



Trabajo Fin de Grado

Búsqueda de información online y offline para la compra en el sector textil

Autor/es

Daniel Marín Gracia

Director/es

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Economía
2015

INFORMACIÓN Y RESUMEN

INFORMACIÓN

Autor: Daniel Marín Gracia

Director: Carlos Orús Sanclemente

Título del trabajo: Búsqueda de información para la compra en entornos online y offline sector textil

Titulación vinculada: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado pretende analizar la importancia de diferentes atributos de compra y distintos comportamientos de búsqueda de información online y offline para la decisión de una compra, en este caso focalizando en la compra de ropa y complementos. Actualmente la información potencial sobre el sector textil que los consumidores pueden encontrar en Internet como opiniones de la marca y experiencias anteriores en compras de ropa y complementos, información sobre los productos, son clave para la decisión de compra por parte de los clientes, ya sea realizada por canal online u offline. Analizando las diferencias por nivel de implicación hacia la compra de ropa y género se puede determinar la diversidad en intensidad de búsqueda de información, diferentes comportamientos de compra, nivel de utilización de Internet y valoración de los factores hedónicos y utilitarios en una compra.

Con este trabajo también se pretende estudiar el comportamiento de los consumidores al realizar una compra de ropa en el canal online, ya sea usado como fuente de información o canal de compra.

La investigación se ha llevado a cabo mediante dos encuestas de 150 participantes en total con un análisis de datos mediante el programa SPSS. Los resultados muestran los diferentes comportamientos en la búsqueda de información y compra de ropa según sexo y nivel de implicación de la compra.

ABSTRACT

This Final Project aims to analyze the importance of different attributes and buy-seeking behaviors in the online and offline channels for a purchase decision, in this case focusing on clothes and accessories. Nowadays the potential information about textile sector that consumers can find on the Internet, such as reviews of the brand and previous shopping experiences for clothes and accessories, or product information, is critical to purchase decisions by customers, carried out either in the online or the offline channel. Analyzing differences by level of involvement towards the purchase of clothing and gender diversity can determine the intensity of searching for information, different buying behavior, level of Internet use and assessment of hedonic and utilitarian factors in a purchase.

This work also pretends to study the behavior of consumers when making a purchase of clothing in the online channel, whether used as a source of information or shopping channel.

The research was carried out by two surveys of 150 participants in total with a data analysis using SPSS. The results show different behaviors in finding information and buying clothes by sex and level of involvement of purchase.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:	6
1.3 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
1.4 ESTRUCTURA	7
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1 FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:	9
2.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:.....	10
2.3 DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN LOS COSTES (SECTOR TEXTIL Y ONLINE).....	11
2.4 IMPORTANCIA DE INTERNET EN EL PROCESO:	13
2.4.1 Ventajas del canal online:.....	16
2.4.1.1 <i>Motivaciones utilitaristas:</i>	17
2.4.1.2 <i>Motivaciones hedónicas:</i>	20
2.4.2 Limitaciones del canal online:.....	22
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	24
3.1 NIVEL DE IMPLICACION EN LA COMPRA:	24
3.2 DIFERENCIAS POR GÉNERO:	28
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN EMPÍRICA	31
4.1 METODOLOGIA.....	31
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS	32
5.1. MUESTRA Y TEST DE MANIPULACIÓN	32
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES.....	43
6.1 CONCLUSIONES.....	43
6.2 IMPLICACIONES EMPRESARIALES	44
6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	54

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

En los últimos años se ha podido comprobar en base a numerosos estudios e incluso en la realidad que vemos en el día a día un cambio constante en el comportamiento de los usuarios con respecto a sus hábitos de compra. Los consumidores se encuentran cada vez más informados a la hora de realizar sus compras. De hecho, el canal online ha pasado a ser clave en este proceso y en la toma de decisión final sobre la adquisición, no solo para obtener información sobre productos y servicios, sino también para conocer la experiencia que han tenido otros consumidores.

Dada la importancia que está adquiriendo Internet como método complementario a la venta en los establecimientos comerciales tradicionales, se hace necesario conocer qué motivos llevan al uso del medio online y físico como canales de información y compra.

A pesar de que la venta online todavía no tiene gran relevancia en el volumen de compra en algunos de los sectores, Internet es sin duda un canal vital en la búsqueda de información en todos los ámbitos posibles.

Hoy en día existe una clara convivencia entre el canal tradicional y los nuevos formatos de compra a través de internet. El producto a comprar y el perfil del comprador determinan claramente la preferencia por un canal u otro.

El presente trabajo analiza la influencia de factores situacionales y personales en las valoraciones de los canales online y físico, así como en la preferencia por cada canal para buscar información y comprar el producto. En concreto, se examina la implicación con la compra como una variable situacional que puede influir en gran medida en el comportamiento de búsqueda de información y compra. En la investigación se ha utilizado la variable implicación a través del precio, alto o bajo coste monetario ya que la implicación influye en el diferente comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información, distinta importancia de atributos de compra, nivel de utilización del canal online, etc.

Como variables personales, se considera el género del consumidor ya que según la persona sea hombre o mujer tiende a unos comportamientos diferentes en la búsqueda de información y compra y diferentes valoraciones de los elementos de compra.

El sector elegido ha sido el textil con ropa y complementos, ya que es un mercado muy importante en cuanto al nivel de consumo general de la población y en los últimos años ha crecido de forma notable la venta textil online. Otro motivo ha sido la estrecha relación entre la ropa y complementos y la alta información presente en la red, lo cual este sector nos podría ayudar más en el análisis sobre la búsqueda de información para la compra. Además, la ropa y complementos tienen unas características físicas en comparación con otros productos de consumo por las cuales la gente necesita tocar y probarse el producto y un componente hedónico que favorece la utilización del medio físico en el proceso. Por lo tanto es un producto que puede ser adquirido tanto por internet como en tiendas, o en una combinación de ambos canales.

En definitiva, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las principales motivaciones hacia la búsqueda de información y compra a través de un canal offline o por internet, y su incidencia según género e importancia dada a la compra de ropa, calzado y complementos. Según demuestran anteriores estudios, las diferencias de género e importancia de la compra llevan a las diferentes personas hacia comportamientos utilitarios o hedónicos y hacia la mayor utilización del canal online u offline.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

El objetivo general es analizar el comportamiento de búsqueda de información y compra a través de los canales online y físico de productos de ropa y complementos. De este objetivo general, surgen objetivos específicos respecto a la diferencia de comportamientos en la búsqueda de información y proceso de compra según el género y la alta o baja implicación de la compra de ropa.

Los objetivos específicos serán los siguientes:

- 1- Conocer qué elementos del proceso de compra llevan hacia la mayor utilización del medio online u offline.
- 2- Analizar los diferentes comportamientos de búsqueda de información según sea la compra de alta o baja implicación.
- 3- Medir cuáles son los factores hedónicos y utilitarios que se valoran más en una compra según sea de alta o baja implicación.

- 4- Averiguar si existen diferencias de comportamiento de compra e intensidad de utilización del canal online u offline según el género.
- 5- Estudiar cuáles son los factores hedónicos y utilitarios que se valoran más en una compra según la persona sea hombre o mujer.

1.3 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Este trabajo fue elegido debido a que el marketing era la rama que más me ha interesado durante la carrera. Me llamaba la atención conocer el comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información y compra en el entorno online, y ver los tipos de conductas y qué factores en la realización de una compra de ropa eran los que más valoraban según el tipo persona, importe económico de la compra y su experiencia online.

El proyecto es útil para la vida universitaria ya que se aplican los conocimientos que se han visto durante la carrera en la rama de marketing e investigación de mercados profundizando conceptos y ejemplos que hemos estudiado en clase. Además, se han usado referencias bibliográficas de diferentes autores internacionales en los que percibía diferentes tipos de teorías, pensamientos e investigaciones relevantes a nivel internacional.

1.4 ESTRUCTURA

El presente Trabajo de Fin de Grado está estructurado de la siguiente forma:

Primero se realiza una revisión de la literatura definiendo las fases del proceso de decisión de compra, la búsqueda de información para la compra en general y para la compra de ropa en particular, prestando especial atención a la importancia de Internet en el proceso. A continuación se procede al análisis de investigaciones y estudios anteriores sobre las diferencias de intensidad de búsqueda de información, valoración de factores hedónicos y utilitarios en la realización de una compra, nivel de utilización de internet para la compra y búsqueda de información según el nivel de implicación y el género del consumidor.

Después de esta revisión de literatura, se realiza una propuesta de investigación definiendo la metodología y características de las encuestas para obtener los datos necesarios de la muestra.

A continuación se procede a reportar los análisis de datos que permiten contrastar las hipótesis formuladas extrayendo unas conclusiones y recomendaciones en cuanto comportamiento en la búsqueda de información para la compra de ropa en entornos online y offline según el género de la persona y el nivel de implicación de esta compra.

Por último se observan las implicaciones empresariales y se destacan las limitaciones del trabajo proponiendo futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:

Según Kotler y Armstrong (2003), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas.

- 1) *Reconocimiento de la necesidad.* El individuo reconoce la necesidad y esto plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan la necesidad o el deseo.
- 2) *Búsqueda de información.* El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa, intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- 3) *Evaluación de alternativas.* A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- 4) *Decisión de compra.* Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:
 - a. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
 - b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- 5) *Comportamiento post compra.* Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a

comprar ese producto o marca casi con seguridad en el futuro; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

A continuación, se va a profundizar en una de las etapas más importantes para la decisión de compra final, la búsqueda de información.

2.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:

El estudio de la etapa “búsqueda de información” antes de la compra es “un tema clave al que no se le ha prestado la debida atención” por parte de los investigadores (Malhotra, Peterson, y Kleiser, 1999).

En efecto, el conocimiento de la intensidad y la dirección de la búsqueda emprendida por los consumidores antes de la compra, es decir, las marcas y atributos indagados, el tiempo empleado en ello, el tipo y número de fuentes consultadas, entre otros aspectos, son fundamentales para capacitar a la empresa en el diseño eficaz de estrategias de comunicación y distribución acordes a las pautas de comportamiento de los consumidores (McColl-Kennedy y Fetter, 2001).

La búsqueda de información es el proceso por medio del cual el consumidor busca datos adecuados en los que basar su decisión de compra. Es la segunda etapa del modelo generalmente aceptado sobre el proceso de toma de decisión de compra del consumidor final y en ella se dan dos tareas principales: la búsqueda interna y la búsqueda externa de información (Pérez-Cabañero, 2007).

En la primera, el sujeto recurre a los datos almacenados en su memoria y los evalúa para juzgar si son adecuados y suficientes para tomar una decisión de compra. En la segunda, el sujeto busca datos adicionales en fuentes distintas a su memoria, es decir, fuentes externas que pueden ser personales o impersonales, relacionadas con el ámbito comercial o independiente del mismo (Pérez-Cabañero, 2007).

La búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear, por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo. Es una información accesible en todo momento y fiable para el consumidor aunque, sin embargo, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado (Walters y Bergiel, 1989).

La información acumulada en la memoria que posee una persona se adquiere pasivamente si es de manera involuntaria y gratuita mientras que se adquiere activamente si procede de los datos acumulados por la consulta de fuentes externas en ocasiones anteriores o por la propia experiencia de compra y/o consumo con el objeto en cuestión (Alonso et al., 1999). La búsqueda interna influye en la posterior búsqueda externa a partir de dos efectos principales: la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo. Por una parte, si se percibe que hay gran diversidad entre las alternativas, el individuo estará motivado para buscar información adicional y decidir cuál es la óptima, especialmente si la dispersión se refiere al precio del bien (Duncan y Olshavsky, 1982). Por otra parte, cuanto más relevante sea el conocimiento previo sobre el producto, menos información externa necesita el comprador para tomar una decisión (Srinivasan y Ratchford, 1991).

La búsqueda externa de información es el proceso de detección de información del entorno con la finalidad de conocer mejor una marca o categoría de productos relacionados con el consumo, independientemente de si se refieren o no a una adquisición puntual bajo consideración (Schmidt y Spreng, 1996). Durante esta búsqueda externa el consumidor elige las diferentes fuentes de información, la intensidad en la búsqueda de información y el tiempo empleado en el proceso. Todas estas variables dependerán de las características de la persona y del tipo de situación de compra.

2.3 DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN LOS COSTES (SECTOR TEXTIL Y ONLINE)

Según la teoría de la asignación del tiempo de los individuos, la actividad de compra es uno de los inputs del proceso de producción del hogar (Becker, 1965). Los individuos desean consumir una serie de productos en un determinado momento del tiempo, lugar y cantidad. Para conseguirlo, deben acudir al mercado, llevar a cabo una transacción comercial, volver a su domicilio con los productos comprados y almacenarlos hasta su consumo.

Tradicionalmente se ha considerado que la compra de productos supone 2 tipos de costes a los consumidores: costes directos y costes de transacción.

Los costes directos derivan del precio pagado por los productos y son función de los productos comprados y del precio pagado por los mismos. El coste directo es igual

al precio pagado por la compra y sería uno de los principales factores utilitarios que se analizarán más adelante.

Respecto a estos costes directos en el canal online, Chu y Chu (2010) observan que los consumidores son menos sensibles al precio cuando compran en un portal o web online que en una tienda física. En la misma línea, Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) encuentran que el efecto combinado de precio y promoción es menor en el entorno online que en el canal físico.

Los costes de transacción se derivan de la actividad de compra y son necesarios para transferir los productos desde la tienda hasta el domicilio. Varios trabajos han abordado estos costes para comprender el comportamiento de compra del consumidor (Betancourt, 2005) y, en particular, su influencia en la elección del canal online (Chintagunta, Chu y Cebollada, 2012).

En este sentido, Betancourt (2005) identificó 6 tipos de costes de transacción en la actividad de compra: 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. A los costes señalados por Betancourt (2005), Chintagunta et al. (2012) añaden una serie de costes adicionales para el caso particular de la compra de ropa y complementos: costes de esfuerzo físico de sostener las bolsas o llevar las diferentes prendas en la mano, de probarse las diferentes prendas de vestir y a veces de llevar una compra voluminosa a casa; costes de envío a domicilio (en caso de que el comprador utilice este servicio); y otros costes, como por ejemplo la espera hasta que el pedido de ropa, calzado o complementos llegue al domicilio o al establecimiento físico (en las compras con servicio de envío a domicilio y en todas las hechas en tiendas y webs online).

Por otra parte, Liang y Huang (1998) identifican 7 costes de transacción en la compra de prendas de vestir, zapatos y complementos de moda: 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.

Por último, Hansen (2006) desarrolla un modelo para evaluar los determinantes de la compra repetitiva en internet de productos de moda basándose no solo en la teoría de los costes de transacción sino también en la teoría de la acción razonada, la teoría del

comportamiento planificado, el modelo de aceptación de tecnología, la teoría de la adopción de innovaciones y la teoría del riesgo percibido. Teniendo en cuenta estas 6 teorías, Hansen (2006) agrupa los costes/factores que pueden incidir en la elección de canal en las siguientes categorías: el esfuerzo físico percibido, la presión percibida del tiempo, el disfrute de la compra, la complejidad percibida, la actitud hacia la compra online, el riesgo percibido de la compra online, la satisfacción post-compra y la intención de repetir una compra online.

Según Becker (1965), el objetivo del consumidor es minimizar el coste total de la compra. Al margen de que el precio (costes directos) de los productos puede variar en diferentes tiendas, conviene notar que los costes de transacción pueden llegar a ser muy importantes en magnitud y ser determinantes en la elección de un establecimiento comercial u otro. Estos costes interaccionan entre sí y con el coste directo de la compra, de manera que a veces el coste total es menor si la compra se hace en una tienda y mayor si se hace en otra.

Así mismo, la teoría de los costes de transacción permite explicar por qué los consumidores eligen un formato de tienda física concreto y también por qué eligen un canal u otro (Teller, Kotzab y Grant, 2012). Liang y Huang (1998) señalan que los consumidores evalúan distintos canales de compra y eligen aquel que minimiza los costes de transacción percibidos. Además, observan que los costes de transacción percibidos influyen significativamente en la elección entre el canal online y offline.

De hecho, Kenny (1999) indica que los objetivos clave para el éxito del comercio online son minimizar el coste del producto (costes directos) y, sobre todo, los costes de tiempo invertido en la compra, tiempo de recepción del producto, costes de transporte y maximizar la conveniencia y disfrute de la compra online (costes de transacción).

2.4 IMPORTANCIA DE INTERNET EN EL PROCESO:

Internet ha demostrado su gran impacto en la actividad económica y comercial, caracterizándose por una comunicación económica e interactiva con los consumidores, por proporcionar información y posibilidad de compra instantánea de los productos y servicios, convirtiéndose en un medio para el consumo habitual de un gran número de consumidores (Park y Kim, 2003). La relación continua y directa con el cliente que ofrece el medio Internet, permite a las empresas diseñar la oferta de sus productos y

servicios no de una forma globalizada sino adaptada a las necesidades de los consumidores (Degeratu et al. 2000), ofreciendo, por tanto, un trato más personalizado que se traduce, en muchos casos, en una mayor lealtad del cliente (Srinivasan, Anderson y Ponnavolu, 2002). Un elemento importante que utilizan las empresas en internet y agencias de publicidad para conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario son las cookies (pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario) y que les ayudan a ofrecer al usuario información y páginas web relacionadas con las visitadas anteriormente. Más ejemplos relacionados, son las diferentes herramientas utilizadas 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).

Los consumidores se encuentran cada vez más informados a la hora de realizar sus compras. De hecho, el canal online ha pasado a ser clave en este proceso y en la toma de decisión final sobre la adquisición, no solo para obtener información sobre productos y servicios, sino también sobre la experiencia que han tenido otros consumidores.

Según el último estudio publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015) la venta online todavía no tiene gran relevancia en el volumen de compra de algunos sectores, pero Internet es sin duda un canal vital en la búsqueda de información para todos los sectores de compra.

Como dato importante para observar la relevancia de Internet como medio de información para la compra es que en España, el estudio de la AIMC (2015) indica que el 73,5% de los internautas españoles declaran haber tomado una decisión de compra motivado e informado por contenidos de Internet.

La penetración de Internet en nuestro país sigue creciendo, y casi la mitad de los consumidores ya accede a Internet para buscar información de productos o servicios, realizar comparativas para formarse una opinión, de cara a tomar una decisión de compra. Además de un canal de información con gran potencial, Internet es una plataforma social (blogs, foros, redes sociales, noticias) y su influencia en las decisiones de compra será cada vez más grande. Así que en la estrategia de toda organización, empresa o marca tienen que potenciar este canal para acercarse más a sus consumidores, que están en Internet, informándose de forma cómoda desde casa y, a la vez, activa, de las mejores opciones de compra.

Relacionado con todo lo anterior se ha llegado a definir el fenómeno de compra multicanal; el cual consiste en que los consumidores buscan información a través de un canal pero compran en otro distinto (Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007).

Así, el estudio del comportamiento de compra multicanal, donde el consumidor combina el canal físico y online durante el proceso de búsqueda de información, resulta de especial interés por parte de la comunidad académica y empresarial. En el ámbito académico, (Neslin y Shankar, 2009) desarrollaron el concepto de «gestión del cliente multicanal», destacando la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor como punto de partida para el desarrollo de estrategias de marketing multicanal efectivas (Orús, 2012)

Sin embargo, la estrategia multicanal y sus intentos por incentivar el uso de algunos canales han sido vistos por algunas empresas como una oportunidad para ahorrar costes operativos. Pero la gran mayoría de ellas, la consideran como una oportunidad para aumentar las ventas ante la creencia de que los compradores multicanal son más valiosos y rentables que los consumidores de un único canal.

Numerosos informes elaborados por consultorías avalan esta creencia. Según se pone de manifiesto en ellos, los compradores multicanal son muy activos, compran más y gastan más dinero que los compradores que utilizan un único canal (Ecommerce-news, 2015).

También la investigación académica lo hace ya que Thomas y Sullivan (2005) y descubren que los compradores multicanal son significativamente más rentables que los compradores que solo usan un único canal.

Por todo ello, el consumidor trata de adaptarse a este nuevo entorno de infinitas posibilidades de consumo, y aprovechar las ventajas que cada medio le ofrece para obtener el resultado que mejor satisfaga sus necesidades y/u objetivos de compra. Por ejemplo, el consumidor puede hacer uso de los recursos informativos que Internet le ofrece para buscar información sobre diferentes productos y comparar alternativas de compra. Una vez establecidas sus preferencias, puede acudir al establecimiento físico para comprobar *in situ* la información consultada y realizar la compra. También podría darse la situación contraria, en la que el individuo realiza la búsqueda de información en la tienda física y se asegura del producto que desea adquirir; después aprovecha las herramientas que Internet le ofrece para comprar a un precio inferior al que pagaría en el establecimiento físico, o comprar directamente en la Web del fabricante. En consecuencia, el consumidor puede combinar los canales físico y online durante su

proceso de búsqueda de información para la compra, consciente de los beneficios y limitaciones de cada uno de estos medios (Orús, 2012).

Según el informe del Observatorio Cetelem (2015), el 32% de la población española busca información sobre ropa y calzado a través de Internet. Probablemente la experiencia de ir de compras, ver escaparates y poder tocar los productos es lo bastante gratificante, e impide que el porcentaje de la población que realiza búsquedas de información online sea mayor.

¿Por qué se utiliza internet para buscar información para la compras de ropa y calzado en general? (según estudio realizado por TNS, 2010)

- 66% *Tomar una decisión rentable y económica*: Encontrar el precio más barato o mejor relación calidad precio, ahorrar tiempo cuando compro el producto.
- 60% *Encontrar información detallada sobre productos*: Información detallada sobre productos concretos, averiguar cuáles son las (des)ventajas del producto y que debo tener en este tipo de producto, obtener información de forma práctica, ver que productos hay y asegurar que compro justo lo que necesito.
- 55% *Preparar una compra offline*: Encontrar un proveedor cercano y ver cómo es el producto.
- 49% *Ver cuáles son las tendencias*: Solo para echar un vistazo y estar al día.
- 43% *Formar e intercambiar opiniones*: Intercambiar ideas con otros, recoger distintas opiniones sobre un producto, obtener información imparcial y averiguar lo que significa usar el producto cómo funciona.

2.4.1 Ventajas del canal online:

Tal y como se ha señalado anteriormente, Internet se ha convertido en un medio cada vez más utilizado dentro del proceso de decisión de compra, tanto para la búsqueda de información y comparación de alternativas, como para la decisión de compra final y comportamientos post compra (Levin, Levin y Heath, 2005).

Si empezamos comparando Internet con los canales de distribución tradicionales, observamos que los consumidores obtienen una serie de beneficios que, a su vez, se traducen en un conjunto de motivaciones que generan el comportamiento de compra interactiva. Conocer cuáles son esas motivaciones resulta indispensable para poder estimar el futuro desarrollo del comercio virtual (Rohm y Swaminathan, 2004).

La gran disponibilidad de información ha eliminado asimetrías de información en el mercado, y el consumidor se encuentra en mejor posición cuando trata con los distintos agentes e intermediarios (Joines, Scherer y Scheufele, 2003)

Junto a lo anterior, otros factores que contribuyen a que Internet resulte atractivo como sistema de compra directa son: la posibilidad de efectuar compras las 24 horas del día (Dholakia y Uusitalo, 2002), la menor disponibilidad de tiempo del consumidor para efectuar compras y poder disfrutar de actividades de ocio y de tiempo libre (Martínez, Polo y Flavián, 1998), o la comodidad de poder comprar sin tener que salir de casa y con plena libertad y tiempo para elegir (Brown, Pope y Voges, 2003).

En conclusión y según el estudio llevado a cabo por Experian Marketing Services (2013) los consumidores que apuestan por la compra online destacan las siguientes ventajas frente a la tienda física:

- La rapidez y el ahorro de tiempo en el momento de la compra.
- La obtención de mejores precios y ofertas.
- La flexibilidad de horario.
- La obtención de informaciones comparativas y la disponibilidad en varios sitios web.

La revisión de la literatura integra los beneficios que Internet proporciona al consumidor en dos tipos: utilitaristas o hedónicos. Estos motivos son personales y dependen de la situación de consumo analizada (Holbrook, 1999).

2.4.1.1 Motivaciones utilitaristas:

Este tipo de motivaciones hacen referencia a la eficiencia en la compra (Sherrell y Ridgway, 1986). En este sentido, cabe señalar que la percepción de la utilidad que proporciona Internet es mayor para los consumidores que ya han realizado compras a través del canal online (Dholakia y Uusitalo, 2002).

- Comodidad y ahorro de tiempo:

De acuerdo con la mayoría de estudios (Dholakia y Uusitalo, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004; Vrechopoulos, Siomkosy Duokidis, 2001), el principal beneficio que los canales de compra a distancia proporcionan al comprador es la comodidad, siendo una de las principales ventajas de estos sistemas frente a la compra tradicional.

Internet proporciona a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, simultaneárlas con otras actividades (Kim, 2002; Srinivasan, Anderson y Ponnavolu, 2002). Por tanto, la importancia del tiempo libre

para el consumidor es un aspecto que debe favorecer el desarrollo de la compra en casa y la compra a través de canales interactivos como Internet.

Otros factores como el ahorro de tiempo y dinero contribuyen a mejorar la actitud ante la compra a distancia por parte de los consumidores (Vrechopoulos et al, 2001). En este sentido, la localización del establecimiento y los costes asociados al transporte o viaje son también determinantes en la elección de Internet como canal de compra, sobre todo para los consumidores cuyos costes de desplazamiento son elevados o que no pueden desplazarse y que residen en zonas rurales (Sim y Koi, 2002). Así mismo, los canales electrónicos eliminan toda la problemática asociada al desplazamiento del consumidor para el acto de compra, ya que permiten realizar la misma sin salir de casa y con libertad y tiempo para elegir. Este beneficio resulta particularmente positivo para aquellos consumidores cuya edad o discapacidades físicas les impiden acudir al punto de venta, y para aquellos usuarios con fuertes restricciones temporales debido a sus obligaciones hacia el trabajo y la familia (Brown, Pope y Voges, 2003).

En definitiva, existe un grupo de consumidores que tratan de ahorrar tiempo con objeto de mejorar su calidad de vida, y una forma de hacerlo, es precisamente, reduciendo el tiempo empleado en la compra (Dholakia y Uusitalo, 2002).

Según la literatura revisada anteriormente podemos anticipar que en nuestra investigación las personas que valoren más los elementos de ahorro de tiempo, costes de desplazamiento y transporte, flexibilidad de horarios y la comodidad utilizarán mucho más el medio online para la búsqueda de información y la compra online que el resto de la muestra analizada.

Proposición1: Los consumidores que valoren los elementos utilitarios relacionados con la comodidad, costes de transporte y el ahorro de tiempo preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

- Variedad y amplitud de surtido:

En Internet, los consumidores pueden encontrar fácilmente gran variedad y surtido de productos junto con información detallada sobre éstos (Park, Chung y Kim, 2003).

Los establecimientos virtuales pueden ofrecer información muy extensa sobre precios, opiniones de otros consumidores o sobre los productos ofertados (Park et al., 2003).

Los entornos virtuales pueden afectar decisivamente a la forma en que los consumidores buscan y evalúan la información sobre los productos según Degeratu et al. (2000). Así, el uso de canales de compra interactivos reduce el coste de búsqueda de información sobre las distintas categorías de productos y servicios ofertados. En el trabajo de Degeratu et al. (2000) se pone de manifiesto que la información proporcionada por los canales tradicionales sobre los atributos del producto que los consumidores pueden percibir con los sentidos es superior a la que proporciona Internet, mientras que los costes de búsqueda de información son muy inferiores en los entornos virtuales, especialmente si tenemos en consideración atributos distintos del precio.

Internet ofrece gran variedad y amplitud de surtido y proporciona gran cantidad de información, respondiendo a los clientes sobre dudas, necesidades o deseos, dando lugar a un sistema de información muy eficiente y facilitando el proceso de compra a través de un mejor ajuste entre la oferta y la demanda (Berthon, Pitt, Katsikeas, y Berthon, 1999).

Según las investigaciones anteriores podemos predecir que en nuestro estudio la importancia de la variedad de productos llevará hacia la mayor utilización de Internet para la búsqueda de información y compra online que el resto de la muestra analizada.

Proposición 2: Los consumidores que valoren que valoren los elementos utilitarios relacionados con la variedad y amplitud de surtido preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

- Reducción de Precios:

Un aspecto positivo de la compra interactiva para el consumidor es su mayor grado de internacionalización y desintermediación (Aragonés, 1997). Esta característica la hace más atractiva que la compra tradicional, ya que Internet elimina cualquier frontera física y permite adquirir los bienes de consumo en aquel punto geográfico donde su coste es más reducido.

En concreto, se pueden conseguir importantes descuentos sobre el precio medio de un producto, con mejor calidad y sin tiempos de espera excesivamente largos para la entrega de la mercancía, lo que constituye una motivación importante para los consumidores (Joines, Scherer y Scheufele, 2003).

El estudio realizado por Reibstein (2002) pone de manifiesto la importancia del precio como criterio de elección de la mayoría de consumidores para seleccionar los establecimientos virtuales donde realizan sus compras. Los compradores con

motivaciones económicas, ven el precio como un componente importante del coste y comparan precios entre diferentes alternativas.

Korgaonkar y Wolin (1999) sostienen que las motivaciones económicas están directamente relacionadas con la exposición a Internet, ya que los consumidores que tratan de obtener reducciones de precios navegan durante mucho tiempo buscando ofertas. El análisis de segmentación de consumidores electrónicos de Keng, Tang y Ghose (2003) también pone de manifiesto la relación entre la experiencia de navegación y la búsqueda de promociones.

Según la literatura revisada anteriormente podemos anticipar que en nuestra investigación las personas que valoren más el elemento de promociones y ofertas utilizarán mucho más el medio online para la búsqueda de información y la compra online que el resto de la muestra analizada.

Proposición 3: Los consumidores que valoren los elementos utilitarios relacionados con las promociones y ofertas preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

2.4.1.2 Motivaciones hedónicas:

Existe un conjunto de consumidores que realizan sus compras por motivos diferentes a los utilitaristas. En concreto, buscan diversión, escapismo y espontaneidad (Hirschman, 1984; Kim, 2002; Maholtra et al., 1999). Buscan valores subjetivos y personales que no están asociados al desempeño de una tarea específica (Dholakia y Uusitalo, 2002). Estos individuos centrados en motivaciones hedónicas prefieren ser estimulados con gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y contacto con otros consumidores (Babin, Darden y Griffin, 1994). Para estas personas, la búsqueda de información en la compra se convierte en una búsqueda de sentimientos y en una necesidad de interacción social (Crandall, 1979).

Otras motivaciones hedónicas son las sociales, que tanta importancia tienen actualmente debido a las redes sociales y a la capacidad que tienen estas para compartir impresiones, opiniones y comunicación con el entorno social de la persona. En particular en la compra y búsqueda de información online de ropa, el consumidor puede compartir con su entorno social sus adquisiciones, proyectar una imagen deseada, compartir gustos por la moda e interactuar socialmente con otros usuarios con mismas inquietudes. La utilización de herramientas de internet como webs de fotos, blogs de

moda, redes sociales, webs de marcas, puede favorecer las motivaciones hedónicas en la compra y búsqueda de información de ropa y complementos en el entorno online.

Estas motivaciones hedónicas son especialmente relevantes en la compra de moda textil y muchas veces perjudican el comercio online en favor del comercio offline, como por ejemplo la diversión que supone ir de compras para muchas personas. Por el contrario, los consumidores pueden navegar por Internet simplemente para divertirse, para posteriormente transmitir sus experiencias a otros consumidores a través de redes sociales y blogs o para recoger información sobre productos y/o servicios de su interés.

Este valor hedónico se incrementa cuando los entornos virtuales fomentan la imaginación del comprador. En la actualidad, Internet está incrementando su valor de entretenimiento a través de presentaciones multimedia o juegos interactivos, que son utilizados como herramienta promocional en las compras. El entretenimiento es, por tanto, un componente importante de Internet (Rodríguez, 2006).

A pesar de que las características de Internet no permiten que el consumidor pueda tocar, sentir o probar los productos y, por tanto, no recibe esta gratificación instantánea, las pantallas virtuales pueden estimular los sentidos del comprador a través de la vista y el oído (Rodríguez, 2006).

Por otra parte, las motivaciones hedónicas durante las compras de ropa en tienda física tradicional son fácilmente perceptibles en los consumidores que realizan compras de ropa por diversión, entretenimiento, mejora del estado de ánimo, razones sociales en compras en compañía, etc.

Según la literatura revisada anteriormente sobre las motivaciones hedónicas no podemos anticipar que en nuestra investigación las personas que valoren más la diversión en el proceso de compra y alto nivel de satisfacción al realizar una compra de ropa, utilicen más el medio online u offline para la búsqueda de información y la compra que el resto de personas, ya que las motivaciones hedónicas pueden darse en los dos medios y son muy subjetivas.

Proposición 4: Los consumidores que valoren los elementos hedónicos relacionados con la diversión y alto nivel de satisfacción en la compra de ropa no tendrán preferencia entre Internet o la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

2.4.2 Limitaciones del canal online:

A pesar de todos los aspectos positivos que se han reconocido a favor de Internet como canal de información y venta de bienes y servicios, debemos señalar también la existencia de inconvenientes del medio digital con respecto a los mercados físicos tradicionales. Desde el punto de vista del consumidor, los principales inconvenientes de internet vienen dados por la falta de seguridad percibida en los procesos de pago y por los temores a la hora de proporcionar información privada de carácter personal (Steinfield y Whitten, 1999; ONTSI, 2013), lo que se traduce en una falta de confianza hacia este medio e impiden en cierta medida su desarrollo.

Afortunadamente, la evolución de Internet y la mayor madurez del usuario online suponen la desaparición paulatina de estas barreras al desarrollo de Internet y del comercio electrónico, aunque a un ritmo relativamente bajo (Kumar y Venkatesan, 2005; Van Noort , Guda, Kerkhof, and Fennis, 2008).

No obstante, existen otras limitaciones de Internet, derivadas de su propia naturaleza, que podrían suponer barreras menos superables con el paso del tiempo. Específicamente, la falta de interacción física con el producto, con el establecimiento y con otros individuos como el personal de ventas, así como la ausencia de gratificación instantánea (en los casos de productos físicos y no digitalizados), implican que el consumidor sea reacio a realizar todo el proceso de compra exclusivamente a través de Internet (Citrin et al., 2003)

Según la investigación de Gurrea, Flavián y Orús (2011) las características del propio individuo pueden representar ciertas limitaciones en la búsqueda de información y compra en el canal virtual. En este sentido, el ser humano posee unos recursos cognitivos limitados que suponen que no sea capaz de adquirir y procesar toda la información relevante para llegar a la resolución de un problema de decisión o situación de compra. Esta característica de la condición humana es especialmente relevante en Internet, donde el consumidor tiene acceso a cantidades ilimitadas de información pero no los recursos cognitivos suficientes para procesarla en su totalidad.

En este sentido otras investigaciones que han analizado este fenómeno han constatado que grandes cantidades de información pueden sobrecargar al individuo (Sicilia y Ruiz, 2010), produciendo sentimientos negativos, tales como frustración o confusión (Walsh y Mitchell, 2010), lo que puede llegar a provocar que el consumidor

rechace la compra de productos online y retrase su decisión de compra final (Cho, Kang y Cheon, 2006).

En definitiva, podemos concluir diciendo las principales ventajas que han resultado para las tiendas físicas y limitaciones para el comercio online son (Experian Marketing Services, 2013):

- La posibilidad de ver y tocar los productos.
- La obtención inmediata del producto después de la compra.
- Mayor seguridad en el momento de comprar.
- La posibilidad de hablar con expertos en la tienda para que les asesoren.

Teniendo en cuenta todo lo anterior hacemos la siguiente proposición.

Proposición 5: Los consumidores que valoren la necesidad de probarse, ver y tocar los productos en la compra de ropa preferirán la tienda física tradicional a Internet para la búsqueda de información y compra.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado pretende analizar la importancia de diferentes atributos de compra y distintos comportamientos de búsqueda de información online y offline para la decisión de una compra, en este caso focalizando en la compra de ropa y complementos.

La elección del sector textil ha sido personalizada por la importancia que está cobrando la compra de ropa online y la alta información disponible en la red. Este sector de consumo es de vital importancia ya que siempre está presente en los presupuestos generales de las familias con un porcentaje entorno al 5% de gasto total (dato del Instituto Nacional de Estadística, 2014).

El presente trabajo analiza la influencia de factores situacionales y personales en las valoraciones de los canales online y físico, así como en la preferencia por cada canal para buscar información y comprar el producto. Analizando la literatura e investigaciones anteriormente realizadas, se ha tomado la decisión de elegir las variables nivel de implicación hacia la compra de ropa, como una variable situacional y el género, como una variable personal, con las cuales se puede determinar la diversidad en intensidad de búsqueda de información, diferentes comportamientos de compra, nivel de utilización de internet y valoración de los factores hedónicos y utilitarios en una compra.

3.1 NIVEL DE IMPLICACION EN LA COMPRA:

La implicación se ha considerado como una de las variables clave que pueden explicar el comportamiento del consumidor. En el contexto transaccional, es previsible que los individuos se comporten de manera diferente ante una misma decisión de compra en función de su grado de implicación (Dholakia, 2001). Por ejemplo, un consumidor implicado se informa de antemano y evalúa de una forma más crítica la información disponible (Celsi y Olson, 1988). Igualmente, la implicación del individuo determina la duración, la intensidad y la complejidad del proceso de decisión de compra (Howard y Sheth, 1969) y la experiencia de compra (Wakefield y Baker, 1998).

La conceptualización de la implicación ha sido un tema importante y controvertido en la investigación de marketing y podemos encontrar múltiples

definiciones. Zaichkowsky (1985) define implicación como “la relevancia percibida de un objeto por parte del individuo en función de sus necesidades inherentes, valores e intereses”; para Celsi y Olson (1988) “la implicación se dice que refleja el grado de relevancia personal de la decisión para un individuo en términos de sus valores básicos, metas y auto concepto”.

Por su parte, la implicación situacional definida por Bloch (1981), se refiere a una situación concreta, limitada en el tiempo, aplicable a un contexto específico, con un carácter provisional y que disminuirá cuando el objetivo de compra de un determinado producto o servicio ha sido adquirido.

La importancia de la implicación en la gestión de las relaciones con el cliente online es destacada por Nuns (2005), que sostiene que el nivel de implicación del cliente en la compra afectará considerablemente a sus deseos de establecer comunicación con la empresa, la cual rentabilizará dicha comunicación en la medida en que sea capaz de identificar cuál es el nivel de implicación de cada cliente y adaptar la conversación en función de dicho nivel.

El esfuerzo dedicado y la cantidad de información buscada difieren según el tipo de decisión considerada por el consumidor, rutinaria, limitada o ampliada, de acuerdo con la clasificación de Howard y Sheth (1969), siendo comparativamente más intensa en ésta última con mayor implicación. El consumidor indaga más ante la compra de bienes de especialidad o de compra esporádica que de compra rutinaria ya que poseen mayor implicación por parte del consumidor (Alonso et al., 1999).

Podemos diferenciar tres tipos de decisiones con los diferentes niveles de implicación en la búsqueda de información y compra correspondientes (Santemases, 2004):

- 1) Decisión habitual o solución común del problema.** El consumidor soluciona los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No existe compromiso con la compra ni alta implicación. Ante estos problemas de escasa relevancia el consumidor suele reaccionar con comportamientos leales (fidelidad a una marca) o con actuaciones repetidas (compra rutinaria pero sin componente de lealtad o de decisión racional, por costumbre, no existe fidelidad de marca).
- 2) Decisión limitada o solución sencilla del problema.** Responden a problemas escasamente complejos. Generalmente se plantean en situaciones de ofertas de nuevas marcas en los establecimientos de venta (por probar) o en situaciones de

aburrimiento por una exagerada repetición de respuestas o de fidelidad (nos aburrimos de hacer siempre lo mismo sin que haya una causa especialmente significativa, ej, cambio de restaurante).

- 3) Decisión ampliada o solución compleja del problema.** Es cuando el consumidor se enfrenta a situaciones más complicadas, por la novedad de la situación, por escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada, por ser un bien o servicio de elevada categoría económica o por referirse a una situación de alta implicación. En estos casos el consumidor generalmente inicia un proceso de búsqueda de información para incrementar su conocimiento, realiza una evaluación de la información en función de sus criterios e identifica cuál es su mejor alternativa o solución.

A continuación en la tabla 3.1 se realiza un resumen sobre los tipos de decisiones según el nivel de implicación de la compra.

Tabla 3.1 (Decisiones según el nivel de implicación en la compra)

	Solución común	Solución limitada	Solución compleja
Nivel de implicación	Mínimo	Baja/media	Importante
Reconocimiento del problema	Rutinario, automático	Inesperado, semiautomático	Infrecuente, complejo
Búsqueda de información	Irrelevante	Mínima, limitada	Relevante, extensa
Decisión de compra	Sin atributos, rutina, comodidad	1-2 atributos, decisión simple, impulso, comodidad	2-4 atributos, decisión compleja, racionalidad
Actividades pos compra	Sin evaluación, lealtad de marca, rutina	Leve evaluación, posible recompra, cambios de marca	Evaluación real, fidelización, reclamaciones

Fuente: elaboración propia

En el estudio llevado a cabo vamos a analizar las diferencias entre las motivaciones utilitarias y hedónicas y su relación con la preferencia por el canal físico tradicional o internet en compras de ropa de baja implicación, con solución limitada, y en compras de ropa de alta implicación, con solución compleja. En consonancia con la literatura revisada podemos pensar que ante compras de baja implicación los consumidores utilizan menos fuentes, tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información sobre el producto, y se valoran más elementos como el ahorro de tiempo, costes de transporte, comodidad y diversión en el proceso de compra. Por el contrario, ante compras de ropa de alta implicación los consumidores utilizan más fuentes, tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información sobre el producto, y se valoran más elementos como la necesidad de probarse y de tocar el producto, facilidades de pago y la amplia variedad de productos.

Proposición 6: Ante compras de baja implicación los consumidores realizan una búsqueda de información sobre el producto menor y valoran más elementos como el ahorro de tiempo, costes de transporte, comodidad y diversión en el proceso de compra.

Proposición 7: En compras de alta implicación los consumidores realizan una búsqueda de información sobre el producto mayor y valoran más elementos como la necesidad de probarse y de tocar el producto, facilidades de pago y la amplia variedad de productos.

En términos de multicanalidad se puede predecir que ante compras de baja implicación se tiende a utilizar menos medios (internet o tienda) llevando la búsqueda de información y compra casi paralelamente y ante compras de alta implicación se utilizarán más medios (internet y tienda) en la búsqueda de información y posterior decisión de compra. Esta mayor utilización de fuentes de información en compras de alta implicación es debida a que el consumidor necesita mayor número de opiniones, información y seguridad antes de tomar la decisión de compra final.

Proposición 8: En compras de baja implicación los consumidores utilizarán menor cantidad de fuentes de información y en compras de alta implicación utilizarán mayor cantidad fuentes de información.

3.2 DIFERENCIAS POR GÉNERO:

El género del consumidor ha sido tradicionalmente estudiado como una característica clave del comportamiento de compra, tanto online como offline.

En este sentido, estudios anteriores han analizado relación entre las motivaciones hedónicas y utilitarias y el género del consumidor. Así, el estudio llevado a cabo por Dittmar y Drury (2000) concluyó que las compras parecen jugar un papel mucho más psicológico y emocional para las mujeres que para los hombres. Campbell (2001) también divulgó que las mujeres tienen unas actitudes sumamente más positivas hacia el proceso de compra de ropa y que a su vez lo asocian con el ocio mientras que los hombres tienden a tener actitudes negativas hacia el proceso de compra de ropa y están más enfocados a obtener una compra con el mínimo de tiempo y esfuerzo posible. Según la revisión de literatura realizada anteriormente se podría percibir una tendencia general, los hombres están relativamente más motivados por factores utilitarios o funcionales, mientras que las mujeres están más motivadas por factores hedónicos.

Proposición 9: Ante una compra de ropa y complementos los hombres están más motivados por factores utilitarios y las mujeres más influidas por factores hedónicos.

Trabajos anteriores también han puesto de manifiesto diferencias en el nivel de implicación hacia una compra de ropa según el género del consumidor. En este sentido, Bergadaa, Faure y Perrie (1995) realizaron un estudio en Francia con más de 700 adultos encuestados y basado en la implicación con las compras a través de cuatro dimensiones: ocio, económica, social, y la apatía. Las mujeres mostraron una implicación de compra mucho más fuerte que los hombres, sobre todo en las dimensiones de ocio y sociales, mientras que hombres mostraban un nivel más alto de rechazo hacia la compra.

Estudios previos hacen mención a diferencias concretas, estableciendo que las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra, más atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995), están más preocupadas por el riesgo y la privacidad y valoran más las relaciones y el contacto personal (Citrin al., 2003). Los hombres manifiestan mayor interés en la información y personalización del producto, mientras que las mujeres valoran más el sistema de entrega y post-venta de las compras (Burke, 2002).

Otros estudios han puesto en evidencia que las compras compulsivas, por impulso y compra de bienes como expresión de identidad y símbolos de lo que les gustaría ser es mayor en mujeres que en hombres (Dittmar, 2000). Para finalizar con los diferentes estudios y según afirman Slama y Tashlian (1985) la implicación es más importante para las mujeres que para los hombres.

En un contexto de compra online las diferencias de género han sido investigadas en diversos estudios empíricos relacionados con la aceptación de la tecnología en la compra por Internet, el uso del correo electrónico y la banca online (Lichtenstein y Williamson, 2006; Chang y Samuel, 2004; Flavián et al., 2011). Gefen y Straub (1997) afirmaron que, aunque el grado de utilización de una tecnología como el correo electrónico sea similar entre sexos, la percepción del servicio es diferente entre hombres y mujeres.

Existen evidencias divergentes en cuanto a la importancia del género en el uso de las tecnologías de la información como canal de compra. De hecho, varios autores han defendido la necesidad de indagar en las diferencias en el comportamiento del comprador según el género (Gao, Sultan y Rohm, 2010). Algunos estudios afirman que a medida que la penetración y la difusión de las tecnologías aumenta, el efecto moderador del género disminuye (Zhou, Dai y Zhang, 2007). Otras investigaciones han demostrado que los hombres y mujeres responden de manera diferente en el contexto online (Gattiker Perlusz y Bohmann, 2000).

Así, Goldsmith y Flynn (2004) encontraron que el género, pero no la edad ni la renta, está relacionado con la compra online de ropa (las mujeres compraban más ropa online que los hombres).

Por lo que se refiere a la incidencia del género en los determinantes de la implicación contemplados en nuestro trabajo, el riesgo percibido tiene un efecto mayor en la compra online para el género femenino. Chiu, Lin y Tang, (2005) defiende que las mujeres manifiestan mayores niveles de ansiedad y valoran la conveniencia de la compra física más que los hombres. El estudio realizado por Luo, McGoldrick, Beatty y Kathleen, (2006) sugiere que las mujeres buscan elementos que les ayuden a reducir el riesgo en la compra online. También Tamimi y Sebastianelli (2007) analizan las diferencias entre grupos segmentados por género, edad, nivel de ingreso y educación en la percepción de confianza en Internet y encuentran que las mujeres otorgan mayor relevancia a los elementos que mitiguen la pérdida de privacidad y seguridad en el uso de las nuevas tecnologías de la información (Garbarino y Strahilevitz, 2004).

Para finalizar, los resultados del estudio “Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”, llevado a cabo por Experian Marketing Services (2013), muestran que el perfil femenino apuesta en mayor medida por la compra en tienda frente a la compra online al considerarla más práctica (señalado por un 72,3% de las mujeres frente al 66% de los hombres), más económica (afirmado por el 33,5% de las mujeres frente al 25,4% de los hombres) y más divertida (considerado por un 30,8% frente a un 23,3% de hombres). La sencillez de la experiencia online es preferida por los hombres. Con respecto a la compra y búsqueda de información online y según los distintos estudios analizados las mujeres utilizarían ligeramente más el canal online que los hombres.

Proposición 10: Las mujeres están más implicadas que los hombres con la compra de ropa.

Para finalizar y con respecto a la literatura revisada anteriormente sobre las diferencias de género en el comportamiento de compra, podemos percibir que en una compra de baja implicación los hombres están más motivados por factores utilitarios y las mujeres más influidas por factores hedónicos. Sin embargo, parece que ante una compra de alta implicación ambos géneros se ven más impulsados por factores utilitarios.

Proposición 11: Ante una compra de alta implicación consumidores de ambos géneros se ven más impulsados por factores utilitarios.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN EMPÍRICA

4.1 METODOLOGIA

Para conseguir los objetivos planteados, se ha seguido la siguiente metodología:

1. En la primera se ha realizado una revisión de la literatura sobre la búsqueda de información y compra en entornos online offline.
2. En la segunda etapa, y a partir de dicha literatura y con el objetivo de analizar las proposiciones realizadas en el capítulo 3, se ha realizado un estudio empírico consistente en un cuestionario combinado con un diseño experimental. De manera más específica, se han construido dos condiciones de compra (baja y alta implicación) para ver diferencias en las respuestas en función del escenario. Los cuestionarios están estructurados igualmente con la diferencia entre uno de compra de alta implicación con una muestra de 75 individuos y otro de compra de baja implicación con 75 personas. Dicha muestra es de conveniencia y está compuesta preferentemente por estudiantes y profesores de la Universidad de Zaragoza, trabajadores del Centro de Abastecimiento Continental Decathlon y otras personas de mi entorno, que lo han llenado y han contribuido a su difusión.
3. El cuestionario está estructurado de la siguiente forma (ver anexo):

En la introducción se empieza con una presentación personal y un resumen del objetivo de la encuesta en la que se garantizaba el anonimato. A continuación se formulaban las primeras preguntas generales respecto a compra de ropa, canales utilizados, nivel de búsqueda de información antes de una compra y motivaciones en la compra de ropa. En la segunda parte se plantea el escenario imaginando una compra de ropa y complementos de menos de 20€ o más de 100€, según la condición a la que se asignaba (de manera aleatoria) al encuestado. Al iniciar este apartado se utiliza una pregunta control en la que se pedía escribir los productos de ropa que está pensando la persona para asegurarnos que había leído correctamente el escenario planteado. En este sentido, se identificaron 5 casos en los que el participante no recordó un producto de ropa, por lo que fueron eliminados del análisis. Por lo tanto, la muestra final fue de 145 casos. A continuación, se realizan unas preguntas relativas al nivel de implicación con la compra imaginada, con el objetivo de

comprobar que la manipulación del nivel de implicación (alta: compra de 100 euros; baja: compra de menos de 20 euros) se había realizado de manera exitosa. Después, el participante respondió a una serie de preguntas sobre nivel de búsqueda de información, valoración de elementos de compra, influencia de fuentes de información, elección del canal online o tienda física y principales frenos de la compra online y tienda física (ver anexo). Para finalizar el cuestionario, se recogió la información sociodemográfica del encuestado en cuanto a edad, género, actual ocupación y compras totales en internet en los últimos 12 meses. La encuesta concluye dando las gracias por la colaboración.

4. Los datos y respuestas de las encuestas se iban disponiendo en un excel de una forma un poco caótica, por lo que al finalizar la recogida de datos se procedió a una ordenación de los mismos. A continuación se copiaron los datos recogidos en el programa IBM SPSS versión 22 y se procedió al análisis de los mismos.

Las características de la muestra quedan recogidas en la tabla 4.1.

Tabla 4.1 Ficha técnica de la investigación

Ámbito geográfico	Zaragoza
Técnica de recogida de datos	A través de dos cuestionarios estructurados
Procedimiento de muestreo	Muestra no probabilística
Tamaño muestral	145 encuestas válidas, 73 menos de 20 € y 72 de más de 100 €
Varianza máxima admitida	0,5
Fecha de trabajo de campo	Abril 2015

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. MUESTRA Y TEST DE MANIPULACIÓN

Analizando los datos sociodemográficos de la encuesta podemos percibir que estamos ante una muestra de 145 personas muy heterogéneas con distribuciones por franjas de edad, género y ocupación muy similares a la realidad. En cuanto a las compras realizadas por internet en los últimos 12 meses, se obtienen resultados muy parecidos a otros estudios y literatura revisada anteriormente (ONTSI, 2013). Las características sociodemográficas de la investigación pueden observarse en la tabla 5.1

Tabla 5.1 Características sociodemográficas del estudio empírico

Sexo	Hombres: 58,6 % Mujeres: 41,4 %
Edad	Hasta 24 años: 38,6 % De 25 a 35 años: 20,7 % De 36 a 50 años: 22,1 % Más de 50 años: 18,6 %
Actual ocupación	Desempleado: 4,8 % Trabajador: 60,7 % Pensionista: 4,8 % Estudiante: 29,7 %
Compras realizadas a través de internet últimos 12 meses	0 compras: 23,4 % 1 - 5 compras: 54,5 % 5 – 10 compras: 11,7 % Más de 10 compras: 10,3 %

Para comprobar que la manipulación del escenario es correcta y validar nuestra hipótesis de que una compra de menos de 20€ es de menor implicación que una compra de más de 100€ se ha realizado un test de manipulación. Se procede a calcular la media aritmética de todos estos ítems para obtener el valor medio de la implicación con la situación de compra planteada. Así, el valor medio de la implicación con la compra en el escenario de menos de 20 euros fue de 3,52 (desv. típica = 1,41), mientras que en el escenario de más de 100 euros fue de 4,84 (desv. típica = 1,55). El test t de diferencia de medias para muestras independientes fue significativo ($t(143) = 5,372; p = 0,000$), por lo que podemos concluir que la manipulación del nivel de implicación fue exitosa. Así, podremos observar diferencias en función del nivel de implicación de los participantes. Esta prueba de test de manipulación era importante para confirmar los dos escenarios y encuestas planteadas, con compra de baja implicación y con compra de alta implicación.

Tras aplicar los dos cuestionarios a la citada muestra se continúa realizando un análisis de los datos para responder a los objetivos anteriormente planteados y validar o rechazar las siguientes hipótesis planteadas.

Proposición1: Los consumidores que valoren los elementos utilitarios relacionados con la comodidad, costes de transporte y el ahorro de tiempo preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

Análisis: utilización de la prueba T entre probabilidad de usar internet para buscar información o comprar y las valoraciones de ahorro de tiempo, costes de desplazamiento, comodidad y flexibilidad de horarios, donde fue necesario hacer una recodificación en función de las respuestas. También se ha utilizado un análisis de estas variables de elementos de compra en función de la experiencia de compra.

Analizando estos elementos de compra respecto a la experiencia de compra online se puede observar una mayor valoración del ahorro de tiempo, coste de desplazamiento y transporte, flexibilidad de horarios y comodidad en las personas que han realizado más de 5 compras en los últimos 12 meses. En cuanto a la prueba T el análisis mostraba estos resultados: comodidad $t=-1,71$ $p=0,090$, costes de transporte $t=-0,363$ $p=0,717$, ahorro de tiempo $t=0,234$ $p=0,815$. En la variable comodidad la diferencia es marginalmente significativa.

Proposición 2: Los consumidores que valoren que valoren los elementos utilitarios relacionados con la variedad y amplitud de surtido preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

Análisis: utilización de la prueba T entre probabilidad de usar internet para buscar información o comprar y las valoraciones de amplia variedad de productos, donde fue necesario hacer una recodificación en función de las respuestas. También se ha utilizado un análisis de esta variable amplia variedad de productos en función de la experiencia de compra.

Con respecto a la importancia de la amplitud de surtido la media obtenida muestra un resultado del 4,7 para los dos grupos de consumidores, personas que compran en tienda u online. Respecto a la prueba T se obtiene $t=0,74$ y un nivel de significación de $p= 0,379$ en función medio de compra y búsqueda de información online y offline. En la variable variedad de productos la diferencia no es significativa según p. La importancia del elemento amplia variedad de productos no influirá en la utilización de un canal u otro y se rechaza la proposición.

Proposición 3: Los consumidores que valoren los elementos utilitarios relacionados con las promociones y ofertas preferirán Internet a la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

Análisis: utilización de la prueba T entre probabilidad de usar internet para buscar información o comprar y las valoraciones de promociones y ofertas, donde fue necesario hacer una recodificación en función de las respuestas. También se ha utilizado un análisis de esta variable promociones y ofertas en función de la experiencia de compra. En cuanto a la prueba T el análisis mostraba estos resultados: promociones y ofertas $t=-2,364$ $p=0,020$. En el elemento promociones y ofertas la diferencia es significativa ya que $p<0,05$.

Respecto a este elemento las personas que buscan más información para la compra por internet lo valoran más y en la prueba T la diferencia es significativa. Por consiguiente los resultados confirman lo propuesto.

Proposición 4: Los consumidores que valoren los elementos hedónicos relacionados con la diversión y alto nivel de satisfacción en la compra de ropa no tendrán preferencia entre Internet o la tienda física tradicional para la búsqueda de información y compra.

Análisis: utilización de la prueba T entre probabilidad de usar internet para buscar información o comprar y las valoraciones de diversión y nivel de satisfacción, donde fue necesario hacer una recodificación en función de las respuestas.

La prueba T respecto al nivel de búsqueda de información online para la compra del elemento diversión de compra $t=-2,694$ y $p=0,008$, la diferencia es significativa. Los consumidores con alta valoración de la diversión y el nivel de satisfacción de compra buscan mucha más información por internet pero no hay diferencias significativas respecto a la compra online con $t=-0,941$ y $p=0,349$. El elemento diversión de compra es valorado con una media de 3,36 personas que compran en tienda y 3,79 personas que compran online. Los resultados confirman lo propuesto de que los consumidores que valoran la diversión y la satisfacción de compras no tienen preferencia entre internet y la tienda física.

Proposición 5: Los consumidores que valoren la necesidad de probarse, ver y tocar los productos en la compra de ropa preferirán la tienda física tradicional a Internet para la búsqueda de información y compra.

Análisis: utilización de la prueba T entre probabilidad de usar internet para buscar información o comprar y las valoraciones de necesidad de probarse, ver y tocar los productos, donde fue necesario hacer una recodificación en función de las respuestas.

El elemento necesidad de probarse es valorado con una media de 5,35 para compradores en tienda física y 4,47 para compradores online, y el elemento necesidad de tocar los productos es valorado con una media de 4,85 para consumidores de tienda física y 3,79 para consumidores del canal online.

Respecto a la prueba T se obtienen unos resultados sobre la variable necesidad de probarse $t=1,747$ y $p=0,083$ y sobre la variables necesidad de tocar los productos $t=2,264$ y $p=0,025$. Con respecto a la necesidad de probarse la diferencia es marginalmente significativa y sobre la necesidad de tocar los productos la diferencia es significativa. Antes estos resultados tan significativos se encuentra apoyo para la proposición de que los consumidores que valoran la necesidad de probarse y tocar los productos prefieren la tienda física a Internet.

Proposición 6: Ante compras de baja implicación los consumidores realizan una búsqueda de información sobre el producto menor y valoran más elementos como el ahorro de tiempo, costes de transporte, comodidad y diversión en el proceso de compra.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre las valoraciones de elementos de compra en función del tipo de compra alta o baja implicación.

El escenario está compuesto de baja implicación ($n = 73$) y de alta implicación ($n = 72$). Se puede observar en la Tabla 5.2 que se cumplen las distintas proposiciones para un escenario de baja implicación sobre la valoración de los elementos de compra: ahorro de tiempo (menos de 20€=4,90; más de 100€=3,9), costes de transporte (menos de 20€=4,45; más de 100€=3,56), comodidad (menos de 20€=4,96; más de 100€=5,25); con excepción de la diversión en el proceso de compra (menos de 20€=3,12; más de 100€=3,94) que tiene una valoración inversa a lo supuesto. En los elementos coste de desplazamiento con $t=2,89$ y $p=0,004$ y diversión con $t=-2,73$ y $p=0,007$ (ver tabla 5.2)

la diferencia es significativa. Los participantes valoran más la diversión en el proceso en compras de alta implicación y mayor coste monetario. A continuación se muestra la Tabla 5.2 con los factores en el proceso de compra en función de la implicación.

Tabla 5.2 Factores en el proceso de compra en función del nivel de implicación

	Compra	Media	Desviación estándar	Prueba T	
				t	p
Promociones y ofertas	Menos de 20 euros	4,70	2,03	-2,83	0,005
	Más de 100 euros	5,54	1,52		
Ahorro de tiempo	Menos de 20 euros	4,90	1,68	5,38	0,000
	Más de 100 euros	3,39	1,71		
Costes de desplazamiento	Menos de 20 euros	4,45	1,94	2,89	0,004
	Más de 100 euros	3,56	1,79		
Variedad de productos	Menos de 20 euros	4,68	1,80	-1,04	0,298
	Más de 100 euros	4,99	1,67		
Diversión en el proceso de compra	Menos de 20 euros	3,12	1,77	-2,73	0,007
	Más de 100 euros	3,94	1,85		
Necesidad de tocar los productos	Menos de 20 euros	4,10	1,63	-3,71	0,000
	Más de 100 euros	5,21	1,96		
Necesidad de probarse	Menos de 20 euros	4,38	2,06	-4,52	0,000
	Más de 100 euros	5,82	1,75		
Flexibilidad de horarios	Menos de 20 euros	4,74	1,69	1,83	0,070
	Más de 100 euros	4,22	1,72		
Facilidades y métodos de pago	Menos de 20 euros	3,92	1,86	-2,85	0,005
	Más de 100 euros	4,74	1,58		
Comodidad	Menos de 20 euros	4,96	1,69	-1,10	0,274
	Más de 100 euros	5,25	1,50		

Ante compras de baja implicación la búsqueda de información sobre el producto a través de internet es muy baja con una media de 2,93, en comparación a compras de alta implicación con una media de 5,08, como se observa en la Tabla 5.3.

Proposición 7: En compras de alta implicación los consumidores realizan una búsqueda de información sobre el producto mayor y valoran más elementos como la necesidad de probarse y de tocar el producto, facilidades de pago y la amplia variedad de productos.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre las valoraciones de elementos de compra y nivel de búsqueda de información online en función del tipo de compra alta o baja implicación.

La Tabla 5.3 muestra la probabilidad de utilizar Internet para buscar información, así como la preferencia por el canal para realizar la compra (donde 1 = preferencia por la tienda física y 7 = preferencia por Internet) en función del nivel de implicación de la compra. Tal y como se observa en la Tabla 5.3, en compras de alta implicación, la intensidad de búsqueda de información a través de internet es mucho mayor que en compras de baja implicación. En cuanto a la preferencia por el canal para realizar la compra se prefiere más el medio online en compras de baja implicación que en compras de alta implicación con $t=1,87$ y $p=0,063$ (ver Tabla 5.3) que muestran diferencias marginalmente significativas.

Tabla 5.3 Uso del canal online para buscar información y preferencia por el canal de compra en función de la implicación con la compra

	Compra	Media	Desviación estandar	Prueba T	
				t	p
Probabilidad de usar Internet para buscar información	Menos de 20 euros	2,93	1,92	-6,59	0,000
	Más de 100 euros	5,08	2,01		
Medio de compra	Menos de 20 euros	2,67	1,72	1,87	0,063
	Más de 100 euros	2,17	1,51		

Se puede observar en la Tabla 5.2 que se cumplen las distintas proposiciones para un escenario de alta implicación sobre la valoración de los elementos de compra: necesidad de probarse (más de 100€ media=5,82; menos de 20€ media=4,38), necesidad de tocar los productos (más de 100€ media=5,21; menos de 20€ media=4,10), facilidades de pago (más de 100€ media=4,74; menos de 20€ media=3,92), variedad de productos (más de 100€ media=4,99; menos de 20€ media=4,68). En el elemento métodos y facilidades de pago con $t=-2,85$ y $p=0,005$ (ver Tabla 5.2) la diferencia es significativa.

Proposición 8: En compras de baja implicación los consumidores utilizarán menor cantidad de fuentes de información y en compras de alta implicación utilizarán mayor cantidad fuentes de información.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre las valoraciones de las fuentes de información en función del tipo de compra alta o baja implicación.

En compras de baja implicación la persona se podría conformar con utilizar una fuente online u offline, por el contrario en una compra de alta implicación la persona valora más la utilización de fuentes online y offline.

Como se puede observar en la Tabla 5.4 ante compras de alta implicación (más de 100 euros) se valoran más todas las fuentes de información para la decisión de compra. A continuación se muestra una tabla de las fuentes de información en función del nivel de implicación de la compra.

Tabla 5.4 Fuentes de información

	Compra	N	Media	Desviación estandar	Prueba T	
					t	p
Importancia Webs de tiendas o marcas	Menos de 20 euros	73	3,27	1,87	-3,71	0,000
	Más de 100 euros	72	4,39	1,75		
Importancia consejos familiares y amigos	Menos de 20 euros	73	3,75	1,87	-4,59	0,000
	Más de 100 euros	72	5,04	1,49		
Importancia redes sociales	Menos de 20 euros	73	2,41	1,77	-3,57	0,000
	Más de 100 euros	72	3,47	1,81		
Importancia experiencia compras anteriores	Menos de 20 euros	73	5,18	1,83	-3,10	0,002
	Más de 100 euros	72	5,97	1,19		
Importancia blogs y revistas moda	Menos de 20 euros	73	2,86	1,83	-1,35	0,180
	Más de 100 euros	72	3,29	2,00		
Importancia personal y dependientes tienda	Menos de 20 euros	73	3,68	1,67	-1,69	0,093
	Más de 100 euros	72	4,18	1,86		

Proposición 9: Ante una compra de ropa de baja implicación los hombres están más motivados por factores utilitarios y las mujeres más influidas por factores hedónicos.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre las valoraciones de elementos de compra en función del género y del escenario de compra de baja implicación.

En esta proposición aceptaríamos que las mujeres están más influidas por factores hedónicos ante compras de baja implicación. Esto queda patente en la valoración de la diversión en el proceso de compra en el que la media es mayor para la mujer con una $t=-3,018$ y $p=0,004$ (Tabla 5.5) que muestra una diferencia significativa.

Respecto a los factores funcionales o utilitarios, todos los elementos son valorados con una intensidad parecida entre hombres y mujeres por lo que rechazaríamos la proposición. Cabe destacar que la variedad de productos y facilidades y métodos de pago son más valorados por la mujer con diferencias significativas.

Tabla 5.5 Diferencias entre hombres y mujeres en el escenario de baja implicación

	Género	N	Media	Desviación estándar	Prueba T	
					t	p
Promociones y ofertas	Hombre	43	4,72	2,01	0,112	0,911
	Mujer	30	4,67	2,07		
Ahorro de tiempo	Hombre	43	4,98	1,64	0,439	0,662
	Mujer	30	4,80	1,77		
Costes de desplazamiento	Hombre	43	4,23	1,86	-1,162	0,294
	Mujer	30	4,77	2,03		
Variedad de productos	Hombre	43	4,28	1,78	-2,377	0,020
	Mujer	30	5,27	1,70		
Diversión en el proceso de compra	Hombre	43	2,63	1,40	-3,018	0,004
	Mujer	30	3,83	2,02		
Necesidad de tocar los productos	Hombre	43	4,09	1,43	-0,018	0,986
	Mujer	30	4,10	1,92		
Necesidad de probarse	Hombre	43	4,37	2,04	-0,57	0,955
	Mujer	30	4,40	2,13		
Flexibilidad de horarios	Hombre	43	4,56	1,61	-1,10	0,275
	Mujer	30	5,00	1,80		
Facilidades y métodos de pago	Hombre	43	3,56	1,71	-2,018	0,047
	Mujer	30	4,43	1,98		
Comodidad	Hombre	43	4,86	1,50	-0,594	0,554
	Mujer	30	5,10	1,94		

Proposición 10: Las mujeres están más implicadas que los hombres con la compra de ropa.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre la importancia e implicación en la compra de ropa en función del género.

Como vemos en la Tabla 5.6 las mujeres puntúan mucho más que los hombres todos los ítems de importancia de la moda a excepción de comprar por necesidad que es al contrario. Como puede observarse en la tabla los factores hedónicos como satisfacción que produce la compra, diversión, relaciones e identificaciones sociales son más valoradas por la mujer. Los elementos de importancia de la moda para la persona con $t=-2,897$ y $p=0,004$ e identificarse en grupo $t=-2,577$ y $p=0,011$ (Tabla 5.6) muestran diferencias significativas.

En cambio los hombres valorarían más un factor utilitario como la compra por necesidad, corroborando alguna de las proposiciones anteriormente analizadas. El elemento compra por necesidad con $t=2,826$ y $p=0,005$ (Tabla 5.6) muestran diferencias significativas.

A continuación se muestra la Tabla 5.6 de importancia de la moda según género.

Tabla 5.6 Importancia de la moda según género

	Género	N	Media	Desviación estandar	Prueba T	
					t	p
Importante para mi persona	Hombre	85	3,79	1,53	-2,897	0,004
	Mujer	60	4,58	1,76		
Importante en la sociedad	Hombre	85	5,04	1,36	-1,447	0,150
	Mujer	60	5,38	1,52		
Identificarse en grupo	Hombre	85	4,28	1,53	-2,577	0,011
	Mujer	60	4,93	1,45		
Satisfacción	Hombre	85	3,76	1,76	-4,846	0,000
	Mujer	60	5,15	1,60		
Diversión	Hombre	85	3,33	1,67	-5,358	0,000
	Mujer	60	4,90	1,83		
Compro por necesidad	Hombre	85	4,76	1,52	2,826	0,005
	Mujer	60	3,97	1,88		
Compro por impulso	Hombre	85	3,24	1,80	-1,066	0,288
	Mujer	60	3,57	1,90		
Diferenciarme y llamar la atención	Hombre	85	2,79	1,46	-1,898	0,060
	Mujer	60	3,28	1,67		
Me influye la publicidad	Hombre	85	3,11	1,65	-1,624	0,107
	Mujer	60	3,58	1,87		

Proposición 11: Ante una compra de alta implicación consumidores de ambos géneros se ven más impulsados por factores utilitarios.

Análisis: Realización de pruebas T para muestras independientes entre las valoraciones de elementos de compra en función del género y del escenario de compra de alta implicación.

Ante compras de alta implicación no se aprecian diferencias significativas sobre la valoración de los factores utilitarios entre hombres y mujeres. En general sí que se valoran más los factores utilitarios respecto a los hedónicos como se aprecia en las medias. Además, es destacable la alta valoración de la necesidad de tocar los productos y la necesidad de probarse en compras de alta implicación. En consecuencia se aceptaría la proposición.

Tabla 5.7 Diferencias entre hombres y mujeres en el escenario de alta implicación

	Género	N	Media	Desviación estándar	Prueba T	
					t	p
Promociones y ofertas	Hombre	42	5,21	1,66	-2,223	0,029
	Mujer	30	6,00	1,17		
Ahorro de tiempo	Hombre	42	3,24	1,62	-0,885	0,379
	Mujer	30	3,60	1,83		
Costes de desplazamiento	Hombre	42	3,52	1,66	-0,177	0,860
	Mujer	30	3,60	1,99		
Variedad de productos	Hombre	42	4,81	1,64	-1,065	0,290
	Mujer	30	5,23	1,69		
Diversión en el proceso de compra	Hombre	42	3,55	1,53	-2,208	0,031
	Mujer	30	4,50	2,13		
Necesidad de tocar los productos	Hombre	42	4,98	2,05	-1,190	0,238
	Mujer	30	5,53	1,81		
Necesidad de probarse	Hombre	42	5,67	1,80	-0,873	0,386
	Mujer	30	6,03	1,69		
Flexibilidad de horarios	Hombre	42	4,07	1,69	-0,878	0,383
	Mujer	30	4,43	1,77		
Facilidades y métodos de pago	Hombre	42	4,67	1,54	-0,438	0,663
	Mujer	30	4,83	1,66		
Comodidad	Hombre	42	5,09	1,54	-1,037	0,303
	Mujer	30	5,47	1,43		

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La realización de esta investigación responde a la necesidad de una mayor investigación en torno al comportamiento de búsqueda de información de los consumidores en entornos online y offline para la compra de ropa y complementos teniendo en cuenta los siguientes efectos moderadores; nivel de implicación de la compra y género.

En este marco podemos señalar diferentes aportaciones de esta investigación.

En la primera conclusión podemos afirmar que las mujeres están más influidas por factores hedónicos y los hombres por factores utilitarios en una compra de ropa y complementos con diferencias significativas. Aunque cabe destacar que esta diferencia es más apreciable en compras de baja implicación, ya que en compras de alta implicación los factores utilitarios son más valorados por ambos géneros limando esas diferencias anteriormente mencionadas. Por otro lado, es importante destacar las importantes diferencias en las valoraciones de los elementos de compra. El ahorro de tiempo, coste de transporte, flexibilidad de horarios y comodidad son más valorados por la población que más utiliza el canal online.

La segunda conclusión revela la alta utilización de internet para la búsqueda de información con casi un 70% de la muestra busca información a veces, casi siempre o siempre antes de una compra cualquiera. También es destacable el alto porcentaje de compra en el medio online, un 74% de la muestra ha declarado haber comprado por internet en los últimos doce meses.

La tercera conclusión es que la búsqueda de información previa a la compra y el mayor uso de fuentes de información son superiores en compras de ropa y complementos con alto nivel de implicación con diferencias significativas. También, ante compras de alta implicación los consumidores valoran mucho más elementos como la diversión en el proceso de compra, necesidad de tocar los productos, necesidad de probarse y facilidades de pago. En cambio ante compras de baja implicación la muestra valora más elementos como el coste de transporte y desplazamiento, ahorro de tiempo y comodidad.

Por último, cabe destacar que las mujeres están más implicadas que los hombres con la compra de ropa y complementos con diferencias significativas como se ha demostrado anteriormente. De estas valoraciones se puede extraer una relación entre las valoraciones de elementos de los individuos que más internet utilizan y las valoraciones de los elementos en compras de baja implicación que son casi las mismas. Con lo que se puede extraer la conclusión de que internet es utilizado mucho más para realizar compras de baja implicación y poco coste monetario. Los resultados de la investigación muestran esta misma relación ya que en la pregunta de dónde realizaría la compra (1 = tienda física y 7 = internet) en compras de baja implicación la media es de 2,67 y en compras de alta implicación la media es de 2,16.

6.2 IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Como anteriormente se ha analizado, ha quedado reflejada la importancia del canal online donde más del 60% de la muestra declara usarlo a veces, casi siempre o siempre para la búsqueda de información antes de realizar una compra. Por tanto es de vital importancia para las empresas analizar la información que emiten en internet a través de webs propias, redes sociales, webs de ventas, a la vez que realizar un seguimiento de las opiniones vertidas por los clientes sobre sus productos en blogs, redes sociales, etc. Esta información online es de vital importancia para todas las empresas independientemente si venden online u offline ya que la búsqueda de información no conlleva la utilización de un canal u otro para la compra.

En cuanto al análisis del nivel de implicación en una compra de ropa sería interesante para las empresas de venta de ropa analizar si sus productos son de alta o baja implicación y actuar en concordancia a ello. Para empresas de venta de ropa de alta implicación sería aconsejable analizar aun más la información sobre sus productos en el canal online ya que la intensidad de búsqueda de la misma es mayor. Además como se ha analizado anteriormente sería necesario prestar más atención a los valores utilitarios en la venta en tienda y en la venta online mediante el uso de videos, imágenes más detalladas sobre los productos facilidades de pago y devolución, o cualquier herramienta que haga hincapié en lo utilitario o funcional.

Para empresas de venta de ropa low cost o baja implicación sería aconsejable centrarse más en los factores hedónicos experiencia de compra, diversión, interacción social y crear un entorno en la tienda o en la web donde la satisfacción y diversión en el

proceso de compra fuera mayor. Sobre todo en venta de ropa y complementos para mujeres ya que valoran mucho más estos factores hedónicos. Aunque nunca sin perder de vista la información y la imagen transmitida en la red sobre la empresa y sus productos de ropa y complementos; ya que las personas cada vez buscan más información, impresiones de su entorno social, opiniones y experiencias de anteriores de usuarios con esos productos a través del canal online tan fácilmente accesible hoy en día con móviles, tablets y ordenadores.

6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones de la investigación es la muestra y el tipo de muestreo utilizado. La dificultad para ampliar el muestreo nos ha obligado a trabajar con una muestra no muy amplia de 150 encuestas, de las cuales 145 válidas. El tipo de muestreo ha sido de conveniencia de estudiantes, profesores de la Universidad de Zaragoza y trabajadores Decathlon logística que disminuye la fiabilidad de los resultados a pesar de que la muestra ha sido muy representativa de la población española. Por este motivo, sería conveniente realizar un muestreo aleatorio con una muestra mucho más amplia.

El trabajo me ha permitido conocer y seguir las diferentes etapas para realizar un proceso de investigación y comprender las técnicas necesarias para obtener unos resultados óptimos. En particular, al ser dos encuestas diferentes de alta y baja implicación en la compra de ropa, había que incluir una pregunta filtro en la que escribieran el/los productos que estaban pensando. Así nos asegurábamos que estaban respondiendo y a la vez pensando en artículos de menos de 20 euros o más de 100 euros. A pesar de este filtro, en 5 encuestas pensaban en productos no relacionados con ropa o complementos. Otra de las limitaciones de la investigación es que presenta los resultados en base a lo que creemos como una compra de ropa de baja implicación menor de 20 euros y una compra de ropa de alta implicación mayor de 100 euros. Es una medida subjetiva con la que podrían existir individuos en la muestra con pensamientos diferentes sobre este nivel de implicación.

En una futura línea de investigación podría ser interesante realizar periódicamente esta encuesta a los mismos individuos con el fin de comprobar la evolución de la búsqueda de información y compra de ropa y complementos en entornos online y offline.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2015). “Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación”. Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2014).
- ALONSO, J., FERNÁNDEZ, A., GARCÍA, I., MARTÍNEZ, E., RIVERO, L.G., RUIZ, S. y SOLE, M.L., (1999). *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid, 2^a edición.
- ARAGONÉS, R. (1997). “Comercio Electrónico. ¿Revolución o espejismo virtual?”, *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp. 6-17.
- ARCE, M. y 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, pp. 108-122.
- BABIN, B.; DARREN, W. y GRIFFIN, M. (1994). “Work And/ Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº 4, pp.644-656.
- BECKER, G.S., (1965). “A theory of the allocation of time”. *Economic Journal*. Vol. 75, Nº 299, pp. 493–517.
- BEGADAA, M., FAURE, C., PERRIEN, J. (1995). “Enduring involvement with shopping”. *Journal of Social Psychology*, Vol. 135, pp. 17-25.
- BERTHON, P.; PITT, L.; KATSIKEAS, C. y BERTHON, J-P (1999). “Executive insights: virtual services go international. International services in the market space”. *Journal of International Marketing*, Vol. 7, Nº3, pp.84-105.
- BETANCOURT, R., (2005). *The Economics of Retailing and Distribution*. Edward Elgar Publishing.
- BLOCH, P.H. (1981). “An Exploration into the Scaling of Consumers’ Involvement with a Product Class”. *Advances in Consumer Research*, Nº. 8, pp. 61-65.
- BROWN, M.; POPE, N. y VOGES, K. (2003). “Buying or Browsing? An exploration on shopping orientations and online purchase intention”. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nº 12, pp.1666-1684.
- BURKE, R.R. (2002). “Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 411-432.

CAMPBELL, M.C. y GOODSTEIN, R.C. (2001). “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers. Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 439-449.

CELSI, R.L. y OLSON, J.C. (1988). “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 210-233.

CHANG, J. y SAMUEL, N. (2004). “Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia”. *Journal of the Academy of Business*, Nº 5, pp. 171-176.

CHINTAGUNTA, P.K., CHU, J. y CEBOLLADA, J., (2012). Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice. *Marketing Science*. Vol. 31, Nº 1, pp. 96–114.

CHIU, Y., LIN, C.P. y TANG, L. (2005). “Gender differs. Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service”. *International Journal of Service Industry Management*, Nº 6, pp. 416-435.

CHO, C.H., KANG, J. y CHEON, H.J., (2006). “Online shopping hesitation”. *Cyber Psychology y Behaviour*, Vol. 9, Nº 3, pp. 261-274.

CHU, W. y CHU, W. (2010). “Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: an Example of Renting the Reputation of another Agent”, *Marketing Science*, Vol. 13, Nº 2, pp. 177–189.

CITRIN A.V., STEM, D.E., SPANGENBERG, E.R. y CLARK, M.J. (2003). “Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge”, *Journal of Business Research*, Nº 56, pp. 915-922.

CLAXTON, J.D., FRY, J.N. y PORTIS, B., (1974). “A taxonomy of prepurchase information gathering patterns” *Journal of consumer research*, Vol.1, pp.35-42.

Comercio Electrónico B2C 2012. Edición 2013

CRANDALL, R. (1979). “Social interaction affect and leisure”. *Journal of Leisure Research*, Vol. 11, Nº 3, pp.165-181.

Digital Life (2010) de TNS

DEGERATU, A.M., RANGASWAMY, A. y WU, J., (2000). “Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. The effects of brand name, price, and other search attributes”. *International Journal of Research in Marketing*, Nº 17, pp. 55-78.

DHOLAKIA, UM. (2001). “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nº 12, pp. 1340-1360.

DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002). “Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the perception of Shopping benefits”. *International Journal of retail and distribution management*, Vol. 30, Nº 10, pp. 459-469.

DITTMAR, H. y DRURY, J. (2000). “Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and “excessive” consumers”. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.

DUNCAN, C.P. y OLSHAVSKY, R.W., (1982). “External search: the role of consumer beliefs” *Journal of marketing research*, Vol.19, february, pp.32-43.

Estudio de Experian Marketing Services, junto a la empresa independiente Research Now (2013).

FLAVIÁN, C., GURREA, R. y ORÚS, C. (2011). “Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: impacto en la satisfacción e intención de compra”. *Esic-Market*, Nº 138.

GAO, T., SULTAN, F. y ROHM, A. J. (2010). “Factors influencing Chinese youth consumers’ acceptance of mobile marketing”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, Nº 7, pp. 574-583.

GARBARINO, E. y STRAHILEVITZ, M. (2004). “Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation”. *Journal of Business Research*, Nº 57, pp. 768-775.

GATTIKER, U.E., PERLUSZ, S. y BOHMANN, K. (2000). “Using the Internet for B2B activities. a review and future directions for research. *Internet Research*”. *Electronic Networking Applications and Policy*, Nº 10, pp. 126-140.

GEFEN, D. y STRAUB, D. (1997). “Gender Difference in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model”. *MIS Quarterly*, Vol. 21, Nº 4.

GILBERT, F.W. y WARREN, W.E. (1995). “Psychographic constructs and demographic segments”. *Psychology and Marketing*, Nº 12, pp. 223-237.

GOLDSMITH, R.E. y FLYNN, L.R. (2004). “Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Nº 8, pp. 25-40.

GURREA, R., FLAVIAN, C. y ORUS, C. (2011). “Gender differences regarding the product’s online visual representation: impact on satisfaction and purchase intention”. *Esic Market*, Vol. 138, pp. 145-170.

HA, H.Y. (2004). “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”. *Journal of Product and BrandManagement*, Nº 13, pp. 329-342.

HANSEN, T., (2006). “Determinants of consumers’ repeat online buying of groceries”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 93–114.

HIRSCHMAN, E. (1984). “Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption”. *Journal of Business Research*, Vol. 12, Nº 1, pp.115-136.

HOLBROOK M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Ed. Routledge, Londres.

HOWARD, J.A. y SHETH, J.N., (1969). *The theory of buyer behavior*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New York.

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

KEAVENEY, S.M. y PARTHASARATHY (2001). “Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Nº 4, pp. 374-390

KENG, K.; TANG, Y. y GHOSE, S. (2003). “Typology of online shoppers”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp.139-156.

KENNY, R.L., (1999). “The value of Internet commerce to the customer”. *Management Science*, Vol. 45, Nº 4, pp. 533–542.

KIM, E.Y. y KIM, Y.K. (2004). “Predicting online purchase intentions for clothing products”. *European Journal of Marketing*, Vol. 8 Nº 7, pp. 883-97.

KIM, Y. (2002). “Consumer value: an application to mall and Internet shopping”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, Nº 12, pp. 595-602.

KORGAONKAR, P. y WOLLIN, L. (1999). “A multivariate analysis of Web usage”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 2, pp. 53-68.

KOTLER, P. y ARMSTRONG G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Nº 6, México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KUMAR, V., RAJKUMAR y VENKATESAN (2005). "Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, pp. 44-61.

LEVIN, A. M., LEVIN, I. R., y HEATH, C. E. (2003). "Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances". *J. Electron. Commerce Res.*, Vol. 4, Nº 3, pp. 85-93.

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

LICHTENSTEIN, S. y WILLIAMSON, K. (2006). "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking. An Interpretive Study in the Australian Banking Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, Nº 7, pp. 50-66.

LUO, J.T., MCGOLDRICK, P., BEATTY, S. y KATHLEEN A. K. (2006). "On-screen characters. their design and influence on consumer trust". *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, Nº 20, pp. 112-124.

MALHOTRA, N.K., PETERSON, M. y KLEISER, S., (1999). "Marketing research: a-state- of-the-art review and directions for the twenty-first century", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.27, Nº 2, pp.160-183.

MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. y FLAVIÁN, C. (1998). "The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nº 4, pp. 323-342.

MCCOLL-KENNEDY, J.R. y FETTER, R.E., (2001). "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *The journal of services marketing*, Vol.15, Nº2, pp.82-98.

NESLIN, S.S. y SHANKAR, V. (2009). "Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Nº 1, pp. 70-81.

NUNS, P. (2005). "The Risks of Customer Intimacy". *Mit Sloan Management Review*, Vol. 47, Nº 1.

Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015. Estudio sobre el consumo en España y Europa.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones) (2013) Estudios sobre Comercio Electrónico B2C 2012.

ORÚS, C. (2012). "La búsqueda de información multicanal como herramienta para ganar auto-confianza", *Cuadernos Red de Cátedras Telefónica*.

PARK, CHUNG-HOON y YOUNG-GUL KIM (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, Nº 1, pp. 16-29.

PÉREZ-CABAÑERO, C. (2007). "Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios". *Esic Market*, Nº 123, pp. 43-61.

REIBSTEIN, D. (2002). "What attracts customers to online stores and what keeps them coming back?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº4, pp.465-473.

RODRÍGUEZ, I. (2006). "Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo". *UOC Papers*.

ROHM, A.J. y SWAMINATHAN, V. (2004). "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations". *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 7, pp. 748 -757.

RUIZ, C. y SANZ, S. (2006). "Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet". *Investigaciones Europeas*, Vol.12, Nº3, pp. 195-215.

SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.

SCHMIDT, J.B. y SPRENG, R.A. (1996). "A proposed model of external consumer information search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, Nº3, pp.246-256.

SICILIA, M. y RUÍZ, S. (2010). "The effect of web-based information availability on consumers processing and attitudes". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, Nº 1, pp. 31-41.

SIM, L. y KOI, S. (2002). "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, Nº2, pp. 115-124.

SLAMA, M.E. y TASHLIAN, A. (1985). "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with purchasing involvement". *Journal of Marketing*, Nº 49, pp. 72-82.

SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. y PONNAVOUL, D. (2002). “Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences”. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41–20.

SRINIVASAN, N. y RACHTFORD, B.T., (1991). “An empirical test of a model of external search for automobiles”. *Journal of consumer research*, Vol.18, September, pp.233-242.

STEINFELD, C y WHITTEN, P. (1999). “Community level socio-economic impacts of electronic commerce”, documento electrónico obtenido en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfl.html>

TAMIMI, N. y SEBASTIANELLI, R. (2007). “Understanding eTrust”. *Journal of Information Privacy & Security*, Vol. 3, pp. 3-17.

TELLER, C., KOTZAB, H. y GRANT, D.B., (2012). “The relevance of shopper logistics for consumers of store-based retail formats”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Nº 19, pp. 59–66.

THOMAS, J.S. y SULLIVAN, U.Y. (2005). “Managing marketing communications with multichannel customers”. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 3, pp. 239-251.

VAN NOORT, GUDA, KERKHOF y M. FENNIS (2008). “The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers’ Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 (Autumn), pp. 58-72.

VARELA GONZÁLEZ, J.A. (1993). “La adquisición de información sobre los productos por los consumidores”, *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 2, Nº 3, pp. 167-187.

VENKATRAMAN, M. y DHOLAKIA, R.R., (1997). “Searching for information in marketspace: does the form –product or service– matter?”, *The journal of services marketing*, Vol.11, Nº5, pp.303-316.

VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A. y VROOMEN, B. (2007). “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29, Nº2, pp129-148.

VRECHOPoulos, A.; SIOMKOS, G. y DOUKIDIS, G. (2001). “Internet shopping adoption by Greek consumers”. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, Nº 3, pp. 142-152.

WAKEFIELD, K.L. y BAKER, J. (1998). "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response". *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 515-539.

WALSH, G. y MITCHELL, V. W. (2010). "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, Vol. 44, N° 6, pp. 838-859.

WALTERS, C.G. y BERGIEL, B.J., (1989). *Consumer behavior. A decisión-making approach*. South Western Publishing Co., Ohio.

ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-351.

ZHOU, L., DAI, L. y ZHANG, D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*, N° 8, pp. 41-62.

https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/informe_tns_la_influencia_de_internet-en-las-decisiones-de-compra-mar10.pdf

<http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>

<http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

<http://www.ine.es/prensa/np848.pdf> Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2013. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>(acceso el XX de Marzo de 2015)

<http://ecommerce-news.es/actualidad/los-compradores-multicanal-adquieren-productos-con-mas-frecuencia-y-gastan-3-veces-mas-26377.html>

ANEXOS

Búsqueda de información online y offline para la compra de ropa o complementos

Buenos días/tardes,

Soy un alumno de la Universidad de Zaragoza realizando el trabajo de fin de grado del Grado de Administración y Dirección de Empresas. El objetivo es realizar un estudio sobre la búsqueda de información y la compra online u offline de ropa y complementos.

Pediría y agradecería la colaboración del mayor número de personas posibles para la realización de una investigación lo más precisa posible. El anonimato del encuestado esta totalmente garantizado.

*Obligatorio

¿En cuántas ocasiones ha realizado una compra de ropa o complementos en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
- 1 o 2 veces
- 3 o 4 veces
- 5 o más veces

Elija uno o varios de los siguientes métodos con los que realizó una compra de ropa en los últimos 6 meses

(puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Tienda física
- Internet PC
- Móvil o tablet
- Catálogo/revistas

¿Busca información en internet (webs de marca o tienda, foros, webs de compras, redes sociales) antes de realizar una compra cualquiera? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la compra de ropa *

Siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
La moda es muy importante para mi persona	<input type="radio"/>						
La moda, ropa, y apariencia es muy importante en la sociedad	<input type="radio"/>						
La moda, ropa, y apariencia es muy importante para identificarse y tener pertenencia a un grupo de interés	<input type="radio"/>						
Comprar ropa me produce satisfacción	<input type="radio"/>						
Comprar ropa es divertido	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, compro sólo aquello que necesito	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, compro por impulso	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, busco diferenciarme / llamar la atención	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, me influye la publicidad	<input type="radio"/>						

Imagine que va a realizar una compra de ropa o complementos de más de 100 €

Indique qué productos de más de 100 € está pensando

Valore su nivel de implicación hacia la compra de estos productos cuyo precio total es superior a 100 euros *

1= "Nada" y 7 = Mucho

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Importante	<input type="radio"/>						
Relevante	<input type="radio"/>						
Interesante	<input type="radio"/>						
Me importa	<input type="radio"/>						
Significa (nada... mucho) para mí	<input type="radio"/>						

Indique la probabilidad de usar internet (webs de marca o tienda, foros, redes sociales, webs de compras) para buscar información sobre estos productos cuyo importe de compra es superior a 100 euros *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7
Nada probable	<input type="radio"/>						

Muy probable

Elementos más importantes en la realización de la compra de estos productos cuyo precio es superior a 100 euros *

Valora de 1, menos importante a 7, más importante.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Promociones y ofertas	<input type="radio"/>						
Ahorro de tiempo	<input type="radio"/>						
Costes de transporte y desplazamiento	<input type="radio"/>						
Amplia variedad de productos	<input type="radio"/>						
Diversión en el proceso de compra	<input type="radio"/>						
Necesidad de tocar los productos	<input type="radio"/>						
Necesidad de probarse	<input type="radio"/>						
Flexibilidad de horarios	<input type="radio"/>						
Facilidades y métodos de pago	<input type="radio"/>						
Comodidad	<input type="radio"/>						

¿Que importancia tienen las siguientes fuentes de información para la decisión de compra de estos productos cuyo precio es superior a 100 euros? *

1 = poca importancia, y 7 = mucha importancia

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Webs de tiendas o marcas	<input type="radio"/>						

	1	2	3	4	5	6	7
Consejos amigos y familiares	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Redes sociales	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Experiencia de compras anteriores	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blogs, revistas de moda	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Personal, dependientes de la tienda	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

¿Dónde realizaría la compra de ropa cuyo precio es superior a 100 euros, internet, tienda física o es indiferente? *

(El 4 denota indiferencia entre uno y otro canal)

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Tienda física	Internet					

Si decidiera NO comprar el producto en internet, ¿cuales serían los principales frenos a la compra online? *

Puede seleccionar como máximo 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Forma de pago
- No poder tocar la ropa
- Muchos días hasta que recibes la compra
- Confusión para elegir tallas
- Desconfianza e inseguridad

Si decidiera NO comprar el producto en la tienda física, ¿cuales serían los principales frenos a la compra en este medio? *

Puede seleccionar como máximo 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Falta de tiempo
- Precios muy altos
- Poca variedad de productos
- Pereza
- Exceso de gente

Información sociodemográfica

Edad *

Marca solo un óvalo.

- menos de 24 años
- de 25 a 35 años
- 36 de 50 años
- más de 50 años

Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su actual ocupación? *

Marca solo un óvalo.

- Parado/Desempleado
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Pensionista y ha trabajado
- Pensionista que nunca ha trabajado
- Estudiante

En los últimos 12 meses, ¿cuantas compras ha realizado a través de internet? *

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1-5 compras
- 6-10 compras
- más de 10 compras

Gracias por su colaboración

Con la tecnología de



Búsqueda de información online y offline para la compra de ropa o complementos

Buenos días/tardes,

Soy un alumno de la Universidad de Zaragoza realizando el trabajo de fin de grado del Grado de Administración y Dirección de Empresas. El objetivo es realizar un estudio sobre la búsqueda de información y la compra online u offline de ropa y complementos.

Pediría y agradecería la colaboración del mayor número de personas posibles para la realización de una investigación lo más precisa posible. El anonimato del encuestado está totalmente garantizado.

*Obligatorio

¿En cuántas ocasiones ha realizado una compra de ropa o complementos en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
- 1 o 2 veces
- 3 o 4 veces
- 5 o más veces

Elija uno o varios de los siguientes métodos con los que realizó una compra de ropa en los últimos 6 meses

(puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Tienda física
- Internet PC
- Móvil o tablet
- Catálogo/revistas

¿Busca información en internet (webs de marca o tienda, foros, webs de compras, redes sociales) antes de realizar una compra cualquiera? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la compra de ropa *

Siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
La moda es muy importante para mi persona	<input type="radio"/>						
La moda, ropa, y apariencia es muy importante en la sociedad	<input type="radio"/>						
La moda, ropa, y apariencia es muy importante para identificarse y tener pertenencia a un grupo de interés	<input type="radio"/>						
Comprar ropa me produce satisfacción	<input type="radio"/>						
Comprar ropa es divertido	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, compro sólo aquéllo que necesito	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, compro por impulso	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, busco diferenciarme / llamar la atención	<input type="radio"/>						
A la hora de comprar ropa, me influye la publicidad	<input type="radio"/>						

Imagine que va a realizar una compra de ropa o complementos de menos de 20 €

Indique qué producto de menos de 20 € está pensando

Valore su nivel de implicación hacia la compra de este producto cuyo precio es inferior a 20 euros *

1= "Nada" y 7 = Mucho

Marca solo un óvalo por fila.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

	1	2	3	4	5	6	7
Importante	<input checked="" type="radio"/>						
Relevante	<input checked="" type="radio"/>						
Interesante	<input checked="" type="radio"/>						
Me importa	<input checked="" type="radio"/>						
Significa (nada... mucho) para mí	<input checked="" type="radio"/>						

Indique la probabilidad de usar internet (webs de marca o tienda, foros, redes sociales, webs de compras) para buscar información sobre este producto cuyo importe de compra es inferior a 20 euros *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7
Nada probable	<input checked="" type="radio"/>						
							Muy probable

Elementos más importantes en la realización de la compra de este producto cuyo precio es inferior a 20 euros *

Valora de 1, menos importante a 7, más importante.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Promociones y ofertas	<input checked="" type="radio"/>						
Ahorro de tiempo	<input checked="" type="radio"/>						
Costes de transporte y desplazamiento	<input checked="" type="radio"/>						
Amplia variedad de productos	<input checked="" type="radio"/>						
Diversión en el proceso de compra	<input checked="" type="radio"/>						
Necesidad de tocar los productos	<input checked="" type="radio"/>						
Necesidad de probarse	<input checked="" type="radio"/>						
Flexibilidad de horarios	<input checked="" type="radio"/>						
Facilidades y métodos de pago	<input checked="" type="radio"/>						
Comodidad	<input checked="" type="radio"/>						

¿Que importancia tienen las siguientes fuentes de información para la decisión de compra de este producto cuyo precio es inferior a 20 euros? *

1 = poca importancia, y 7 = mucha importancia

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Webs de tiendas o marcas	<input checked="" type="radio"/>						
Consejos amigos y	<input checked="" type="radio"/>						

	1	2	3	4	5	6	7
familiares							
Redes sociales	●	●	●	●	●	●	●
Experiencia de compras anteriores	●	●	●	●	●	●	●
Blogs, revistas de moda	●	●	●	●	●	●	●
Personal, dependientes de la tienda	●	●	●	●	●	●	●

¿Dónde realizaría la compra de ropa cuyo precio es inferior a 20 euros, internet, tienda física o es indiferente? *

(El 4 denota indiferencia entre uno y otro canal)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7
Tienda física	●	●	●	●	●	●	●
Internet							

Si decidiera NO comprar el producto en internet, ¿cuales serían los principales frenos a la compra online? *

Puede seleccionar como máximo 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Forma de pago
- No poder tocar la ropa
- Muchos días hasta que recibes la compra
- Confusión para elegir tallas
- Desconfianza e inseguridad

Si decidiera NO comprar el producto en la tienda física, ¿cuales serían los principales frenos a la compra en este medio? *

Puede seleccionar como máximo 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Falta de tiempo
- Precios muy altos
- Poca variedad de productos
- Pereza
- Exceso de gente

Información sociodemográfica

Edad *

Marca solo un óvalo.

- menos de 24 años
- de 25 a 35 años
- 36 de 50 años
- más de 50 años

Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su actual ocupación? *

Marca solo un óvalo.

- Parado/Desempleado
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Pensionista y ha trabajado
- Pensionista que nunca ha trabajado
- Estudiante

En los últimos 12 meses, ¿cuantas compras ha realizado a través de internet? *

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1-5 compras
- 6-10 compras
- más de 10 compras

Gracias por su colaboración
