan los canales digitales puede verse que, los compradores del canal online muestran un comportamiento *lock-in* en el 28,6% de los casos y los del canal móvil un 37,5%, lo que llevaría a rechazar la hipótesis planteada. El hecho de que ningún encuestado haya comprado mediante redes sociales confirma que estos usuarios siempre cambian de canal entre

²⁶ Zalando, empresa multinacional alemana de comercio electrónico que comercializa prendas de vestir, permite realizar envíos y devoluciones de forma gratuita (<http://controlpublicidad.com/zalando-estrena-campana/>). Como ejemplo de empresas que otorgan la posibilidad de reservar productos se encuentran Bershka en España, Gap en Estados Unidos, Adidas en Reino Unido o Kiabi en Francia (Acquila-Natale & Chaparro-Peláez, 2019).

las etapas de precompra y compra. Los resultados obtenidos entre canales digitales no pueden ser contrastados con estudios previos debido a la inexistencia de trabajos en este sentido.

Adicionalmente, este estudio coincide con hallazgos de estudios previos (Bhatnagar & Papatla, 2016; Gensler et al., 2012; Xue & Harker, 2002) respecto a la reducción del efecto *lock-in* como consecuencia de la incorporación de un mayor número de etapas, aunque esta conclusión queda matizada si analizamos los canales individualmente. En el canal físico, se mantiene el porcentaje de usuarios monocanal independiente del número de etapas consideradas, pero no es así en los canales digitales. En estos casos, el efecto *lock-in* es más pronunciado si se incluyen únicamente las actividades de búsqueda de información, compra y envío del producto, pero cae cerca de 40 puntos porcentuales si se incluyen el resto de actividades de post-compra.

Los resultados del análisis confirman la primer sub-hipótesis planteada, que relaciona mayores intensidades de preferencia de uso de canal y existencia de *lock-in*, para la muestra en su conjunto e incluyendo todas las actividades del proceso de compra. No obstante, al estudiar por separado los grupos de consumidores con preferencia de compra en tienda física y los consumidores con preferencia de compra en tienda en línea, se observa como esta relación entre intensidad de preferencia y efecto *lock-in* desaparece. La principal explicación radica en que la mayoría de consumidores “online”, cuando tienen algún problema con el proceso de compra, tiende a emplear el canal físico para cambiar/devolver los productos y a contactar con el servicio de atención al cliente vía telefónica o desplazándose a la tienda física.

En cuanto al segundo grupo de sub-hipótesis, *la presencia de efecto lock-in es más probable en los consumidores del canal físico que los de los canales digitales*, los resultados se encuentran parcialmente sesgados por el reducido tamaño de la muestra en el caso de los consumidores con preferencia de uso del canal móvil. Además, la validación de la hipótesis dependerá de la cantidad de actividades del proceso de compra que se incluyan en el análisis.

Si se consideran únicamente las actividades relacionadas con búsqueda, compra y envío/recepción –ausencia de cualquier problema durante el proceso–, el análisis de los resultados llevaría a rechazar las hipótesis planteadas. Es decir, los resultados muestran que el efecto *lock-in* es más acusado en el canal móvil que en el canal en línea, y en el canal en línea que en el canal físico. No obstante, al considerar todas las actividades de precompra, compra y postcompra, los resultados parecen confirmar las hipótesis de este trabajo.

Por su parte, los resultados obtenidos en el canal móvil y mediante redes sociales demuestran que queda mucho camino por recorrer. En el canal móvil, si bien alrededor del 80% de los individuos han realizado alguna compra mediante este canal, el porcentaje de preferencia de compra es muy reducido –en torno al 2,5%–. En el caso de las redes sociales, este estudio concluye que sólo un 18,8% de la muestra ha realizado alguna compra por este medio.

Las razones que explicarían los porcentajes de utilización de estos nuevos canales se pueden analizar desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista de la oferta, en Acquila-Natale & Chaparro-Peláez (2019) se concluye que sólo un 36% de las empresas del sector de la venta de ropa español cuentan con aplicación móvil. Respecto a las opciones de compra mediante redes sociales, actualmente la oferta sigue siendo residual y está principalmente orientada a servir de apoyo al resto de canales de venta que a la consecución de la compra propiamente dicha (Elogia, 2018). Desde el punto de vista de la demanda, el envejecimiento de la población española –más

del 30% de la población es mayor de 55 años (INE, 2018a)– podría estar detrás de la ralentización de la adopción de los nuevos canales de venta.

7.4 Limitaciones de la investigación

Como se ha intentado mostrar a lo largo de los diferentes capítulos desarrollados en esta investigación, el estudio ha propuesto una metodología sistemática para la creación y validación de un modelo predictivo unificado que permitiese medir la preferencia de uso de canal de compra en el entorno multicanal. A pesar de haber logrado los objetivos inicialmente propuestos y haber aportado resultados que pueden considerarse relevantes, tanto a nivel teórico como práctico, este trabajo de investigación no está exento de ciertas limitaciones que se describen a continuación:

- **Muestra utilizada.** Una de las principales limitaciones del trabajo es el tamaño y características de la muestra. Por un lado, hubiese resultado conveniente trabajar con un número de respuesta más elevado en todos los canales de venta para asegurar un mínimo de diez eventos por variable, considerado por muchos investigadores como margen de seguridad en este tipo de análisis. La dificultad en la recopilación de datos de compra de los nuevos canales, móvil y redes sociales, ha resultado un proceso muy laborioso no logrando alcanzar las tasas de respuesta originalmente planeadas que permitieran realizar un análisis pormenorizado de estos canales.

Por otro lado, si bien la composición de la muestra concuerda con la distribución de la población española en cuanto a género, edad y porcentaje de utilización de canales, no se han introducido otros elementos de segmentación –como por ejemplo, nivel de ingresos o ubicación geográfica– que hubiesen permitido analizar los resultados obtenidos a partir de un mayor número de variables demográficas.

- **Tipología de producto y características del país.** El estudio se ha particularizado a un producto –prendas de vestir– y a una región específica, España. A pesar de que el modelo teórico desarrollado es de aplicación general, la generalización de las conclusiones obtenidas en este estudio a otros ámbitos requeriría de un análisis detallado de las particularidades del producto y sector, o del país.
- **Efecto *lock-in*.** Debido a la imposibilidad de medir el efecto continuidad mediante el comportamiento real de los consumidores a lo largo de todo el proceso de compra, en esta investigación se ha diseñado una metodología alternativa para el cálculo de dicho efecto mediante el análisis de la preferencia de uso de canal. Si bien se considera una alternativa válida, medir el comportamiento del individuo a partir del estudio de cada actividad de compra analizada individualmente proporcionaría información más fiable respecto al efecto *lock-in* de los consumidores. Esta metodología de estudio acarrearía un alto nivel de complejidad sólo abarcable mediante técnicas de análisis de grandes volúmenes de datos (*big data*).

- **Modelo teórico centrado en la etapa de compra.** El objetivo planteado en esta investigación se centra en la predicción de la preferencia de uso de canal de compra. Esta decisión lleva a centrar la atención principalmente en la etapa de compra dejando en un segundo plano las etapas de precompra y postcompra. Si bien se han incorporado elementos de ambas etapas como variables predictoras, el hecho de implementar el modelo predictivo en las tres etapas habría acarreado un incremento en el tamaño del cuestionario que hubiese dificultado enormemente la posibilidad de obtener el tamaño requerido de muestra.

7.5 Líneas futuras de investigación

En cierto sentido las líneas futuras de investigación están ligadas con las limitaciones detalladas en el apartado anterior.

- **Agrupación de variables en el modelo.** Teniendo en cuenta el nivel de complejidad que atañen los estudios del comportamiento del consumidor, la casi totalidad de los modelos de investigación planteados podrían considerarse incompletos. En este sentido, una primera idea para investigaciones futuras estaría relacionada con la agrupación de variables. Si bien las variables que componen el modelo propuesto son, en general, buenas predictoras de la preferencia de uso de canal de compra, los distintos ítems que componen cada variable podrían agruparse de forma diferente para ajustarse mejor al entorno multicanal. Un ejemplo en este sentido es la variable calidad percibida, donde los modelos tradicionales la miden correctamente en el canal físico y en línea individualmente, pero no así en el ámbito de múltiples canales. En este sentido, una futura línea debería partir de un análisis factorial exploratorio de las mismas, con el objetivo de mejorar el nivel de predicción de la preferencia de uso de canal de compra multicanal.
- **Modelo teórico centrado en todas las etapas del proceso de compra.** Como se ha explicado en el apartado de limitaciones, este estudio enfoca su atención en la preferencia de uso de canal de compra. En este sentido, podría ser interesante revisar y adaptar el modelo propuesto con el objeto de predecir el uso de los canales en cada una de las etapas del proceso de compra. De este modo, se podría establecer qué variables son más importantes en cada una de ellas. Es conveniente volver a remarcar que la inclusión de todas las etapas dentro del modelo propuesto, introduciría una mayor complejidad en la implementación del cuestionario utilizado para la recopilación de datos.
- **Análisis multigrupo y criterios de segmentación.** Como consecuencia de la baja proporción de compradores del canal móvil y mediante redes sociales en la sociedad española actual, que se ha reflejado en el tamaño y distribución de la muestra objeto de este estudio, no se ha podido realizar un análisis multigrupo a partir de los consumidores de cada uno de los canales. Futuros estudios podrían plantear, con los nuevos canales más asentados en el mercado y a partir del modelo desarrollado en esta investigación, un estudio multigrupo que permitiese identificar similitudes y diferencias en el nivel de influencia de las dimensiones del valor percibido en la preferencia de uso de los diferentes canales analizados. Esta línea puede extenderse, también, atendiendo a variables socio-demográficas.

Adicionalmente, y a partir del incremento en la utilización de los canales emergentes a lo largo de todo el proceso de compra, se podría profundizar en el análisis de los usuarios que han mostrado un comportamiento *lock-in* o *cross-channel synergy* en cada uno de los canales analizados, con el objetivo de establecer diferencias y similitudes respecto a la influencia, e importancia relativa, de las distintas dimensiones del valor percibido en la preferencia de uso.

- **Efecto moderador de la experiencia de los consumidores en la utilización de los canales de compra.** El nivel de implementación de los distintos canales de venta, una vez más, introduce un alto nivel de dificultad a la hora de recolectar datos que permitan llevar a cabo esta tipología de análisis y cuyos resultados tengan una validez estadística aceptable. Actualmente, la dificultad reside en el elevado nivel de experiencia de compra del canal físico respecto al resto de canales. En los próximos años, con la generalización de los canales digitales y con el consecuente aumento de la experiencia en su uso, se recomienda analizar su efecto moderador con el objetivo de mostrar posibles similitudes y diferencias entre los distintos segmentos.
- **Uso de algoritmos de clasificación.** Las técnicas estadísticas empleadas para la creación del modelo –regresión lineal múltiple y regresión logística binaria– han sido ampliamente contrastadas como herramientas para el desarrollo de modelos predictivos en ciencias sociales y ciencias económicas. No obstante, la aparición de nuevos algoritmos predictivos y de clasificación basados en técnicas de aprendizaje basado en máquina –*machine learning*– posibilita nuevas aproximaciones al modelado de este tipo de fenómenos. Por ello, sería recomendable la aplicación de este tipo de técnicas de forma que sea posible contrastar, o mejorar, los resultados alcanzados en este trabajo. No obstante, ha de tenerse en cuenta que probablemente su aplicación exitosa requiriera una ampliación de la muestra del estudio, con el fin de mejorar la precisión de la clasificación y predicción.

7.6 Difusión de resultados relacionados con la investigación

En este punto se detallan las publicaciones realizadas como consecuencia, o complementando, esta tesis doctoral.

Revistas científicas

- **Acquila-Natale, E., & Chaparro-Peláez, J.** (2019). The long road to omnichannel retailing: an assessment of channel integration levels across fashion and apparel retailers. *European Journal of International Management*, *In press*.
- **Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J.** (2019). Barriers and drivers of multi-channel e-commerce: A cross-country examination. *Revista Dirección y Organización (DyO)*, *In press*.
- **Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J.** (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. *Economía industrial*, (409), 85-93.

Capítulos de libro

- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & **Acquila-Natale, E.** (2016). The effect of income level on e-commerce adoption: A multigroup analysis. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2239-2255). IGI Global.

Ponencias en congresos

- **Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S.** (2019). Quality in multi-channel retailing. *10th Global Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy (INEKA) Conference*. June 11 to 13 2019. Verona, Italy. Ponencia aceptada.
- **Acquila-Natale, E., & Chaparro-Peláez, J.** (2018). Measuring Channel Integration of Fashion and Apparel Retailers. *8th Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) Conference*. June 25 to 27 2018. Valencia, Spain.
- **Acquila-Natale E., Bianchi, E.C., Iglesias-Pradas, S.** (2018). A model to study multi-channel e-commerce development: Barriers and Drivers. *12th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XXII Congreso de Ingeniería de Organización*. July 12-13 2018. Girona, Spain.
- Mahdi-Zarei, M., **Acquila-Natale, E.,** Agudo-Peregrina, Á.F. (2018). Exploring the drivers of Consumers' Logistics Selection in Omni channel. *12th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XXII Congreso de Ingeniería de Organización*. July 12-13 2018. Girona, Spain.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (F. P. E. Highlighting, Ed.).
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Accenture. (2011). *Winning the retail war*. Retrieved from www.accenture.com/retail
- Accenture. (2014a). Shopping in-Store, but wanting more. Retrieved from www.accenture.com/seamless
- Accenture. (2014b). *The Secrets of Seamless Retailing Success*. Retrieved from <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-The-Secrets-of-Seamless-Retailing-Success.pdf>
- Acotex. (2017). *El comercio Textil en cifras*. Retrieved from http://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras_2016-1.pdf
- Acquila-Natale, E., & Chaparro-Peláez, J. (2019). The long road to omnichannel retailing: an assessment of channel integration levels across fashion and apparel retailers. *European Journal of International Management*, In press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.10017394>
- Agudo-Peregrina, A. F. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso Español*. Universidad Politécnica de Madrid.
- AIMC. (2013). *Navegantes en la Red 16Ed*. Retrieved from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC. (2014). *Navegantes en la Red 17Ed*. Retrieved from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC. (2015). *Navegantes en la Red 18Ed*. Retrieved from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC. (2016). *Navegantes en la Red 19Ed*. Retrieved from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC. (2017). *Navegantes en la Red 20Ed*. Retrieved from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Source Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- AMA. (2017). American Marketing Association: Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ancarani, F., & Shankar, V. (2004). Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 176–187. <https://doi.org/10.1177/0092070303261464>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- AT Kearney. (2014). *On Solid Ground: Brick-and-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing*. Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf/>

- ATKearney. (2015). *Global Retail Keeps On Clicking*. Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/20152/1124255/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/>
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00125-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00125-5)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209376>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Bazaarvoice. (2017). *The ROBO Economy: How smart marketers use CGC to influence omnichannel shoppers*.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an Omnichannel world. *MITSloan Management Review*.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online / In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bhatnagar, A., & Papatla, P. (2016). Increasing online sales by facilitating spillover shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.009>
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173. <https://doi.org/10.1108/02652320210432945>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western.
- Blazquez, M. (2013). Fashion e-commerce: Consumers' shopping experiences in the UK and Spain compared. *The Retail Digest*, 13(1), 10–14.
- Blazquez, M. (2014). *Consumer experience in a multichannel retail environment: a cross-country study of the fashion sector*. Universidad Complutense de Madrid. <https://doi.org/10.15444/GFMC2015.03.09.03>

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Booz & Company. (2011). *Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges*. Retrieved from www.booz.com
- Boudreau, M. C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in Information Systems Research: A State-of-the-Art Assessment. *MIS Quarterly*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.2307/3250956>
- Broekhuizen, T. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. University of Groningen.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MITSloan Management Review*, (54)412.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cao, X. (2012). The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(7), 993–1002. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.04.007>
- Centre for Retail Research. (2017). *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017*. Retrieved from <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>
- Cha, J. (2011). Internet As a Unique Shopping Channel To Sell Both Real and Virtual Items: a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115–132.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chatterjee, P. (2006). Cross-Channel Product Ordering and Payment Policies in Multichannel Retailing: Implications for Shopping Behavior and Retailer Profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 31–56.
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2011). Applying the TAM to travelers’ usage intentions of GPS devices. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6217–6221. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.047>
- Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Tsou, H. T. (2009). Multi-channel store image and the effects on purchase intention. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1215–1230.

- <https://doi.org/10.1080/02642060701847786>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Factors+Driving+Consumer+Intention+to+Shop+Online+:+An+Empirical+Investigation#0>
- Chiang, W. Y. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2006). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: A comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 41(2), 514–531. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.08.016>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435901000562>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., & Hiltz, S. R. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635–651. <https://doi.org/10.1108/14637150310496730>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002a). An analysis of online customer complaints: Implications for Web complaint management. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2308–2317). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002b). The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29, 318–326.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Choe, Y. C., Hwang, D. R., Kim, M., & Moon, J. (2007). Product heterogeneity: moderating effect on online consumer behavior. In *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 1530–1605). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.449>
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business*, 6(4), 213–226.
- CNMC. (2017). *Comercio Electrónico en España - Evolución Trimestral*. Retrieved from <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and

- opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 1–11.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/724826?uid=39939&uid=3737952&uid=2134&uid=39937&uid=2&uid=70&uid=3&uid=67&uid=5911096&uid=62&sid=21101719333063>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408–427. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667693&site=ehost-live>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
- Deloitte. (2014). *Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond Begins*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf
- Deloitte. (2015). *Global Powers of Retailing 2015: Embracing innovation*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>
- Deloitte. (2016). *Global Powers of Retailing 2016: Navigating the new digital divide*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing 2017: The art and science of customers*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
- Deloitte. (2018). *Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>

- DMA Research. (2015). *Statistical Fact Book: The Definitive Source for Marketing's Most Important Benchmarks*. Direct Marketing Association. Retrieved from <https://thedma.org/marketing-insights/bookstore/>
- Donthu, N., & Garcla, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 2–9. Retrieved from <http://elibrary.ru/item.asp?id=3586878>
- dpggroup. (2017). *Eshopper barometer: Informe España*. Retrieved from https://www.dpd.com/home/insights/e_commerce/e_shopper_barometer_2017
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190–1200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- EAE Business School. (2017). *El sector textil y el gasto en prendas de vestir en 2017*. Retrieved from http://marketing.eae.es/prensa/SRC_SectorTextil_Nov17.pdf
- Ecommerce Europe. (2014). *European B2C E-commerce Report*. Retrieved from <https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf>
- Ecommerce Foundation. (2014). *Global B2C E-commerce report 2014*. Retrieved from <https://www.ecommercefoundation.org/>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Retrieved from <https://www.ecommercefoundation.org/>
- Ecommerce Foundation. (2017a). *European Ecommerce Report*. Retrieved from <https://www.ecommercefoundation.org/>
- Ecommerce Foundation. (2017b). *Global Ecommerce report 2017*. Retrieved from <https://www.ecommercefoundation.org/>
- Eldred, J. (2010). Consumer channel choice. Kingston Business School. Kingston University.
- Elogia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2018*. Retrieved from https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-redes-sociales-2018_iab.pdf
- eMarketer. (2016a). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: New Mcommerce Estimates for 2016-2021*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/topics/topic/mcommerce>
- eMarketer. (2016b). *Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2016*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Euromonitor. (2015). *Consumers in the digital world: hyperconnectivity and technology trends*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumers-in-the-digital-world-hyperconnectivity-and-technology-trends/report>
- Eurostat. (2016). *Different patterns across Member States*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>

- Eurostat. (2017a). E-commerce statistics for individuals. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Eurostat. (2017b). Estadísticas sobre sociedad y economía digital - Hogares y particulares. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/es
- Eurostat. (2017c). Internet use: percentage of individuals participating in social networks. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=isoc_bde15cua
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (Sage, Ed.) (4th ed.). Thousand Oaks, USA.
- FootFall. (2016). *Are Clicks Crushing Bricks?* Retrieved from http://uk.shoppertrak.com/wp-content/uploads/2016/01/Online_Offline_Report-1.pdf
- Forrester. (2013). *Forrester Research Online Retail Forecast, 2012 to 2017*. Retrieved from <https://go.forrester.com/research/>
- Forrester. (2014). *Customer desires vs. retailer capabilities: minding the omni-Channel commerce gap*. Retrieved from <https://go.forrester.com/research/>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The Impact Of Consumer Internet Experience On Channel Preference And Usage Intentions Across The Different Stages Of The Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 226–234. <https://doi.org/10.1108/09604520410528644>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- GfK. (2015). *European Retail in 2015*. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Reports/REP-2015-Q2-GfK_European_Retail_Study_2015.pdf

- GfK. (2016). *European Retail in 2016*. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/CH/documents/News_2016/Geomarketing/GfK_2016_EuropeanRetailStudy.pdf
- GfK. (2017). *European Retail in 2017*. Retrieved from [https://www.eurocommerce.eu/media/141240/GfK - European_Retail_Study_2017.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/141240/GfK_-_European_Retail_Study_2017.pdf)
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1079–1087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.011>
- Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2002). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00162.x>
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. In *ECIS 2002 Proceedings* (pp. 748–758). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=ecis2002>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323–338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Granollers, T. (2016). Validación experimental de un conjunto heurístico para evaluaciones de UX de sitios web de comercio-e. In *In Computing Conference (CCC), 2016 IEEE 11th Colombian (pp. 1-8)*. IEEE. (pp. 1–8).
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.007>
- GSMA. (2018). *The Mobile Economy 2018*. Retrieved from <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>
- Guillot, C. (2015). Can blending online and physical stores help sellers compete? *SAGE Business Researcher*. <https://doi.org/10.1177/2374556815603685>
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347–367. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.002>
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.).

- Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (Pearson Education Limited, Ed.) (7th ed.). Harlow, England.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (C. S. Thousand Oaks, Ed.) (2 ed.).
- Han, J., & Han, D. (2001). A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25–38. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol3/iss5/4>
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price threshold. *Journal of Retailing*, 77(4), 435–456.
- Hassanein, K., & Head, M. (2004). The Influence of Product Type on Online Trust. In *17th Bled Electronic Commerce Conference eGlobal* (pp. 1–19).
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface : An Investigation Across Different Products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31–55.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands. Luxury Brand Management*. Retrieved from http://www.conceptofluxury.com/concept/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.004>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(March), 55–69.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Huuhka, A., Laaksonen, M., & Laaksonen, P. (2014). The Evolution Of New Systemic Forms In Retailing And Digital Business. In *Contributions to International Business* (Vol. Acta Wasae, pp. 239–249).
- IAB. (2016). *A Global Perspective of Mobile Commerce*. Retrieved from <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-IAB-Global-Mobile->

- Commerce-Report-FINAL-092216.pdf
- IAB. (2017). *Estudio anual eCommerce 2017*. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024>
- INE. (2014). *Encuesta Anual de Comercio: Estadística de Productos en el sector Comercio*. Retrieved from <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>
- INE. (2016). *Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio Estadística de Productos en el Sector Comercio*. Retrieved from <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>
- INE. (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Retrieved from https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- INE. (2018a). Encuesta Continua de Hogares (ECH). Retrieved November 30, 2018, from <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t20/p274/serie/prov/p05&file=pcaxis&L=0&dh=0&capsel=0%0A>
- INE. (2018b). Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares. Retrieved November 30, 2018, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24765&L=0>
- Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.51.27789>
- Internet World Stats. (2017). Usage and population Statistics. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jain, S. K., & Jain, M. (2011). Exploring impact of consumer and product characteristics on e-commerce adoption: a study of consumers in india. *Journal of Technology Management of Growing Economies*, 2(2), 35–64.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361–369. <https://doi.org/10.1086/508440>
- Järveläinen, J. (2007). Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-Theory Model. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 17(1), 53–74. <https://doi.org/10.1080/10919390701291000>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jensen, T., Kees, J., Burton, S., & Turnipseed, F. L. (2003). Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 20–33. <https://doi.org/10.1002/dir.10052>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Jones, R. P., & Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel

- setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 1–26. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781531>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinou, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2), 31–51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kemperman, A., van Delft, L., & Borgers, A. (2015). Omni Channel Fashion Shopping. In *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings* (pp. 144–167). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8297-9>
- Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline*. Jönköping University.
- Kiang, M. Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., & Li, Y. (2011). A service-oriented analysis of online product classification methods. *Decision Support Systems*, 52(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.05.001>
- Kiely, T. (1997). The pleasures and perils of selling in cyberspace. *Insights from Marketing Science Institute, Winter/Spr.*
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Kim, M. J. (2007). *Consumer perceptions of apparel products in Internet shopping*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3f45mYaTZ-QC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Consumer+Perceptions+of+Apparel+Products+in+Internet+Shopping&ots=ICLROOOf6F&sig=h9QEBhVA5o66avf-DB1gQLKuW7tM>
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. W. (1989). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00062-3)

- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Korgaonkar, P., Becerra, E., O'Leary, B., & Goldring, D. (2010). Product classifications, consumer characteristics, and patronage preference for online auction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 270–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.004>
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3), 267–288. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10662240610673691>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006a). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006b). *Marketing Management* (12th Ed.). Pearson Education, Inc.
- KPMG. (2017). *The Truth about Online consumers*. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–63. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Kuper, A., & Kuper, J. (2004). *The Social Science Encyclopedia* (3rd Ed.). London: Routledge.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0297>
- Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 183–198. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9125-0>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296396000562>
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.002>
- Larose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–413. <https://doi.org/10.1177/089443930101900401>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary*

Marketing Issues (ICCM).

- Lee, J. Y., & Bell, D. R. (2013). Neighborhood Social Capital and Social Learning for Experience Attributes of Products. *Marketing Science*, 32(6), 960–976. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0796>
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281–290. <https://doi.org/10.1056/NEJMp0806284>
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85–93.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Beitelspacher, L. S. (2012). *Retailing Management* (Eighth Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2010). Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, 20(1), 53–65. <https://doi.org/10.1007/s12525-010-0030-2>
- Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146–160. <https://doi.org/10.1108/17505930710779324>
- Lii, Y. S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229–239. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00027-9](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00027-9)
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. Retrieved from <http://jsr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1094670504266131>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. (MIT Press, Ed.).

- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Modaes.es. (2017). *Informe de la moda online en España*. Retrieved from https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf
- Modaes.es. (2018). *Informe de la moda online en España*. Retrieved from https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2018.pdf
- Mokhtarian, P. L. (2003). Telecommunications and Travel. The Case for Complementarity. *Journal of Industry Ecology*, 6(2), 43–57.
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257–284. <https://doi.org/10.1023/B:PORT.0000025428.64128.d3>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>
- Noh, M. (2008). *Consumers' prior experience and attitudes as predictors of their online shopping beliefs, attitudes, and purchase intentions in a multichannel shopping environment*.
- O2. (2014). *The future of retail*. Retrieved from <http://cdn.news.o2.co.uk.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/04/O2-The-Future-of-Retail-FINAL.pdf>
- Observatorio Cetelem. (2015). *El comercio electrónico en España: Tendencias y comportamientos de compra*. Retrieved from <https://elobservatoriocetelem.es/2015/12/17/observatorio-cetelem-ecommerce-2015/>
- Observatorio Cetelem. (2016). *El comercio electrónico en España: El auge del Mobile Commerce*. Retrieved from <https://elobservatoriocetelem.es/2016/12/19/observatorio-cetelem-ecommerce-2016/>
- Observatorio Cetelem. (2017). *La era del marketplace*. Retrieved from <https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/>
- Observatorio de la Moda Española. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*.

- Retrieved from <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2015). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. Retrieved from <https://observatorioecommerce.com/>
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2016). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. Retrieved from <https://observatorioecommerce.com/informe-evolucion-perspectivas-ecommerce-2016/>
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2017). *Perfilado social: así multiplica el eCommerce el alcance de una estrategia social media - Observatorio eCommerce*. Retrieved from <http://observatorioecommerce.com/ecommerce-social-media/>
- Okazaki, S. (2007). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads? *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1692–1719. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.018>
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191. <https://doi.org/10.1080/10196780050177099>
- Pan, X., Shankar, V., & Ratchford, B. T. (2002). Price Competition Between Pure Play vs. Bricks-and-Clicks e-Tailers: Analytical Model and Empirical Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 29–61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Quality and Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218–230.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/YMY1P2NGK06WT39F.pdf>
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *Springer International Publishing*, 9191, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in

- the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610–634. <https://doi.org/10.1108/03090561011032298>
- Pew Research Center. (2016). *Online Shopping and E-commerce*. Retrieved from www.pewresearch.org
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2), 102–113.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131. <https://doi.org/10.1002/cb.163>
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.005>
- PwC. (2015). *Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption*. Retrieved from <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf>
- PwC. (2016a). *La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España*. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.pdf>
- PwC. (2016b). *Total Retail 2016: They say they want a revolution*. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/total-retail-2016.pdf>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465.
- Reid, L., & Ross, H. F. (2015). Online Fashion Purchase: How the Barriers and Enablers Are Influencing the Consumer'S Decision-Making Processes. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(2), 45–59.
- Richter, F. (2013). *Showrooming in the retail environment*. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping/chart/1024/showrooming-infographic/>
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, (december), 1–9.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–9.
- Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-retail: Gold rush or fool's gold? *California Management Review*, 42(3), 72–100.
- Roy Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154–165. <https://doi.org/10.1108/09590559910268499>
- Samarhan, H. (2015). Multichannel Challenges of Finnish Retailers. Arcada.
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por

- teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de Gestion*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.5295/cdg.100158ss>
- Sanchez, E. (1998). Evolución del comercio sin tienda en España. *Distribución y Consumo*.
- Sands, S., Ferraro, C., & Luxton, S. (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 397–410. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504006>
- Sarabia, F. J. (1999). *Construcción de Escalas de Medida*. En Sarabia, F.J. (Co.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer, Executive*, 12–14.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.1108/07363760210414943>
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- 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*, 22(2), 159–170.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. (Editorial Paraninfo, Ed.) (5 ed.).
- Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.014>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (Third edit). Financial Times/ Prentice Hall.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Statista. (2017). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2018). Social media: worldwide penetration rate. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

- Sullivan, P., & Hyun, S. Y. J. (2016). Clothing Retail Channel Use and Digital Behavior : Generation and Gender Differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125–138.
- Teo, T. S. ., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31, 349–363.
- The Economist. (2000). *Survey e-commerce: Shopping around the web*. Retrieved from <https://www.economist.com/special-report/2000/02/24/shopping-around-the-web>
- The Economist. (2016). Shops to showrooms. Retrieved from <https://www.economist.com/news/business/21694545-why-some-firms-are-opening-shops-no-stock-shops-showrooms>
- The Economist Intelligence Unit. (2015). *How mobile is transforming retail: Bricks, clicks, tweets and texts across the omnichannel shopping mall*. Retrieved from <https://eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/HowMobileIsTransformingRetail.pdf>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0166497207000144>
- Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. Augsburg: Springer International Publishing AG Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-16115-0>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2011). *Social commerce*. New York: Springer International Publishing AG Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- UNCTAD. (2016). *UNCTAD B2C E-commerce Index 2016*. Retrieved from https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
- Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, A. F., & Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional de La Informacion*, 20(6), 627–633. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Urueña, A., Castro, R., Prieto, E., Ballester, M. P., & Cadenas, S. (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 (Edición 2016)*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/192>
- Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M. P., Castro, R., Cadenas, S., & Seco, J. A. (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016 (Edición 2017)*. ONTSI. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/192>
- Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M. P., Castro, R., Cadenas, S., & Seco, J. A. (2018). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/192>
- Urueña, A., Valdecasa, E., Ballester, M. P., Castro, R., & Cadenas, S. (2014). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 (Edición 2015)*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/192>
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72–86. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.6.72>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)

- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information and Management*, 41(5), 609–617. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. Retrieved from <http://jsr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1094670503262946>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411–426. <https://doi.org/10.1108/10662240210447164>
- Vijayasarathy, L. R. (2003). Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67–79. <https://doi.org/10.1080/1019678032000039903>
- Vittinghoff, E., & McCulloch, C. E. (2007). Relaxing the Rule of ten events per variable in Logistic and Cox Regression. *American Journal of Epidemiology*, 165(6), 710–718. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/aje/kwk052>
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 389–413. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0288-1>
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Woo, H. K. (1992). *Cognition, Value and Price: A General Theory of Value*. University of Michigan Press.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal

- assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399–404.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review Review*, 12(5), 1–42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xue, M., & Harker, P. T. (2002). Customer Efficiency: Concept and Its Impact on E-Business Management. *Journal of Service Research*, 4(4), 253–267. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004003>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19–41.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129
- Zaharia, S. I. (2005). Consumer behavior in multi-channel retailing: How do consumers use the channels of a multi-channel retailer during the buying process. *University of Duisburg-Essen, Department of Marketing and Retailing, Duisburg-Essen*, 1–16.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885–904. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9683-9>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.

ANEXO

7.7 Datos recopilados en los distintos ítems estudiados

A continuación, se muestran los datos obtenidos en la encuesta a consumidores de ropa españoles respecto a cada uno de los elementos que componen las dimensiones del valor percibido y para los canales de compra analizados.

7.7.1 Calidad Percibida

7.7.1.1 Experiencia en tienda

7.7.1.2 Fiabilidad y cumplimiento

7.7.1.3 Política de prestación de servicios

7.7.1.4 Servicio al cliente

7.7.2 Precio

7.7.3 Tiempo/Esfuerzo

7.7.4 Riesgo percibido

7.7.5 Disfrute percibido

7.7.6 Conocimiento de marca