



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

El comportamiento de compra multicanal:
Análisis de los antecedentes y consecuencias
del “research shopper”

Autor

Irene Escuer Sanagustín

Director

Fco. Javier Sesé Olivan

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

2013 / 2014

Autora: Irene Escuer Sanagustín

Director del trabajo: Fco. Javier Sesé Olivan

Título del trabajo: El comportamiento de compra multicanal: Análisis de los antecedentes y consecuencias del “research shopper”.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Este trabajo analiza el fenómeno del “research shopper” (consumidores que buscan información sobre productos en un canal pero los acaban comprando en otro diferente), centrándose en aquellos que buscan información en el canal online (Internet) pero realizan la compra final en el canal offline (tienda física). Para profundizar en el análisis de este grupo de consumidores en España, este trabajo tiene tres objetivos principales: (1) conocer los principales antecedentes del “research shopper”, (2) investigar sus principales consecuencias, y (3) analizar si existe una probabilidad diferente de comportarse como “research shopper” en función del tipo de producto comprado. En base a estos objetivos, se proponen trece hipótesis. A su vez, mediante una encuesta, se han recogido datos de 213 participantes que han sido analizados con el programa SPSS 19.0. Los resultados muestran que las necesidades tangibles, la incertidumbre y el coste de espera son los principales antecedentes del “research shopper”. A su vez, las principales consecuencias del “research shopper” están relacionadas con la forma en que el consumidor va a comprar en el futuro en vez de con la evaluación que se hace del producto comprado. Finalmente, con respecto al tipo de producto, existe mayor probabilidad de que los viajes se compren de manera online, mientras que la ropa se compra en mayor medida offline.

ABSTRACT

This work focuses on the “research shopper” phenomenon, which refers to the consumers that look for information about products in one distribution channel but finally buy the product in a different one. Specifically, this work focuses on consumers that seek information online (i.e. on the Internet) but make the purchase offline (i.e. the physical store), because this is the largest group of “research shoppers”. To analyze research shoppers more in-depth in Spain, this work has three main objectives: (1) investigate the main antecedents of this phenomenon, (2) study its main consequences, and (3) investigate if there is a different probability of behaving as a “research shopper” depending on the product category. Based on these goals, thirteen hypotheses are proposed. Then, data from 213 responses to the research questionnaire are analyzed using the statistic software SPSS v19.0. Specifically, results show that need for touch, uncertainty perceived in the Internet and delivery-time cost are the main antecedents of the “research shopper”. In turn, the main consequences of the “research shopper” are related to the way in which the consumer will buy in the future instead of his/her evaluations of the product. Finally, regarding the product, travels are more likely to be bought online while clothes are more likely to be bought offline.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 La gestión de marketing multicanal: oportunidades	11
2.2 El fenómeno del “research shopper”	13
3. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL “RESEARCH SHOPPER”	16
3.1 Antecedentes del “research shopper”	18
3.1.1 Variables relacionadas con el individuo	18
3.1.2 Variables de la tecnología	20
3.1.3 Variables sociodemográficas	22
3.2 Consecuencias del “research shopper”	25
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	28
4.1 Recogida de datos	28
4.2 Muestreo	30
4.3 Cuestionario	31
5. RESULTADOS	35
5.1 Descripción de la muestra	35
5.2 Contraste de hipótesis	37
5.2.1 Antecedentes	37
5.2.2 Consecuencias	40
5.3 Análisis de la influencia del sector	42
6. CONCLUSIONES	43
6.1 Fenómeno del “Research Shopper” y su procedencia	43
6.2 Antecedentes del “Research Shopper”	44
6.3 Consecuencias del “Research Shopper”	46
6.4 Efecto del sector	46

6.5 Implicaciones para la gestión	47
6.6 Limitaciones y futuras líneas de investigación	47
7. BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	52
I. Cuestionario	52

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

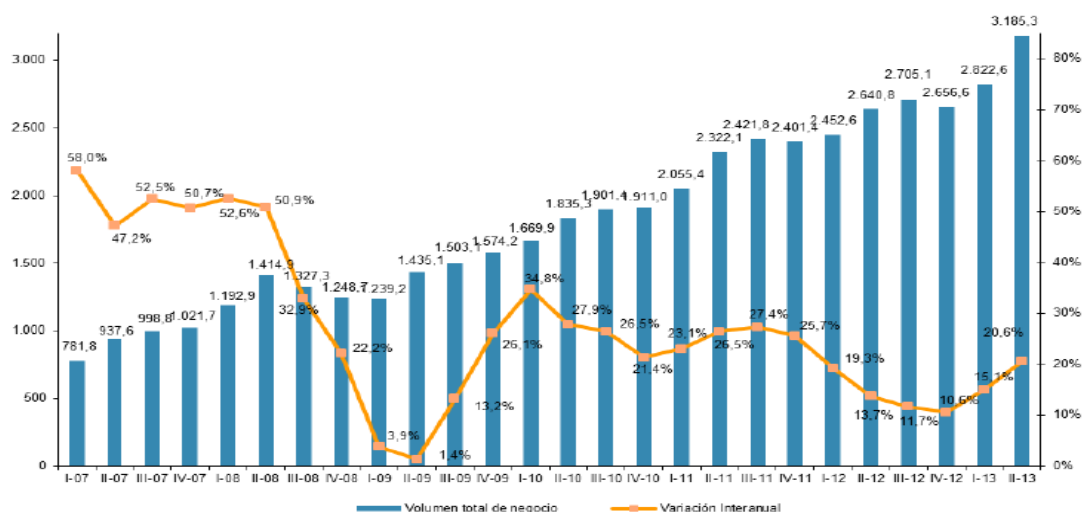
Figura 1.1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (periodo 2007-2013)	7
Figura 1.2. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente, periodo 2007-2013	8
Figura 1.3. Porcentaje de “research shoppers” que buscan información en un canal pero compran finalmente en otro	9
Figura 2.1. Caracterización del fenómeno del “research shopper”	14
Figura 3.1. Penetración del comercio electrónico en Europa (periodo 2007)	16
Figura 3.2. Relaciones propuestas para explicar el fenómeno del “research shopper”	18
Tabla 3.3. Antecedentes del “research shopper”	26
Tabla 3.4. Consecuencias del “research shopper”	28
Figura 4.1. Hoja Excel donde Google Drive almacena los datos obtenidos de las encuestas	30
Figura 5.1. Distribución de la muestra en función de la edad	35
Figura 5.2. Total de participantes y porcentaje en función del tipo de producto elegido.	36
Tabla 5.3. Resultados del análisis de regresión	37
Tabla 5.4. Resultados de las consecuencias del “research shopper”	40
Tabla 5.5. Resultados “research shopper”	41
Tabla 5.6. Valores de las variables independientes en función del tipo de producto elegido.	42
Tabla 5.7. Resultados análisis ANOVA	43

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan a relaciones con sus consumidores a través de diferentes canales de distribución (p.ej. físicos, online, móvil) con el fin de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes (Verhoef *et al.*, 2007). Tradicionalmente, las empresas comercializaban sus productos a través de canales de distribución físicos utilizando intermediarios como mayoristas o minoristas para hacer llegar sus productos al consumidor final. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el desarrollo de nuevos canales de distribución, como por ejemplo el canal online (esto es, la distribución de productos y servicios a través de Internet). Con la llegada de éste y la adaptación de las marcas a estos cambios del entorno, se ha abierto el mercado a un público muchísimo más amplio. Así, los consumidores online pueden acceder a infinitas marcas, descuentos, ventas flash, ediciones especiales, etc. (Bonet, 2012).

De hecho, el canal online está incrementando su importancia año tras año. Actualmente, el comercio electrónico bate récord de ventas a nivel mundial. El caso español no es diferente tal y como se observa en la figura 1.1, donde se ve la evolución de las ventas online en España. En este sentido, durante el segundo trimestre de 2013 se alcanzó una facturación de 3.185,3 millones de euros. Este dato supone un incremento del 20,6% con respecto al mismo periodo de 2012.

Figura 1.1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (periodo 2007-2013).

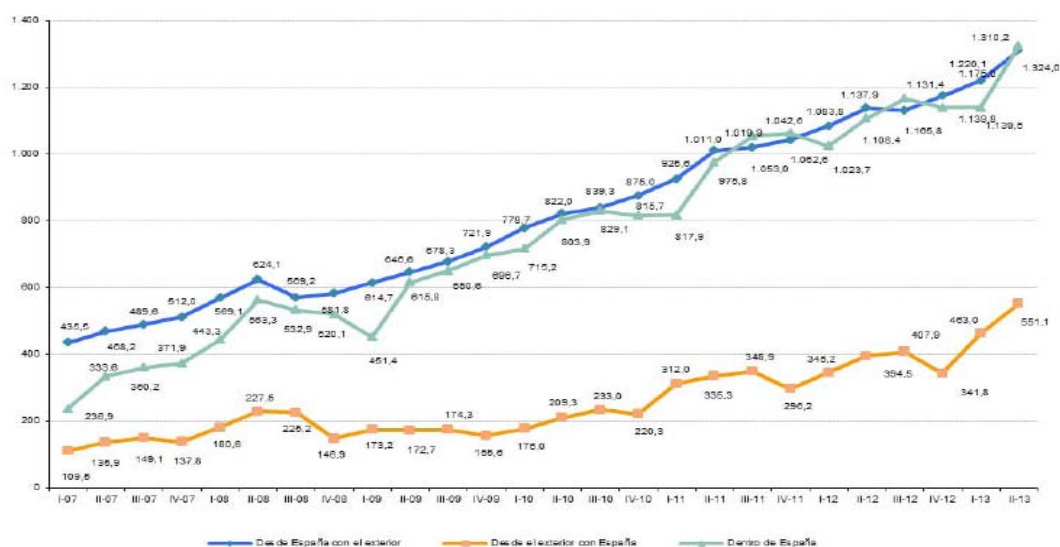


Fuente: CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), 2014.

A su vez, han aumentado también el número de transacciones, que alcanzaron los 45,6 millones de operaciones en el segundo trimestre del año 2013, un 24,3% más que en el mismo periodo del año 2012.

Por otra parte, no solo el consumidor español compra más en Internet, sino que las empresas españolas también están aumentando su presencia en el canal online con el ánimo de desarrollar sus actividades comerciales. De hecho, tal y como se observa en la figura 1.2, las compras en tiendas online españolas tanto por parte de residentes en España como por residentes en el extranjero están en continuo crecimiento. En concreto, el volumen de negocio de las compras online en tiendas españolas fue de 1.324 millones de euros por parte de residentes en España y de 551,1 por extranjeros en el segundo trimestre de 2013.

Figura 1.2. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente, periodo 2007-2013.



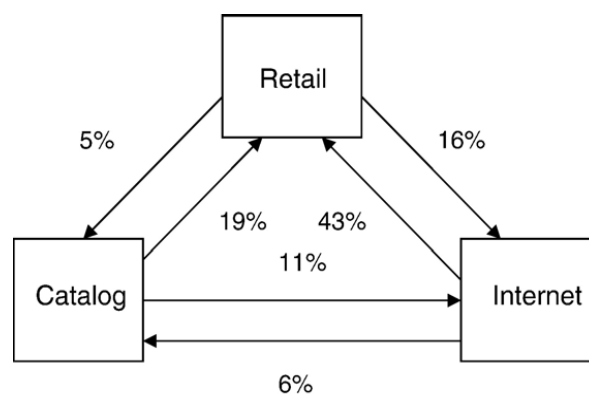
Fuente: CNMC, 2014.

El desarrollo de estos múltiples canales ha originado que el consumidor pueda comprar y relacionarse con las empresas utilizando varios canales diferentes, lo que genera el desarrollo de consumidores multicanal. De hecho, ya en 2004, en el sector turístico, se estimaba que un 30% de los consumidores buscaban información en un canal y compraban sus productos turísticos en otro diferente (Yellavali *et al.*, 2004). Los sitios online de venta, catálogos y los teléfonos móviles son muy importantes para los

compradores, ofreciéndoles una forma de buscar productos y precios, además de hacer sus compras.

Sin embargo, este fenómeno creciente presenta retos importantes para las organizaciones empresariales. En primer lugar, las empresas deben conocer a sus clientes en función del canal o canales que utilizan puesto que seguramente éstos buscarán diferentes experiencias en cada uno de ellos. Otro de estos retos es el hecho de que una empresa puede perder consumidores durante el proceso de compra si el consumidor busca información en un canal y acaba comprando en el otro (Verhoef *et al.*, 2007). Esto se conoce con el nombre de “research shopper phenomenon” (fenómeno del comprador buscador), que hace referencia a buscar información en un canal (p.ej. en Internet) y comprar el producto final en otro (p.ej. en una tienda física). De acuerdo con los datos provistos por Double Click (2004) [en Verhoef *et al.*, 2007], el fenómeno del “research shopper” es especialmente relevante en el caso de Internet y tienda física. De hecho, el 43% de los consumidores que realizan este comportamiento busca información en Internet en primer lugar para comprar finalmente en la tienda física. En la figura 1.3, se muestra el porcentaje de consumidores que buscan y compran en canales diferentes, considerando tres canales de distribución: Internet, catálogo, y tienda física. Por tanto, existe una necesidad empresarial de conocer mejor qué motiva al consumidor a comportarse de esta manera para obtener mejores rendimientos y mejorar su gestión multicanal.

Figura 1.3. Porcentaje de “research shoppers” que buscan información en un canal pero compran finalmente en otro.



Fuente: DoubleClick, 2004 (en Verhoef et al., 2007). Nota: el origen de la flecha indica el canal en el que se busca información y el final de la flecha el canal en el que finalmente se compra.

En concreto, este trabajo se centra en los “research shoppers” que buscan información en Internet y compran en tienda física por ser el segmento más grande dentro de este tipo de consumidores tal y como se observa en la figura 1.3. A su vez, este trabajo desarrolla un estudio cuantitativo entre este tipo de consumidores multicanal con el ánimo de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- **Conocer cuáles son los principales antecedentes del “research shopper”:** Para ello, se analizarán tres tipos de factores relacionados tanto con el consumidor como con la tecnología de Internet: (1) variables relacionadas con el individuo (necesidades tangibles, incertidumbre, experiencia), (2) variables de la tecnología (privacidad, costes de transacción, facilidad de uso), (3) variables sociodemográficas (edad, género, ocupación, educación), para así tratar de determinar cuál es el perfil de este tipo de consumidores.
- **Conocer cuáles son las principales consecuencias del “research shopper”:** Se analizará el efecto de este fenómeno sobre la satisfacción con la compra, lealtad con el producto y boca-oído positivo sobre el mismo, ya que son tres elementos clave para el desarrollo de la relación a largo plazo entre consumidor y empresa.
- **Averiguar si hay más probabilidad de actuar como “research shopper” en unas categorías de producto frente a otras:** Se analizará de manera exploratoria si hay mayor probabilidad de comportarse como “research shopper” en función del tipo de producto a comprar. Para ello, se han elegido cuatro tipos de producto diferentes: viajes, ropa, libros y productos tecnológicos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se definen en el marco teórico con mayor precisión las oportunidades que representa la gestión multicanal para las empresas así como el fenómeno de “research shopper”. A continuación, se presentan las variables que pueden influir en este comportamiento y se formulan las hipótesis del trabajo. Seguidamente, se explica la metodología empleada para realizar el estudio cuantitativo. Por último, se presentan los principales resultados del trabajo, y se discuten las implicaciones derivadas de los mismos.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se profundiza en los principales conceptos utilizados en este trabajo. En primer lugar, se revisa el concepto de gestión de marketing multicanal, haciendo especial hincapié en las oportunidades que presenta a las empresas. En segundo lugar, se define el fenómeno de “research shopper” para, finalmente, presentar las variables relacionadas con el individuo, variables de la tecnología y variables sociodemográficas que pueden determinar este tipo de comportamiento.

2.1 LA GESTIÓN DEL MARKETING MULTICANAL: OPORTUNIDADES

La gestión del marketing multicanal se centra en el análisis de las oportunidades que la integración de Internet y otros canales de distribución puede crear en la estrategia comercial de la compañía, haciendo especial énfasis en la gestión de sus recursos, de sus clientes, y en la generación de resultados positivos (Orús, 2012). De acuerdo con este autor, las principales oportunidades del marketing multicanal para las empresas son las siguientes:

- Mayor acceso a información sobre consumidores
- Gestión y evaluación continua de canales y prácticas de marketing
- Exposición del consumidor a un mayor número de estímulos de marketing
- Aprovechamiento de las ventajas de marca y de la experiencia física previa
- Acceso a un gran segmento del mercado
- Aumentos en la cifra de ventas
- Mayor lealtad del consumidor

En primer lugar, la gestión de marketing multicanal permite a las empresas un mayor acceso a información sobre los consumidores. Por ejemplo, Internet ofrece un gran abanico de herramientas para obtener información sobre el tráfico que recibe el sitio Web de una compañía (p.ej. Google Analytics) o sobre las menciones a la compañía que realizan los consumidores en redes sociales (p.ej. Social Mention). La integración de estas herramientas con la información obtenida en establecimientos físicos supone un reto para las empresas, pero puede generar importantes ventajas competitivas, tales

como una mejor segmentación y personalización de la oferta, que pueden implicar una mejor satisfacción de las necesidades del consumidor y mayores índices de retención.

En segundo lugar, la gestión y evaluación continua de canales y prácticas de marketing implica que si la empresa busca dirigir al individuo por los diversos canales que la empresa le ofrece, la coordinación eficiente de los recursos permite conocer en mejor medida y con mayor rapidez el retorno de las inversiones y el éxito de las campañas. Esto puede suponer para la empresa un ahorro en costes, la corrección de errores de una manera más rápida y eficaz, así como una evaluación más exacta de las campañas de marketing.

Por otra parte, si el consumidor accede a varios canales de información durante el proceso de compra, es probable que reciba una mayor cantidad de estímulos de marketing. Por lo tanto, se encuentra más expuesto a las tácticas persuasivas que puede emplear la empresa, lo que podría explicar el mayor desembolso de estos consumidores multicanal con respecto a aquéllos que utilizan un único canal para relacionarse con la empresa (Neslin *et al.*, 2006).

En cuarto lugar, las empresas pueden aprovecharse de las ventajas de marca y de la experiencia física previa con el fin de influir positivamente en la experiencia con nuevos canales. De hecho, el consumidor puede tomar como referencia sus experiencias anteriores con la marca para determinar sus percepciones sobre un nuevo canal. En otras palabras, el consumidor puede transferir sus percepciones de un canal a otro (McKnight *et al.*, 2002). Por ejemplo, una percepción positiva de la imagen del establecimiento físico puede afectar positivamente a las percepciones de un nuevo sitio Web de la compañía, o la confianza en la marca se puede transferir también a cualquiera de sus canales de distribución.

Siguiendo con las oportunidades, tenemos el acceso a un gran segmento del mercado. Además de poder acceder al gran número de consumidores que interactúan con la empresa en diferentes canales, las empresas pueden centrarse también en aquellos consumidores que buscan información en un canal y compran en otro; o dicho de otro modo, en los “research shopper”. Como se ha señalado con anterioridad, los consumidores que utilizan Internet para buscar información y el establecimiento físico

para comprar sus productos representan el mayor segmento de este tipo de consumidores multicanal (Verhoef *et al.*, 2007). Por ello, las empresas que dirijan sus estrategias hacia este tipo de consumidores pueden acceder a un grupo de individuos muy numeroso y en crecimiento.

Otra de las oportunidades que más interesa actualmente a las empresas son los aumentos en la cifra de ventas. El consumidor que compra a través de Internet y la tienda es más valioso que el que compra exclusivamente a través de Internet o la tienda. Esto se debe a que el consumidor multicanal compra más productos en cada compra y suele realizar mayores desembolsos económicos que los individuos que compran a través de un único canal (Kumar y Venkatesan, 2005).

Por último, y quizás en consecuencia de todo lo anterior, tenemos la posibilidad de obtener mayor lealtad del consumidor. A través de la utilización de múltiples canales, la empresa puede ofrecer un valor añadido a la experiencia de compra del consumidor, lo cual genera satisfacción y conduce a la lealtad del individuo hacia la empresa con gestión de marketing multicanal.

Así, una vez vistas las principales oportunidades que ofrece la gestión de marketing multicanal, a continuación se definirá el fenómeno de “research shopper”, haciendo especial énfasis en el caso de búsqueda de información online y compra en tienda física al ser el comportamiento más repetido entre este tipo de consumidores.

2.2 EL FENÓMENO DEL “RESEARCH SHOPPER”

Tal y como se ha comentado en la introducción, el fenómeno del “research shopper” consiste en consumidores que buscan información a través de un canal pero compran en otro distinto (Verhoef *et al.*, 2007). Si bien este fenómeno no es nuevo (antiguamente ya había consumidores que por ejemplo buscaban información por catálogo y después compraban en tienda física), en los últimos años con la llegada de Internet el número de consumidores que realizan este comportamiento ha aumentado considerablemente. En este sentido, el mayor número de “research shoppers” se encuentra en el segmento de consumidores que buscan información sobre los distintos productos en Internet, pero luego finalizan la compra a través del canal de distribución físico (DoubleClick, 2004).

Este resultado se ha mantenido en estudios posteriores como el de Verhoef *et al.* (2007).

Figura 2.1. Caracterización del fenómeno del “research shopper”. Mujer buscando información en Internet a través de su teléfono móvil pero realizando la compra en la tienda física.



Aunque el fenómeno del “research shopper” se ha visto como una amenaza para las empresas, este grupo de consumidores también pueden ser una oportunidad para éstas (Orús, 2012; Verhoef *et al.*, 2007). Desde un punto de vista negativo, las empresas pueden pensar que perderán consumidores si estos buscan un producto en varios sitios Web y luego lo compran en establecimientos de otras empresas (lo que puede suponer un aumento de la competencia o el desarrollo de una posible guerra de precios), o si una empresa opera exclusivamente en Internet. Sin embargo, el segmento de consumidores que buscan en Internet y compran en tienda física es muy grande (Orús, 2012), y una correcta gestión de marketing multicanal puede llevar a adquirir este tipo de consumidores a través de Internet para conducirlos después a los establecimientos físicos. Con el ánimo de ayudar a las empresas en esta gestión de marketing multicanal, se han realizado estudios para conocer las características del consumidor que pueden influir en sus preferencias sobre los canales físico y online, o determinar la elección de un canal u otro para diversas fases del proceso (p.ej. Verhoef *et al.*, 2007; Orús, 2012).

De acuerdo con Verhoef *et al.* (2007), este tipo de comportamientos se explican por las características de los canales de distribución. Así, Internet es visto como un canal con

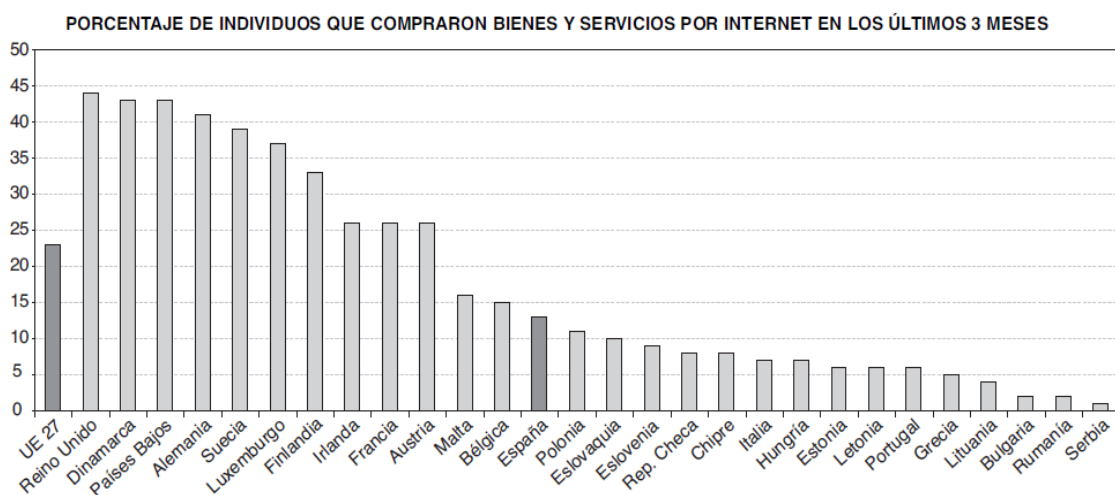
unas características mucho más apropiadas para la búsqueda de información en comparación con la tienda física, mientras que ésta es vista como más apropiada para llevar a cabo la compra. A su vez, este grupo de consumidores perciben sinergias entre buscar en el canal online y comprar después en la tienda física. Estos autores sugieren además que el fenómeno del “research shopper” puede potenciarse o no por las propias empresas en función de sus intereses ya que la elección de un canal para la búsqueda y otro para la compra depende de las características del canal, que pueden ser manejadas por las empresas. Así, sugieren que mejorando atributos de compra de Internet (como aumentar la privacidad o reducir el riesgo percibido) puede hacer que un mayor número de consumidores acabe comprando también de manera online (ya que se reducirían las diferencias entre la tienda física y el sitio Web). De un modo similar, Schlosser *et al.* (2006) sugieren que invertir en mejorar la confianza del consumidor en un sitio Web (a través de mejoras en la calidad del sitio Web, o de su privacidad y seguridad) puede ayudar a convertir a meros buscadores en compradores online. A su vez, Verhoef *et al.* (2007) sugieren que ofrecer incentivos como promociones de venta en la tienda online puede ayudar a aumentar el número de compras online de estos consumidores que inicialmente sólo compraban en Internet. Por el contrario, también se puede fomentar la retención de “research shoppers” captados en Internet para guiarlos hacia los establecimientos físicos de la compañía mediante promociones o cupones online que puedan ser canjeados en las tiendas offline. Por ello, resulta evidente que las empresas disponen de herramientas para poder promocionar o reducir este tipo de comportamientos según les interese.

En resumen, el marketing ha puesto de manifiesto la necesidad de conocer cómo y por qué el consumidor realiza este tipo de procesos de compra multicanal, donde busca información en un canal y realiza la compra en otro. Este trabajo pretende profundizar a la hora de explicar el fenómeno del “research shopper” y, basándose en la revisión de propuestas de diferentes autores, se proponen una serie de variables relacionadas con el individuo, variables de la tecnología y variables sociodemográficas que caracterizan a este tipo de individuos, así como los factores que influyen en este comportamiento de búsqueda de información online y compra en tienda física.

3. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL “RESEARCH SHOPPER”

Explotar plenamente el potencial de los diferentes canales de comercialización requiere una cuidadosa identificación de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, tanto en Internet como en el canal físico. En este trabajo vamos a explicar cómo las variables relacionadas con el individuo, de la tecnología y variables sociodemográficas sobre Internet afectan tanto a la decisión de buscar información de manera online como a la decisión de terminar el proceso de compra en la tienda física. De hecho, tal y como se observa en la figura 3.1, este análisis puede ser especialmente interesante para el caso español puesto que el % de individuos que compran bienes y servicios online es menor que la media de la Unión Europea. Por lo tanto, en este trabajo se va a proponer un modelo de investigación para explicar qué factores influyen para que la población española se comporte como un “research shopper”, y qué posibles consecuencias se derivan de este comportamiento. Con posterioridad, los datos recogidos a través de encuestas ayudarán a comprobar la validez del modelo.

Figura 3.1. Penetración del comercio electrónico en Europa (periodo 2007).



Fuente: Garín y Pérez (2011) a partir de datos de Eurostat.

En concreto, en este trabajo se proponen en primer lugar unas variables o factores objeto de análisis que pueden influir considerablemente en el “research shopper”, teniendo en cuenta las variables relacionadas con el individuo, variables de la tecnología y variables sociodemográficas. En segundo lugar, se proponen como consecuencias del

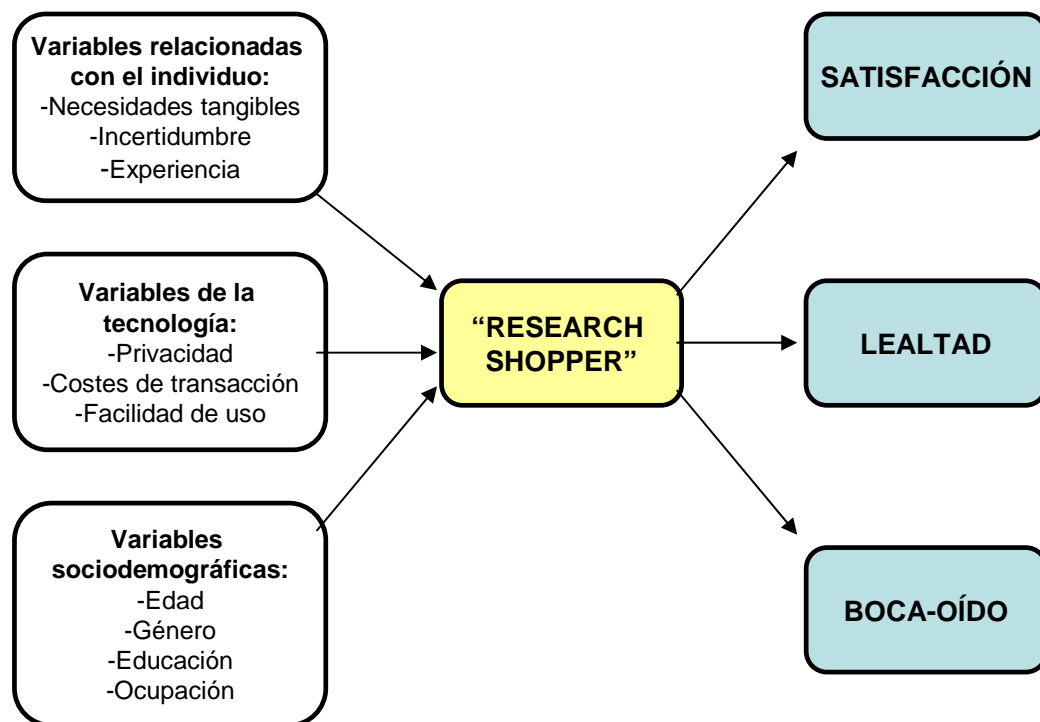
“research shopper” las siguientes variables: la satisfacción, lealtad y el boca-oído.

En base a estudios previos, como variables relacionadas con el individuo se consideran: las necesidades tangibles (si el consumidor prefiere tocar o no el producto), la incertidumbre (si el consumidor encuentra arriesgado realizar los trámites de compra online), y la experiencia (el número de años que el consumidor ha tenido trato con Internet y las tecnologías online). Por otro lado, se analizarán las siguientes variables de la tecnología: privacidad (la percepción del consumidor de una página segura), los costes de transacción (que se dividirán en diferentes subgrupos para analizar en profundidad varios factores como los costes de envío, el tiempo de espera, coste monetario y coste de búsqueda y tiempo) y, por último, la facilidad de uso (que corresponde a la sencillez de manejo de un sitio Web). Asimismo, se analizarán las variables sociodemográficas: edad, género, educación y, por último, la ocupación.

Como consecuencias del “research shopper”, se consideran tres variables claves desde un punto de vista empresarial: satisfacción, lealtad y boca-oído positivo. En concreto, el “research shopper”, al interactuar a través de varios canales, puede generar una experiencia de compra más enriquecedora y completa. Además, al haber varios puntos de contacto entre el cliente y la empresa, la relación entre ambas partes puede verse reforzada obteniendo mayores niveles de satisfacción, lealtad y boca-oído.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en la siguiente figura 3.2 se resumen los factores que afectan al “research shopper” y se incluyen las tres variables propuestas que podrían ser consecuencia de este comportamiento. De esta manera, el presente modelo pretende ayudarnos a comprender en mayor medida el fenómeno del “research shopper”.

Figura 3.2. Relaciones propuestas para explicar el fenómeno del “research shopper”.



Fuente: Elaboración propia.

3.1 ANTECEDENTES DEL “RESEARCH SHOPPER”

3.1.1 Variables relacionadas con el individuo

Necesidades tangibles: En primer lugar, en este apartado nos vamos a centrar en las necesidades tangibles (o “need for touch”) como variable propia de la personalidad de cada individuo y que puede ser clave en el contexto de este trabajo. Las necesidades tangibles hacen referencia a la sensación del consumidor de tener que evaluar físicamente a través del tacto los productos que va a comprar. El canal físico permite la inspección del producto con todos los sentidos, por lo que el consumidor se siente más seguro de lo que compra así como la calidad del producto. Además, ofrece el servicio añadido que prestan los vendedores o dependientes informando y aconsejando al cliente, que generan confianza al cliente a la hora de elegir el producto. Otra ventaja del canal físico es que los productos comprados son recibidos por el consumidor de manera inmediata (Grewal *et al.*, 2004). Por todo ello, aquellas personas que buscan

información en Internet pero tienen unas mayores necesidades tangibles tendrán mayor probabilidad de convertirse en “research shoppers”. En resumen, se propone la siguiente hipótesis:

H1. Una mayor necesidad de examinar el producto “in situ” favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

Incertidumbre: Varios autores proponen que las diferentes percepciones que los consumidores tienen sobre los riesgos del uso de Internet influyen en su decisión de utilizar este canal de compra o no (Garín y Pérez, 2011). En este sentido, muchas personas a la hora de comprar de manera online son inseguras cuando llega el momento de pagar la compra. Normalmente cuando se realiza una compra online el método de pago suele ser la tarjeta de crédito o débito. Así, si tenemos que pagar con tarjeta de crédito o débito debemos dejar nuestro número de tarjeta en la página Web para que, obviamente, nos hagan el correspondiente movimiento de cuentas según el precio del producto. A su vez, debemos poner en algunos casos el número secreto de la tarjeta (CVV), número que es imprescindible para realizar compras online. Si este número es descubierto por otra persona, puede fácilmente comprar de manera online todo lo que quiera hasta que agote el saldo de la tarjeta. Esta es una de las razones por las que mucha gente tiene tanta incertidumbre e inseguridad a la hora de pagar online, debido a que supone un riesgo financiero para la persona o personas que estén realizando el trámite. Por ello, las empresas han tomado una serie de medidas para intentar reducir esta incertidumbre. Una de ellas es la de comunicar que una página es segura a la hora de realizar la compra y para que puedas poner tus datos bancarios (a través del código “<https://>” que aparece en la parte superior izquierda de la página, que nos avisa de que es segura mediante la “s” de “seguridad”). De lo contrario, se aconseja no realizar la compra. Lo mismo ocurre con otras iniciativas relativas a las redes sociales, correos electrónicos,... (Pons, 2011). En resumen, aquellos consumidores que perciban una mayor incertidumbre tendrán una mayor probabilidad de acabar sus compras de manera offline, aunque busquen información en Internet. Para concluir, se propone la siguiente hipótesis:

H2. Una mayor incertidumbre percibida por el consumidor en Internet favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

Experiencia: Varios de los factores anteriormente nombrados tienen que ver con el grado de auto-confianza que tienen las personas a la hora de utilizar Internet. Así, las personas que lleven más tiempo trabajando con Internet y estén más preparadas para el mundo tecnológico, tendrán una mayor percepción de control cuando navegan y por tanto es más probable que se decidan a comprar por Internet. En cambio, las personas que no se sienten seguras utilizando Internet, es probable que no terminen comprando online a pesar de que busquen información en la Web. En consecuencia, esta variable es muy relevante ya que si los consumidores no tienen la suficiente seguridad en sí mismos para navegar por Internet y manejarse con éste, es casi improbable que se conviertan en consumidores potenciales online a pesar de que busquen información en la Web. La compra es un proceso más complejo que la búsqueda de información y el consumidor necesitará estar bajo el control del proceso para poder completarla. Por este motivo, se han realizado muchos cursos de informática y uso de Internet en todo el mundo (incluso para directivos de empresas) para que los consumidores aumenten su seguridad. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3: Una mayor experiencia del consumidor en Internet favorecerá la elección de compra de manera online frente a la offline.

3.1.2 Variables de la tecnología

En este apartado vamos a recoger otros factores que pueden afectar al comportamiento de los “research shoppers”. En concreto, se proponen una serie de percepciones que el consumidor puede tener sobre el canal de distribución online.

Privacidad: En muchos casos, a la hora de buscar y comprar por Internet y realizar trámites por medio de las páginas Web, hace que se dude de la privacidad que éstas aportan. Si no se tiene cuidado, es posible que todo lo que se ha buscado por Internet en un momento concreto quede guardado automáticamente en el ordenador. De forma que si otra persona realiza otros trámites en el mismo ordenador tiempo después, puede saber perfectamente qué enlaces y qué páginas se han visitado. Incluso puede entrar en redes sociales y correo electrónico si no se ha cerrado la sesión. A pesar de que existen herramientas en cada página Web donde es posible eliminar las “cookies”, hay consumidores que tienen la percepción de que sus datos personales pueden ser

utilizados por terceros (poniendo en peligro su privacidad). Además, no sólo representa una amenaza para el consumidor que estos datos sean públicos, sino que las empresas puedan hacer un uso indebido de ellos, de modo que todo tipo de datos del usuario como las compras realizadas, lo que se ha pagado, el historial y el consumo quedan registrados y puedan ser utilizados para fines ajenos a los deseados por el consumidor. Por tanto, aquellos consumidores que perciban menores niveles de privacidad en Internet tendrán una mayor probabilidad de acabar sus compras en la tienda física. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H4: Una mayor privacidad percibida por el consumidor en Internet favorecerá la elección de compra de manera online frente a la offline.

Costes de transacción: La percepción que un consumidor tiene sobre los costes de transacción asociados al canal online también puede influir en su decisión final de utilizar Internet no sólo para buscar información sino también para comprar o no un producto. Los costes de transacción son los derivados de la actividad de compra e incluyen al conjunto de costes necesarios para transferir los productos desde la tienda hasta el domicilio (Arce y Cebollada, 2013). Múltiples trabajos se han centrado en analizar la influencia de estos costes en el comportamiento de compra del consumidor (Betancourt, 2005) y en cómo afectan en la elección del canal online (Liang y Huang, 1998; Hansen, 2006; Chintagunta *et al.*, 2012). En este sentido, Betancourt (2005) señala la existencia de seis tipos de costes de transacción: costes de oportunidad del tiempo, costes de transporte desde el domicilio a la tienda y desde la tienda al domicilio, costes psicológicos (a algunas personas no les gusta ir a comprar), costes de almacenamiento de los productos en el hogar, costes de ajuste de la cesta de la compra (debidos a la no disponibilidad del producto deseado) y costes de búsqueda. Para el caso del canal online, Liang y Huang (1998) definen 7 costes de transacción: costes de comparar alternativas, costes de búsqueda de productos o información, costes de examinar el producto, costes de negociación, costes asociados al proceso de pago, costes de envío y costes del servicio postventa. En cualquier caso, resulta evidente que una mayor percepción de los costes de transacción en el canal online reducirá la probabilidad de comprar en Internet aunque el consumidor busque información en este canal, favoreciendo el desarrollo de “research shoppers”. En resumen, en este trabajo se consideran cuatro tipos de costes de transacción especialmente relevantes en el canal

online (costes de búsqueda, envío, espera y económico del producto) y se proponen las siguientes hipótesis relativas a los mismos:

H5a: Un mayor coste de búsqueda del producto en Internet favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

H5b: Un mayor coste de envío del producto a través de Internet favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

H5c: Un mayor coste de espera del producto a través de Internet favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

H5d: Un mayor coste económico del producto en Internet favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

Facilidad de uso: Por otra parte, no sólo la experiencia del consumidor en el uso de Internet es importante, sino que también el diseño de los sitios Web y su facilidad de uso puede ayudar al consumidor a comprender mejor el canal online. En Internet, es muy importante que el consumidor pueda tener fácil acceso a todos los sitios Web que desee visitar, así como una organización clara de estas páginas que le ayuden a saber qué está haciendo en cada momento (Belanche *et al.*, 2012). Si la página Web de una empresa es clara, sencilla y fácil de utilizar, es decir, los apartados importantes están bien resaltados (de forma que el consumidor controle y se percate enseguida de sus acciones), hará mucho más fácil las tareas de búsqueda o compra por parte del consumidor. En resumen, la facilidad de uso en un sitio Web es un punto muy importante ya que puede ser la diferencia entre la venta del producto a través de Internet o la posibilidad de que el consumidor no vuelva a este canal. Teniendo en cuenta todo esto, se propone la siguiente hipótesis:

H6: Una mayor facilidad de uso percibida por el consumidor de Internet favorecerá la elección de compra de manera online frente a la offline.

3.1.3 Variables sociodemográficas

En este apartado se van a considerar dos variables fundamentales que pueden afectar al comportamiento de un “research shopper”: la edad y el género de los consumidores. Tradicionalmente, también se ha considerado que los usuarios de Internet han sido

personas con altos niveles de educación. Sin embargo, los cambios demográficos entre los usuarios de Internet indican una popularización del uso de la Web que se ha extendido al público de todos los niveles de educación (Garín y Pérez, 2011), por lo que también se va a considerar el nivel educativo en este trabajo. De manera similar, y con el ánimo de obtener un perfil sociodemográfico del “research shopper” lo más completo posible, este trabajo también va a tener en cuenta la ocupación del individuo.

Edad: En primer lugar, algunos estudios identifican una relación positiva entre la edad del consumidor y la posibilidad de comprar productos en Internet (Stafford *et al.*, 2004), mientras que otros evidenciaron una relación negativa (Joines *et al.*, 2003) o no encontraron ninguna relación (Rohm y Swaminathan, 2004). Las discrepancias pueden deberse a la utilización de distintos criterios para definir los grupos de edad en diferentes estudios (Garín y Pérez, 2011). No obstante, resulta evidente que el uso de Internet es más complicado para un determinado tipo de personas que para otras. Por ejemplo, las personas mayores de 50 años no han tenido prácticamente la oportunidad de adaptarse tan rápido como ha evolucionado la tecnología de su entorno. Por lo que este tipo de personas no está tan familiarizada con el manejo de Internet. Es por eso que son más reacias a la hora de comprar online, no se fían de la tecnología de los sitios Web y prefieren un trato directo con la persona que vende el producto y tener contacto con lo que van a comprar.

Sin embargo, las personas jóvenes que han crecido con la evolución de la tecnología en Internet están más adaptadas, ya que han tenido más contacto con estas tecnologías y, además, tienen mayor capacidad para moverse por Internet que las personas mayores. Por ello, aunque el uso de Internet se haya generalizado en todos los niveles de la población, es razonable pensar que conforme aumenta la edad del consumidor, éste disminuya su probabilidad de compra en Internet, pudiendo convertirse en un “research shopper” si utiliza el canal online para buscar información. Este hecho se refleja en la siguiente hipótesis:

H7: Una mayor edad del consumidor favorecerá la elección de compra de manera offline frente a la online.

Género: En segundo lugar, resulta también interesante analizar cómo influye el género del consumidor en la probabilidad de convertirse en un “research shopper”. En este sentido, diversos estudios han analizado la probabilidad de compra en Internet en función del género. Aunque algunos estudios no encuentran diferencias significativas entre los compradores online y los no compradores en términos de género (Donthu y García, 1999), en otros se encuentra que los hombres hacen más compras (Li *et al.*, 1999; Stafford *et al.*, 2004) y gastan más dinero en Internet que las mujeres. El hecho de que las mujeres compren en menor proporción de manera online que los hombres se puede deber a múltiples causas (Garín y Pérez, 2011). En concreto, algunas de estas posibles razones son las siguientes:

- Las mujeres no encuentran las compras en Internet tan cómodas y convenientes como los consumidores masculinos (Harris y Rodgers, 2003).
- Las mujeres suelen disfrutar de la experiencia de compra física en mayor medida que los hombres. Esto es, el proceso de compra puede convertirse para muchas mujeres en un acto social que se pierde en gran medida cuando la compra se realiza por Internet.
- Las mujeres tienen una mayor necesidad de tocar los productos que van a comprar y por ello suelen preferir una evaluación física de los mismos en mayor medida que los hombres. Por ello, es posible que se decanten por el canal físico en mayor medida para finalizar sus compras.
- Por último, es importante destacar que en las primeras fases del comercio electrónico, los tipos de productos disponibles (sobre todo, productos tecnológicos) estaban más orientados al público masculino (Van Slyke *et al.*, 2002). Hoy en día, el abanico de productos es mucho más amplio y está dirigido a ambos géneros.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, es posible pensar que una mujer que busca información en Internet acerca de un producto tendrá más probabilidad de convertirse en una “research shopper” que su homólogo masculino. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H8: Los hombres elegirán la compra de manera online frente a la offline en mayor medida que las mujeres.

Educación: Tradicionalmente, los usuarios de Internet han sido personas con altos niveles educativos. Sin embargo, los cambios demográficos entre los usuarios de Internet determinan un alto uso de la Web que se ha extendido al público de todos los niveles educativos. Sin embargo, todavía se presupone que un consumidor con un mayor nivel educativo tendrá más probabilidad de elegir un canal online, ya sea porque le resulte más sencillo utilizar Internet o bien porque sea un consumidor más confiado en estas tecnologías (Garín y Perez, 2011). A su vez, los individuos con un mayor nivel educativo habitualmente disponen de menor tiempo disponible al tener que atender mayores responsabilidades. Por lo que, debido a esa falta de tiempo, es más probable que realicen compras por Internet debido a la conveniencia del canal online. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H9: Un mayor nivel educativo favorecerá la elección de compra de manera online frente a la offline.

Ocupación: Actualmente existen multitud de ocupaciones laborales, de las que podemos encontrar significativas diferencias en cuanto al uso de tecnologías de última generación incluyendo el uso de Internet. Se puede decir que una persona con un trabajo administrativo o un trabajo que requiera el uso del ordenador como principal fuente de trabajo tendrá más conocimientos en ese terreno y, por tanto, una mayor probabilidad de elegir el canal online como método de compra. Sin embargo, todavía existen dudas acerca de qué tipo de ocupación se relaciona en mayor o menor medida con cada canal. De esta manera, se propone lo siguiente:

H10: La elección de compra de manera offline frente a la online variará en función de la ocupación del consumidor.

3.2 CONSECUENCIAS DEL “RESEARCH SHOPPER”

Además de estas variables, el trabajo considera a su vez las consecuencias del “research shopper” como son la satisfacción, la lealtad, y el boca-oído. El hecho de que el consumidor interactúe a través de varios canales hace que la experiencia de compra sea más enriquecedora y más completa. Por otro lado, al haber varios puntos de contacto entre el cliente y la empresa la relación entre ambos sale reforzada. Esto puede generar

una mayor satisfacción en el consumidor ya que éste puede inferir que la empresa se preocupa por él y le facilita el proceso de compra (ofreciendo múltiples puntos de contacto). Del mismo modo, si la experiencia de compra del “research shopper” es positiva y el consumidor está satisfecho, es probable que también repita la compra de ese mismo producto o de otro de la empresa en un futuro próximo, aumentando sus niveles de lealtad a la empresa. Por último, el consumidor hablará bien o mal de la empresa o el producto en función de si su experiencia ha sido satisfactoria o no. Esta consecuencia es de máxima importancia ya que se va a desarrollar una comunicación entre consumidores (buena o mala) sobre la empresa. Como la experiencia de compra del “research shopper” sale reforzada por los múltiples puntos de contacto entre empresa y consumidor, es de esperar que en este tipo de consumidores se desarrollen mayores niveles de boca-oído positivo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H11: El fenómeno del “research shopper” favorecerá el desarrollo de una mayor satisfacción en el consumidor.

H12: El fenómeno del “research shopper” favorecerá el desarrollo de una mayor lealtad del consumidor.

H13: El fenómeno del “research shopper” favorecerá el desarrollo de un mayor boca-oído positivo entre consumidores.

En resumen, las hipótesis propuestas se presentan brevemente en las tablas 3.3 y 3.4, donde se pueden ver respectivamente los antecedentes y consecuencias del “research shopper”.

Tabla 3.3. Antecedentes del “research shopper”

ANTECEDENTES	HIPÓTESIS	RELACIÓN	SENTIDO DE LA RELACIÓN	EXPLICACIÓN
Variables relacionadas con el individuo	H1	Necesidades Tangibles → Research Shopper	+	Mayores necesidades tangibles harán que el consumidor se decante por el canal físico para la compra del producto al ofrecer éste la posibilidad de evaluar físicamente los productos.
	H2	Incertidumbre → Research	+	Una mayor incertidumbre del consumidor en Internet

		Shopper		favorecerá que éste se decante por el canal físico al sentirse más seguro que en el canal online.
	H3	Experiencia → Research Shopper	-	Una mayor experiencia en Internet favorecerá la elección del canal online porque el consumidor se sentirá más seguro en este medio que si no tuviese experiencia.
Variables de la tecnología	H4	Privacidad → Research Shopper	-	Una mayor privacidad en Internet favorecerá que el consumidor se decante por el canal online al percibir un riesgo menor.
	H5a	Coste de búsqueda en Internet → Research Shopper	+	Cuanto mayor sea cualquier tipo de coste percibido en Internet por parte del consumidor, mayor será la probabilidad de que éste elija el canal físico frente al online para comprar el producto.
	H5b	Coste de envío en Internet → Research Shopper	+	
	H5c	Coste de espera en Internet → Research Shopper	+	
	H5d	Coste económico en Internet → Research Shopper	+	
	H6	Facilidad de uso → Research Shopper	-	Cuanto mayor sea la facilidad de uso en Internet percibida por el consumidor mayor será la probabilidad de que éste elija el canal online.
Variables socio-demográficas	H7	Edad → Research Shopper	+	Conforme mayor sea la edad del consumidor, mayor será la probabilidad de que éste elija el canal offline.
	H8	Género → Research Shopper	+	Los hombres elegirán el canal online en mayor proporción que las mujeres, ya que el género femenino percibe las compras como un acto social y muestran mayor necesidad de tocar los productos. <i>Nota: Esta relación se considera positiva puesto que se propone que habrá una mayor proporción de “research shoppers” entre las mujeres que entre los hombres, y la variable se conceptualiza como una variable dummy que toma los siguientes valores: “hombres” igual a valor 0 y “mujeres” igual a valor 1.</i>

	H9	Educación → Research Shopper	-	Cuanto mayor sea el nivel educativo del consumidor mayor será la probabilidad de que éste elija el canal online frente al offline, debido a su mayor conocimiento sobre Internet.
	H10	Ocupación → Research Shopper	¿?	Dependiendo de la ocupación del consumidor, la elección del canal online u offline puede variar. Sin embargo, se desconoce qué tipo de ocupación se relaciona en mayor o menor medida con cada canal.

Tabla 3.4. Consecuencias del “research shopper”

HIPÓTESIS	RELACIÓN	SENTIDO DE LA RELACIÓN	EXPLICACIÓN
H11	Research Shopper → Satisfacción	+	El “research shopper”, al interactuar a través de varios canales, puede generar una experiencia de compra más enriquecedora y completa. Además, al haber varios puntos de contacto entre el cliente y la empresa, la relación entre ambas partes puede verse reforzada obteniendo mayores niveles de satisfacción, lealtad y boca-oído.
H12	Research Shopper → Lealtad	+	
H13	Research Shopper → Boca-oído	+	

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 RECOGIDA DE DATOS

Para la recogida de datos en este trabajo se ha realizado un cuestionario “autoadministrado” a través de Internet, siendo la fecha inicial de publicación del mismo el 22 de diciembre del año 2013 y la fecha de cierre de recogida de datos el 8 de enero de 2014. En concreto, se utilizó el programa Google Drive para crear, publicar y gestionar la encuesta, así como para almacenar las respuestas. El enlace al sitio Web donde se publicó el cuestionario fue publicitado a través de diferentes perfiles de Facebook, animando a los potenciales participantes a redistribuir el enlace entre sus amigos y conocidos en esta red social. Finalmente, en este proceso de investigación se recogieron un total de 213 encuestas realizadas por usuarios de Internet españoles.

Si bien este método de recogida de datos está experimentando un gran auge en los

últimos años, existen tanto ventajas como inconvenientes a la hora de utilizarlo. Las principales ventajas que tiene este método de encuestas online, entre otras, es que permite llegar a poblaciones dispersas y alejadas, es económico, permite respuestas inmediatas así como el uso de fotografías, dibujos, etc. en la encuesta, se elimina el sesgo del encuestador y, además, es un método rápido que permite un manejo inmediato de los datos (puesto que las respuestas son almacenadas instantáneamente en un archivo, lo que elimina errores de transcripción). Por otro lado existen inconvenientes al utilizar este método; entre otros, no se sabe quién es el que contesta el cuestionario, se obtienen pocas respuestas, el cuestionario es poco profundo, está asociado a actividades de marketing directo y, finalmente, las muestras no son representativas, debido a que no sabemos con certeza el perfil sociodemográfico de la persona que contesta. No obstante, teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, se considera un método adecuado para conseguir la mayor cantidad de información posible y poder obtener unos resultados exploratorios.

Como ya se ha comentado, el programa que se ha utilizado para llevar a cabo el lanzamiento del cuestionario ha sido realizado por “Google Drive”. Este programa gratuito es un servicio de almacenamiento de archivos y sincronización proporcionado por Google que permite a los usuarios realizar diferentes intercambios de archivos, almacenamiento, edición colaborativa, etc. Google Drive además es la sede de Google Docs, una suite ofimática de aplicaciones de productividad que ofrecen la edición colaborativa de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, etc. De esta manera, accediendo desde una cuenta “gmail” podemos descargar gratuitamente este programa y empezar a trabajar con el cuestionario, teniendo la posibilidad de realizar diferentes cuestiones (escala, diferencial semántico, etc.) de las que se puede sacar partido para lograr nuestro objetivo. Por último, Google Drive permite descargar al administrador de la encuesta las respuestas en una hoja Excel en cualquier momento del tiempo, aspecto que resulta especialmente útil. A continuación, podemos observar la hoja Excel facilitada por Google Drive para el almacenamiento de los datos recogidos:

Figura 4.1. Hoja Excel donde Google Drive almacena los datos obtenidos de las encuestas.

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO (respuestas) ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Data Herramientas Formulario Ayuda Última modificación hace 2 horas

€ % 123 Arial 10 B I A

fx | Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [Me gusta poder tocar los productos en una tienda física]	Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [Creo que la compra online puede causarme problemas técnicos]	Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [Siento que mi privacidad personal está a salvo cuando compro por Internet]	Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [En Internet todo es fácil de entender]	Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [Creo que tengo las habilidades necesarias para navegar por Internet y completar acciones online]	Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo: [En Internet, el tiempo invertido en buscar un producto es menor con respecto al entorno físico.]
	Marca temporal	Tipo de producto						
134	23/12/2013 23:47:41	Ropa	3	3	4	3	6	6
135	24/12/2013 0:03:59	Productos tecnológicos	4	2	3	4	6	5
136	24/12/2013 0:41:39	Libros	4	2	5	4	6	4
137	24/12/2013 0:54:09	Viajes	1	2	5	2	7	7

4.2 MUESTREO

El objetivo de este trabajo consiste en averiguar en mayor o menor medida qué factores son los que influyen en el consumidor para ser un “research shopper”. Por tanto, este trabajo se dirige a usuarios de Internet puesto que para ser un “research shopper” es necesario buscar información sobre los productos de manera online. A su vez, la población objeto de estudio en la que se ha centrado este trabajo es a nivel nacional y alcanza a públicos de todas las edades.

Para seleccionar a los encuestados, dentro de los tipos de muestreo que existen se ha escogido en primer lugar el muestreo no probabilístico por conveniencia. De esta manera, las personas participantes en el estudio han sido seleccionadas a criterio del encuestador, en este caso, por cercanía. En concreto, el cuestionario se publicitó en varios perfiles de Facebook entre los amigos, familiares y conocidos de la autora. El muestreo no probabilístico por conveniencia es de gran utilidad en estudios exploratorios, como el presente trabajo, y posee la ventaja de que la unidad de muestreo

es seleccionada por su fácil disponibilidad. A su vez, con el fin de llegar a más gente y de conseguir encuestas de personas de mayor edad, se ha llevado a cabo también el muestreo no probabilístico por bola de nieve. Éste método consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra perteneciente al colectivo objetivo. Además, este procedimiento es especialmente apropiado para poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación. Con el método elegido para promocionar el cuestionario era difícil conseguir encuestas de personas de edad avanzada, por lo que se instó a los familiares y conocidos de mayor edad a distribuir el cuestionario entre sus amigos, aumentando la posibilidad de conseguir respuestas de este segmento de población.

Por otro lado, el muestreo no aleatorio no permite conocer el error muestral, por lo que no se garantiza la representatividad de la muestra. Sin embargo, las variables demográficas de la muestra (edad, género, etc.) son similares al perfil de usuarios de Internet en España.

4.3 CUESTIONARIO

En este trabajo se ha realizado un cuestionario con el ánimo de medir las variables señaladas anteriormente en el marco teórico. En la mayoría de los casos se ha tratado que las medidas hubiesen sido certificadas por otros autores; de esta forma se garantiza en mayor medida una respuesta de la que se puede valorar si ese factor es influyente o no. Las variables que se han propuesto para la determinación del comportamiento del “research shopper” son las variables relacionadas con el individuo (necesidades tangibles, experiencia e incertidumbre), variables de la tecnología (privacidad, costes de transacción y facilidad de uso) y por último, variables sociodemográficas (edad, género, educación y ocupación). Por otro lado, como posibles consecuencias del “research shopper” se consideran la satisfacción, lealtad y el boca-oído.

Tras una breve presentación de los objetivos del estudio y de las instrucciones de cumplimentación del cuestionario, cada una de las variables previas se ha medido a través de una cuestión o cuestiones concretas. En concreto:

Variables relacionadas con el individuo:

- Necesidades tangibles: “Me gusta poder tocar los productos en una tienda física”. La medida original de esta variable estaba en inglés (Peck y Childers, 2006), y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Incertidumbre: “Creo que la compra online puede causarme problemas técnicos”. (Belanche *et al.*, 2012). La medida original de esta variable estaba en inglés, y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. De nuevo, esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Experiencia: “Señala el número de años de experiencia que tienes en el uso de Internet”. En este caso, las respuestas posibles eran: (1) > 5 años, (2) 5 años o menos, o (3) sin experiencia. Por tanto, se trata de una variable categórica que ha sido desarrollada expresamente para este trabajo.

Variables relacionadas con la tecnología:

- Privacidad: “Siento que mi privacidad personal está a salvo cuando compro por Internet”. La medida original de esta variable estaba en inglés (Vinhall *et al.*, 2014), y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Costes de transacción. Esta variable se ha dividido en cuatro sub-apartados:
 - o Coste de búsqueda y tiempo: “En Internet, el tiempo invertido en buscar un producto es menor con respecto al entorno físico” (Arce y Cebollada, 2013). Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
 - o Coste de envío y transporte: “Los gastos de envío si compro de manera online son mayores que el coste de transportar el producto desde el establecimiento físico a mi domicilio” (Arce y Cebollada, 2013). Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
 - o Coste de espera: “El coste de espera es mayor si realizo la compra del producto elegido de manera online que en un establecimiento físico” (Arce y Cebollada, 2013). Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.

- Coste monetario: “El coste económico de un producto es mayor si lo compro de manera online que en un establecimiento físico” (en este caso, la medida es de elaboración propia). Esta escala también varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Facilidad de uso: “En Internet todo es fácil de entender” (Belanche *et al.*, 2012). La medida original de esta variable estaba en inglés, y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.

Variables sociodemográficas:

- Edad: “Indica en qué intervalo de edad te encuentras”. Es un tipo de variable categórica en el que se ofrecían los siguientes intervalos de respuesta al participante:

Menor a 18 años	<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44	<input type="checkbox"/>	65 o más	<input type="checkbox"/>
Entre 18 y 24 años	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54	<input type="checkbox"/>		
Entre 25 y 34	<input type="checkbox"/>	Entre 55 y 64	<input type="checkbox"/>		

- Género: Es un tipo de variable categórica dicotómica donde los participantes debían indicar si eran hombres o mujeres.
- Educación: “Nivel de formación”. Es un tipo de variable categórica y el participante tenía que señalar el nivel de estudios máximo completado, pudiendo elegir entre:

Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
Estudios primarios	<input type="checkbox"/>	Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>

- Ocupación: Es un tipo de variable categórica donde los participantes debían indicar su ocupación entre las siguientes alternativas: estudiante, empleado, desempleado, jubilado, tareas del hogar. Es importante notar que hay clasificaciones de la ocupación mucho más completas, pero teniendo en cuenta el limitado número de respuestas que se esperaba obtener, se optó por una clasificación lo más general posible.
- *Variable dependiente “Research shopper”*: “En términos generales, para el producto elegido, suelo buscar información de manera online (en Internet) y

comprar en la tienda física (offline)”. Esta escala ha sido elaborada propiamente para este trabajo y varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.

Variables dependientes (consecuencias):

- Satisfacción: en esta variable se ha realizado dos cuestiones:
 - o Satisfacción multicanal: “En términos generales, me satisface poder buscar información sobre los productos online y comprarlos offline.” (Belanche *et al.*, 2012). La medida original de esta variable estaba en inglés, y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
 - o Satisfacción global: “Estoy satisfecho con la compra que hice del producto” (en este caso, de propia elaboración). Ésta también es una escala enumerada del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Lealtad: “Tengo intención de seguir comprando este producto en el futuro próximo.” (Belanche *et al.*, 2012). La medida original de esta variable estaba en inglés, y se tradujo literalmente al español debido al público objetivo seleccionado. Esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.
- Boca-oído: “Tengo intención de hablar positivamente acerca del producto” (medida de elaboración propia). Por último, esta escala varía del (1) totalmente en desacuerdo al (7) totalmente de acuerdo.

Una vez presentadas todas las preguntas (siendo las medidas sociodemográficas las últimas en presentarse de acuerdo con las buenas prácticas a la hora de elaborar un cuestionario), el cuestionario finalizaba agradeciendo la contribución del participante.

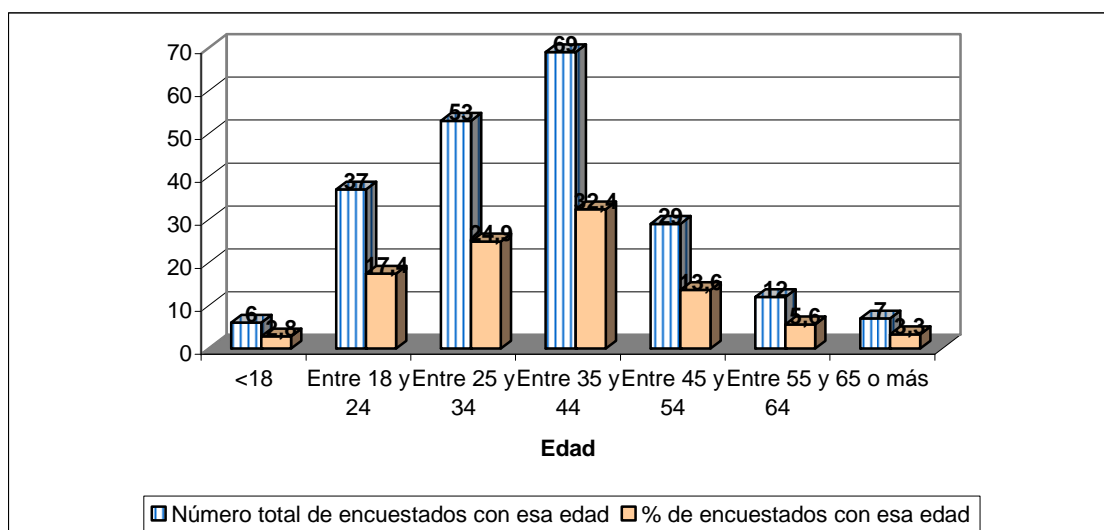
5. RESULTADOS

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se han tabulado en primer lugar todos los datos en una hoja de cálculo Excel, de la que posteriormente se han podido sacar conclusiones gracias al programa estadístico “SPSS Statistics”. Este programa permite realizar análisis estadísticos bien para investigaciones de mercado o bien para realizar gestión de datos, documentación de éstos, etc.

En esta sección se presentan los principales resultados del trabajo. En primer lugar se hace una breve descripción de la muestra detallando las principales características sociodemográficas de los participantes. Seguidamente se presentan los resultados de los análisis realizados para ver cuáles son los principales antecedentes y consecuencias del “research shopper”. Por último, aunque no se ha propuesto ninguna hipótesis al respecto, se analiza si el tipo de producto influye en la posibilidad o no de ser “research shopper”.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

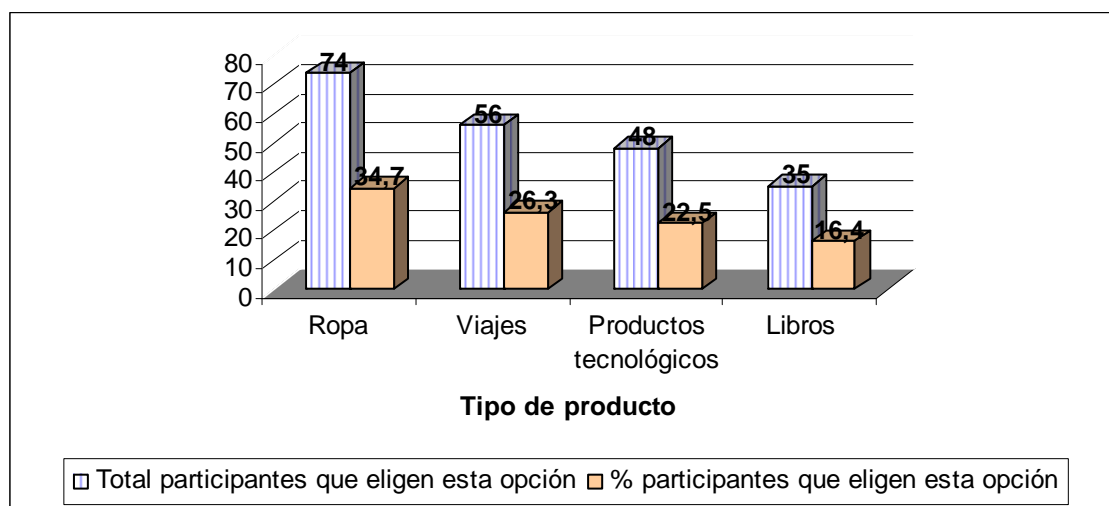
Figura 5.1. Distribución de la muestra en función de la edad.



En primer lugar, se procedió a investigar cuáles eran las características sociodemográficas de los participantes en el estudio. De esta manera, se observa que en función del género, la muestra se encuentra bastante equilibrada: el 53,1% de los participantes son mujeres y el 46,9% hombres. En términos de edad, también están

incluidos muchos estratos de la población, siendo los intervalos de edad más representados los de entre 25-34 años y los de 35-44 años (con un 24,9% y un 32,4% respectivamente). En la figura 5.1 se observa la distribución de la muestra en función de la edad con más detalle. A su vez, el 62,9% cuenta con estudios universitarios, el 28,6% con estudios secundarios, y el 8,5% con estudios primarios. Por otro lado, el 84,5% de la muestra reside en áreas urbanas y el 15,5% en zonas rurales. En función de la ocupación, la mayoría de la muestra son empleados (63,8%), pero también hay estudiantes (15%), parados (10,8%), jubilados (5,6%) y amos/as de casa (4,7%). Por último, la mayoría de personas han expresado que se conectan varias veces al día a Internet (90,1%) y que tienen una experiencia superior a 5 años en el uso de la red (88,3%). Este análisis descriptivo de las características sociodemográficas de la muestra parece indicar que a pesar del muestreo no probabilístico realizado, hay un gran número de consumidores diferentes representados, lo que quizás permitirá generalizar los resultados obtenidos.

Figura 5.2. Total de participantes y porcentaje en función del tipo de producto elegido.



En segundo lugar, los participantes han contestado la encuesta pensando en diferentes tipos de producto. Un 22,5% seleccionó un producto tecnológico, un 26,3% escogió viajes, un 34,7% eligió ropa, y un 16,5% contestó pensando en un libro. En la figura 5.2 se muestra el número total de participantes que han seleccionado cada tipo producto. Por otra parte, se construyó una nueva variable combinando las preguntas relativas a dónde buscó información (offline vs. online) y dónde realizó (offline vs. online) la

compra del producto seleccionado, para determinar qué porcentaje de la muestra se había comportado como un “research shopper”. Esta combinación dio como resultado que un 22,1% de la muestra había buscado información online y comprado finalmente offline, comportándose por tanto como un “research shopper”. Este porcentaje es suficientemente elevado como para justificar el interés por este segmento de consumidores.

5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.2.1 Antecedentes

Para contrastar las hipótesis relativas a los antecedentes del “research shopper” se utilizaron diversas herramientas del programa estadístico SPSS. En primer lugar, para comprobar las hipótesis 1-10, se realizó un análisis de regresión. Para poder realizar esta operación, en primer lugar se dicotomizaron las variables categóricas incluidas en la investigación (educación, ocupación y edad), salvo el género que ya es una variable de este tipo. Para cada una de estas variables se generaban tantas variables dummy como número de categorías tenía dicha variable menos una (para evitar la multicolinealidad), de manera que tomaban el valor “1” cuando el caso pertenecía a dicha categoría de la variable o el valor “0” si no pertenecían a la misma. Por ejemplo, para el caso de la edad, si un individuo había marcado la opción de más de 65 años, tomaría el valor “1” en la variable dummy “>65 años vs. resto”, y el valor “0” en el resto de variables dummy relativas a la edad. El resto de variables se midieron a través de escalas y no tuvieron que ser modificadas.

Tabla 5.3. Resultados del análisis de regresión.

Hipótesis	Variable Independiente	Coefficientes tipificados (Beta)	t	Sig.
-	(Constante)		0,637	0,525
H1	Necesidad tangible	0,215	3,044	0,003*
H2	Incertidumbre	0,246	3,381	0,001*
H3	Privacidad	-0,048	-0,637	0,525
H4	Experiencia (autoeficacia)	0,104	1,376	0,170
H5a	Coste envío	-0,063	-0,889	0,375

H5b	Coste espera	0,208	3,055	0,003*
H5c	Coste económico	0,019	0,260	0,795
H5d	Coste búsqueda	-0,048	-0,700	0,485
H6	Facilidad uso	-0,021	-0,306	0,760
H7	> 65 años vs. resto	0,304	2,570	0,011*
	55-64 años vs. resto	0,099	0,765	0,445
	45-54 años vs. resto	0,129	0,758	0,449
	35-44 años vs. resto	0,207	0,927	0,355
	25-34 años vs. resto	0,198	0,951	0,343
	18-24 años vs. resto	0,274	1,691	0,092
H8	GÉNERO	-0,101	-1,495	0,137
H9	Estudios primarios vs. resto	0,067	0,927	0,355
	Estudios secundarios vs. resto	0,049	0,701	0,484
H10	Estudiante vs. resto	-0,011	-0,071	0,944
	Empleado vs. resto	0,005	0,033	0,973
	Desempleado vs. resto	0,042	0,364	0,716
	Jubilado vs. resto	-0,129	-1,252	0,212

Nota: “” Coeficientes significativos ($p < 0,05$).*

Los resultados del análisis de regresión se muestran en la tabla 5.3. En primer lugar, merece la pena destacar que el análisis de regresión consigue explicar parcialmente la variable dependiente (“research shopper”), puesto que se obtiene un R^2 de 0,313. En relación con las variables relacionadas con el individuo, se puede observar que las variables “necesidad tangible” e “incertidumbre” influyen de una manera positiva y significativa en la variable “research shopper”. Este resultado confirma las hipótesis 1 y 2; esto es, una mayor necesidad tangible del individuo y una mayor incertidumbre percibida en Internet afectarán positivamente en la probabilidad de ser “research shopper”. Sin embargo, la hipótesis 3 se rechaza ya que la “experiencia” (medida a través de la autoeficacia) no ejerce un efecto significativo sobre la variable dependiente (“research shopper”).

En segundo lugar, en relación con las variables de la tecnología, se puede observar que el “coste de espera” ejerce un efecto positivo y significativo en la variable “research shopper”. Este resultado confirma la hipótesis 5c y sugiere que un mayor coste de espera percibido de un producto en Internet, afectarán positivamente en la probabilidad

de ser “research shopper”. Sin embargo, las hipótesis 4, 5 (a, b, d) y 6 se rechazan ya que las variables “privacidad”, “coste de búsqueda”, “coste de envío”, “coste económico” y “facilidad de uso”, no ejercen un efecto significativo sobre la variable “research shopper”.

Por último, en relación con las variables sociodemográficas, se observa que el género, educación y ocupación no afectan a la variable “research shopper”, por lo que se rechazan las hipótesis 8, 9 y 10. En cambio, centrándonos en la edad, se puede ver que el hecho de tener más de 65 años influye positiva y significativamente en la posibilidad de ser “research shopper”, por lo que se confirma la hipótesis 7 que señala que a mayor edad del consumidor, mayor será la probabilidad de que éste se comporte como un “research shopper”.

En resumen, cuatro factores parecen clave para aumentar la probabilidad de que el consumidor se comporte como un “research shopper”: las necesidades tangibles, la incertidumbre, el coste de espera del producto en Internet y la edad (en concreto, el pertenecer al grupo de edad 65 o más años).

5.2.2 Consecuencias

Para contrastar las hipótesis relativas a las consecuencias del “research shopper” (hipótesis 11 - 13) se utilizó de nuevo el programa estadístico SPSS. En concreto, se utilizó el análisis de correlaciones bivariadas para valorar si el comportarse como un “research shopper” influía en la satisfacción con el producto, lealtad con el producto y la generación de boca-oído positivo sobre el mismo.

Tabla 5.4. Resultados de las consecuencias del “research shopper”.

		RESEARCH SHOPPER	SATCOMPRA	LEALTAD	WOM
RESEARCH SHOPPER	Correlación de Pearson	1	0,039	-0,029	0,002
	Sig. (bilateral)		0,570	0,670	0,981
	N	213	213	213	213
SATCOMPRA	Correlación de Pearson	0,039	1	0,643*	0,681*
	Sig. (bilateral)	0,570		0,000	0,000
	N	213	213	213	213
LEALTAD	Correlación de Pearson	-0,029	0,643*	1	0,552*
	Sig. (bilateral)	0,670	0,000		0,000
	N	213	213	213	213
WOM	Correlación de Pearson	0,002	0,681*	0,552*	1
	Sig. (bilateral)	0,981	0,000	0,000	
	N	213	213	213	213

Nota: “” Coeficientes significativos ($p < 0,05$).*

Tal y como se presenta en la tabla 5.4 no se encuentra correlación significativa entre “research shopper” y sus posibles consecuencias relativas a la “satisfacción”, “lealtad” y “boca-oído”. Se rechazan por tanto las hipótesis 11, 12 y 13. En cambio, como era de esperar, se encuentran correlaciones positivas y significativas entre la satisfacción, lealtad y boca-oído. Sin embargo, no se habían propuesto hipótesis relativas a estas relaciones. Del mismo modo, se realizó una serie de regresiones lineales siendo las variables “satisfacción”, “lealtad” y “boca-oído” las variables dependientes y el “research shopper” la variable independiente, sin encontrar una relación significativa en ninguno de los casos.

Tabla 5.5. Resultados “research shopper”.

		RESEARCH SHOPPER	SATISFACCIÓN DE SER RESEARCH SHOPPER	INTENCIÓN DE COMPRA OFFLINE	INTENCIÓN DE SEGUIR SIENDO RESEARCH SHOPPER
RESEARCH SHOPPER	Correlación de Pearson	1	0,652*	0,572*	0,685*
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
	N	213	213	213	213
SATISFACCIÓN DE SER RESEARCH SHOPPER	Correlación de Pearson	0,652*	1	0,537*	0,729*
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000
	N	213	213	213	213
INTENCIÓN DE COMPRA OFFLINE	Correlación de Pearson	0,572*	0,537*	1	0,699*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000
	N	213	213	213	213
INTENCIÓN DE SEGUIR SIENDO RESEARCH SHOPPER	Correlación de Pearson	0,685*	0,729*	0,699*	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	
	N	213	213	213	213

Nota: “” Coeficientes significativos ($p < 0,05$).*

Sin embargo, sí se encuentra una correlación positiva entre la variable “research shopper” y las variables “satisfacción de ser research shopper”, “intención de compra offline” e “intención de seguir siendo research shopper” tal y como se presenta en la tabla 5.5. Esto es, aunque tampoco se había hipotetizado, el “research shopper” parece que no afecta a la satisfacción o lealtad con un producto, sino a la satisfacción y lealtad hacia la forma en la que se compra. De manera similar, también se llevaron a cabo una serie de regresiones siendo las variables “satisfacción de ser research shopper”, “intención de compra offline” e “intención de seguir siendo research shopper” las variables dependientes y el “research shopper” la variable independiente. En todos los casos, la influencia del “research shopper” era positiva y significativa.

5.3 ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SECTOR

Por último, en la encuesta se propuso que el encuestado tuviera que elegir entre cuatro tipos de productos (ropa, viajes, productos tecnológicos y libros). Por tanto, en este trabajo se valora también si en función del tipo de producto elegido por cada individuo, hay una diferente probabilidad de ser “research shopper”. Para este propósito, se llevó a cabo un análisis ANOVA de un factor. Los resultados muestran que el tipo de producto elegido no afecta a la variable dependiente “research shopper”, pero sí a una variable similar: la “intención de compra offline”.

Tabla 5.6. Valores de las variables independientes en función del tipo de producto elegido.

		N	Media
RESEARCH SHOPPER	Ropa	74	4,5946
	Viajes	56	3,9643
	Productos tecnológicos	48	4,4583
	Libros	35	4,3143
	Total	213	4,3521
INTENCIÓN COMPRA OFFLINE	Ropa	74	5,1757
	Viajes	56	3,7857
	Productos tecnológicos	48	4,6667
	Libros	35	4,6286
	Total	213	4,6056

Tal y como se puede ver en la tabla 5.6, el valor alcanzado por la variable “research shopper” es similar en los 4 grupos formados en función del producto elegido. En cambio, para la variable “intención de compra offline” los valores para los productos “ropa” y “viajes” son más diferentes. Esto es, para el producto “ropa” los individuos tienen una mayor intención de compra offline (5,18), mientras que para el producto “viajes” existe una menor intención de compra offline (3,79). Por otro lado, los “productos tecnológicos” y “libros” se sitúan entre ambos extremos y presentan una media muy similar entre sí, de 4,67 y 4,63 respectivamente.

Tabla 5.7. Resultados análisis ANOVA

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática
INTENCIÓN COMPRA OFFLINE	Inter-grupos	61,890	3	20,630
	Intra-grupos	738,983	209	3,536
	Total	800,873	212	

		F	Sig.
INTENCIÓN COMPRA OFFLINE	Inter-grupos	5,835	0,001
	Intra-grupos		
	Total		

Los resultados del análisis ANOVA sugieren que el valor de la variable “intención de compra offline” varía en función del tipo de producto, tal y como se puede comprobar en la tabla 5.7. A su vez, los análisis post-hoc demostraron que había diferencias significativas entre los grupos que habían elegido los productos ropa y viajes. Esta diferencia podría explicarse por diferentes motivos. Por ejemplo, los viajes son uno de los productos que más tiempo llevan comercializándose por Internet y que mayor número de transacciones supone, por lo que el consumidor puede tener más experiencia en la compra de los mismos de manera online. A su vez, aunque se compre un viaje de manera offline, no se pueden satisfacer las necesidades tangibles ni evitar el coste de espera hasta que se realiza el viaje, por lo que puede importar menos reservarlo online. En cambio, la ropa implica muchas veces un proceso de compra social en el que se disfruta de la experiencia en compañía de otras personas (visitar los establecimientos con amigos/familiares, comentar con ellos cómo te queda la ropa, etc.); por ello, en este tipo de productos los consumidores pueden preferir adquirirlos de manera offline.

6. CONCLUSIONES

6.1 FENÓMENO DEL “RESEARCH SHOPPER” Y SU PROCEDENCIA

Actualmente las empresas mantienen relaciones con sus consumidores a través de diferentes canales de distribución, ya sean físicos, online, etc. Para conocer un poco mejor el comportamiento de compra multicanal de estos consumidores se ha investigado en este trabajo el fenómeno del “research shopper”, esto es, el consumidor que busca

información en un canal y compra el producto final en otro (centrándose en aquellos consumidores que buscan información online pero compran en una tienda física, al ser el grupo más numeroso dentro de los “research shopper”). En concreto, en este trabajo se han marcado una serie de objetivos al respecto. En primer lugar, conocer cuáles son los principales factores que hacen que una persona se comporte como “research shopper”. Para ello, nos hemos centrado en variables relacionadas con el individuo (necesidades tangibles, incertidumbre, experiencia), variables de la tecnología (privacidad, costes de transacción, facilidad de uso), y en las características sociodemográficas del individuo (edad, sexo, educación, ocupación). En segundo lugar, se han tratado de determinar cuáles son las principales consecuencias de comportarse como un “research shopper” (¿afecta a la satisfacción con la compra, la lealtad con el producto o la posibilidad de hacer boca-oído positivo del mismo?). Por último, se pretendía conocer si había diferencias en la intención de comportarse como “research shopper” en función del tipo de sector.

Antes de avanzar con las conclusiones, para valorar la importancia del fenómeno del “research shopper”, en primer lugar en este trabajo se observó que el 22,1% de la muestra había buscado información online y comprado finalmente online, lo que pone de manifiesto la relevancia de este fenómeno. A continuación, se destacan las principales consecuencias obtenidas para cada objetivo, así como las implicaciones para la gestión que se derivan de los resultados y las limitaciones y futuras líneas de investigación de este trabajo.

6.2 ANTECEDENTES DEL “RESEARCH SHOPPER”

De todos los antecedentes que se han propuesto en este trabajo del comportamiento del “research shopper”, las necesidades tangibles, la incertidumbre y los costes de espera son los que más influyen. Lógicamente, para una persona que presenta unas mayores necesidades tangibles, es más probable que opte por comprar el producto en un establecimiento físico para estar seguro de su decisión final (p.ej. la ropa hay que probársela, tocarla, etc.). Del mismo modo, los individuos que perciben una mayor incertidumbre en Internet es posible que prefieran comprar de manera offline para evitar riesgos. En cambio, estos individuos pueden haber buscado información por Internet previamente puesto que esta actividad es menos arriesgada que la compra. Por

ese motivo, muchos de ellos optan por mirar información de manera online, pero finalmente realizar la compra del producto en la tienda física. Por último, los costes de espera hacen que los individuos prefieran los establecimientos físicos para realizar la compra del producto. Esto es, un consumidor que perciba que comprando por Internet tiene que esperar pero quiere tener el producto en el momento va a optar por la compra en tienda física ya que una vez que lo ha comprado, puede llevárselo instantáneamente.

Por otro lado, se consideraron otras variables como antecedentes del “research shopper” pero no se ha encontrado relación significativa con el mismo. Estas variables son la experiencia, privacidad, costes de transacción (salvo el coste de espera), facilidad de uso y las variables sociodemográficas. Esto puede deberse a que en el primer caso, la experiencia no es un factor relevante a la hora de realizar una compra online puesto que en España el uso de Internet ya se encuentra muy generalizado. Por otro lado, las variables de la tecnología (privacidad, costes de transacción y facilidad de uso) tampoco influyen en ser “research shopper”. Esto puede deberse a que por un lado, la privacidad de las páginas Web cada día son más seguras, y por lo tanto la gente se fía más, que los costes de transacción son una condición más a la hora de realizar una compra online (la gente ya sabe que va a tener estos costes si realiza una compra por este canal) y por último, la facilidad de uso de los canales online (páginas Web) está también generalizada y por tanto hace que no sea complicado manejarse en las mismas. En relación con las variables sociodemográficas, tampoco hay diferencias en el “research shopper” independientemente del sexo, educación y ocupación. Únicamente la variable edad proporcionaba diferencias significativas (en el segmento de consumidores de más de 65 años), posiblemente porque Internet es utilizado en la mayoría de estratos de la población salvo en los individuos de mayor edad. Sin embargo, hay que notar que en la muestra utilizada únicamente había 7 individuos de más de 65 años, por lo que hay que tomar los resultados con cautela.

La ausencia de más diferencias en función de las variables sociodemográficas hace que no sea posible determinar un perfil del “research shopper”. Simplemente podemos caracterizar a este tipo de consumidores como aquellos que muestren una gran necesidad de tocar el producto, perciban una gran incertidumbre en Internet (a pesar de ser usuarios), y den importancia a disfrutar de sus compras al momento y consideren que si compran online tendrán que esperar a hacerlo.

6.3 CONSECUENCIAS DEL “RESEARCH SHOPPER”

Al igual que en los antecedentes del “research shopper”, también se han considerado tres factores como consecuencias del “research shopper”: la satisfacción con la compra, lealtad con el producto y boca-oído positivo realizado sobre el mismo. Sin embargo, en los resultados obtenidos se ha podido observar que no hay relación entre ser “research shopper” y estas variables. Esto puede deberse a que el resultado de la experiencia con un producto no esté relacionada con la forma en que se compra. Por ello, en este trabajo se ha analizado también si hay un efecto del “research shopper” con variables relacionadas con la forma en hacer compras futuras como: la intención de seguir comprando offline, de seguir actuando como “research shopper” y la satisfacción de ser “research shopper”. La respuesta es afirmativa, por lo que parece claro que ser “research shopper” tiene consecuencias sobre la forma en la que el consumidor va a comprar más que sobre sus evaluaciones sobre los productos que compra.

6.4 EFECTO DEL SECTOR

En este trabajo, los participantes han podido responder sobre cuatro tipos de producto diferentes (viajes, libros, ropa, productos tecnológicos), lo que permite evaluar si existen diferentes comportamientos dependiendo del producto que se desea comprar. Aunque en todos los sectores la puntuación de la variable “research shopper” es similar, se observa que, de manera significativa, en los viajes hay menor probabilidad de comprar offline que en la ropa. Esto puede ser porque el sector de los viajes presenta la característica de la intangibilidad y, por tanto, no se pueden satisfacer las necesidades tangibles hasta su realización. A su vez, los viajes llevan mucho tiempo siendo comercializados de manera online y el consumidor tampoco puede evitar el coste de espera (al reservar un viaje debes esperar a la fecha prevista independientemente de que la compra fuese online u offline). En cambio, con la ropa parece más probable la compra offline que online. En este sector, el consumidor tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades tangibles en mayor medida (tocando la ropa, probándosela, etc.), se puede llevar el producto al instante de la tienda física (cosa que no ocurre en Internet), y en muchas ocasiones la compra se realiza en compañía de amigos y familiares. Todo ello hace que la probabilidad de comprarlo en una tienda física aumente.

6.5 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Como ya se ha dicho, las consecuencias del “research shopper” parecen relacionarse sobre todo con la forma en que se va a comprar los productos en el futuro. Esto es, los “research shopper” parecen estar satisfechos con su comportamiento y seguirán comprando de la misma manera. Por tanto, los distribuidores que tengan página Web pueden tratar de no perder a este tipo de consumidores en el tránsito de Internet a la tienda física a través de diferentes acciones que generen sinergias entre ambos canales: ofreciendo un descuento cuando una persona lleve navegando mucho tiempo en la página Web de la empresa para que compre el producto que está viendo en un establecimiento físico suyo, hacer visible la información de donde se encuentran las tiendas físicas más cercanas, etc.

Esto parece ser especialmente relevante en algunos sectores dentro de los analizados, sobre todo en el de la ropa. Así pues, las empresas dedicadas al sector textil pueden optar por este tipo de estrategias a la hora de vender su producto (sobre todo aquellas tiendas que no venden marcas propias y que el mismo producto puede obtenerse a través de varios vendedores). De esta manera, la empresa puede conseguir una mayor fidelización de los “research shopper” (incluso captar clientes nuevos de este tipo). No obstante, habría que ver cómo afectan estas estrategias a todos aquellos consumidores que no se comportan como “research shopper”.

6.6 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se han realizado cuestionarios mediante un muestreo no aleatorio (conveniencia y bola de nieve). Así pues, es posible que la muestra no sea representativa de la población objeto de estudio y que los resultados estén sesgados por ello. Por ejemplo, a pesar de tener 213 casos totales, como ya se ha comentado previamente, el grupo de consumidores de más de 65 años está formado únicamente por 7 individuos. Por ello, una posible futura línea de investigación sería conseguir más respuestas de miembros de la población de forma aleatoria, así como conseguir datos de gente de diferentes países, para ver si hay diferencias culturales. Por ejemplo, en algunos países, la venta por catálogo o por Internet está más generalizada que en otros, y quizás en función del país haya diferentes antecedentes que motiven a la gente a ser “research

shopper”.

Por otro lado, en este trabajo los datos se han analizado a través de regresiones lineales, diferencias de medias y ANOVAs. Por tanto, una segunda limitación es que no se ha podido analizar en un único modelo todos los antecedentes y consecuencias del “research shopper” a la vez. Quizás, en el futuro se podría desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales para analizar de manera global este fenómeno.

Finalmente, como futura línea de investigación, sería interesante también analizar el fenómeno contrario; es decir, aquellos consumidores que miran en el establecimiento físico pero compran a través de Internet (lo que se conoce como “showrooming”), observando si influyen o no las mismas variables consideradas para el “research shopper”. Este análisis podría tener una gran importancia para las empresas a la hora de desarrollar su estrategia multicanal.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARCE, M., CEBOLLADA, J. (2013): “Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 16, Nº 2, páginas 108-122.

BELANCHE, D., CASALÓ, L.V., GUINALÍU, M. (2012): “Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, Nº 1, páginas 124-132.

BETANCOURT, R. (2005): *The Economics of Retailing and Distribution*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham (Reino Unido).

BONET, A. (2012): “¿Cómo es el consumidor multicanal?”, angelbonet.com el blog de tendencias de Marketing e Innovación. Disponible en: <http://www.angelbonet.com/2012/01/como-es-el-consumidor-multicanal/> [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2013].

CHINTAGUNTA, P.K., CHU, J., CEBOLLADA, J. (2012): “Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice”, *Marketing Science*, Vol. 31, Nº 1, páginas 96-114.

CNMC (2014): “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Segundo trimestre de 2013”, CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Disponible en: <http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2014/03/Informe-ComercioElectronico-2Q-13.pdf> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2014].

DONTHU, N., GARCÍA, A. (1999): “Observations: The Internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 3, páginas 52-58.

DOUBLE CLICK (2004): “Multi-channel shopping study-Holiday 2003”, DoubleClick, Inc. http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/research/email_solutions/

GARÍN MUÑOZ, T., PÉREZ AMARAL, T. (2011): “Factores determinantes del comercio electrónico en España”, *Boletín Económico de ICE*, Nº 3016, páginas 51-65.

GREWAL, D., IYER, G.R., LEVY, M. (2004): “Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 7, páginas 703–713.

HANSEN, T. (2006): “Determinants of consumers’ repeat online buying of groceries”,

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 16, Nº 1, páginas 93–114.

HARRIS, M.A., RODGERS, S. (2003): “Gender and E-Commerce: An Exploratory Study”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Nº 3, páginas 322-329.

JOINES, J.L., SCHERER, C.W., SCHEUFELE, D.A. (2003): “Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 2, páginas 90-108.

KUMAR, V., VENKATESAN, R. (2005): “Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Nº 2, páginas 44-62.

LI, H., KUO, C. y 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*, Vol. 5, Nº 2. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2014].

LIANG, T.P., HUANG, J.S. (1998): “An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model”, *Decision Support Systems*, Vol. 24, Nº 1, páginas 29-43.

McKNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V., KACMAR, C. (2002): “Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology”. *Information Systems Research*, Vol. 13, Nº 3, páginas 334–359.

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*, Vol. 9, Nº 2, páginas 95–112.

ORÚS, C. (2012): “La búsqueda de información multicanal como herramienta para ganar auto-confianza”, *Cuadernos Red de Cátedras Telefónica*, páginas 1-13. Disponible en: http://catedratelefonica.unizar.es/pdfsCuadernos/Carlos_Orus.pdf [fecha de consulta: 13 de enero de 2014].

PECK, J., CHILDERS, T.L. (2006): “If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nº 6, páginas 765-769.

PONS, S. (2011): “Navega más seguro con el protocolo HTTPS”, Softonic, 18 de julio de 2011. Disponible en: <http://articulos.softonic.com/protocolo-https-navega-seguro>

[Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2013].

ROHM, A.J., SWAMINATHAN, V. (2004): “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, N° 7, páginas 748-757.

SCHLOSSER, A.E., BARNETT-WHITE, T., LLOYD, S.M. (2006): “Converting website visitors into buyers: How web site investments increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, N° 2, páginas 133-148.

STAFFORD, T.F., TURAN, A., RAISINGHANI, M.S. (2004): “International and Cross Cultural Influences on Online Shopping Behavior”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7, N° 2, páginas 70-87.

VAN SLYKE, C., COMUNALE, C.L., BELANGER, F. (2002): “Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping”, *Communications of the ACM*, Vol. 45, N° 8, páginas 82-86.

VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A., VROOMEN, B. (2007): “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, N° 2, páginas 129-148.

VINHAL, M., LAROCHE, M., RICHARD, M.O. (2014): “How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, N° 4, páginas 619-629.

YELLAVALI, B., HOLT, D., JANDIAL, A. (2004): *Retail multi-channel integration, delivering a seamless customer experience*. Infosys Technologies Ltd., Dallas (Estados Unidos de América).

ANEXOS

I. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO

Hola, mi nombre es Irene Escuer y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Zaragoza sobre el comportamiento de compra multicanal. La información que aporte será totalmente anónima y simplemente se utilizará con fines académicos.

Para responder al resto de la encuesta, selecciona uno de los tipos de productos que te proponemos a continuación. El resto de la encuesta hará referencia a tu elección:

Ropa	<input type="checkbox"/>	Productos tecnológicos	<input type="checkbox"/>
Viajes	<input type="checkbox"/>	Libros	<input type="checkbox"/>

1. Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
1. Me gusta poder tocar los productos en una tienda física.							
2. Creo que la compra online puede causarme problemas técnicos.							
3. Siento que mi privacidad personal está a salvo cuando compro por Internet.							
4. En Internet todo es fácil de entender.							
5. Creo que tengo las habilidades necesarias para navegar por Internet y completar acciones online.							

2. Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
1. En Internet, el tiempo invertido en buscar un producto es menor con respecto al entorno físico.							
2. Los gastos de envío si compro de manera online son mayores que el coste de transportar el producto desde el establecimiento físico a mi domicilio.							
3. El coste de espera es mayor si realizo la compra del producto elegido de manera online que en un establecimiento físico.							
4. El coste económico de un producto es mayor si lo compro de manera online que en un establecimiento físico.							

3. Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
1. En términos generales, para el producto elegido, suelo buscar información de manera online (en Internet) y comprar en la tienda física (offline).							
2. En términos generales, me satisface poder buscar información sobre los productos online y comprarlos offline.							
3. Tengo intención de seguir comprando estos productos en establecimientos offline (tiendas físicas) en el futuro próximo.							
4. Tengo intención de seguir comprando productos sobre los que puedo buscar información online y comprarlos offline con posterioridad.							

4. Por favor, piensa en la última ocasión que compraste el producto que has escogido al comienzo del cuestionario. Indica dónde buscaste información sobre dicho producto (puedes marcar más de una opción):

Tienda física

☐

Internet

☐

5. Por favor, piensa en la última ocasión que compraste el producto que has escogido al comienzo del cuestionario. Indica dónde adquiriste el producto (solamente es posible marcar una opción):

Tienda física

☐

Internet

☐

6. En relación a esta última compra que has estado recordando, valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
1. Estoy satisfecho con la compra que hice del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tengo intención de seguir comprando este producto en el futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tengo intención de hablar positivamente acerca del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Indica en qué intervalo de edad te encuentras:

Menor a 18 años

☐

Entre 35 y 44

☐

65 o más

☐

Entre 18 y 24 años

☐

Entre 45 y 54

☐

Entre 25 y 34

☐

Entre 55 y 64

☐

8. Género:

Hombre

☐

Mujer

☐

9. Área de residencia:

Rural

☐

Urbana

☐

10. Nivel de formación:

Sin estudios

☐

Estudios secundarios

☐

Estudios primarios

☐

Estudios universitarios

☐

11. Ocupación:

Estudiante

☐

Jubilado

☐

Empleado

☐

Tareas del hogar

☐

Desempleado

☐

12. Señala el número de años de experiencia que tienes en el uso de Internet:

> 5 años

☐

5 años o menos

☐

Sin experiencia

☐

13. ¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet?

Varias veces al día

☐

Varias veces a la semana

☐

Varias veces al mes

☐

Casi nunca

☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN