

Carlos Orús Sanclemente

# El consumidor autoconfiado: Análisis metacognitivo del comportamiento multicanal de búsqueda de información

Departamento

Dirección de Márketing e Investigación de Mercados

Director/es

Flavián Blanco, Carlos  
Gurrea Sarasa, Raquel

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

Tesis Doctoral

EL CONSUMIDOR AUTOCONFIADO: ANÁLISIS  
METACOGNITIVO DEL COMPORTAMIENTO MULTICANAL  
DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Autor

Carlos Orús Sanclemente

Director/es

Flavián Blanco, Carlos  
Gurrea Sarasa, Raquel

**UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**

Dirección de Márketing e Investigación de Mercados

2011



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación  
de Mercados



**Universidad**  
Zaragoza

*Tesis Doctoral:*

**“EL CONSUMIDOR AUTO-CONFIADO: ANÁLISIS  
METACOGNITIVO DEL COMPORTAMIENTO  
MULTICANAL DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN”**

**Carlos Orús Sanclemente**

**Directores:**

**Dr. Carlos Flavián Blanco**

**Dra. Raquel Gurrea Sarasa**

Septiembre de 2011



*Necesitaría un capítulo adicional de la Tesis Doctoral para dar las gracias a todas las personas que han estado a mi lado y me han ayudado a lo largo de todo este tiempo, siendo en gran parte responsables del resultado final de este trabajo. En estas breves líneas, me gustaría destacar especialmente la ayuda de algunas de estas personas.*

*En primer lugar, no puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer enormemente el apoyo, paciencia, consejo, pero sobre todo la amistad que me han brindado mis directores de tesis, Carlos y Raquel. Gracias por vuestras sabias recomendaciones y sugerencias, por la confianza que habéis depositado en mí, por vuestro ánimo en los momentos duros, y por el tiempo y esfuerzo dedicados a dirigir este trabajo y orientar mi carrera en la universidad.*

*En segundo lugar, quisiera destacar el apoyo incondicional de mis compañeros de grupo, Miguel, Carmina, Javier, Pau, Óscar, y sobre todo Luis y Daniel. Vuestra ayuda, que siempre ha estado allí cuando la he necesitado, ha sido crucial para el desarrollo de este trabajo. Asimismo, quiero dar las gracias a muchos compañeros de trabajo, con los que he compartido muchas experiencias y buenos momentos: Rafa, Chemi, Juan Pablo, Blanca, Javi S., Jorge, Isa, Laura, Lorena B., Sergio, Joel, Cris, Elisa, Raquel O., Víctor, Millán, Cecilia e Iguácel. También me gustaría agradecer el apoyo del resto de miembros del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que continuamente han estado dispuestos a ayudarme cuando lo he necesitado y con los que creo y espero haber forjado una buena amistad.*

*En este punto, no puedo olvidarme de la gran acogida que tuve durante mi estancia de investigación en Leuven. Gracias a Siegfried y a Luk por vuestra generosidad y sabios consejos; y gracias también a Karolien, Bart, Bert, Inge y “Push” por vuestra amistad y amabilidad durante esos cuatro meses.*

*No quiero olvidarme tampoco del apoyo de todos mis amigos de Huesca, así como el de los grandes amigos que he hecho durante todos estos años en la Universidad. En especial, me gustaría dar las gracias a Sergio, Alex, Toni, Andrea, pero sobre todo a Carlos, Lorena y Antonio. Habéis sido un grandísimo apoyo durante todo este tiempo, me habéis levantado en los momentos difíciles, y me habéis hecho disfrutar de grandes momentos juntos.*

*Para terminar, la palabra “gracias” se queda corta para definir lo que siento hacia mi familia: muchas gracias a mi padre, Antonio, a mi madre, Marisol, y a mi hermano y amigo del alma Antonio. Nunca me cansaré de agradeceros todo lo que habéis hecho por mí.*

*Y por último, y **más importante**, quiero ofrecer mi eterna gratitud a la persona que lo ha compartido todo conmigo durante todo este tiempo; su apoyo, sus ánimos, su paciencia, su comprensión, y su amor incondicional son los pilares sobre los que se sostiene todo lo que representa este trabajo. Esto no habría sido posible sin ti, Irene.*



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

<b>PARTE I: INTERNET Y EL DESARROLLO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL</b> .....	<b>1</b>
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. EL IMPACTO DE INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	7
1.3. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	11
CAPÍTULO 2: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL BASADO EN LOS CANALES VIRTUAL Y FÍSICO .....	15
2.1. INTRODUCCIÓN.....	17
2.2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING MULTICANAL.....	17
2.2.1. Análisis desde el punto de vista de la empresa .....	19
2.2.2. Análisis desde el punto de vista del consumidor.....	23
<b>PARTE II: PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>27</b>
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. INTRODUCCIÓN.....	31
3.2. TEORÍAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32
3.2.1. El modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).....	34
3.2.2. El modelo Heurístico-Sistemático (HSM) .....	37
3.2.3. Disponibilidad-Accesibilidad de indicadores heurísticos .....	38
3.3. LAS EXPERIENCIAS SUBJETIVAS Y SU IMPACTO EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
3.3.1. Las metacogniciones como elementos de validación.....	40
3.3.2. Las metacogniciones como información en sí misma.....	42
CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	45
4.1. INTRODUCCIÓN.....	47
4.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	47
4.3. VARIABLES DEPENDIENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
4.3.1. Elaboración sobre la información .....	52
4.3.1.1. Cantidad de pensamientos.....	52
4.3.1.2. Favorabilidad de los pensamientos.....	53
4.3.2. Metacogniciones .....	53
4.3.2.1. Auto-Confianza.....	53
4.3.2.2. Facilidad para Imaginar.....	55
4.3.3. Evaluación del objeto.....	56
4.3.3.1. Actitud hacia el producto .....	56
4.3.3.2. Diagnostividad del sitio Web .....	57
4.3.4. Intenciones comportamentales.....	57
4.3.4.1. Intención de compra del producto .....	57
4.3.4.2. Preferencia por el canal para llevar a cabo la compra .....	58



4.4. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERALES.....	60
4.4.1. Efectos directos.....	60
4.4.1.2. Efectos directos de la elaboración cognitiva.....	60
4.4.1.2. Efectos directos de las metacogniciones.....	62
4.4.2. Efectos de mediación.....	65
4.4.3. Efectos de moderación.....	66

### **PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL ..... 69**

#### **CAPÍTULO 5: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 71**

5.1. INTRODUCCIÓN.....	73
5.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	73
5.2.1. Objetivos de los grupos de discusión.....	76
5.2.2. Procedimiento de los grupos de discusión.....	77
5.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA Y RECOGIDA DE DATOS.....	79
5.3.1. Cuestiones relacionadas con el diseño experimental.....	82
5.3.2. Descripción de los experimentos de la investigación.....	84
5.3.2.1. Muestra y procedimientos.....	84
5.3.2.2. Medidas de las variables dependientes.....	88
5.3.3. Tratamiento de los datos recogidos.....	91
5.3.3.1. Validez de las escalas de medida.....	91
5.3.3.2. Análisis de Hipótesis.....	92
5.3.4. Pretests de la investigación.....	95
5.3.4.1. Pretest 1: Categoría de producto.....	95
5.3.4.2. Pretest 2: Marca y modelo específico.....	97

#### **CAPÍTULO 6: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 99**

6.1. INTRODUCCIÓN.....	101
6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	101
6.3. CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN: SUPUESTOS DE PARTIDA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL.....	104
6.3.1. La implicación y el comportamiento multicanal.....	104
6.3.2. El riesgo percibido y el comportamiento multicanal.....	106
6.3.3. El papel del consumidor en el comportamiento multicanal.....	108

#### **CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN MULTICANAL ..... 109**

7.1. INTRODUCCIÓN.....	111
7.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS 1 Y 2.....	112
7.3. ESTUDIO 1.....	116
7.3.1. Formulación y justificación de hipótesis específicas del estudio 1.....	116
7.3.1.1. Vídeo de presentación del producto (VPP).....	116
7.3.1.1.1. Efectos del VPP sobre la elaboración cognitiva.....	118
7.3.1.1.2. Efectos del VPP sobre las metacogniciones.....	119
7.3.1.1.3. Efectos del VPP sobre las evaluaciones.....	120
7.3.1.1.4. Efectos del VPP sobre la intención de compra.....	121
7.3.1.1.5. Efectos del VPP sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar.....	122
7.3.1.2. Símbolo sobre el estatus del producto.....	123
7.3.1.2.1. Efectos del símbolo sobre la elaboración cognitiva.....	126

7.3.1.2.2. Efectos del símbolo sobre las metacogniciones.....	127
7.3.1.2.3. Efectos del símbolo sobre las evaluaciones.....	128
7.3.1.2.4. Efectos del símbolo sobre las intenciones comportamentales .....	129
7.3.2. Metodología estudio 1.....	131
7.3.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 1 .....	131
7.3.2.2. Medidas del estudio 1.....	132
7.3.3. Análisis y resultados estudio 1.....	133
7.3.3.1. Resultados para la presencia de un VPP.....	134
7.3.3.1.1. Resultados del VPP sobre la elaboración cognitiva.....	134
7.3.3.1.2. Resultados del VPP sobre las metacogniciones.....	134
7.3.3.1.3. Resultados del VPP sobre las evaluaciones.....	134
7.3.3.1.4. Resultados del VPP sobre la intención de compra .....	139
7.3.3.1.5. Resultados del VPP sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar.....	141
7.3.3.2. Resultados para la presencia de un símbolo sobre el estatus del producto.....	143
7.3.3.2.1. Resultados del símbolo sobre la elaboración cognitiva .....	143
7.3.3.2.2. Resultados del símbolo sobre las metacogniciones .....	143
7.3.3.2.3. Resultados del símbolo sobre las evaluaciones .....	144
7.3.3.2.4. Resultados del símbolo sobre las intenciones comportamentales.....	147
7.3.4. DISCUSIÓN ESTUDIO 1 .....	149
7.4. ESTUDIO 2.....	155
7.4.1. Formulación y justificación de hipótesis específicas del estudio 2 .....	155
7.4.1.1. Tipología de vídeo de presentación del producto (VPP).....	155
7.4.1.1.1. Efectos del tipo de VPP sobre la favorabilidad de la elaboración .....	156
7.4.1.1.2. Efectos del tipo de VPP sobre las metacogniciones .....	158
7.4.1.1.3. Efectos del tipo de VPP sobre las evaluaciones .....	158
7.4.1.1.4. Efectos del tipo de VPP sobre las intenciones comportamentales.....	160
7.4.1.2. Tipología de símbolo sobre el estatus del producto .....	161
7.4.1.2.1. Efectos del tipo de símbolo sobre la favorabilidad de la elaboración cognitiva.....	162
7.4.1.2.2. Efectos del tipo de símbolo sobre el nivel de auto-confianza.....	163
7.4.1.2.3. Efectos del tipo de símbolo sobre las evaluaciones .....	164
7.4.1.2.4. Efectos del tipo de símbolo sobre la intención de compra.....	165
7.4.1.3. Tipología de establecimiento: Notabilidad extrínseca del canal físico alternativo .....	165
7.4.1.3.1. Efectos del tipo de establecimiento sobre la favorabilidad de la elaboración .....	167
7.4.1.3.2. Efectos del tipo de establecimiento sobre las metacogniciones.....	168
7.4.1.3.3. Efectos del tipo de establecimiento sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales.....	170
7.4.1.3.4. Efectos moderadores del tipo de establecimiento sobre el tipo de símbolo .....	171
7.4.2. Metodología estudio 2.....	174
7.4.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 2 .....	174
7.4.2.2. Medidas del estudio 2.....	177
7.4.3. Análisis y resultados estudio 2.....	180
7.4.3.1. Resultados de los ANOVAs del estudio 2.....	181
7.4.3.2. Resultados de las regresiones generales del estudio 2.....	189
7.4.3.3. Resultados de las regresiones específicas del estudio 2 .....	198
7.4.3.3.1. Resultados de las regresiones en función del tipo de VPP .....	199
7.4.3.3.2. Resultados de las regresiones en función del tipo de establecimiento.....	203
7.4.4. Discusión estudio 2.....	207
7.5. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS 3 Y 4.....	216
7.6. ESTUDIO 3.....	220
7.6.1. Formulación y justificación de hipótesis específicas del estudio 3 .....	220
7.6.1.1. Revisión online sobre el producto .....	220
7.6.1.1.1. Efectos de la revisión online del producto sobre la elaboración cognitiva .....	223

7.6.1.1.2. Efectos de la revisión online del producto sobre las metacogniciones .....	224
7.6.1.1.3. Efectos de la revisión online del producto sobre las evaluaciones .....	225
7.6.1.1.4. Efectos de la revisión online del producto sobre la intención de compra.....	227
7.6.1.1.5. Efectos de la revisión online del producto sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar .....	228
7.6.1.2. Predisposición de compra multicanal. Notabilidad intrínseca del canal físico alternativo. ....	228
7.6.1.2.1. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre el nivel de auto-confianza. Consecuencias sobre la formación de la actitud hacia el producto .....	231
7.6.1.2.2. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web .....	232
7.6.1.2.3. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre la formación de la intención de compra del producto .....	234
7.6.1.2.5. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre la preferencia por el canal de compra.....	234
7.6.2. Metodología estudio 3 .....	235
7.6.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 3 .....	235
7.6.2.2. Medidas del estudio 3 .....	237
7.6.3. Análisis y resultados estudio 3.....	238
7.6.3.1. Resultados para la presencia de una revisión online sobre el producto.....	239
7.6.3.1.1. Resultados de la revisión online del producto sobre la elaboración cognitiva.....	239
7.6.3.1.2. Resultados de la revisión online del producto sobre las metacogniciones ..	239
7.6.3.1.3. Resultados de la revisión online del producto sobre las evaluaciones.....	240
7.6.3.1.4. Resultados de la revisión online del producto sobre la intención de compra.....	243
7.6.3.1.5. Resultados de la revisión online del producto sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar .....	245
7.6.3.2. Resultados para el recuerdo y elaboración de una experiencia personal pasada de compra multicanal.....	246
7.6.3.2.1. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre el nivel de auto-confianza y sobre la formación de la actitud hacia el producto.....	247
7.6.3.2.2. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.....	249
7.6.3.2.3. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre de la intención de compra del producto .....	250
7.6.3.2.4. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre la preferencia por el canal de compra .....	251
7.6.4. Discusión estudio 3.....	252
7.7. ESTUDIO 4.....	259
7.7.1. Formulación y justificación de hipótesis específicas del estudio 4.....	259
7.7.1.1. Efectos propuestos para la predisposición de compra online versus multicanal .....	259
7.7.1.1.1. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en las metacogniciones .....	261
7.7.1.1.2. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en las evaluaciones .....	263
7.7.1.1.3. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en la intención de compra .....	265
7.7.1.1.4. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en la preferencia por el canal de compra.....	266
7.7.1.2. Efectos propuestos para el tipo de revisión online del producto. El papel moderador de la notabilidad del canal físico alternativo.....	267
7.7.2. Metodología estudio 4 .....	272
7.7.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 4 .....	272
7.7.2.2. Medidas del estudio 4 .....	275
7.7.3. Análisis y Resultados estudio 4 .....	277
7.7.3.1. Resultados de los ANOVAs del estudio 4.....	277
7.7.3.2. Resultados de los análisis de regresiones sobre la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales del estudio 4.....	283

7.7.3.2.1. Resultados de los análisis de regresión sobre la actitud hacia el producto .	285
7.7.3.2.2. Resultados de los análisis de regresión sobre las percepciones de diagnosticidad.....	289
7.7.3.2.3. Resultados de los análisis de regresión sobre la intención de compra.....	291
7.7.3.2.4. Resultados de los análisis de regresión sobre la preferencia por el canal de compra.....	294
7.7.4. Discusión estudio 4.....	298
<b>CAPÍTULO 8: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL .....</b>	<b>305</b>
8.1. INTRODUCCIÓN.....	307
8.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESTUDIO 5.....	308
8.3. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 5.....	311
8.3.1. Efectos conjuntos de una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual.....	311
8.3.2. Efectos moderadores del tipo de experiencia virtual previa.....	315
8.3.3. Efectos moderadores de la necesidad de tocar el producto .....	317
8.3.4. Efectos moderadores de la recomendación del vendedor .....	319
8.4. METODOLOGÍA ESTUDIO 5.....	322
8.4.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 5.....	322
8.4.2. Medidas del estudio 5 .....	326
8.5. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 5 .....	328
8.5.1. Análisis y resultados de la experiencia virtual previa .....	328
8.5.2. Análisis y resultados de la experiencia directa con los productos.....	329
8.5.3. Análisis y resultados de los anovas de medidas repetidas.....	333
8.5.3.1. Incremento en el nivel de auto-confianza, actitud, e intención de compra de la experiencia virtual previa a la experiencia directa con el producto target.....	333
8.5.3.2. Diferencias en el nivel de auto-confianza, actitud, e intención de compra entre el producto target y el producto rival .....	337
8.5.3.3. Incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información de la experiencia virtual previa a la experiencia directa con los productos .....	340
8.5.4. Análisis y resultados relativos a la formación de la actitud e intención de compra de los productos.....	341
8.5.4.1. Formación de la actitud e intención de compra del producto target.....	342
8.5.4.2. Formación de la actitud e intención de compra del producto rival.....	343
8.6. DISCUSIÓN ESTUDIO 5 .....	346
<b>PARTE IV: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES, Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>353</b>
<b>CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES, Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>355</b>
9.1. INTRODUCCIÓN.....	357
9.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	358
9.3. IMPLICACIONES .....	361
9.3.1. Implicaciones teóricas.....	361
9.3.2. Implicaciones para la gestión.....	366
9.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	369
<b>ANEXOS.....</b>	<b>373</b>
ANEXO I: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS ESTUDIO 2.....	375
ANEXO II: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS ESTUDIO 4 .....	385
ANEXO III: RESULTADOS REGRESIONES INTENCIÓN DE COMPRA ESTUDIO 5....	395

ANEXO IV: DOCTORAL THESIS: ENGLISH SUMMARY, CONCLUSIONS,  
IMPLICATIONS, LIMITATIONS, AND FUTURE RESEARCH LINES .....397

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....399**

# ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1.1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS ONLINE QUE REALIZAN COMPRAS BASÁNDOSE EN INFORMACIÓN OBTENIDA EN INTERNET (% DE INDIVIDUOS).....	8
FIGURA 1.2: NÚMERO DE INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES QUE SE HA BASADO EN INFORMACIÓN OBTENIDA EN INTERNET PARA REALIZAR COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS (% DE INDIVIDUOS).....	9
FIGURA 2.1: USO DE INTERNET MÁS FRECUENTE PARA COMPARAR INFORMACIÓN VS. COMPRAR (% DE INTERNAUTAS QUE HAN COMPRADO EL PRODUCTO ONLINE U OFFLINE).....	18
FIGURA 3.1: ESQUEMA GENERAL DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y FORMACIÓN DE ACTITUDES SEGÚN LAS TEORÍAS DUALES .....	34
FIGURA 4.1: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	49
FIGURA 4.2: VARIABLES DEPENDIENTES DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	59
FIGURA 4.3: EFECTOS DIRECTOS DE LA ELABORACIÓN COGNITIVA .....	62
FIGURA 4.4: EFECTOS DIRECTOS DE LAS METACOGNICIONES .....	65
FIGURA 4.5: EFECTOS DE MEDIACIÓN DE LA FACILIDAD PARA IMAGINAR.....	67
FIGURA 4.6: EFECTOS DE MODERACIÓN DE LA AUTO-CONFIANZA .....	68
FIGURA 5.1: PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	79
FIGURA 7.1: DESCRIPCIÓN GENERAL ESTUDIOS 1 Y 2 .....	115
FIGURA 7.2: INTERACCIÓN FACIL*CONF SOBRE ACT – ESTUDIO 1 .....	137
FIGURA 7.3: INTERACCIÓN FACIL*CONF SOBRE ICO – ESTUDIO 1 .....	141
FIGURA 7.4: INTERACCIÓN PPV*NT SOBRE PCC – ESTUDIO 1 .....	143
FIGURA 7.5: INTERACCIÓN FAV*CONF SOBRE ACT, CONDICIÓN “VPP + SÍMBOLO” – ESTUDIO 1.....	147
FIGURA 7.6: TRIPLE INTERACCIÓN SOBRE FAVOR – ESTUDIO 2 .....	182
FIGURA 7.7: TRIPLE INTERACCIÓN SOBRE ACT – ESTUDIO 2.....	185
FIGURA 7.8: TRIPLE INTERACCIÓN SOBRE DIAGN – ESTUDIO 2.....	186
FIGURA 7.9: INTERACCIÓN VPP X SÍMBOLO SOBRE PCC – ESTUDIO 2.....	188
FIGURA 7.10: INTERACCIÓN NT X VPP X ESTABLECIMIENTO SOBRE PCC – ESTUDIO 2.....	189
FIGURA 7.11: INTERACCIÓN FAV X CONF SOBRE ACT – ESTUDIO 2.....	191
FIGURA 7.12: INTERACCIÓN FAV X FACIL SOBRE ACT – ESTUDIO 2.....	191
FIGURA 7.13: RESUMEN RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT EN FUNCIÓN DE FAVOR – ESTUDIO 2 .....	193
FIGURA 7.14: INTERACCIÓN NT X FACIL SOBRE PCC – ESTUDIO 2 .....	196
FIGURA 7.15: INTERACCIÓN FAV X CONF SOBRE CONSIST – ESTUDIO 2 .....	198
FIGURA 7.16: INTERACCIÓN FAV X FACIL SOBRE CONSIST – ESTUDIO 2 .....	198
FIGURA 7.17: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS 3 Y 4 .....	219
FIGURA 7.18: INTERACCIÓN FACIL X CONF SOBRE ACT – ESTUDIO 3 .....	241

FIGURA 7.19: INTERACCIÓN FACIL X CONF SOBRE ICO – ESTUDIO 3 .....	244
FIGURA 7.20: INTERACCIÓN REVISIÓN*NT SOBRE PCC – ESTUDIO 3 .....	245
FIGURA 7.21: INTERACCIÓN FACIL X CONF SOBRE PCC – ESTUDIO 3 .....	246
FIGURA 7.22: EFECTO INTERACCIÓN REC * REV SOBRE FAVOR – ESTUDIO 4 .....	278
FIGURA 7.23: EFECTO INTERACCIÓN REC * REV SOBRE FACIL – ESTUDIO 4 .....	280
FIGURA 7.24: EFECTO INTERACCIÓN REC * ESTAB SOBRE CONF – ESTUDIO 4 .....	281
FIGURA 7.25: EFECTO INTERACCIÓN REC * REV SOBRE DIAGN – ESTUDIO 4 .....	282
FIGURA 7.26 EFECTO INTERACCIÓN ESTAB * REV SOBRE FACIL – ESTUDIO 4 .....	282
FIGURA 7.27: EFECTO INTERACCIÓN REC * NT SOBRE PCC – ESTUDIO 4 .....	285
FIGURA 7.28: INTERACCIÓN FACIL * CONF SOBRE ICO PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA MULTICANAL – ESTUDIO 4 .....	292
FIGURA 7.29: INTERACCIÓN NT * CONF SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA MULTICANAL – ESTUDIO 4 .....	295
FIGURA 7.30: INTERACCIÓN NT * CONF SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE – ESTUDIO 4 .....	296
FIGURA 7.31: INTERACCIÓN FACIL * CONF SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON BAJA NT, PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE, REVISIÓN EXPERIENCIAL – ESTUDIO 4 .....	298
FIGURA 7.32: INTERACCIÓN FACIL * CONF SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON ALTA NT, PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE, REVISIÓN EXPERIENCIAL – ESTUDIO 4 .....	298
FIGURA 8.1: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESTUDIO 5 .....	310
FIGURA 8.2: INTERACCIÓN EXP PREVIA* RECOM*NT SOBRE INCREMENTOS EN CONF PRODUCTO TARGET – ESTUDIO 5 .....	336
FIGURA 8.3: INTERACCIÓN EXP PREVIA* RECOM*NT SOBRE DIFERENCIAS EN CONF TARGET-RIVAL – ESTUDIO 5 .....	339
FIGURA 8.4: INTERACCIÓN RECOM*CONF <sub>RIVAL</sub> SOBRE ACT <sub>RIVAL</sub> – ESTUDIO 5 .....	344

# ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 2.1: OPORTUNIDADES DEL MARKETING MULTICANAL PARA LAS EMPRESAS.....	21
TABLA 2.2: RESUMEN DE LA LITERATURA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL.....	24
TABLA 5.1: PRINCIPALES VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN .....	75
TABLA 5.2: UTILIDADES DERIVADAS DEL USO COMBINADO DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN Y EXPERIMENTACIÓN.....	76
TABLA 5.3: PRINCIPALES VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA EXPERIMENTACIÓN.....	81
TABLA 5.4: EXPERIMENTOS DE LABORATORIO VERSUS DE CAMPO.....	81
TABLA 5.5: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUESTRAS DE LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS.....	85
TABLA 5.6: ESCALAS DE MEDIDA DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES .....	90
TABLA 5.7: RESULTADOS PRETEST SOBRE PRODUCTOS DE ELECTRÓNICA .....	96
TABLA 5.8: COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS DE TELEFONÍA MÓVIL.....	98
TABLA 7.1: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 1 .....	130
TABLA 7.2: VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ESTUDIO 1.....	133
TABLA 7.3: ANOVAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN FUNCIÓN DE LA PRESENCIA <i>VERSUS</i> AUSENCIA DE VPP – ESTUDIO 1 .....	135
TABLA 7.4: REGRESIÓN SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ESTUDIO 1.....	136
TABLA 7.5: RESULTADOS REGRESIONES EFECTOS MEDIADORES SOBRE DIAGN – ESTUDIO 1.....	138
TABLA 7.6: REGRESIÓN SOBRE ICO EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ESTUDIO 1.....	140
TABLA 7.7: RESULTADOS REGRESIONES SOBRE PCC EN FUNCIÓN DE METACOGNICIONES – ESTUDIO 1 .....	142
TABLA 7.8: ANOVAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN FUNCIÓN DE LA PRESENCIA <i>VERSUS</i> AUSENCIA DE SÍMBOLO – ESTUDIO 1.....	144
TABLA 7.9: ANÁLISIS DE MEDIACIÓN DE FACIL EN LA RELACIÓN ENTRE EL SÍMBOLO DE RECOMENDACIÓN Y ACT– ESTUDIO 1.....	145
TABLA 7.10: REGRESIÓN SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ESTUDIO 1.....	146
TABLA 7.11: RESULTADOS DE LA REGRESIÓN SOBRE ICO EN FUNCIÓN DE SÍMBOLO, FACIL Y CONF – ESTUDIO 1.....	148
TABLA 7.12: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 1 .....	151
TABLA 7.13: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS GENERALES – ESTUDIO 1.....	153
TABLA 7.14: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS EFECTOS DIRECTOS – ESTUDIO 2 .....	173
TABLA 7.15: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS EFECTOS EN ESTRUCTURA – ESTUDIO 2.....	174
TABLA 7.16: RESULTADOS DEL PRETEST DE LOS SÍMBOLOS PARA EL ESTUDIO 2.....	176



TABLA 7.17: VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ESTUDIO 2 .....	180
TABLA 7.18: RESULTADOS ANOVA SOBRE FAVOR – ESTUDIO 2.....	182
TABLA 7.19: RESULTADOS ANOVA SOBRE FACIL – ESTUDIO 2.....	183
TABLA 7.20: RESULTADOS ANOVA SOBRE CONF – ESTUDIO 2.....	184
TABLA 7.21: RESULTADOS ANOVA SOBRE ACT – ESTUDIO 2 .....	184
TABLA 7.22: RESULTADOS ANOVA SOBRE LA DIAGN – ESTUDIO 2 .....	186
TABLA 7.23: RESULTADOS ANOVA SOBRE ICO – ESTUDIO 2 .....	187
TABLA 7.24: RESULTADOS ANOVA SOBRE PCC – ESTUDIO 2.....	187
TABLA 7.25: RESULTADOS ANOVA SOBRE PCC, MODERACIÓN DE NT – ESTUDIO 2 ....	188
TABLA 7.26: RESULTADOS ANOVA SOBRE CONSIST – ESTUDIO 2.....	189
TABLA 7.27: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE ACT – ESTUDIO 2.....	190
TABLA 7.28: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE DIAGN – ESTUDIO 2 .....	193
TABLA 7.29: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE ICO – ESTUDIO 2 .....	194
TABLA 7.30: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE PCC – ESTUDIO 2 .....	195
TABLA 7.31: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE PCC EN FUNCIÓN DE NT- ESTUDIO 2 .....	196
TABLA 7.32: RESULTADOS REGRESIÓN GENERAL SOBRE CONSIST - ESTUDIO 2.....	197
TABLA 7.33: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL TIPO DE VPP - ESTUDIO 2 .....	199
TABLA 7.34: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE DIAGN EN FUNCIÓN DEL TIPO DE VPP - ESTUDIO 2 .....	201
TABLA 7.35: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE ICO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE VPP - ESTUDIO 2 .....	201
TABLA 7.36: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE PCC EN FUNCIÓN DEL TIPO DE VPP - ESTUDIO 2 .....	202
TABLA 7.37: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE CONSIST EN FUNCIÓN DEL TIPO DE VPP - ESTUDIO 2 .....	203
TABLA 7.38: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO - ESTUDIO 2 .....	204
TABLA 7.39: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE DIAGN EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO - ESTUDIO 2.....	205
TABLA 7.40: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE ICO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO - ESTUDIO 2 .....	206
TABLA 7.41: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE PCC EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO - ESTUDIO 2 .....	206
TABLA 7.42: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS SOBRE CONSIST EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO - ESTUDIO 2.....	207
TABLA 7.43: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS EFECTOS DIRECTOS – ESTUDIO 2 .....	211
TABLA 7.44: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS EFECTOS SOBRE ESTRUCTURA DE EVALUACIONES E INTENCIONES – ESTUDIO 2.....	212
TABLA 7.45: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS GENERALES – ESTUDIO 2 .....	213
TABLA 7.46: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 3.....	235
TABLA 7.47: VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ESTUDIO 3 .....	238

TABLA 7.48: ANOVAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN FUNCIÓN DE LA PRESENCIA <i>VERSUS</i> AUSENCIA DE REVISIÓN – ESTUDIO 3 .....	239
TABLA 7.49: REGRESIÓN SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ESTUDIO 3.....	241
TABLA 7.50: RESULTADOS REGRESIONES EFECTOS MEDIADORES SOBRE DIAGN – ESTUDIO 3.....	242
TABLA 7.51: REGRESIÓN SOBRE ICO EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ESTUDIO 3.....	244
TABLA 7.52: REGRESIÓN SOBRE PCC EN FUNCIÓN DE LAS METACOGNICIONES – ESTUDIO 3.....	246
TABLA 7.53: ANOVAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN FUNCIÓN DEL RECUERDO <i>VERSUS</i> NO RECUERDO – ESTUDIO 3 .....	247
TABLA 7.54: REGRESIÓN SOBRE ACT EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, CONDICIÓN “REVISIÓN + RECUERDO” – ESTUDIO 3.....	248
TABLA 7.55: REGRESIÓN SOBRE DIAGN EN FUNCIÓN DEL TRATAMIENTO EXPERIMENTAL Y CONF – ESTUDIO 3.....	250
TABLA 7.56: REGRESIÓN SOBRE ICO EN FUNCIÓN DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, CONDICIÓN “REVISIÓN + RECUERDO” – ESTUDIO 3.....	251
TABLA 7.57: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 3 .....	253
TABLA 7.58: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS GENERALES – ESTUDIO 3.....	254
TABLA 7.59: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 4.....	271
TABLA 7.60: % CARACTERÍSTICAS LISTADAS EN FUNCIÓN DE REVISIÓN EXPERIENCIAL/FACTUAL, PRETEST 2 –ESTUDIO 4.....	274
TABLA 7.61: VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ESTUDIO 4.....	276
TABLA 7.62: RESULTADOS ANOVA SOBRE FAVOR – ESTUDIO 4.....	278
TABLA 7.63: RESULTADOS ANOVA SOBRE FACIL – ESTUDIO 4.....	279
TABLA 7.64: RESULTADOS ANOVA SOBRE CONF – ESTUDIO 4.....	280
TABLA 7.65: RESULTADOS ANOVA SOBRE ACT – ESTUDIO 4 .....	281
TABLA 7.66: RESULTADOS ANOVA SOBRE DIAGN – ESTUDIO 4.....	282
TABLA 7.67: RESULTADOS ANOVA SOBRE ICO – ESTUDIO 4.....	283
TABLA 7.68: RESULTADOS ANOVA SOBRE PCC – ESTUDIO 4.....	284
TABLA 7.69: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA MULTICANAL – ESTUDIO 4 .....	286
TABLA 7.70: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE – ESTUDIO 4.....	287
TABLA 7.71: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO – ESTUDIO 4.....	288
TABLA 7.72: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE REVISIÓN – ESTUDIO 4.....	289
TABLA 7.73: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE DIAGN PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE REVISIÓN – ESTUDIO 4.....	290
TABLA 7.74: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE DIAGN PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO – ESTUDIO 4.....	291

TABLA 7.75: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ICO PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA MULTICANAL – ESTUDIO 4 .....	292
TABLA 7.76: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ICO PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE – ESTUDIO 4.....	293
TABLA 7.77: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ICO PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO – ESTUDIO 4 .....	294
TABLA 7.78: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA MULTICANAL – ESTUDIO 4 .....	295
TABLA 7.79: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE – ESTUDIO 4.....	296
TABLA 7.80: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO – ESTUDIO 4 .....	297
TABLA 7.81: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE PCC PARA LOS PARTICIPANTES CON PREDISPOSICIÓN DE COMPRA ONLINE EN FUNCIÓN DEL TIPO DE REVISIÓN – ESTUDIO 4 .....	297
TABLA 7.82: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 4 .....	302
TABLA 7.83: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS GENERALES – ESTUDIO 4 .....	303
TABLA 8.1: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 5 .....	322
TABLA 8.2: VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ESTUDIO 5 .....	327
TABLA 8.3: RESULTADOS ANOVAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EXPERIENCIA VIRTUAL INICIAL – ESTUDIO 5.....	329
TABLA 8.4: RESULTADOS ANOVA SOBRE CONF TARGET T2 – ESTUDIO 5.....	330
TABLA 8.5: RESULTADOS ANOVA SOBRE ACT TARGET T2 – ESTUDIO 5 .....	330
TABLA 8.6: RESULTADOS ANOVA SOBRE ICO TARGET T2 – ESTUDIO 5 .....	331
TABLA 8.7: RESULTADOS ANOVA SOBRE CONF RIVAL – ESTUDIO 5.....	331
TABLA 8.8: RESULTADOS ANOVA SOBRE ACT RIVAL – ESTUDIO 5 .....	332
TABLA 8.9: RESULTADOS ANOVA SOBRE ICO RIVAL – ESTUDIO 5 .....	333
TABLA 8.10: RESULTADOS ANOVA SOBRE DIAGN INFORMACIÓN – ESTUDIO 5.....	333
TABLA 8.11: RESULTADOS ANOVA INCREMENTOS EN CONF PRODUCTO TARGET – ESTUDIO 5 .....	335
TABLA 8.12: RESULTADOS ANOVA INCREMENTOS EN ACT PRODUCTO TARGET – ESTUDIO 5 .....	336
TABLA 8.13: RESULTADOS ANOVA INCREMENTOS EN ICO PRODUCTO TARGET – ESTUDIO 5 .....	337
TABLA 8.14: RESULTADOS ANOVA DIFERENCIAS EN CONF TARGET-RIVAL – ESTUDIO 5 .....	338
TABLA 8.15: RESULTADOS ANOVA DIFERENCIAS EN ACT TARGET-RIVAL – ESTUDIO 5 .....	339
TABLA 8.16: RESULTADOS ANOVA DIFERENCIAS EN ICO TARGET-RIVAL – ESTUDIO 5 .....	340
TABLA 8.17: RESULTADOS ANOVA INCREMENTO EN DIAGN INFORMACIÓN DE T1 A T2 – ESTUDIO 5 .....	341
TABLA 8.18: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT TARGET – ESTUDIO 5.....	342
TABLA 8.19: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ICO TARGET – ESTUDIO 5.....	343

TABLA 8.20: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ACT RIVAL – ESTUDIO 5 .....	344
TABLA 8.21: RESULTADOS REGRESIÓN SOBRE ICO RIVAL – ESTUDIO 5.....	345
TABLA 8.22: RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS – ESTUDIO 5 .....	348



# ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
IMAGEN 5.1: PÁGINA WEB DE BIENVENIDA AL EXPERIMENTO.....	87
IMAGEN 5.2: EJEMPLO DE PÁGINA PRINCIPAL DE MOBILESHOP.....	87
IMAGEN 5.3: EJEMPLO DE FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	88
IMAGEN 7.1: CONDICIÓN “VÍDEO” - ESTUDIO 1 .....	132
IMAGEN 7.2: CONDICIÓN “VÍDEO + SÍMBOLO” - ESTUDIO 1 .....	132
IMAGEN 7.3: CONDICIÓN VPP PROMOCIONAL, SÍMBOLO RECOMENDACIÓN, TIENDA PURAMENTE VIRTUAL - ESTUDIO 2.....	178
IMAGEN 7.4: CONDICIÓN VPP DEMOSTRATIVO, SÍMBOLO POPULARIDAD, TIENDA MULTICANAL – ESTUDIO 2 .....	178
IMAGEN 7.5: CONDICIÓN “REVISIÓN” ESTUDIO 3 .....	236
IMAGEN 7.6: REVISIONES UTILIZADAS EN EL PRETEST 1 – ESTUDIO 4.....	273
IMAGEN 7.7: CONDICIÓN REVISIÓN EXPERIENCIAL, TIENDA MULTICANAL – ESTUDIO 4.....	275
IMAGEN 7.8: CONDICIÓN REVISIÓN FACTUAL, TIENDA ONLINE – ESTUDIO 4.....	275
IMAGEN 8.1: CONDICIÓN DE RECOMENDACIÓN – ESTUDIO 5 .....	324
IMAGEN 8.2: PRESENTACIÓN FÍSICA DE LOS PRODUCTOS – ESTUDIO 5 .....	325
IMAGEN 8.3: IMAGEN DEL VENDEDOR DEL ESTABLECIMIENTO FÍSICO – ESTUDIO 5.....	326



**PARTE I: INTERNET Y EL  
DESARROLLO DEL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
MULTICANAL**





**Capítulo 1: Introducción**

## *Capítulo 1: Introducción*

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

Internet, una vez demostrado su gran impacto en la actividad económica y comercial, representa un canal de comunicación y venta de bienes y servicios que forma parte del consumo habitual de un gran número de individuos. En concreto, casi dos terceras partes de la población española mayor de 15 años son internautas, de los cuales más del 40% realizan compras a través de este medio (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información –ONTSI-, 2010). Como dato más significativo para nuestros intereses investigadores, más del 75% de internautas declara haber realizado sus compras en tiendas físicas basándose principalmente en información obtenida en la Red (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –AIMC-, 2011). Así, el estudio del comportamiento de compra multicanal, donde el consumidor combina los canales físico y online durante el proceso de búsqueda de información, resulta de especial interés por parte de la comunidad académica y empresarial.

Internet posee importantes ventajas para el consumidor, en relación al medio físico tradicional, que justifican la integración de este canal en el comportamiento de compra del individuo. En este sentido, cabría destacar el acceso prácticamente ilimitado a grandes cantidades de información, disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año (Frazier, 1999; Peterson y Merino, 2003). Gracias a las herramientas que Internet ofrece y al aprendizaje y familiaridad del consumidor con el medio, éste es capaz de buscar, filtrar, comparar y evaluar alternativas de compra de una manera más eficiente. Esta 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 (Geyskens et al., 2000; Chen et al., 2008). Asimismo, la conveniencia que Internet presenta al usuario le permite acceder a toda esta información a un coste muy bajo, lo cual puede reducir la duración del proceso de compra. Todo ello supone la realización de transacciones comerciales de una manera más rápida, cómoda y confortable. Gracias a éstas y otras ventajas, como la posibilidad de contactar directamente con otros individuos y empresas (Levin et al., 2005), Internet se ha convertido en un medio cada vez más utilizado dentro del proceso de compra, tanto para la búsqueda de información y comparación de alternativas, como para la decisión de compra final y comportamientos post-compra.

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 (Steinfeld et al. 1999; ONTSI, 2010), 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; Frambach et al., 2007; van Noort et al., 2008). Además, diversos organismos e instituciones se esfuerzan

por desarrollar instrumentos de protección del individuo en la Red y mecanismos de certificación de las transacciones online (e.g. Certificado de Confianza Online; <http://www.confianzaonline.es/>). Estos esfuerzos provocan que la desconfianza del individuo ya no se deba tanto a los medios de pago, sino al mal uso que pueda hacerse de su información personal (ONTSI, 2010).

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. De hecho, casi 8 de cada 10 usuarios de Internet que no compran a través de este medio declaran que la preferencia por las tiendas físicas y la necesidad de ver físicamente lo que compran son las principales razones por las cuales no realizan transacciones online (ONTSI, 2010). La intangibilidad idiosincrásica de Internet conlleva efectos negativos, tales como la dificultad para evaluar el producto o una mayor incertidumbre sobre la evaluación del mismo (Mitchell, 1999).

Asimismo, las características del propio individuo pueden representar ciertas limitaciones para el máximo aprovechamiento del 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 solución óptima a un problema de decisión o situación de compra (e.g., Payne et al., 1996; Häubl y Trifts, 2000). 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 consecuencia, lo que en un principio se consideraba una ventaja inequívoca de Internet, provocando efectos positivos en el consumidor como un mayor poder en la relación con la empresa (Pires et al., 2006), decisiones mucho más formadas (Schoenbachler y Gordon, 2002) o la aparición de sentimientos de compra inteligente (Schindler, 1989; Kang et al., 2006), se podría convertir en un arma de doble filo. Investigaciones que han analizado este fenómeno han constatado que grandes cantidades de información pueden sobrecargar al individuo (Lurie, 2004; Sicilia y Ruiz, 2010), produciendo sentimientos negativos, tales como frustración o confusión (Henry, 2005; 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 et al., 2006).

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 (e.g., Noble et al., 2005). Esta experiencia le permite obtener cierto grado de auto-confianza en que el producto que está adquiriendo es el que mejor satisface sus necesidades y objetivos de compra. El estudio de este proceso se convierte en el tema central de la presente investigación.

En este contexto, el presente capítulo posee un marcado carácter introductorio y se centra en el análisis de la evolución de Internet y de su incorporación a los procesos de decisión de compra del individuo. Más específicamente, se ponen de manifiesto las cifras relativas a la evolución de usuarios online y al empleo de este medio tanto para la búsqueda de información como para la compra de bienes y servicios. Asimismo, se establecen las principales ventajas e inconvenientes de Internet para cada uno de estos usos, y se destaca el creciente interés por estudiar el comportamiento de compra multicanal. Finalmente, se formulan y justifican los objetivos fundamentales perseguidos en la investigación, y se presenta la estructura de la Tesis Doctoral.

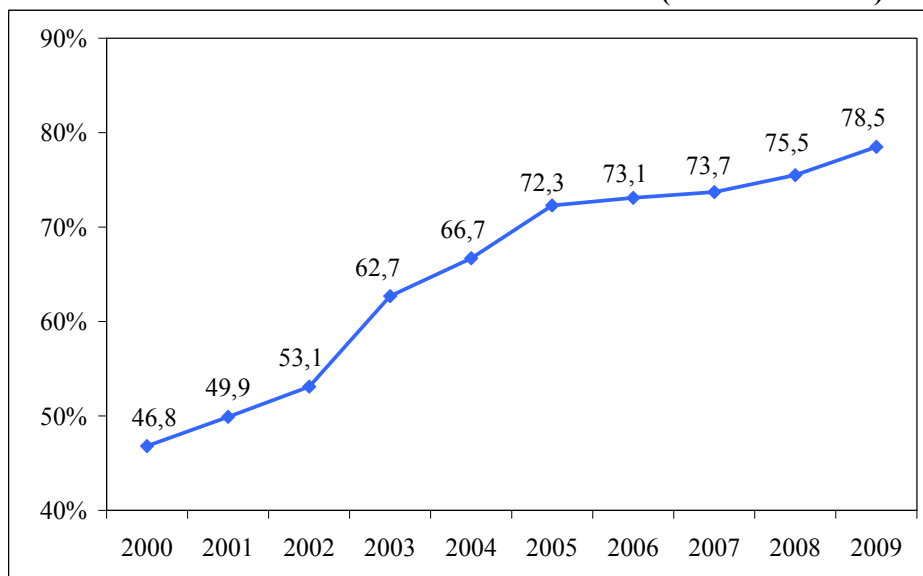
## **1.2. EL IMPACTO DE INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Gracias al progresivo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desde la década de los 90 hasta la actualidad, Internet ha experimentado un crecimiento imparable como canal de comunicación y venta de bienes y servicios. A nivel mundial, nos encontramos en un mercado con más de 2.000 millones de usuarios online (Internet World Stats, 2011) y más de 130 millones de sitios Web (Domain Tools, 2011), donde las posibilidades de intercambio tanto de información como de bienes y servicios parecen ilimitadas. En España, el 64% de la población mayor de 15 años utiliza Internet, y el número de compradores online ha alcanzado cotas superiores a los 10 millones de individuos (ONTSI, 2010). Todo ello ha generado un volumen de negocio por encima de los 7.760 millones de euros en 2009, lo que representa un crecimiento del 15,9% con respecto al año anterior (ONTSI, 2010).

En esta línea, cabría destacar que Internet se ha convertido en el principal canal de búsqueda de información comercial, lo cual ha provocado cambios notables en el comportamiento de compra del individuo. La búsqueda, selección y evaluación de información representa la parte central del proceso de decisión de compra (e.g. Engel et al., 1995; Alba et al., 1997; Peterson y Merino, 2003). Varios autores apoyan la idea de que la evolución de Internet, y de las TIC en general, ha provocado una explosión de información que está cambiando el modo en que los individuos reciben y procesan la información (Klein, 1998; Burke, 2002; Henry, 2005; Mishra y Olshavsky, 2005). En este sentido, investigaciones anteriores han demostrado el gran impacto que Internet tiene sobre este proceso, debido en gran parte a las enormes cantidades de información y herramientas de ayuda a la decisión que ofrece para el acceso, búsqueda, selección, comparación y evaluación de alternativas (Alba et al., 1997; Häubl y Trifts, 2000; Peterson y Merino, 2003).

Según el último informe publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2011), casi el 80% de los usuarios de Internet en España declara haber utilizado este medio como principal fuente de información antes de realizar la compra. La Figura 1.1 refleja la evolución de esta cifra en los últimos años. Por su parte, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2009) refleja que el 70% de los usuarios online realizó alguna compra en establecimientos físicos utilizando Internet como principal fuente de información. Si atendemos a las diferencias entre compradores y no compradores online (ver Figura 1.2), observamos que ambos grupos de consumidores utilizan Internet para adquirir información sobre el producto que más tarde se compra en el establecimiento físico, si bien este porcentaje es prácticamente del 100% para los compradores online, mientras que se sitúa alrededor del 50% para los no compradores.

**FIGURA 1.1: Evolución del número de usuarios online que realizan compras basándose en información obtenida en Internet (% de individuos)**



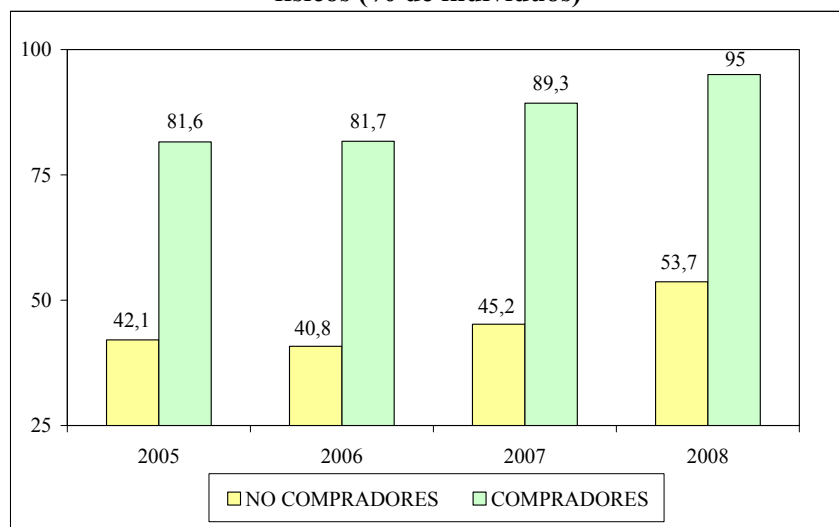
**Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI (2010)**

Al tratar de encontrar las causas que nos permitieran explicar todos estos cambios que están teniendo lugar en el proceso de decisión de compra del consumidor, las propias características de Internet ocuparían un lugar muy destacable. Numerosos estudios han centrado la atención en identificar las diferencias existentes entre las características del medio virtual y físico, y han analizado sus potenciales efectos sobre el individuo.

En concreto, una de las diferencias más reconocidas a favor de Internet con respecto al medio físico está relacionada con la mayor disponibilidad y transparencia de la información (Chen et al., 2008). A través del empleo de Internet, el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información de forma inmediata (Alba et al., 1997; Lynch y Ariely, 2000), lo cual facilita la comparación entre atributos y marcas (Levin et al., 2005), y acelera el proceso de búsqueda de información. Asimismo, la eliminación de asimetrías en la información (Geyskens et al. 2000; Grewal et al., 2004) ha provocado que el consumidor gane poder de negociación con respecto al vendedor, no sólo real sino también percibido por parte del individuo, ya que éste dispone de un mayor control sobre la información que

procesa (Pires et al, 2006; Walsh y Mitchell, 2010). El consumidor tiene acceso a multitud de fuentes de información dentro de un mismo canal de comunicación (Senecal y Nantel, 2004). Puede acudir al fabricante de un producto para obtener información sobre las características técnicas, consultar varios intermediarios, tales como tiendas, foros o sitios Web comparativos, y conocer opiniones de otros usuarios o expertos, para realizar una decisión de compra óptima. Por todo ello, la literatura especializada ha propuesto que, gracias a Internet, el consumidor puede realizar decisiones de compra más racionales y planificadas (Schoenbachler y Gordon, 2002; Balasubramanian et al., 2005; Mishra y Olshavsky, 2005), que pueden dar lugar a *sentimientos inteligentes de compra*, es decir, emociones relacionadas con el ego de la persona y su auto-concepto, como orgullo, inteligencia o competencia, derivados de obtener un precio inferior por un producto (Holbrook et al. 1984; Schindler, 1989; Kang et al. 2006).

**FIGURA 1.2: Número de internautas compradores y no compradores que se ha basado en información obtenida en Internet para realizar compras en establecimientos físicos (% de individuos)**



**Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI (2010)**

Sin embargo, el ser humano dispone de una capacidad cognitiva limitada, por lo que el aprovechamiento óptimo de toda la información disponible y relevante para una decisión de compra, se convierte en una tarea prácticamente imposible de realizar (Lurie, 2004). Siguiendo esta idea, la literatura sobre el comportamiento del consumidor ha puesto de manifiesto las limitaciones de la capacidad cognitiva en situaciones relacionadas con los procesos de toma de decisiones de compra (Garbarino y Edell, 1997; Peracchio y Meyers-Levy, 1997). Si bien se ha podido demostrar que la existencia de herramientas de ayuda a la decisión puede mejorar la calidad de la decisión de compra (Häubl y Trifts, 2000), varios autores han sugerido que el punto en el cual el individuo es capaz de utilizar toda la información disponible ya ha sido sobrepasado (e.g., Godek y Yates, 2005; Henry, 2005).

En este sentido, recientes investigaciones han puesto de relieve que la exposición del consumidor a grandes cantidades de información puede conllevar efectos negativos (e.g. Lurie, 2004; Haynes, 2009; Sicilia y Ruiz, 2010). En primer lugar, la existencia de mucha información puede sobrecargar la mente del individuo, ya que éste es incapaz de manejarla toda (Henry, 2005). Asimismo, la exposición a grandes cantidades de información puede



producir que el individuo se sienta confuso, abrumado y estresado (Henry, 2005; Walsh y Mitchell, 2010), lo que puede conducir a sentimientos mucho más negativos si el consumidor no encuentra lo que está buscando, o no está satisfecho con la experiencia (Creyer y Kozup, 2003; Reynolds et al., 2006). Las consecuencias de estos sentimientos pueden ser igualmente desfavorables, ya que el consumidor puede llegar a abandonar la compra (Cho et al., 2006), y a desarrollar una inseguridad sobre el medio online en general e incluso sobre sus propias habilidades y capacidades.

Otra de las diferencias fundamentales que existe entre el medio físico y el virtual es la falta de interacción física que tiene lugar en Internet, tanto con los productos como con otros individuos (Citrin et al., 2003; Dholakia et al., 2005). Esta diferencia puede tener asociados efectos positivos y negativos para el consumidor. En el lado positivo, Internet ofrece conveniencia y comodidad (Alba et al., 1997; Frazier, 1999; Burke, 2002). Otros consumidores consideran ventajosa la posibilidad de evitar multitudes congregadas en una tienda o centro comercial (ONTSI, 2010), mientras otros agradecen la privacidad que ofrece Internet para realizar cierto tipo de compras (Balasubramanian et al., 2005), o el hecho de renunciar a la interacción con el personal de ventas del establecimiento (Forsythe y Shi, 2003).

Sin embargo, una amplia mayoría de individuos coincide en la necesidad de examinar físicamente el producto como un requisito clave para la compra (Citrin et al., 2003; Cho et al., 2006; Weathers et al., 2007). Aunque, en la actualidad, el desarrollo de la tecnología permite ofrecer al consumidor un conjunto de experiencias virtuales e interactivas muy enriquecedoras (Li et al., 2001; Klein, 2003; Fiore et al., 2005), éste a menudo manifiesta el deseo de comprobar que lo que ve en la pantalla del ordenador coincide con la realidad. Además, muchos consumidores también disfrutan de los episodios de compra en los establecimientos físicos, destacando los aspectos hedónicos del proceso (Cox et al., 2005). Asimismo, las recomendaciones del personal de ventas pueden resultar de gran utilidad (Frambach et al., 2007). Como dato ilustrativo, el estudio de ONTSI (2010) revela que el 77,8% de los usuarios que no compran a través de Internet argumentan principalmente una mayor preferencia por las tiendas físicas y por ver y tocar lo que se compra.

La falta de seguridad y privacidad representa una de las limitaciones más importantes de Internet, lo que provoca una desconfianza en este medio para realizar compras. Según el estudio de ONTSI (2010), este hecho supone la segunda principal barrera (64.5%) para la compra online. La falta de seguridad y privacidad han sido identificadas en numerosos estudios como principales determinantes del riesgo asociado a la compra a través de Internet (Forsythe y Shi, 2003; Flavián y Guinalú, 2006). En la misma línea, estas percepciones pueden llegar a desencadenar diferentes tipos de abandono de la compra online (Cho et al., 2006), en distintas fases de la transacción (e.g., abandono del carrito de la compra, falta de completar algún paso de la transacción, vacilación a la hora de hacer click). Afortunadamente, los estudios publicados en la última década arrojan luz para la superación de este tipo de barreras. El propio desarrollo natural de Internet está provocando que los usuarios cada vez estén más familiarizados con este medio y lo utilicen más frecuentemente. En esta línea, recientes investigaciones han demostrado que a medida que la familiaridad con Internet y el nivel de experiencia se incrementan, el riesgo asociado a la compra online y la

falta de confianza disminuyen (Galletta et al., 2006; Frambach et al., 2007; Casaló et al., 2008). Asimismo, cada vez más agentes externos tratan de participar e intervenir en Internet para tratar de asegurar que el consumidor realiza una compra segura y privada (Briz y Laso, 2001). Instituciones públicas (e.g., Ley 59/2003, de Firma electrónica), asociaciones de entidades (e.g., Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, <http://www.aecem.org/>), sellos y certificados de calidad (e.g., Certificado de Confianza Online; <http://www.confianzaonline.es/>), son ejemplos de algunas prácticas en este sentido. Por lo tanto, podemos esperar que en un futuro próximo los usuarios online confíen totalmente en la capacidad de Internet para llevar a cabo transacciones de forma segura, manteniendo la información privada en los niveles que el consumidor demande.

Consciente de todas estas diferencias, y de las ventajas e inconvenientes derivadas de la utilización de un medio u otro durante el proceso, el consumidor va combinando (al menos) estos dos canales para llevar a cabo sus compras. Nos encontramos ante un tipo de comportamiento multicanal, en auge, que permite la obtención de importantes ventajas tanto para los consumidores como para las empresas (Dholakia et al., 2010; Zhang et al., 2010).

Durante la última década, el estudio del denominado “marketing multicanal” (Neslin y Shankar, 2009; Dholakia et al., 2010) ha permitido constatar la existencia de sinergias entre canales (Thomas y Sullivan, 2005; Verhoef et al., 2007), así como identificar diferentes tipologías de consumidores (Balasubramanian et al., 2005) y examinar los determinantes de la elección del canal (Keen et al., 2004; Noble et al., 2005). Sin embargo, existe una escasez de investigaciones que analicen el comportamiento del consumidor que lleva a cabo un proceso de búsqueda de información multicanal. El entendimiento de las actividades de compra asistidas o intervenidas por Internet representa un reto emergente tanto para el mundo académico como para el empresarial (Chen et al., 2008). En este sentido, algunos autores han tratado de identificar las motivaciones que pueden llevar a la realización de este comportamiento (Kwon y Jain, 2009), y examinar qué variables personales pueden influir en él (Konus et al., 2008). No obstante, el estudio de los mecanismos internos del individuo a través de los que se produce el procesamiento de la información en un contexto de compra multicanal, ha recibido una escasa atención por parte de la literatura.

### **1.3. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

Teniendo presente el notable interés asociado a este fenómeno, la principal motivación de esta investigación se encuentra en (1) el escaso número de trabajos vinculados al proceso de búsqueda de información multicanal y (2) la necesidad de comprender el comportamiento de compra multicanal. Así, el objetivo principal de la Tesis Doctoral es analizar el proceso de decisión de compra multicanal desde el punto de vista del consumidor, entendido como una búsqueda intensiva de información en Internet y una posterior visita al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra. En este sentido, se argumentará que este tipo de procesos de compra se caracteriza por un alto grado de implicación por parte del individuo, donde su principal motivación consiste en realizar una “buena compra” que satisfaga sus necesidades y objetivos. Para ello, el consumidor buscará ganar auto-confianza durante el proceso de búsqueda de información, accediendo a diferentes canales que le ayudarán a disminuir la incertidumbre asociada a estas compras.

De manera más concreta, los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

- Caracterizar el comportamiento de compra multicanal como un proceso de alta implicación para el individuo. En este sentido, el presente trabajo pretende poner de manifiesto que el individuo realiza un esfuerzo considerable cuando lleva a cabo este tipo de compras, ya que se consideran importantes por diversos motivos. Esta implicación conlleva una serie de características que marcarán el proceso de búsqueda de información multicanal, como la existencia de incertidumbre añadida a la compra o un papel más activo del individuo durante todo el proceso.
- Examinar los mecanismos internos mediante los que funciona el comportamiento de búsqueda de información multicanal. Así, se profundizará en la idea de que el individuo trata de alcanzar cierto grado de auto-confianza durante las etapas relacionadas con la adquisición y evaluación de información relevante para la compra. De este modo, se plantea que el grado de auto-confianza del consumidor puede tener un impacto significativo durante el procesamiento de la información, así como influir en ciertas relaciones establecidas previamente en la literatura. Así, una vez alcanzado cierto grado de auto-confianza, el consumidor sostendría unas percepciones, actitudes e intenciones más consistentes, y su elección del canal final para la compra dependería de variables contextuales o de las características del propio consumidor.
- Identificar aquellos factores que pueden llevar a la generación de auto-confianza en el individuo. Si el consumidor combina los canales físico y virtual durante el proceso de búsqueda de información, éste se encuentra más expuesto a los estímulos que las empresas utilizan para convencerle de que compre sus productos. Así, basándonos en las teorías de procesamiento de la información, se examina el impacto de ciertos estímulos y herramientas para presentar la información del producto, sobre la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales. En este punto, resulta especialmente relevante el estudio de las respuestas o experiencias metacognitivas, o de “pensamientos sobre los pensamientos”, para entender en mayor medida los procesos mediante los cuales se forman dichas evaluaciones e intenciones.
- Examinar el efecto de la notabilidad del canal físico en el proceso de búsqueda de información online. En concreto, se plantea que las percepciones sobre la existencia del canal físico alternativo para comprobar la información y/o realizar la compra, mientras el consumidor está realizando el proceso de obtención de información en Internet, puede jugar un papel importante a la hora de juzgar tanto la información que está recibiendo como las posibilidades de compra. En este sentido, la literatura de marketing ha permitido constatar la existencia de importantes ventajas para las empresas que operan en los canales físico y online. Por otro lado, si el consumidor considera desde el principio del proceso que va a realizar una compra multicanal, puede procesar de manera diferente la información online, reaccionando de distinto modo a los estímulos que percibe. Asimismo, se propone que la forma de presentar el producto en la pantalla del ordenador podría afectar a las preferencias del individuo para llevar a cabo la compra del producto en un canal u otro.

## *Capítulo 1: Introducción*

Tomando como referencia los objetivos previamente planteados, el presente trabajo se estructura en nueve capítulos. Tras el capítulo 1 en el que, a modo de introducción, se pone de manifiesto el impacto que la evolución de Internet ha provocado en el comportamiento del consumidor, destacando las principales ventajas e inconvenientes del medio virtual con respecto al físico, el capítulo 2 realiza una revisión de la literatura especializada en marketing multicanal. Se presentan las principales ventajas que ofrece para la empresa, si bien se hace hincapié en aquellos estudios que adoptan un punto de vista centrado en el consumidor. Resultan de especial interés las investigaciones que identifican tipologías de comportamiento y factores motivadores de este proceso, así como la interacción y elección de canales durante el mismo.

La segunda parte del trabajo presenta el planteamiento teórico de la investigación. En el capítulo 3 se exponen las teorías que han sido tradicionalmente consideradas para el estudio del procesamiento de la información del consumidor, que conduce a la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Asimismo, se define el concepto de experiencias subjetivas, o metacogniciones, como parte fundamental del procesamiento de la información, destacando su rol informativo y de validación de cualquier constructo mental que tienen lugar en el proceso de búsqueda de información. Por su parte, el capítulo 4 presenta la propuesta de investigación de la Tesis Doctoral, donde se plantea el impacto de distintas características situacionales y personales sobre el procesamiento de la información y la formación de evaluaciones e intenciones. En este capítulo se definen las variables relevantes que forman parte del análisis y se formulan las hipótesis generales, que serán examinadas a través de los diferentes estudios empíricos.

La tercera parte del trabajo se dedica al análisis empírico de la investigación. El capítulo 5 pone de relieve los aspectos metodológicos que caracterizarán el trabajo, otorgando una especial relevancia a los estudios cualitativos efectuados y a los diseños experimentales utilizados, así como a la descripción de la muestra. Asimismo, se expone el procedimiento general de los estudios empíricos, y se detallan las escalas utilizadas para medir las variables dependientes. A continuación, el capítulo 6 desarrolla los supuestos de partida del comportamiento de compra multicanal que serán testados por medio de estudios cualitativos. En el capítulo 7, se realizan cuatro estudios cuantitativos, basados en la metodología de experimentación, que analizan los efectos de características situacionales y personales en el procesamiento de la información online y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Por último, en el capítulo 8 se examina el impacto de la experiencia de búsqueda online en la posterior interacción física con el producto, tratando de ofrecer una visión completa del comportamiento de búsqueda de información multicanal.

Finalmente, la cuarta parte de la Tesis Doctoral (capítulo 9) presenta las principales conclusiones de la investigación. Asimismo, se destacan las contribuciones del trabajo, tanto a nivel teórico como para la gestión empresarial. Se expondrán las limitaciones de la investigación, así como una serie de líneas de investigación futuras asociadas a la temática analizada que pretenden ser desarrolladas más adelante.



**Capítulo 2: El comportamiento de compra  
multicanal basado en los canales virtual y  
físico**



## **2.1. INTRODUCCIÓN**

Una vez realizada una breve introducción a la situación actual de Internet, a su incorporación creciente al comportamiento de compra de los consumidores debido a diferencias con el canal físico convencional, y a los objetivos del trabajo, en este capítulo se revisa el cuerpo creciente de trabajos que están marcando la investigación sobre el marketing multicanal. Este capítulo pretende destacar la importancia por entender el comportamiento del consumidor multicanal como pieza clave para el desarrollo de estrategias de marketing multicanal adecuadas y efectivas.

Así, en primer lugar se pone de manifiesto el creciente interés mostrado por la literatura de marketing en incorporar el componente multicanal a la estrategia comercial de la empresa. Se señalan las principales oportunidades y retos derivados de este nuevo entorno competitivo, así como las variables fundamentales que deben formar parte de la estrategia de marketing multicanal. Una vez concebido al consumidor como punto de partida de este proceso estratégico, la segunda parte del capítulo se centra en analizar los principales trabajos que han examinado el comportamiento del consumidor multicanal, los cuales se agrupan en función de los factores considerados, las fases del proceso de decisión compra estudiadas, así como el enfoque adoptado. Se tratará de hacer especial hincapié en aquellas investigaciones que traten de identificar tipologías de consumidores y comportamientos, así como factores motivadores de este proceso, ya que estas variables pueden influir en gran medida en el procesamiento de la información del individuo (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993).

## **2.2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING MULTICANAL**

El comportamiento de compra multicanal, derivado de la utilización de diversos medios para obtener información de los productos, comparar alternativas, realizar la compra, y desarrollar comportamientos post-compra, está en auge en nuestra sociedad de consumo. Recientes investigaciones destacan la relevancia de este nuevo escenario, identificando nuevas oportunidades y retos para los responsables de marketing de las empresas (e.g., Montoya-Weiss et al., 2003; Fuentelsaz et al., 2005; Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar, 2009; Dholakia et al., 2010; Shankar y Yadav, 2010; Zhang et al., 2010).

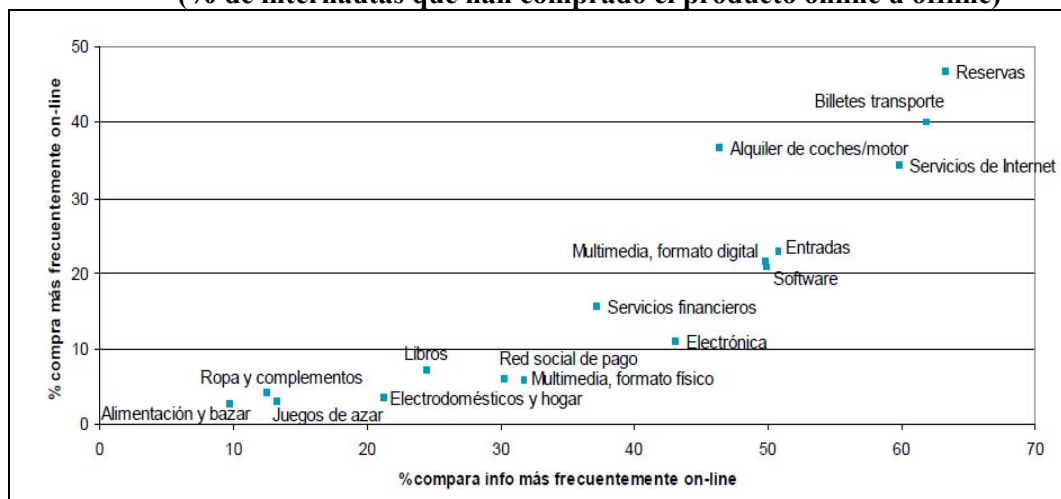
De manera más concreta, según las previsiones realizadas en un estudio de la agencia Jupiter Research (2006), cerca de la mitad de las transacciones comerciales en 2011 estarán mediadas por Internet de alguna manera, generando un volumen de negocio de un trillón de dólares. El estudio también revela que la ratio de crecimiento de compras *offline* basadas en búsquedas de información online superará a la del propio comercio electrónico. Forrester Research (2007) también indica que el porcentaje de compras *offline* no influenciadas por Internet está decreciendo. Siguiendo esta línea, los resultados del último informe publicado por la consultora ATG (2008) para la industria vacacional muestra que, a pesar del receso en el gasto debido a la crisis económica, el uso de Internet para buscar de forma activa información sobre productos que después se compran en la tienda, y para



realizar compras “inteligentes”, sigue aumentando. De hecho, el 72% de los encuestados declaran planificar sus vacaciones a través de Internet.

En España, el último estudio publicado por el ONTSI (2010) dedica un apartado en exclusiva a este tipo de comportamiento. En concreto, se realiza una comparación del porcentaje de búsqueda de información y compra, tanto online como en tienda física, en función del tipo de producto adquirido (ver Figura 2.1). El informe refleja que en las categorías de productos tecnológicos (i.e., servicios de Internet, software y electrónica), y de turismo (i.e., reservas de alojamiento, billetes de transporte, alquiler de vehículos), Internet supera al canal físico convencional como fuente principal de obtención de información y comparación de precios, si bien la elección del canal de compra final varía en mayor medida en función del producto. Como podemos comprobar, la realización de procesos de decisión de compra fundamentados en los canales físicos y online está proliferando, comprendiendo múltiples tipos de productos y varias fases del proceso de decisión de compra.

**FIGURA 2.1: Uso de Internet más frecuente para comparar información vs. comprar**  
**(% de internautas que han comprado el producto online u offline)**



Fuente: ONTSI (2010)

Llegados a este punto, debemos matizar que, para la presente investigación, nos centramos en el comportamiento multicanal del consumidor considerando principalmente los medios virtual y físico, dejando el estudio de otros canales adicionales o complementarios, tales como el catálogo o el telefónico (Keen et al., 2004; Dholakia et al., 2005) a futuros trabajos. Nuestra delimitación del comportamiento de compra multicanal va en la línea de acepciones desarrolladas recientemente en la literatura de marketing, en concreto la definición de *comprador investigador* adoptada por los autores Neslin, Shankar, Verhoef y otros autores (e.g., Verhoef et al., 2007; Konuş et al., 2008; Neslin y Shankar, 2009). Estos autores se refieren a este tipo de comportamiento como la “propensión del individuo a investigar sobre un producto en un canal (e.g., Internet), y después comprarlo a través de otro canal (e.g., la tienda)” (Verhoef et al., 2007; p. 129). Aunque la definición no considera a Internet como el canal estricto de búsqueda, éste puede concebirse como el más adecuado para “investigar” sobre el producto. Por otra parte, si bien las cifras de comercio electrónico siguen creciendo año a año, la investigación en el marketing multicanal muestra

generalmente que la tienda física sigue siendo el canal preferido para realizar la compra (Keen et al., 2004; Verhoef et al., 2007; Chen et al., 2008). En consecuencia, nos basamos en Internet y en el canal físico convencional como entornos o escenarios clave de este proceso.

Sin embargo, debemos realizar un pequeño matiz a la definición propuesta por Neslin et al. (2006) para contextualizar correctamente nuestra investigación. A lo largo del presente trabajo trataremos de profundizar en la idea de que el individuo realiza el cambio de canal para ganar auto-confianza antes de realizar la compra final. Investigaciones previas ya han demostrado que, dentro del proceso de compra multicanal, existen dos tipos de fases diferentes del proceso de búsqueda: una centrada en escoger uno o unos pocos candidatos, y otra encaminada a reducir el riesgo de la compra final, a través de la comparación de precios, reputación del vendedor, servicio post-venta, etc. (e.g., Frambach et al., 2007; Chen et al., 2008). Siguiendo esta idea, podríamos establecer que el *individuo utiliza un canal (e.g. Internet) para investigar y ganar auto-confianza sobre lo que piensa del producto, pero no la suficiente como para realizar la compra, por lo que cambia de canal (e.g. tienda física) para completar la búsqueda de información y/o realizar la compra.*

El segmento de consumidores que acabamos de conceptualizar representa un conjunto de individuos bastante significativo del total de usuarios online. De hecho, se ha llegado a proponer que todos los usuarios online son compradores multicanal (Kwon y Lennon, 2009a). Este dato queda reflejado en numerosos estudios (e.g., Dholakia et al., 2005; Verhoef et al. 2007; ONTSI, 2010 –ver Figura 1.2-). Así, la literatura de marketing ha prestado un especial interés al estudio de este fenómeno, y ha tratado de identificar las ventajas que puede tener esta forma de comportamiento, tanto para los consumidores como para las empresas que combinan estos dos canales en sus actividades comerciales.

### **2.2.1. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA**

Con la aparición de Internet y su posterior integración en la estrategia comercial de muchos negocios, las empresas se están enfrentando a los retos que surgen al adaptarse a las nuevas reglas competitivas del mercado (Bendoly et al., 2005). En los comienzos de Internet como canal de comunicación, distribución, y venta de bienes y servicios, fueron muchas las empresas que se introdujeron en este nuevo mercado sin tener muy claro qué objetivos se querían cumplir o qué estrategias se debían llevar a cabo; simplemente el imperativo común era el de tener presencia en la Red. Esto, unido al temor a la posible canibalización de las ventas del canal físico como consecuencia de la introducción del negocio en el medio electrónico (Balasubramanian, 1998; Gurra, 2006), provocó que muchas compañías desarrollaran estrategias de marketing y gestión multicanal no muy bien definidas.

Sin embargo, recientes investigaciones han puesto de manifiesto la existencia de importantes sinergias y complementariedades entre el canal físico y online, que pueden conducir a la obtención de ventajas competitivas con respecto a aquellas compañías que basan sus actividades en un único canal (e.g. Montoya-Weiss et al., 2003; Kwon y Lennon, 2009a,b; Zhang et al., 2010). Los resultados de estudios previos se decantan por la no canibalización de ventas. Al contrario, el uso conjunto de varios canales puede aumentar las ventas de la empresa (e.g., Neslin et al., 2006). Asimismo, Internet ofrece una plétora de

herramientas para obtener información de gran utilidad para la gestión eficiente de los recursos y los clientes de la compañía (Burby y Atchison, 2007; Arikan, 2008). Todo ello ha ayudado a definir con detalle los desafíos que las empresas multicanal deben afrontar, tales como la integración de la información obtenida a través de los diversos canales, y la coordinación de canales y recursos, para satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera posible (Thomas y Sullivan, 2005; Neslin et al., 2006). La Tabla 2.1 recoge algunas de las nuevas oportunidades más significativas que el nuevo contexto multicanal ofrece a las empresas.

En este sentido, cabría destacar las revisiones sobre el “estado del arte” llevadas a cabo por Scott Neslin y coautores, en diferentes momentos del tiempo (Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar, 2009). En la revisión de 2006, Neslin et al. (2006) proponen un marco teórico para la gestión del cliente multicanal basado en las etapas del proceso de decisión de compra. Los autores identifican los retos a los que se enfrentan los responsables de marketing de las empresas multicanal, haciendo especial énfasis en entender el comportamiento del consumidor multicanal y en la necesidad de integrar y coordinar los recursos de la empresa con el fin de desarrollar estrategias efectivas. En 2009, Neslin y Shankar (2009) revisan los avances realizados hasta la fecha y proponen un nuevo marco conceptual para la gestión eficiente del consumidor multicanal. Este marco engloba un proceso con las siguientes fases: (1) análisis de los clientes, (2) desarrollo de la estrategia multicanal, (3) diseño de canales, (4) implementación y coordinación de estrategias y canales, y (5) evaluación. De nuevo, los autores ponen el foco de atención en el consumidor y en la integración y coordinación de canales, para desarrollar estrategias multicanal basadas en la eficiencia, la segmentación, y la satisfacción del consumidor. Recientemente, Zhang et al. (2010) participan en el último número especial del *Journal of Interactive Marketing* sobre marketing multicanal, realizando una extensa revisión de la literatura y planteando retos y oportunidades que presenta este nuevo escenario comercial. Los autores se centran en el desarrollo de estrategias de integración de los canales online y físico para la venta de bienes y servicios, destacando las principales motivaciones y limitaciones de las empresas convencionales para moverse hacia un contexto de venta multicanal. Asimismo, se proponen retos fundamentales que las empresas multicanal deben afrontar para llevar a cabo estrategias efectivas, relacionados directamente con la integración de canales y la estructura organizativa, así como con la integración y gestión de toda la información que Internet puede ofrecer para la empresa. Los autores plantean también la existencia de sinergias derivadas de la integración de canales, tales como las posibilidades de comunicación y promoción cruzada, la digitalización de documentos, o la capacidad de la información obtenida en un canal para ayudar a la correcta gestión del otro.

**TABLA 2.1: Oportunidades del marketing multicanal para las empresas**

OPORTUNIDADES	AUTORES	PRINCIPALES ARGUMENTACIONES
<b>Mayor acceso a información sobre consumidores</b>	Thomas y Sullivan (2005); Neslin et al., (2006); Burby y Atchison (2007); Arikan (2008); Zhang et al., (2010)	Internet ofrece un gran abanico de herramientas para obtener información sobre el tráfico que recibe. La integración de estas herramientas con la información obtenida en establecimientos físicos supone un reto para las empresas, pero pueden generar importantes ventajas competitivas, tales como una mejor segmentación y personalización de la oferta, mayores índices de retención, y mejores resultados de la compañía en última instancia.
<b>Gestión y evaluación continua de canales y prácticas de marketing</b>	Burke (2002); Montoya-Weiss et al., (2003); Bendoly et al., (2005); Dholakia et al., (2005); Levin et al., (2005); Neslin et al., (2006); Neslin y Shankar (2009); Zhang et al. (2010)	Si la empresa busca dirigir al individuo por los diversos canales que la empresa le ofrece, la coordinación eficiente de los recursos permite conocer en mejor medida y con mayor rapidez el retorno de las inversiones y el éxito de las campañas. Esto permite el ahorro en costes y la corrección de errores de una manera más rápida y focalizada, así como una evaluación más exacta de las campañas de marketing.
<b>Exposición del consumidor a un mayor número de estímulos de marketing</b>	Montoya-Weiss et al., (2003); Ansari et al., (2005); Kumar y Venkatesan (2005); Neslin et al., (2006); Neslin y Shankar (2009); Zhang et al. (2010)	El consumidor, al acceder a varios canales de información durante el proceso de compra, está más expuesto a las tácticas de marketing llevadas a cabo por la empresa; por lo tanto, es más “vulnerable” a los estímulos de marketing, lo cual puede explicar el mayor desembolso de estos consumidores con respecto a aquéllos que utilizan un único canal (Neslin et al., 2006).
<b>Aprovechamiento de las ventajas de marca y de la experiencia física previa</b>	Montoya-Weiss et al., (2003); Dholakia et al., (2005); Levin et al., (2005); Kwon y Lennon (2009a,b)	Las experiencias previas con otros canales pueden afectar a la experiencia con nuevos canales. El consumidor toma como referencia sus experiencias previas, que influyen sobre las percepciones sobre el nuevo canal. Por ejemplo, una percepción positiva de la imagen del establecimiento físico afecta a las percepciones del nuevo sitio Web de la compañía.
<b>Acceso a un gran segmento del mercado</b>	Dholakia et al., (2005); Levin et al., (2005); Verhoef et al., (2007); ONTSI (2010); Zhang et al., (2010)	Los consumidores que utilizan Internet para buscar información y el establecimiento físico para comprar productos representan el mayor segmento de consumidores multicanal. Las empresas que dirijan sus estrategias hacia este comportamiento acceden a un grupo de individuos numeroso y en crecimiento.
<b>Aumentos en la cifra de ventas</b>	Dholakia et al., (2005); Thomas y Sullivan (2005); Kumar y Venkatesan (2005); Neslin et al., (2006); Neslin y Shankar (2009)	El consumidor que compra a través de Internet y la tienda es más valioso que el que compra exclusivamente a través de Internet o la tienda. El consumidor multicanal compra más productos en cada episodio de compra y suele realizar mayores desembolsos que los que compran a través de un único canal.
<b>Mayor lealtad del consumidor</b>	Wallace et al., (2004); Dholakia et al., (2005); Neslin et al., (2006); Zhang et al., (2010)	A través de la utilización de múltiples canales, la empresa puede ofrecer un valor añadido a la experiencia de compra del consumidor, lo cual genera satisfacción y conduce a la lealtad del individuo hacia la empresa multicanal.

Fuente: Elaboración propia

A nivel empírico, también encontramos evidencias de las ventajas que pueden obtenerse a través de la gestión eficiente de los diferentes canales. Así, Montoya-Weiss et al. (2003) establecieron un modelo de evaluación y elección del canal online de empresas de servicios multicanal. Se identificaron factores relacionados con el diseño del sitio Web y la experiencia previa del individuo como determinantes de la elección, y la existencia de sinergias entre los diversos canales ocuparon un papel principal en esta relación. Los autores demostraron que el uso del canal online puede estar afectado por la experiencia previa del individuo con el resto de canales de la compañía, y que el uso de varios canales supone una mayor exposición de la compañía al consumidor. A través de las características específicas de cada canal, la satisfacción general del individuo con la empresa puede verse incrementada.

En una línea similar, Verhoef et al. (2007), a través del desarrollo de dos modelos de probabilidad de elección del canal para la búsqueda y para la compra, encontraron la existencia de efectos positivos del atractivo de Internet para buscar información y del atractivo de la tienda para realizar compras. Así, los autores concluyen que la empresa puede obtener resultados positivos si es capaz de integrar Internet y el establecimiento físico, de tal manera que Internet sirva para adquirir clientes potenciales y dirigirlos hacia la tienda para realizar las compras.

En consecuencia, la gestión del marketing multicanal se centra en el análisis de las oportunidades que la integración de Internet puede crear en la estrategia comercial de la compañía, haciendo especial énfasis en la gestión de sus recursos, de sus clientes, y en la generación de resultados positivos. De forma más concreta, la revisión de la literatura realizada revela que, en la gran mayoría de todos estos estudios, el consumidor es el centro de atención (e.g., Wallace et al., 2004; Kumar y Venkatesan, 2005). Algunos trabajos han analizado los factores que influyen en las percepciones de los diferentes canales de la empresa multicanal (e.g., Montoya-Weiss et al., 2003; Dholakia et al., 2005). Otros estudios se han centrado en identificar los determinantes de la elección de un canal u otro para las diferentes fases del proceso de compra (e.g., Frambach et al., 2007). En la misma línea, varios autores proponen que la segmentación del mercado en distintos grupos de consumidores, para identificar sus necesidades y motivaciones, es el primer paso para el desarrollo de una estrategia multicanal efectiva (Thomas y Sullivan, 2005; Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar, 2009).

De hecho, la Gestión del Cliente Multicanal (*Multichannel Customer Management – MCM*), se define como “el diseño, utilización, coordinación y evaluación de los canales para incrementar el valor del cliente a través de una adquisición, retención y desarrollo efectivos” (Neslin et al., 2006; p. 96). En su conceptualización, Neslin y coautores ponen de manifiesto que el consumidor es la clave de todo el proceso de decisión de compra multicanal, y destacan la necesidad de identificar los factores clave que determinan la elección de un canal u otro para las distintas fases del proceso. Así, el consumidor va utilizando los canales que están a su disposición para *construir* su propia experiencia de compra, creando un episodio de compra individualizado (Zhang et al., 2010). Este concepto está muy relacionado con una posición constructivista de los procesos de toma de decisiones

(véase Cohen y Reed (2006) para una excelente revisión sobre este punto de vista). La literatura de marketing ya se ha hecho eco de esta necesidad de conocer cómo se comporta el comprador multicanal, y varios estudios han constatado la existencia de diferencias de comportamiento entre distintos tipos de individuos (Balasubramanian et al., 2005; Kumar y Venkatesan, 2005; Kwon y Jain, 2009), así como los factores determinantes y las motivaciones para escoger un canal determinado en cada fase del proceso de compra (Kaufman-Scarborough y Lindquist, 2002; Keen et al., 2004; Noble et al., 2005).

### **2.2.2. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor multicanal se encuentra en plena fase de crecimiento, por lo que las investigaciones realizadas hasta la fecha son variadas en cuanto a factores analizados, fases del proceso de compra, y enfoques de análisis. La Tabla 2.2 refleja, a modo de resumen, la fenomenología tratada por algunos de los estudios más significativos durante los últimos años. Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación y la revisión de la literatura realizada, ponemos el foco de atención en aquellos estudios que tienen al consumidor como eje central del análisis, prestando un especial interés en las características, percepciones, y motivaciones u objetivos del individuo. Asimismo, destacamos aquellos trabajos que se basan fundamentalmente en las fases del proceso de decisión previas a la elección, así como aquéllos que tratan de determinar la superioridad de un canal o la complementariedad de los mismos.

En este sentido, la literatura de marketing ha puesto de manifiesto la necesidad de conocer cómo y por qué el consumidor realiza el proceso de compra multicanal. Así, se han llevado a cabo estudios para conocer las características del consumidor que pueden influir en sus preferencias sobre los canales físico y online, determinar la elección de un canal u otro para diversas fases del proceso, y llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal. La mayoría de estos trabajos han perseguido el objetivo de segmentar de manera apropiada al consumidor en un entorno multicanal, para después encadenar todo el proceso de gestión del marketing multicanal (Neslin y Shankar, 2009).

Siguiendo con esta idea, cabría destacar el estudio llevado a cabo por Keen et al., (2004), quienes analizaron los determinantes de la elección del canal de compra (i.e., Internet, catálogo o establecimiento físico) en función de la importancia que el individuo otorga a distintos atributos fundamentales para la adquisición de un producto de alta o baja implicación. Los resultados del análisis conjunto y de la segmentación basada en la técnica de clusters (Punj y Stewart, 1983) demuestran, para cada tipo de producto, la existencia de distintos grupos de consumidores en función de si consideran más importante el canal para realizar la compra, el precio del producto, la experiencia de compra en sí, o todos los atributos por igual.

**TABLA 2.2: Resumen de la literatura sobre el comportamiento de compra multicanal**

AUTORES	FACTORES CONSIDERADOS				FASES DEL PROCESO			ENFOQUE
	(1)	(2)	(3)	(4)	PRE-COMPRA	COMPRA	POST-COMPRA	
Schoenbachler y Gordon (2002)	√	√	√	√	-	√	-	Comportamiento de compra multicanal
Lee y Tan (2003)	√	-	√	√	-	√	-	Preferencia canal físico versus online
Montoya-Weiss et al., (2003)	√	-	√	-	-	√	-	Comportamiento de compra multicanal
Gupta et al., (2004)	-	-	√	√	√	√	-	Preferencia canal físico versus online
Keen et al., (2004)	√	√	-	√	-	√	-	Elección de canal
Balasubramanian et al., (2005)	√	√	√	√	√	√	-	Elección de canal
Laroche et al., (2005)	√	-	√	-	√	-	-	Preferencia canal físico versus online
Levin et al., (2005)	-	-	√	√	√	√	-	Elección de canal
Noble et al., (2005)	-	√	-	√	√	√	-	Elección de canal
Frambach et al., (2007)	√	-	√	-	√	√	√	Preferencia canal físico versus online
Verhoef et al., (2007)	-	√	√	-	√	√	-	Comportamiento de compra multicanal y complementariedades
Konuş et al., (2008)	√	√	√	√	√	√	-	Elección de canal y complementariedades
Brunelle (2009)	√	√	√	√	√	-	-	Preferencia canal físico versus online
Huang et al., (2009)	√	-	√	√	√	√	-	Preferencia canal físico versus online y Comportamiento de compra multicanal
Izquierdo y Martínez (2009)	√	-	√	-	√	√	-	Preferencia canal físico versus online
Kwon y Jain (2009)	√	√	-	-	-	√	-	Comportamiento de compra multicanal
Kwon y Lennon (2009a,b)	-	-	√	-	-	√	√	Comportamiento de compra multicanal
Dholakia et al., (2010)	√	√	√	-	√	√	√	Comportamiento de compra multicanal

Fuente: Elaboración propia

Nota: (1) Características/percepciones del individuo; (2) Motivaciones/objetivos del individuo; (3) Características/ percepciones del canal; (4) Características/tipo de producto

Por su parte, Balasubramanian et al. (2005) analizan el comportamiento de compra multicanal de forma global, teniendo en cuenta los objetivos de compra del individuo para determinar qué canal escogerá en cada fase del proceso. A través de la realización de entrevistas en profundidad, los autores desarrollan un modelo elección del canal en función de determinados objetivos o motivaciones de compra (i.e. búsqueda de ventajas económicas, de una mayor auto-afirmación, de significado simbólico de la compra, de influencias sociales e impacto experiencial, o de esquemas y rutinas de compra). Estas motivaciones u objetivos

afectan a la utilidad percibida por el consumidor en el uso del canal físico u online en cada fase del proceso. Los autores concluyen que las motivaciones puramente económicas del consumidor pueden no recoger de manera completa los determinantes de la elección del canal, haciendo necesaria la incorporación de objetivos e influencias psicológicas para explicar mejor este comportamiento.

Como podemos observar en la Tabla 2.2, uno de los trabajos más completos en cuanto al tratamiento de variables y enfoque es el llevado a cabo por Konuş et al., (2008). Los autores se basaron en el modelo de gestión del cliente multinacional (Neslin et al., 2006; Verhoef et al., 2007) y en la utilidad derivada al utilizar los distintos canales para buscar información y comprar el producto (cf. Balasubramanian et al., 2005), para desarrollar un marco teórico dirigido a segmentar el comportamiento de compra multinacional. Dicho marco conceptual propone que la evaluación del individuo sobre los canales depende de las características demográficas y psicográficas (i.e. motivaciones económicas y psicológicas para la compra) del consumidor. Los resultados de su estudio constataron la existencia de diferentes grupos de consumidores multinacional (i.e., investigadores, entusiastas, desinteresados, centrados en el establecimiento), que varían en función del tipo de producto analizado (productos que necesitan ser examinados físicamente frente a productos que no necesitan ser examinados físicamente), y ofrecen importantes implicaciones para la gestión de estos individuos en un contexto de compra multinacional.

Por último, cabría destacar el último número especial del *Journal of Interactive Marketing* (2010), donde se realiza una de las más recientes contribuciones a la literatura de marketing multinacional (véase Shankar y Yadav, 2010). En concreto, podemos mencionar la revisión llevada a cabo por Dholakia et al. (2010), quienes adoptan una perspectiva orientada al proceso para determinar qué *lleva* el consumidor a un entorno multinacional, qué *se encuentra* en dicho entorno, y qué *hace* durante su interacción con cada uno de los canales. De nuevo, estos autores destacan el esfuerzo que se ha llevado a cabo en los últimos años por segmentar el mercado de consumidores y por analizar los determinantes de la elección del canal y la migración de un canal a otro. Su marco conceptual incluye un amplio espectro de variables del consumidor que han de ser analizadas en el estudio del comportamiento multinacional, y proponen nuevas líneas de trabajo de potencial éxito (i.e. recuerdo de experiencias pasadas de compra e interacción de canales para la búsqueda de información).

En resumen, la revisión de la literatura realizada ha permitido poner de relieve la importancia de entender el comportamiento del consumidor para llevar a cabo estrategias de gestión del cliente multinacional apropiadas. En concreto, se ha podido comprobar que las motivaciones y/u objetivos que el consumidor tiene al realizar un proceso de decisión de compra multinacional juegan un papel fundamental en su comportamiento. En este sentido, estudios anteriores han establecido que son estas variables, más que otras de carácter demográfico (e.g., Konuş et al., 2008; Zhang et al., 2010), las que permiten segmentar en mayor medida a los consumidores y entender su comportamiento. Las motivaciones son importantes ya que el consumidor se implica con el producto, con el proceso de decisión, y con la compra en general. Por lo tanto, podríamos decir que el grado de implicación del individuo es una premisa básica del comportamiento de compra multinacional. Este grado de implicación conlleva una serie de consecuencias que influyen de manera directa en sus



percepciones sobre el entorno de la compra y la información que recibe (Zaichkowsy, 1994; Santosa et al., 2005).

De forma más específica, la implicación del consumidor en la compra de un producto puede influir en gran medida en su motivación para procesar la información de una forma más o menos exhaustiva (e.g., Petty et al., 1981; Chaiken y Maheswaran, 1994), tratando de alcanzar un grado de conocimiento sobre los elementos necesarios para tomar la decisión de compra que mejor satisfaga sus necesidades. Sin embargo, existe una falta de literatura centrada en el análisis del procesamiento de la información en un entorno de búsqueda de información multicanal. Estudiar los mecanismos internos mediante los que el individuo procesa la información se considera un aspecto fundamental para entender cómo se forman las evaluaciones e intenciones comportamentales que marcarán el comportamiento de compra final (Haugtvedt y Kasmer, 2008). En este sentido, si el consumidor lleva a cabo una búsqueda de información intensiva en la Red para después acudir al establecimiento físico, resulta especialmente relevante analizar las circunstancias bajo las que se produce dicha experiencia de búsqueda, el impacto de los elementos que componen esta búsqueda en el procesamiento de información y la generación de actitudes e intenciones, así como la relevancia de esta experiencia previa en la consiguiente interacción física con el producto en el establecimiento físico.

**PARTE II: PLANTEAMIENTO  
TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**



***Capítulo 3: Marco teórico de la investigación***



### **3.1. INTRODUCCIÓN**

En el capítulo anterior se ha puesto de manifiesto la necesidad de entender el comportamiento del consumidor multicanal como punto de partida para el desarrollo de estrategias de marketing multicanal efectivas. Dado que el componente multicanal del proceso de decisión de compra tiene lugar principalmente en las fases previas a la elección final del consumidor, donde se realiza una búsqueda intensiva de información en Internet para después acudir al establecimiento físico, resulta especialmente interesante centrar la atención en investigar el comportamiento de búsqueda de información que conduce a la generación de actitudes e intenciones comportamentales en este tipo de episodios de compra. Sin embargo, a pesar del creciente número de estudios relativos al análisis de los determinantes que influyen en la elección y complementariedad de canales durante el proceso de compra, la literatura sobre marketing multicanal es escasa en relación al estudio de cómo el consumidor multicanal procesa la información en el medio online y cómo utiliza esta información en el establecimiento físico.

En este sentido, gran parte de la literatura relativa a los procesos de formación y cambio de actitudes establece que las características de un mensaje informativo y del consumidor pueden influir en gran medida en el procesamiento interno de dicho mensaje. Según este enfoque *constructivista* (Petty et al., 1995), el individuo forma unas evaluaciones más o menos estables, persistentes, y predictivas de su comportamiento, como resultado del procesamiento de información. Así, este capítulo presenta las principales teorías que han dominado la investigación sobre el procesamiento de la información y la efectividad persuasiva del mensaje durante las últimas décadas. En concreto, nos centramos en analizar las teorías duales del procesamiento de la información: el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1981) y el Modelo Heurístico-Sistemático (Chaiken, 1980).

Asimismo, las características del contexto donde se presenta el episodio de búsqueda pueden interactuar con lo que el individuo ya conoce de experiencias previas. Esta circunstancia puede influir de manera muy notable en todo el procesamiento de la información y formación de evaluaciones e intenciones comportamentales, dependiendo de si el individuo accede a esos conocimientos. Por lo tanto, resulta importante considerar si, dentro de un episodio de búsqueda de información online, el individuo tiene en cuenta que está adquiriendo un conocimiento y formando unas evaluaciones que más tarde contrastará en el establecimiento físico. En esta línea, la accesibilidad del consumidor a sus conocimientos y percepciones previas (Wyer, 2008), o a determinados *indicadores heurísticos* (Eagly y Chaiken, 1993), pueden marcar en gran medida el procesamiento de la información online.

Seguidamente, se introduce el concepto de experiencias subjetivas, o metacogniciones, y su influencia en el procesamiento de la información. Las metacogniciones, o “pensamientos sobre los pensamientos”, pueden desempeñar varias funciones dentro del procesamiento de la información. De manera más específica, se analiza el papel de las metacogniciones, o experiencias subjetivas, como información en sí misma que puede afectar a la formación de evaluaciones e intenciones (Schwarz, 1998; Petrova y Cialdini, 2008). Además, se examina el rol de las metacogniciones, o respuestas

metacognitivas, como herramientas para validar o invalidar cualquier pensamiento que haya tenido lugar durante el procesamiento de la información (Petty, 2006).

### **3.2. TEORÍAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Las teorías duales del procesamiento de la información han dominado la investigación sobre el procesamiento de la información por parte del individuo y el impacto de los mensajes publicitarios durante las últimas tres décadas (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Estas teorías parten de la psicología cognitiva para tratar de entender los mecanismos que se dan en el individuo cuando se enfrenta a un mensaje que debe procesar. En este sentido, los efectos persuasivos de un mensaje no dependen del aprendizaje y recuerdo del mensaje por parte del individuo; esto es, es posible persuadir al consumidor sin necesidad de que éste aprenda el contenido de un mensaje (Petty et al., 1981). En cambio, la generación de pensamientos sobre estos mensajes se convierte en el factor determinante de la persuasión (Briñol et al., 2004b). Dentro de estas teorías, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likelihood Model* –ELM–; Petty y Cacioppo, 1981; Petty et al., 1983) y el Modelo Heurístico-Sistemático (*Heuristic-Systematic Model* –HSM–; Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1993) se han aplicado a la gran mayoría de investigaciones que examinan este fenómeno del comportamiento del consumidor (Haugtvedt y Kasmer, 2008), así como al análisis de la efectividad de la comunicación publicitaria de las empresas (San José et al., 2009).

Una de las contribuciones más destacables de estos modelos de procesamiento de la información, está basada en la idea de que las evaluaciones sobre los objetos se van construyendo a medida que el consumidor se enfrenta a diferentes estímulos y mensajes informativos (Chaiken, 1987; Petty et al., 1995; Petty, 1997). Este planteamiento, basado en las respuestas cognitivas del individuo hacia el mensaje (Greenwald, 1968), provocó un cambio de enfoque en el estudio de la generación y cambio de actitudes, hasta entonces basado en el aprendizaje y recuerdo del mensaje como herramientas fundamentales para guiar la persuasión (Hovland et al., 1953; Kelman y Hovland, 1953). Este punto de vista argumenta que las evaluaciones sobre los objetos son adquiridas y almacenadas en la memoria del individuo, surgiendo cuando la situación lo requiere y si están accesibles en ese momento (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Las propuestas más recientes sobre este fenómeno de comportamiento apuntan hacia una integración de ambas perspectivas (Cohen y Reed, 2006), para entender mejor los procesos que guían la formación y cambio de actitudes, y su impacto sobre las intenciones comportamentales del individuo. Para la presente investigación se adopta esta perspectiva integradora, ya que los conocimientos previamente adquiridos por el consumidor pueden estar presentes y ejercer una influencia notable en el momento de procesar un mensaje persuasivo.

En términos generales, los modelos duales plantean dos rutas o modos de procesar la información que los individuos utilizan para realizar juicios sobre los objetos: una ruta central, sistemática o analítica, y otra periférica, o heurística (Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1986). En función de la motivación y capacidad del individuo para procesar la información, una de las dos rutas prevalece sobre la otra (Chaiken, 1980; Petty et al., 1983). En este sentido, estos modelos han servido de gran utilidad para entender cómo el individuo

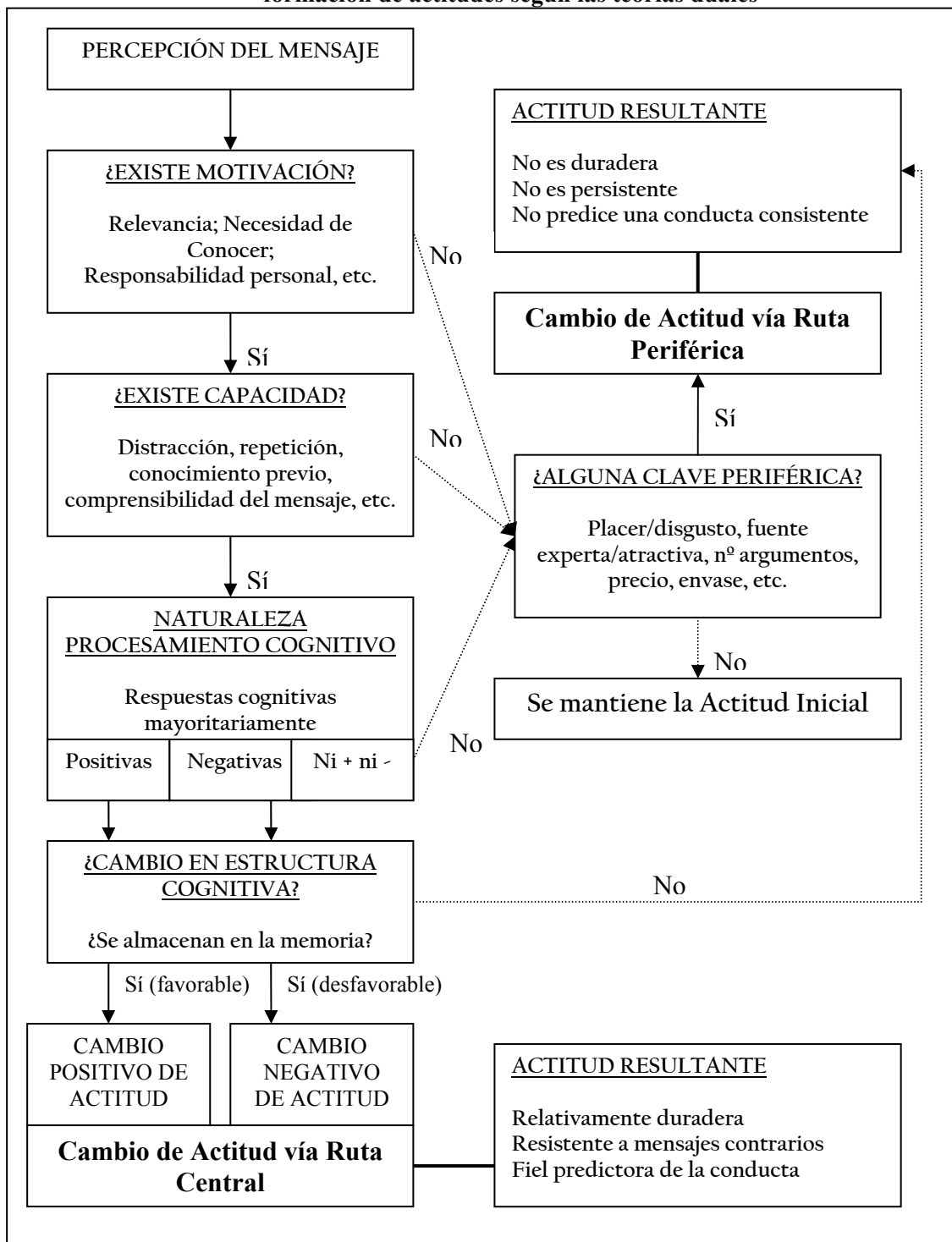
procesa la información, cómo ésta influye sobre su actitud hacia diversos objetos (e.g., anuncios, productos, marcas, fuentes emisoras del mensaje), y el efecto de dicha actitud sobre sus intenciones y comportamientos (e.g., Petty y Cacioppo, 1981, 1986). Así, se ha podido demostrar que dos individuos pueden responder de manera similar ante un estímulo de marketing, si bien los procesos mediante los que se ha generado la respuesta pueden ser distintos (Haugtvedt y Kasmer, 2008; ver Figura 3.1). Gracias a esta distinción se han podido clarificar ciertos resultados contradictorios en la literatura, relacionados con la falta de consistencia en la relación entre actitudes e intenciones y comportamientos (Petty et al., 2002).

Tanto el Modelo de Probabilidad de Elaboración como el Modelo Heurístico-Sistemático (ELM y HSM de aquí en adelante, respectivamente) postulan que el individuo debe disponer de la motivación y capacidad suficientes para procesar sistemáticamente, o a través de la ruta central, la información contenida en un mensaje (Petty, 1977; Chaiken, 1980; Fazio, 1995; Johnson et al., 2005). Cuando el consumidor se encuentra motivado y es capaz de procesar el mensaje, genera una serie de cogniciones sobre él, y la favorabilidad o desfavorabilidad de éstos determina la actitud hacia el objeto en cuestión (Zuckerman y Chaiken, 1998; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004). Al procesar un mensaje, el principal objetivo del individuo es formar una actitud lo más exacta posible (i.e., que coincida con la realidad) sobre el objeto en cuestión, por lo que se evalúa la validez del mensaje persuasivo (Eagly y Chaiken, 1993). Asimismo, ambas teorías coinciden en su visión acerca de los antecedentes y consecuencias del procesamiento a través de la ruta central o sistemática. Por ejemplo, cuando la motivación para elaborar o atender al contenido del mensaje es alta, los argumentos fuertes del mensaje son más persuasivos que los débiles (Johnson et al., 2005).

Aunque ambos modelos comparten gran parte de sus postulados, sobre todo aquéllos relacionados con el funcionamiento de la ruta central de procesamiento, las circunstancias bajo las cuales tiene lugar, y los factores que pueden afectar a dicho procesamiento, existen diferencias importantes entre las dos. Estas diferencias están relacionadas con las distintas concepciones sobre la ruta periférica de la persuasión (ELM) y el procesamiento sistemático de la información (HSM). En los siguientes epígrafes se exponen el ELM y el HSM en relación al procesamiento de la información a través de las rutas central y periférica.



**FIGURA 3.1: Esquema general del procesamiento de la información y formación de actitudes según las teorías duales**



Fuente: Adaptado de Petty y Wegener (1999)

### 3.2.1. EL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)

El Modelo de Probabilidad de Elaboración fue propuesto por Richard E. Petty (1977) y posteriormente desarrollado junto con John T. Cacioppo (Petty y Cacioppo, 1981; 1986; Petty et al., 1983). Estos autores aplicaron y extendieron el enfoque de la respuesta cognitiva

en el estudio del cambio de actitudes y la persuasión de la comunicación, recientemente adoptado como alternativa al enfoque tradicional de aprendizaje del mensaje (Hovland et al., 1953; Greenwald, 1968; Petty et al., 1981). En sus primeras conceptualizaciones, el ELM fue desarrollado para tratar de entender por qué en algunos estudios el cambio en la actitud producido por un determinado mensaje podía ser relativamente fuerte o persistente, mientras que en otros casos el cambio era caracterizado como débil o poco estable (Petty y Cacioppo 1986; Petty et al., 1995; Haugtvedt y Kasmer, 2008). Aunque este cambio en la actitud puede ser igualmente favorable o desfavorable, su grado de persistencia en la mente del individuo y su capacidad para predecir el comportamiento depende de la ruta –central o periférica- que domina el procesamiento de la información (ver Figura 3.1). Así, Petty y Cacioppo (1986) establecieron que los cambios producidos a través de la ruta central de procesamiento tienden a ser más fuertes (esto es, más estables, resistentes, y predictivos del comportamiento), comparados con los cambios que puedan producirse a través de la ruta periférica.

De forma más específica, la ruta central de procesamiento implica cierto grado de elaboración cognitiva sobre los argumentos expuestos en un mensaje (Petty y Cacioppo, 1986). Así, bajo la ruta central, el individuo realiza cierto esfuerzo para analizar toda la información disponible, evaluarla, y llegar a una conclusión que determinará su actitud hacia el objeto de análisis (Petty, 1997). En cambio, un procesamiento bajo la ruta periférica supone un esfuerzo escaso o nulo por parte del individuo, por lo que la actitud formada hacia el objeto vendrá determinada por cuestiones diferentes a la calidad propia del mensaje, como la cantidad de argumentos que contiene o la fuente de donde proviene el mensaje (Petty et al., 2002).

Una de las aportaciones más importantes del ELM es el *continuo de elaboración* (Petty y Cacioppo, 1986), un factor motivacional que determina la probabilidad de que el contenido de un mensaje sea procesado por el consumidor (Johnson et al., 2005). En este sentido, cualquier elemento de un mensaje (e.g. número y calidad de argumentos, credibilidad de la fuente) puede afectar a la persuasión del mismo a través de un procesamiento simple y directo, o a través de un análisis deliberativo, dependiendo de la motivación del individuo para procesar la información (Petty y Briñol, 2008). Si el consumidor está motivado y es capaz de evaluar los aspectos centrales de un objeto, probablemente empleará recursos cognitivos para considerar toda la información disponible. Si el individuo no está motivado o es incapaz de evaluar los aspectos centrales del objeto, llevará a cabo un procesamiento que no requerirá mucho esfuerzo para llegar a un juicio sobre el mismo (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Así, el ELM identifica cuatro procesos mediante los cuales cualquier variable puede influir en las actitudes dependiendo de la probabilidad de elaboración: (1) sirviendo como un indicador simple en condiciones de baja elaboración; (2) sirviendo como un argumento en sí; (3) sesgando los pensamientos que tienen lugar cuando el procesamiento es alto; y (4) afectando a la cantidad de información procesada en ausencia de restricciones para la elaboración (Petty y Briñol, 2008).

Siguiendo esta línea, numerosas investigaciones se han llevado a cabo con el fin de examinar los factores que pueden afectar a esta predisposición del individuo para procesar la información. Así, podríamos diferenciar dos tipos de variables. Por un lado, factores

situacionales, como la relevancia personal del tema o del producto (e.g., Chaiken y Maheswaran, 1994), o la existencia de sesgos (e.g., estados de ánimo, enfoque positivo o negativo del mensaje; Petty et al., 1988; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004) y limitaciones a su capacidad para procesar la información (e.g., distracción, restricciones temporales; Petty y Cacioppo, 1986), representan influencias sobre la probabilidad de elaborar sobre la información. Ello determinará qué ruta de procesamiento prevalece.

Por otro lado, la literatura sobre el comportamiento del consumidor y la persuasión de la comunicación ha puesto de manifiesto la existencia de diferencias fundamentales entre los individuos que afectan a su predisposición para procesar los argumentos de un mensaje (e.g., Haugtvedt y Petty, 1992; Haugtvedt et al., 1992; Petty et al., 2002). Las variables relacionadas con la personalidad del individuo han sido ampliamente consideradas en el ELM. Así, diferencias en la Necesidad de Cognición de los individuos (NC; Petty y Cacioppo, 1986) han sido estudiadas en paralelo al desarrollo del ELM, actuando como un factor moderador del grado de elaboración (o procesamiento a través de la ruta central) del individuo (Cacioppo et al., 1981). En esta línea, los individuos con altas necesidades de cognición poseen una predisposición interna para procesar la información que reciben de forma analítica, lo que actúa directamente en la probabilidad de elaboración cognitiva a través de la ruta central del procesamiento.

Además de las variables relacionadas con la situación en la que el mensaje es procesado y con las características de los individuos, el ELM también ha prestado una especial atención a las propias características del mensaje. En este sentido, la calidad de los argumentos (i.e., fuertes o débiles) es el principal determinante de la persuasión en condiciones de alta elaboración (Petty et al., 2002, Briñol et al., 2004b). Asimismo, el número de argumentos y las características de la fuente de la que proviene el mensaje (e.g., atractivo, experiencia, fiabilidad), pueden influir sobre la persuasión del mismo (Tormala et al., 2006, 2007; Karmarkar y Tormala, 2010). Estas características del mensaje pueden ser especialmente relevantes cuando el individuo realiza una baja elaboración de la información, afectando a la ruta periférica, pero también pueden influir sobre la probabilidad de elaboración y actuar como un propio argumento del mensaje (Johnson et al., 2005; Haugtvedt y Kasmer, 2008).

Todas estas variables -situacionales, personales, y características del mensaje-, han sido estudiadas de manera aislada o en conjunto en numerosas investigaciones, tratando de explicar la existencia de resultados aparentemente contradictorios en la literatura sobre el procesamiento y persuasión de la información. Por ejemplo, a la hora de examinar si una fuente de información experta era más persuasiva que otra no experta, algunas investigaciones encontraron apoyo a esta relación, otras no encontraron un efecto significativo sobre la persuasión, mientras que otros estudios hallaron una relación negativa (Petty y Cacioppo, 1986). Las explicaciones aportadas por el marco teórico del ELM radican en que una misma variable puede jugar múltiples papeles en el procesamiento de un mensaje persuasivo. A su vez, esta variable puede interactuar con otras, lo que da lugar a distintas estructuras de procesamiento. Por lo tanto, el impacto del mensaje sobre la actitud hacia el objeto, y por consiguiente sobre la intención del individuo, depende de cómo se construye la situación para que el individuo esté más o menos motivado y sea más o menos capaz de

procesar el mensaje, de sus características personales, y de las particularidades del mensaje al que se enfrenta.

### 3.2.2. EL MODELO HEURÍSTICO-SISTEMÁTICO (HSM)

El desarrollo del Modelo Heurístico-Sistemático, propuesto por Shelley Chaiken y coautores (Chaiken, 1980, 1987; Eagly y Chaiken, 1993), es una de las teorías duales fundamentales que han liderado la investigación sobre el procesamiento de la información durante las últimas décadas (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Así, el modelo ELM y el HSM parten de los conceptos de la psicología cognitiva para contrastar cómo los receptores de un mensaje procesan la información que reciben, con la finalidad de validar su contenido, y llegar así a una actitud lo más “ajustada” posible (Johnson et al., 2005).

En la misma línea, el Modelo Heurístico-Sistemático propone dos modos fundamentales de procesar la información. Bajo un procesamiento sistemático, el individuo emplea un esfuerzo cognitivo considerable para acceder, evaluar, e integrar toda la información relevante para formar un juicio (Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1993). Para que este procesamiento ocurra, el individuo debe poseer niveles adecuados de motivación y capacidad cognitiva (Zuckerman y Chaiken, 1998). Por el contrario, un procesamiento heurístico de la información no requiere un gran esfuerzo cognitivo por parte del individuo; en lugar de procesar los argumentos del mensaje, se acude a indicadores ya aprendidos y accesibles, heurísticos, o simples reglas, para formular sus juicios y decisiones (Eagly y Chaiken, 1993). Por ejemplo, el consumidor puede utilizar diferentes indicadores heurísticos, como “se puede confiar en lo que diga un experto” o “si la mayoría está de acuerdo, será correcto”, para juzgar la validez de un mensaje sin la necesidad de evaluar el contenido de sus argumentos.

El aspecto clave del procesamiento heurístico es que estos indicadores pueden ser cualquier variable, cuyo impacto en la evaluación del mensaje esté mediado por alguna regla de decisión simple. Ahora bien, existe una serie de requisitos para que este tipo de procesamiento ocurra, ya que los *indicadores heurísticos* son representados en la memoria. En concreto, estos heurísticos deben haber sido aprendidos con anterioridad y estar accesibles en el momento de recibir el mensaje (Zuckerman y Chaiken, 1998; Jones y Fazio, 2008). En este sentido, una de las contribuciones fundamentales del modelo HSM estriba en la posibilidad de que las condiciones para un procesamiento sistemático y un procesamiento heurístico de la información concurren en la misma situación (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken et al., 1989). Esta premisa sobre el procesamiento concurrente permite al modelo establecer que ambos procesos pueden tener efectos independientes (i.e. aditivos) e interdependientes (i.e. de interacción) en la formación de juicios (Eagly y Chaiken, 1993).

De manera más específica, existen tres tipos de interdependencias entre el procesamiento sistemático de la información y la utilización de indicadores heurísticos, que pueden influir en la formación de evaluaciones sobre el objeto y el mensaje (Eagly y Chaiken, 1993). En primer lugar, el procesamiento sistemático puede *atenuar* el efecto del heurístico sobre la evaluación final. Esto suele ocurrir cuando las implicaciones del indicador heurístico son incongruentes con las del procesamiento sistemático. En segundo lugar, la

percepción de un indicador heurístico puede ejercer un efecto *aditivo* sobre la elaboración del individuo, de modo que las percepciones asociadas al indicador supongan un argumento en sí mismo del procesamiento. Por último, el indicador heurístico puede actuar como un *sesgo* sobre el procesamiento de la información del individuo. En este sentido, el indicador despierta una expectativa en el consumidor (Chaiken et al., 1989; Eagly y Chaiken, 1993; Zuckerman y Chaiken, 1998), y el procesamiento posterior se puede realizar en base a dicha expectativa. Por ejemplo, el indicador heurístico “se puede confiar en lo que diga un experto” puede actuar de manera aislada como una regla simple de decisión para validar el mensaje; alternativamente, puede influir sobre el procesamiento sistemático de la información, ya que genera unas expectativas sobre la fuente que emite el mensaje, de modo que el individuo evalúe los argumentos en base a esta expectativa.

Varios estudios se han llevado a cabo aplicando el enfoque adoptado por el HSM, tratando de identificar y analizar las variables que pueden influir en la capacidad y motivación del individuo para procesar la información de manera sistemática, así como aquéllas que pueden afectar a la disponibilidad y accesibilidad de indicadores heurísticos en la memoria de la persona. En esta línea, dado que el individuo posee recursos cognitivos limitados (Payne et al., 1996; Henry, 2005; Bettman et al., 2008), el modelo establece que el procesamiento sistemático puede verse más afectado que el heurístico en función de diferentes factores situacionales o del individuo. Así, la falta de tiempo para formar un juicio, o la presencia de múltiples tareas simultáneas, reducen el procesamiento sistemático e incrementa la dependencia de indicadores heurísticos (Ratneshwar y Chaiken, 1991). El conocimiento limitado sobre el objeto o el mensaje también puede afectar a la capacidad para realizar un procesamiento analítico (Zuckerman y Chaiken, 1998). Por otra parte, aspectos como la importancia de la tarea (Chaiken y Maheswaran, 1994) o el deseo de incrementar la confianza en la decisión (Jain y Maheswaran, 2000) influyen de manera significativa en la motivación del individuo para llevar a cabo un procesamiento sistemático de la información.

Asimismo, la existencia de estos factores, junto con las características del mensaje (e.g., buena o mala calidad, ambiguo o concreto, fuente creíble o poco creíble; Maheswaran y Chaiken, 1991; Chaiken y Maheswaran, 1994), determinan los efectos independientes o interdependientes de ambos tipos de procesamiento. Según Eagly y Chaiken (1993), el procesamiento sistemático atenuará el impacto de los factores heurísticos sobre el juicio, si bien no anulará su efecto por completo en todos los casos (Chaiken et al., 1989).

### **3.2.3. DISPONIBILIDAD-ACCESIBILIDAD DE INDICADORES HEURÍSTICOS**

Llegados a este punto, resulta interesante resaltar la influencia potencial de los conocimientos previos del individuo sobre una situación u objeto, que pueden interactuar con las características contextuales del mensaje persuasivo, en el procesamiento de la información. El HSM establece diferentes tipos de factores que afectan a la probabilidad de que la información se procese de forma sistemática, heurística, o bien mediante una combinación de ambos modos. Así, el modelo considera los antecedentes cognitivos para que el procesamiento heurístico tenga lugar, ya sea de manera independiente o bien

afectando al análisis sistemático de la información (Eagly y Chaiken, 1993; Jain y Maheswaran, 2000).

De manera más específica, los indicadores heurísticos a los que el consumidor puede recurrir para procesar un mensaje no sólo dependen de que estén presentes en el propio mensaje, sino de la disponibilidad y accesibilidad de estos heurísticos en la mente del individuo. En este sentido, para que los indicadores heurísticos puedan influir en las evaluaciones, éstos deben estar *disponibles* en la memoria del individuo, es decir, tiene que haberlos aprendido y almacenado (Higgins et al., 1982). Más importante aún, el modelo asume que los heurísticos no influirán sobre la evaluación a no ser que estén *accesibles* o activados en la mente del individuo (Tversky y Kahneman, 1973; Fazio, 1995; Jones y Fazio, 2008).

En esta condición, resulta especialmente relevante el objetivo o la motivación del receptor del mensaje para procesar su contenido. Así, el objetivo de evaluar la validez del mensaje puede activar los heurísticos relevantes para llevar a cabo esa tarea (Eagly y Chaiken, 1993). En esta línea, los indicadores heurísticos que estén más accesibles en la mente del individuo y que sean más relevantes tendrán un mayor peso en la evaluación del producto y del mensaje (Wyer, 2008), bien de forma aislada o interactuando con el procesamiento sistemático de la información. Asimismo, la accesibilidad a los conocimientos disponibles en la memoria depende de la cantidad de conocimientos que hayan sido almacenados (Eagly y Chaiken, 1993), o dicho de otro modo, de la capacidad del individuo. Así, cuando se tiene poco conocimiento sobre un tema o un producto, la accesibilidad a estos conocimientos puede ser relativamente simple. En cambio, cuando se tiene un amplio conocimiento sobre un tema, la accesibilidad a estos conocimientos puede ser más compleja. En este sentido, las características de la situación pueden influir en gran medida sobre qué conocimientos, o indicadores heurísticos, están accesibles en un momento determinado (Higgins y King, 1981; Wyer, 2008).

### **3.3. LAS EXPERIENCIAS SUBJETIVAS Y SU IMPACTO EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Tradicionalmente, los pensamientos primarios directamente generados durante el procesamiento de un mensaje han sido examinados como los principales determinantes de los procesos de formación y cambio de actitudes (Briñol et al., 2004b). Los pensamientos primarios son aquéllos que ocurren en un nivel cognitivo directo e incluye las asociaciones iniciales de un objeto con algún atributo o sentimiento (Petty y Briñol, 2008). Así, cuestiones tales como la cantidad, el grado de favorabilidad, o la calidad de los pensamientos han sido considerados como las principales variables que influyen en la actitud (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993; Petty et al., 2002).

Más recientemente, la literatura especializada ha empezado a considerar y demostrar la relevancia de las experiencias subjetivas, pensamientos secundarios o metacogniciones, para comprender en mejor medida el procesamiento de la información. En concreto, estas experiencias pueden determinar la formación de actitudes, la estabilidad de las mismas, y su capacidad para predecir el comportamiento del individuo (Petty et al., 2002; Tormala et al.,

2002; Schwarz, 2004; Cohen y Reed, 2006; Haugtvedt y Kasmer, 2008)<sup>1</sup>. Además de los pensamientos primarios, el consumidor puede generar otros pensamientos a un segundo nivel, que incluyen reflexiones sobre los pensamientos del primer nivel (Petty y Briñol, 2008).

En términos generales, las metacogniciones se refieren al conocimiento sobre el conocimiento, a la conciencia y pensamientos sobre los pensamientos de uno mismo y los demás (Petty et al., 2002). Según Ugartetxea (2001) y Briñol et al. (2010b), la metacognición supone un conocimiento de segundo grado que va más allá del propio conocimiento, ya que se implica en el control y la regulación de los procesos de conocimiento. Jost et al. (1998) establecen que la metacognición engloba (a) las creencias sobre los estados mentales y procesos propios y de otras personas, (b) sensaciones momentáneas y teorías simplistas duraderas, y (c) creencias sobre cómo la mente funciona y/o debería funcionar.

Las metacogniciones se han incorporado al estudio del procesamiento de la información implicado en la formación de actitudes, cumpliendo fundamentalmente dos funciones (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Por un lado, las respuestas metacognitivas pueden servir para validar o invalidar cualquier pensamiento que haya tenido lugar durante el procesamiento de la información (Petty et al., 2002). Por otro lado, las metacogniciones pueden ser informativas en sí mismas, influyendo directamente en la generación y estabilidad de actitudes (Schwarz, 2004). Los resultados de numerosas investigaciones realizadas desde principios de siglo han supuesto importantes implicaciones para un mayor entendimiento sobre el impacto de las características del mensaje y de la propia persona sobre la actitud hacia el objeto en cuestión, así como sobre los mecanismos internos que gobiernan este proceso.

### 3.3.1. LAS METACOGNICIONES COMO ELEMENTOS DE VALIDACIÓN

Una de las funciones principales que cumplen las metacogniciones es la de validar o invalidar cualquier pensamiento que pase por la mente del individuo cuando ha procesado un mensaje persuasivo (Petty, 2006). Si los pensamientos generados se consideran como válidos, éstos influirán en la evaluación del objeto; si no se consideran como válidos, el individuo puede acudir a otros elementos (e.g. indicadores heurísticos) para formarse un juicio.

Recientemente, Petty et al. (2002) llevaron a cabo una extensión de los modelos duales de persuasión al incluir el elemento metacognitivo en sus postulados. Según la *hipótesis de auto-validación* (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002), la metacognición relativa al nivel de auto-confianza del individuo sobre los pensamientos cumple esta función. Bajo el enfoque metacognitivo, la auto-confianza se define como un estado mental o sentimiento de certidumbre sobre lo que el consumidor piensa del producto (Tormala et al., 2008).

---

<sup>1</sup> Para la presente investigación, los términos experiencia subjetiva, pensamiento secundario, y metacognición, serán utilizados como sinónimos.

En este sentido, la auto-confianza en los pensamientos propios puede incrementar o disminuir notablemente el cambio de actitud que se produce por la naturaleza de los pensamientos generados a partir del mensaje. En otras palabras, si los pensamientos hacia un mensaje son mayoritariamente positivos, una mayor auto-confianza del individuo en estas respuestas incrementará el efecto persuasivo del mensaje. Por el contrario, si las respuestas son mayoritariamente negativas, una mayor auto-confianza en los pensamientos llevará a una mayor resistencia por parte del individuo. En esta línea, Petty y coautores añaden “etiquetas de validación” a las actitudes concebidas como relaciones entre objetos y valoraciones (Fazio, 1995; Petty, 2006). Teniendo en cuenta la certidumbre o auto-confianza con la que las personas sostienen sus pensamientos, estos autores han realizado una gran contribución al entendimiento de los efectos persuasivos de la comunicación sobre el consumidor (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002, 2007; Briñol et al., 2004b; Karmarkar y Tormala, 2010; Briñol et al., 2010a,b).

Si el individuo se siente auto-confiado sobre los pensamientos que ha generado durante el procesamiento de la información, éstos influirán en la actitud hacia el objeto, la cual será más persistente y mejor predictiva del comportamiento; por el contrario, si la persona no confía en sus pensamientos, la actitud no vendrá determinada por la naturaleza de los mismos, y será más inestable y vulnerable (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Teniendo en cuenta que la búsqueda de información multicanal se realiza para ganar auto-confianza de que el producto que se está eligiendo satisfará las necesidades, y de que los objetivos de compra se están cumpliendo, nos centramos en el análisis de la auto-confianza como variable clave del comportamiento de búsqueda de información.

Según Briñol et al. (2010a), para que el individuo lleve a cabo este tipo de procesamiento metacognitivo, a través del cual valida o invalida lo que piensa sobre el mensaje en función de su nivel de auto-confianza, se hace necesario un cierto nivel de elaboración. Esto se debe a dos motivos, principalmente: en primer lugar, si la persona tiene pocos pensamientos sobre el mensaje, el nivel de auto-confianza tiene poco contenido sobre el que actuar. En segundo lugar, las mismas variables que pueden incrementar el nivel de elaboración en general (e.g., la relevancia del tema) probablemente también incrementarán la preocupación y cuidado sobre los propios pensamientos. En este sentido, la motivación y capacidad del individuo para procesar los argumentos del mensaje también influyen en el nivel de auto-confianza con el que sostiene sus pensamientos (Tormala et al., 2008).

Así, distintas variables relacionadas con el mensaje, con el contexto, y con el propio consumidor, pueden influir sobre la efectividad de los mensajes afectando al nivel de auto-confianza del individuo sobre sus propios pensamientos. Briñol et al. (2004b) demostraron que la calidad de los argumentos, la credibilidad de la fuente, y la necesidad de cognición del individuo, afectaron a la dirección de los pensamientos del consumidor y a su nivel de auto-confianza sobre los mismos. Además, la auto-confianza tuvo un efecto mediador en la relación entre la favorabilidad hacia el producto y la actitud hacia el mismo. De forma paralela, Tormala et al. (2006) analizaron el efecto conjunto de la calidad del mensaje y la credibilidad del mismo sobre la persuasión, a través de cambios en los niveles de auto-confianza. Sus resultados revelaron que cuando el mensaje contenía argumentos fuertes, una alta credibilidad de la fuente produjo un mayor efecto persuasivo; en cambio, cuando los



argumentos eran débiles, una alta credibilidad tuvo un menor impacto que una credibilidad baja.

En resumen, el desarrollo de la hipótesis de auto-validación está permitiendo ofrecer alternativas al impacto de diferentes indicadores sobre el tipo de ruta que tiene lugar a la hora de procesar la información. Así, variables como la credibilidad de la fuente, o el estatus de mayoría versus minoría, pueden actuar como simples indicadores periféricos, afectar a la cantidad, tipo y dirección del pensamiento y también pueden influir sobre el nivel de auto-confianza con el que la gente sostiene sus pensamientos (Petty et al., 2002; Horcajo et al., 2010).

Llegados a este punto, podríamos destacar que el modelo HSM también considera los niveles de auto-confianza del individuo como variable clave que guía el procesamiento de la información, si bien esta variable no es definida como una metacognición propiamente dicha. De acuerdo con el HSM, el requisito de la motivación para el procesamiento de la información se explica con el *principio de suficiencia* (Zuckerman y Chaiken, 1998). Según este principio, los individuos se esforzarán por procesar la información hasta alcanzar un nivel *suficiente* de confianza de que se están cumpliendo los objetivos satisfactoriamente (Eagly y Chaiken, 1993). Chaiken et al., (1989) definen el *umbral de suficiencia* en términos de la confianza deseada, o el grado de confianza que la persona aspira alcanzar en un contexto de juicio determinado. Así, este punto se establece dentro del *continuo de confianza sobre el juicio* (Eagly y Chaiken, 1993): aquellos niveles de confianza *actual* que estén por debajo del umbral de suficiencia motivarán al individuo a emplear recursos para alcanzarlo, que dejará de procesar cuando se llegue al nivel de confianza *deseado* (Maheswaran y Chaiken, 1991; Jain y Maheswaran, 2000; Tormala et al., 2008). Por lo tanto, el modelo HSM establece que la búsqueda de auto-confianza por parte del individuo está condicionada por su motivación para llevar a cabo un procesamiento analítico de la información.

### 3.3.2. LAS METACOGNICIONES COMO INFORMACIÓN EN SÍ MISMA

Otra de funciones principales que cumplen las metacogniciones es la de ofrecer información sobre cómo se está llevando a cabo el procesamiento, que puede incorporarse directamente a la formación de juicios sobre los objetos. Estas experiencias subjetivas están relacionadas con el grado de dificultad o facilidad con la que el individuo es capaz de generar o recuperar pensamientos en su mente (Schwarz et al., 1991; Schwarz, 2004). Así, la facilidad con la que la persona percibe determinados aspectos del procesamiento de la información puede influir en gran medida en la evaluación del producto.

La facilidad para generar información fue concebida como una experiencia metacognitiva en el trabajo llevado a cabo por Schwarz et al. (1991), quienes se basaron en el *heurístico de disponibilidad* desarrollado por Tversky y Kahneman (1973). Según Tversky y Kahneman (1973), los individuos perciben la probabilidad de ocurrencia o la frecuencia de ciertos eventos evaluando la facilidad con la que puede recuperar, construir, o asociar las actividades mentales que requiere la tarea. En la medida en que las cuestiones relacionadas con un objeto estén altamente accesibles en la memoria, el individuo podrá pensar más fácilmente sobre él, lo cual influirá en sus estimaciones (Tormala et al., 2002). Siguiendo

este principio, Schwarz et al. (1991) establecieron que la facilidad para generar cierto tipo de pensamientos es utilizada por los individuos como un heurístico que afecta directamente a la formación de juicios. Como ejemplo ilustrativo, Schwarz et al. (1991) preguntaron a los sujetos que recordaran seis o doce ejemplos de su propio comportamiento asertivo. Después, los participantes evaluaron su propio nivel de asertividad. El resultado fue que aquéllos que recordaron seis ejemplos de asertividad se evaluaron a sí mismos como más asertivos que los que recordaron doce ejemplos. Schwarz y coautores explicaron este resultado en función de la experiencia subjetiva de facilidad de generación. Esto es, dado que resulta difícil pensar en doce ejemplos de asertividad (más difícil que pensar en seis), los individuos interpretaron esta dificultad como un indicador de que su comportamiento asertivo es bajo en términos de probabilidad o frecuencia, por tanto infirieron que no eran muy asertivos.

En consecuencia, la experiencia subjetiva de facilidad o dificultad influye en las inferencias sobre la cantidad de información disponible, lo que sirve como un indicador heurístico para la evaluación del objeto. En este sentido, la facilidad para recuperar o generar pensamientos está directamente relacionada con la accesibilidad que el individuo tenga a dichos pensamientos en el momento de producirse el procesamiento de la información (Schwarz, 2004). Si la experiencia subjetiva de facilidad se interpreta como un indicador heurístico que influye en la formación de actitudes (Eagly y Chaiken, 1993), el grado de accesibilidad a los pensamientos requeridos determinará la facilidad o dificultad percibida, y por tanto su impacto en el procesamiento de la información. En este sentido, Schwarz (1998) diferencia entre dos tipos de accesibilidad: accesibilidad a la experiencia (subjetiva) y accesibilidad al contenido (información objetiva). En el ejemplo anterior, si los participantes hubieran utilizado el contenido de sus pensamientos en lugar de su experiencia subjetiva, aquéllos que hubieran recordado doce ejemplos se hubieran autoevaluado como más asertivos, ya que tienen más razones para pensarlo. Sin embargo, los resultados apoyaron el papel informativo de las experiencias subjetivas.

Llegados a este punto, la motivación del individuo representa un importante elemento que puede determinar en gran medida la influencia de la accesibilidad al contenido o a la experiencia subjetiva en la formación de evaluaciones (Schwarz, 2004, Tormala et al., 2002). Tradicionalmente, se ha considerado que los individuos tienden a utilizar la experiencia subjetiva cuando la motivación para procesar la información es baja. Por el contrario, consideran más el contenido informativo cuando la motivación es alta (Schwarz, 2004). Así, se ha llegado a establecer que la utilización de experiencias subjetivas es una estrategia de procesamiento heurístico, y la utilización del contenido accesible es una estrategia de procesamiento sistemático (Schwarz, 1998).

Sin embargo, recientes aportaciones a la literatura han llegado a cuestionar este planteamiento. Más concretamente, Tormala et al. (2002) propusieron que es más probable utilizar experiencias subjetivas, relacionadas con la facilidad para generar pensamientos, en la formación de actitudes en situaciones en las que el individuo dispone de una alta motivación para procesar la información. Los autores enfrentaron lo establecido por el heurístico de disponibilidad (Tversky y Kahneman, 1973; Schwarz, 1998) con su hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002). Varios autores (Petty et al., 2002; Tormala et al.,

2002) argumentan que las metacogniciones son pensamientos sobre los pensamientos y que, por tanto, debe existir cierto nivel de elaboración para que tengan lugar.

Tormala et al. (2002) demuestran que en circunstancias de alta elaboración, tanto medida como manipulada, los individuos basan su actitud en la facilidad con la que pueden generar pensamientos. Asimismo, los autores relacionan la facilidad para generar pensamientos con el nivel de auto-confianza del individuo. En concreto, demostraron que el grado de facilidad para generar pensamientos tiene una influencia directa sobre el nivel de auto-confianza del individuo en sus pensamientos, la cual media el impacto de la facilidad sobre la formación de actitudes. En una línea similar, Wänke et al. (1995) pusieron de relieve que la facilidad para generar pensamientos influye positivamente en la evaluación cuando la motivación para formarse un juicio lo más exacto posible es alta.

En conclusión, las teorías duales del procesamiento de la información ofrecen un marco teórico muy apropiado para nuestros intereses investigadores. Según la revisión de la literatura realizada, el consumidor dispone de la motivación y capacidad necesarias para llevar a cabo un procesamiento de la información de carácter analítico, donde la búsqueda de una *buena compra* marca el carácter multicanal del proceso. En este sentido, la hipótesis de auto-validación propone que la auto-confianza sobre lo que se piensa del producto puede estar relacionada con el medio o el canal a través del cual el individuo accede y procesa la información (Briñol et al., 2004b). La información adquirida a través de formatos tradicionales de compra, comparada con el entorno virtual, puede afectar a todas las relaciones establecidas anteriormente. Aplicando el principio de suficiencia a esta posibilidad, podemos pensar que el canal físico y el virtual ofrecerán unas condiciones particulares que pueden determinar el nivel de auto-confianza que el individuo quiere alcanzar para realizar una buena elección. A su vez, las percepciones sobre los diferentes canales durante el proceso de decisión pueden activar determinados heurísticos que pueden afectar al procesamiento de la información.

***Capítulo 4: Propuesta de investigación***



#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

En el capítulo anterior, se han establecido los fundamentos teóricos de la investigación, donde se han analizado las principales teorías sobre el procesamiento de la información y el impacto de las experiencias subjetivas, o metacogniciones, en la formación de evaluaciones. De acuerdo con estos modelos, tanto la motivación como la capacidad del individuo determinan el empleo de sus recursos cognitivos para llegar a un juicio más o menos voluble y predictivo de sus intenciones comportamentales. Tomando este marco teórico como punto de partida, y teniendo en cuenta el estado de la cuestión en la literatura de marketing multicanal, el presente capítulo está destinado a presentar la propuesta de investigación.

La literatura de marketing es escasa en relación a la comprensión de los procesos que guían el comportamiento de búsqueda de información online en un entorno de compra multicanal. Aunque numerosos trabajos se han centrado en analizar el comportamiento de búsqueda de información online (Klein, 1998, 2003; Li et al., 2001, 2002, 2003; Fiore et al., 2005; Daugherty et al., 2008), con el fin de crear experiencias virtuales satisfactorias que influyan significativamente en las actitudes e intenciones de los individuos, la cantidad de trabajos que examinan los mecanismos internos que median estos efectos es más limitada. Además, la mayoría de estos trabajos ha tratado al canal virtual de forma exclusiva, sin considerar la existencia de otros canales o la posibilidad de que el individuo los tenga en cuenta a la hora de procesar la información en la Red. Por lo tanto, la presente investigación trata de subrayar la importancia del análisis del procesamiento de la información online como parte fundamental del comportamiento de compra multicanal. La principal proposición de esta investigación centra la argumentación en que la búsqueda de auto-confianza representa el elemento clave que guía este proceso de decisión de compra.

En el siguiente apartado se describe de manera general el conjunto de relaciones que se van a analizar a través de los estudios empíricos de la investigación. Se pondrá especial énfasis en la delimitación de los estímulos que se van a considerar, así como en su posible impacto en todo el procesamiento de la información y generación de evaluaciones e intenciones comportamentales. A continuación, se definen brevemente las variables dependientes que se van a considerar, en relación a la elaboración cognitiva, las metacogniciones, las evaluaciones e intenciones comportamentales. Finalmente se formularán y justificarán las hipótesis generales de la investigación.

#### **4.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

La propuesta de investigación se establece en base a las teorías del procesamiento de la información. La Figura 4.1 refleja de manera esquemática las distintas relaciones propuestas. Las relaciones que se presentan han sido ampliamente contrastadas por la literatura de forma individual. Las principales contribuciones resultantes de la propuesta se derivan de su novedosa aplicación al contexto que nos ocupa, así como de su consideración global y conjunta.

En primer lugar, la propuesta recoge una serie de supuestos de partida del comportamiento multicanal, que serán analizados con detenimiento en el capítulo 6. En términos generales, estos supuestos de partida van a marcar el entorno de compra multicanal, especialmente aquellos aspectos relacionados con la motivación y capacidad del individuo para llevar a cabo un procesamiento de la información de carácter analítico. Así, basándonos en una revisión exhaustiva de la literatura y en la realización de estudios cualitativos, los supuestos de partida pueden resumirse en los siguientes tres enunciados:

- El comportamiento de compra multicanal está caracterizado por un alto grado de implicación con el producto y/o la compra.
- El comportamiento de búsqueda de información multicanal se lleva a cabo con el fin de disminuir el riesgo percibido por el individuo acerca de la compra.
- El consumidor juega un papel altamente activo en el proceso de búsqueda de información multicanal.

En segundo lugar, la propuesta de investigación contempla la influencia potencial de distintas variables, ampliamente estudiadas en la literatura de marketing, sobre los determinantes del procesamiento de la información. Esto es, sobre la elaboración de la información y las respuestas y experiencias metacognitivas. Tal y como se ha señalado en el capítulo anterior, la existencia de diversos factores situacionales e individuales pueden influir en la motivación y capacidad del individuo para procesar la información.

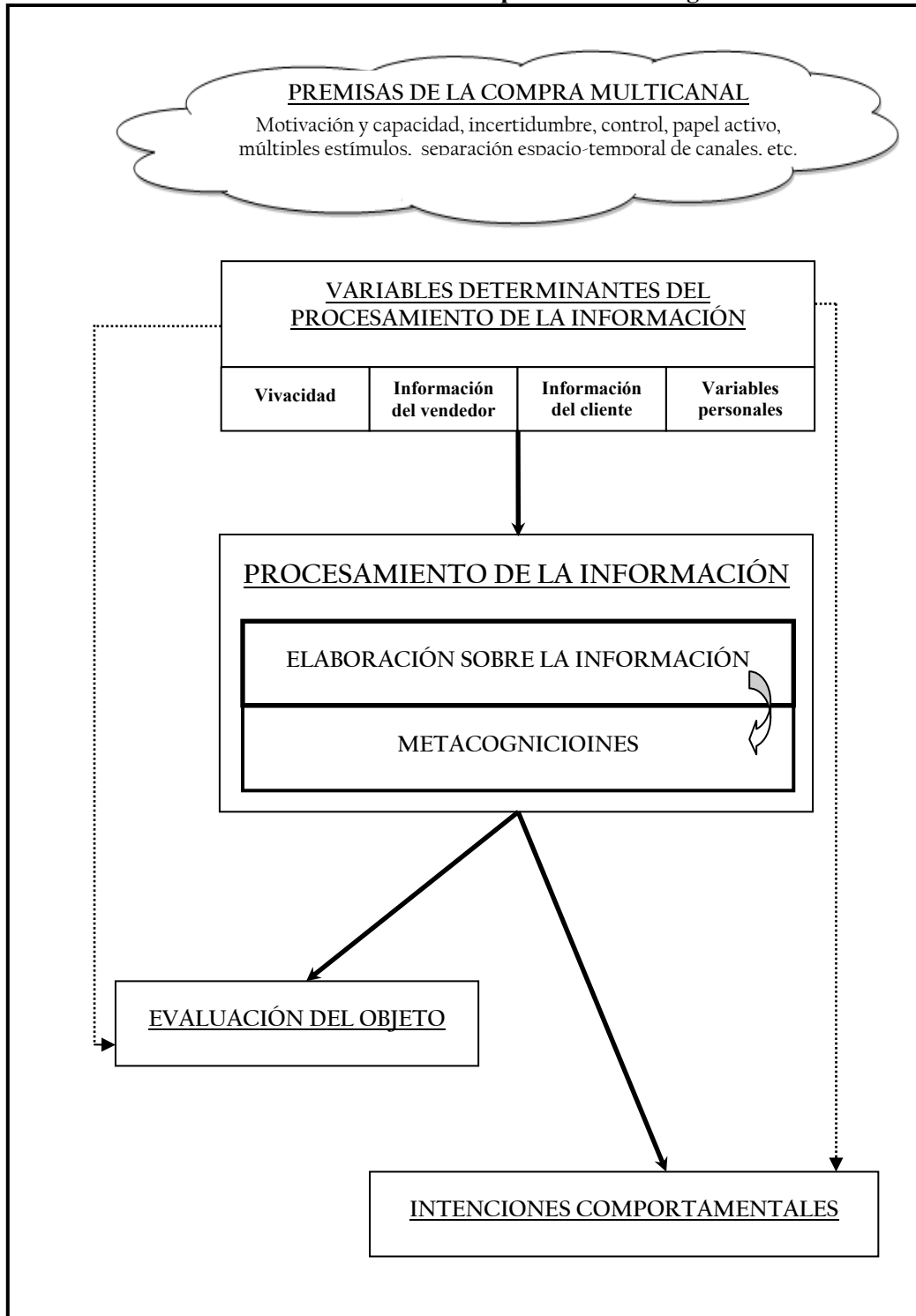
En este sentido, las características de los mensajes pueden afectar en gran medida al procesamiento de la información. De manera más específica, proponemos que la *vivacidad de la información* puede tener un impacto significativo en estas variables. La presentación de información vívida en Internet, capaz de aproximar al individuo al producto y a situaciones de consumo (Nisbett y Ross, 1980; Kisielius y Sternthal, 1984; Keller y Block, 1997), representa un recurso fundamental de la empresa para tratar de convencer al individuo sobre las bondades de sus productos.

Tal y como se ha señalado anteriormente, una de las principales barreras al desarrollo del comercio electrónico radica en la falta de interacción física entre los diferentes agentes que participan en la transacción. Esto puede provocar que el individuo cambie al canal físico antes de realizar la compra, resultando en un comportamiento de búsqueda de información multicanal. Dado que el individuo no es capaz de tener una experiencia directa con el producto en Internet, tanto académicos como profesionales del marketing online han realizado un gran esfuerzo por tratar de ofrecer al consumidor una experiencia virtual lo más cercana a la realidad posible (e.g., Klein, 1998, 2003; Li et al., 2002, 2003; Jiang y Benbasat, 2007a).

Bajo una perspectiva cognitiva, cualquier estímulo vívido es aquél capaz de atraer la atención del individuo y despertar su imaginación, de manera que es emocionalmente interesante y próximo de un modo sensorial, temporal, o espacial (Nisbett y Ross, 1980; Nowlis et al., 2004; Jiang y Benbasat, 2007b). Así, la vivacidad en una situación de consumo puede ser cualquier estímulo informativo (e.g., fotos, contenido audiovisual, ejemplos

atractivos, narraciones) que evoque los aspectos físicos y experienciales de la compra. Investigaciones anteriores demuestran que la vivacidad de la información influye de manera directa en el procesamiento cognitivo de la información (e.g. Keller y Block, 1997), metacognitivo (e.g., Petrova y Cialdini, 2008), así como en la formación de actitudes (e.g., Frey y Eagly, 1993; Petrova y Cialdini, 2005).

**FIGURA 4.1: Propuesta de Investigación**





Desde un punto de vista tecnológico, la vivacidad de la información viene determinada por el número de dimensiones sensoriales a las que alude el estímulo concreto, así como a la calidad y resolución de su presentación (Steuer, 1992; Klein, 2003; Fortin y Dholakia, 2005). Dado que los efectos persuasivos de la vivacidad suelen depender de las propias características de la información (e.g., palabras concretas versus abstractas, palabras versus imágenes), resulta especialmente interesante estudiar el impacto de la vivacidad de la información, y diferentes tipos de vivacidad, sobre el procesamiento de la información online y la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

Asimismo, las características de la fuente que emite el mensaje también pueden influir en gran medida tanto en los pensamientos del consumidor como en sus metacogniciones. De forma más específica, distinguimos entre la información que puede estar afectada por las particularidades del vendedor online y aquella información proveniente de los clientes del establecimiento (Park et al., 2007; Bronner y Hoog, 2010).

Con respecto a las características del vendedor online, planteamos la existencia de diferencias en las variables del procesamiento de la información en función de la *naturaleza del establecimiento online*, puramente virtual o multicanal, donde tiene lugar la búsqueda de información. Así, la literatura sobre marketing multicanal ha demostrado el impacto del tipo de establecimiento sobre diferentes percepciones del sitio web (Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a,b). Desde la perspectiva del procesamiento de la información, estas percepciones pueden tener un efecto significativo sobre la accesibilidad del individuo, tanto al contenido de la información como a sus experiencias subjetivas (Schwarz, 1998). Esto es, el comprador multicanal puede tener unos conocimientos previos relativos a los establecimientos puramente virtuales y multicanales, dando lugar a diferentes percepciones sobre lo que puede encontrarse o sobre sus necesidades de información. Si estas percepciones están disponibles y accesibles en el momento de la navegación, el individuo puede procesar y evaluar la información sobre el producto en base a las expectativas creadas sobre el tipo de establecimiento (Huffman, 1997).

En cuanto a los efectos de los contenidos generados por los clientes de la tienda online, la literatura especializada en comercio electrónico ha constatado su impacto en las actitudes e intenciones del individuo (e.g., Chatterjee, 2001; Lee et al., 2008; Park y Kim, 2008). Las decisiones de los consumidores pueden estar influenciadas por otros individuos (e.g., Azjen y Fishbein, 1980; Bhattacharjee, 2000), ya que seguir o imitar a los demás puede reflejar el deseo de la persona de ser aceptada o de sentirse segura (Huang y Chen, 2006). Asimismo, la información creada por otros consumidores se considera más fiable y relevante, ya que está generada por personas que a priori no persiguen comportamientos oportunistas o intereses comerciales (Senecal y Nantel, 2004; Park et al., 2007). En este sentido, el desarrollo de Internet ha propiciado la aparición de nuevas formas de comunicación entre los consumidores, lo cual ha supuesto una revolución en el modo en que se recibe y comparte la información sobre los productos. Una de las fuentes de información más consultadas en Internet está constituida por los contenidos creados por otros consumidores, que pueden afectar en gran medida en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales (Godes y Mayzlin, 2004; Lee et al., 2006; Gupta y Harris, 2010; Zhu y Zhang, 2010). Teniendo en cuenta el impacto potencial de esta información para

afectar a los resultados del proceso de búsqueda de información online, la presente investigación examina los efectos de los contenidos generados por el cliente de la tienda online sobre las variables clave del procesamiento de la información.

Finalmente, la propuesta de investigación incluye el estudio de variables relacionadas con la personalidad del individuo. De forma más concreta, el estudio del comportamiento de compra multicanal ha considerado las características de los individuos como un elemento clave para identificar distintos segmentos de consumidores, los cuales representan el punto de partida de cualquier estrategia comercial multicanal (Dholakia et al., 2010). Sin embargo, los resultados de investigaciones previas han revelado que el empleo de variables sociodemográficas puede resultar inadecuado a la hora de clasificar a los consumidores multicanal, dada la falta de resultados consistentes en relación al empleo de estas variables (Schoenbachler y Gordon, 2002; Konoş et al., 2008).

En este sentido, la literatura sobre el comportamiento del consumidor ha permitido constatar la existencia de diferencias individuales derivadas de la necesidad intrínseca de obtener información sensorial del producto. Específicamente, la *necesidad de tocar* (NT; Peck y Childers, 2003a) se refiere a la preferencia del individuo por extraer y utilizar información obtenida a través del sistema táctil. En el contexto de marketing multicanal, autores tales como Dholakia et al. (2010) proponen que los individuos con alta NT pueden tender a pivotar hacia los canales físicos con mayor probabilidad que aquellos individuos con baja NT.

Citrin et al. (2003) señalan que una alta NT puede representar una característica disuasoria de la compra online. Sin embargo, la literatura sobre Internet y comercio electrónico ha prestado una escasa atención a los posibles efectos moderadores que esta característica de la personalidad pueden ejercer sobre la interacción del individuo con el entorno online. Por lo tanto, debemos considerar la motivación intrínseca para obtener información táctil sobre los productos, además de la provocada de forma externa por la intangibilidad de Internet, a la hora de analizar los efectos de los estímulos de la presentación del producto online sobre el procesamiento de la información, las evaluaciones y las intenciones comportamentales del individuo.

En esta línea, el estudio de diferencias en la NT puede ser especialmente relevante en el entorno virtual, donde las presentaciones cada vez más vívidas de la información pueden, además de ayudar a conocer mejor el producto (Jiang y Benbasat, 2007b), evocar los aspectos físicos relacionados con la compra. Específicamente, podríamos esperar diferencias notables entre individuos con alta y baja NT en las preferencias por el canal para llevar a cabo una búsqueda de información adicional y/o realizar la compra del producto. A través del análisis del procesamiento de la información, la presente investigación trata de examinar los mecanismos bajo los que puede operar esta preferencia. Así, para aquellos individuos con alta NT, los diferentes estímulos de la presentación del producto online podrían despertar la necesidad de obtener información táctil del producto, gracias a la capacidad de estas herramientas para despertar los aspectos físicos de la compra, provocando un cambio en el proceso de compra hacia el canal físico. Por el contrario, para los individuos con baja NT, los diferentes estímulos podrían afectar positivamente a las preferencias hacia el canal

online, ya que los diferentes estímulos podrían ayudar a la generación de unos pensamientos sostenidos con un grado mayor de auto-confianza. Asimismo, debemos considerar la posible existencia de diferencias producidas por esta variable de la personalidad en la experiencia directa con el producto que tiene lugar en el establecimiento físico (McCabe y Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007).

El resto de la propuesta de investigación se desarrolla de acuerdo a los modelos convencionales del procesamiento de la información y formación de evaluaciones e intenciones (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002; Briñol et al., 2004b) (ver Figura 4.1). Además de proponer el impacto directo de las diferentes variables anteriormente descritas sobre el procesamiento de la información, se contempla la posibilidad de que dichas variables puedan influir de forma directa o heurística en las evaluaciones e intenciones del individuo. Por último, se analiza el impacto del procesamiento de la información, determinado por las características de la situación y/o de la persona, sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

### **4.3. VARIABLES DEPENDIENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1. ELABORACIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN**

La elaboración sobre la información se refiere a todos los pensamientos, reflexiones, o ideas que surgen en la mente del individuo cuando se enfrenta al procesamiento de un mensaje (Nisbett y Ross, 1980; Petty y Cacioppo, 1986; Schlosser, 2003). En otras palabras, representa todos los pensamientos, ideas y reflexiones que el individuo realiza sobre el producto (e.g., “me gusta el producto”), sobre el mensaje (e.g., “la información es completa y detallada”), o sobre la propia fuente que lo emite (e.g., “la empresa que vende el producto tiene reputación”). Tal y como se ha señalado anteriormente, la elaboración sobre el mensaje representa una de las variables fundamentales en el contexto del comportamiento del consumidor multicanal.

Para analizar el impacto de la elaboración, nos centramos en el estudio de las dos dimensiones fundamentales del pensamiento tradicionalmente estudiadas en la literatura: la cantidad de pensamientos y el contenido de los mismos.

##### **4.3.1.1. Cantidad de pensamientos**

La cantidad de pensamientos determina cuánto piensa el individuo en el procesamiento de un mensaje persuasivo, y puede ser entendido como un continuo que va desde un nivel bajo hasta un nivel alto de pensamientos relacionados con el mensaje (Petty et al., 2002). Numerosas investigaciones han estudiado los factores determinantes de la cantidad de pensamientos que tienen lugar en el procesamiento, identificando aspectos que afectan tanto a la motivación (e.g., necesidad de cognición, relevancia en la tarea; Petty y Cacioppo, 1986; Chaiken y Maheswaran, 1994) como a la capacidad del individuo para procesar la información (e.g., distracción; Petty y Cacioppo, 1986; Shiv y Huber, 2000). Las características del mensaje o la información objeto de procesamiento también pueden afectar

a la cantidad de pensamientos del individuo (e.g. credibilidad, vivacidad; Petrova y Cialdini, 2005; Tormala et al., 2008). En este sentido, la cantidad de pensamientos que el individuo es capaz de generar a raíz del procesamiento de un mensaje representa una medida del grado de estimulación cognitiva. También puede ser entendida como el grado de esfuerzo cognitivo para intentar comprender y evaluar los argumentos contenidos en un mensaje (Chaiken, 1980).

#### 4.3.1.2. Favorabilidad de los pensamientos

Además de obtener una medida de cuánto piensa el individuo, creemos conveniente incluir en el análisis una variable que refleje la naturaleza de dichos pensamientos. En este sentido, la dirección o valencia de los pensamientos es la medida más utilizada en la literatura (Briñol et al., 2004b). La dirección de los pensamientos indica el grado de favorabilidad o desfavorabilidad que adoptan los pensamientos que tienen lugar durante el procesamiento de la información (Petty et al., 2002). El grado de favorabilidad marcará en gran medida la evaluación global del objeto de análisis. Así, la dirección de los pensamientos se ha considerado un buen predictor del cambio de actitud tras el procesamiento del mensaje bajo un procesamiento sistemático (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993). Tal y como ocurre con la cantidad de pensamientos, la favorabilidad de las cogniciones generadas a partir del procesamiento del mensaje pueden estar afectadas por factores situacionales y personales (MacInnis y Jaworski, 1989). En consecuencia, resulta especialmente interesante examinar los efectos de los estímulos que configuran la presentación online del producto (ver Figura 4.1) en la favorabilidad de los pensamientos del individuo.

#### 4.3.2. METACOGNICIONES

Tal y como se ha señalado anteriormente, las metacogniciones representan pensamientos de segundo orden, “o pensamientos sobre los pensamientos”, que acompañan al procesamiento de la información. Las metacogniciones cumplen las funciones fundamentales de validar o invalidar la elaboración que el individuo ha realizado, así como de ofrecer información en sí misma, valiosa para la generación de evaluaciones. Para la presente investigación, adoptamos esta doble función de las metacogniciones. En primer lugar, los niveles de auto-confianza en los propios pensamientos determinarán el impacto de las variables del procesamiento en las evaluaciones del individuo. Los niveles de auto-confianza no sólo representan *etiquetas de validación* de los pensamientos (Petty, 2006), sino que también puede constituir un objetivo que guía el proceso de decisión de compra multicanal. En segundo lugar, la facilidad para imaginarse el producto representa una experiencia subjetiva que puede ofrecer información al individuo sobre cómo se ha llevado a cabo el episodio de búsqueda. El estudio de la facilidad para imaginar puede resultar de especial de interés en entornos de búsqueda de información online, dada la falta de interacción física entre personas y productos en Internet.

##### 4.3.2.1. Auto-Confianza

En epígrafes previos, hemos definido la auto-confianza como un estado mental o subjetivo de certidumbre con el que se evalúa un producto, marca, o situación de compra

concreta (e.g., Howard, 1989; Laroche et al., 1996; Tormala et al., 2008). En este sentido, la auto-confianza con la que se sostienen los pensamientos determinará en mayor o menor medida la evaluación final del individuo (Tormala et al., 2007). Si el nivel de auto-confianza en los pensamientos es elevado, las evaluaciones vendrán determinadas fundamentalmente por estos pensamientos.

Teniendo en cuenta que la búsqueda de información multicanal se realiza para ganar auto-confianza en que el producto que se está eligiendo satisfará las necesidades y en que los objetivos de compra se están cumpliendo, la auto-confianza puede representar un estado que el consumidor pretende alcanzar durante las fases previas a la elección final de compra. Así, la consecución de auto-confianza representa un objetivo de aproximación (Heitmann et al., 2007) que a su vez motiva la consecución de otros objetivos. Por ejemplo, si el consumidor multicanal está motivado por la búsqueda de una buena oferta (Balasubramanian et al., 2005), ante todo necesitará estar auto-confiado sobre lo que piensa de la información de precios que ha ido obteniendo del mercado (a través de varios canales). Esta misma argumentación podría aplicarse a otras motivaciones identificadas en la literatura para el comportamiento de compra multicanal, tales como la conveniencia (Noble et al., 2005), la compra del regalo perfecto (Balasubramanian et al., 2005), la búsqueda de variedad o el entretenimiento (Kwon y Jain, 2009). La motivación para alcanzar un determinado resultado incrementa el uso de aquellas creencias y estrategias que el individuo cree que le llevarán a dicho resultado (Kunda, 1990), esto es, el comportamiento de compra multicanal.

Por lo tanto, parece razonable proponer que la búsqueda de auto-confianza guía el proceso de búsqueda de información multicanal. En la medida en que el consumidor no tenga la auto-confianza suficiente para realizar la compra que satisfaga sus necesidades y cumpla sus objetivos (Jain y Maheswaran, 2000), diferirá la decisión de compra para evaluar la información adquirida hasta el momento y considerar fuentes de información adicionales (Tykocinsky y Ruffle, 2003), combinando así los canales físico y online durante el proceso. Al combinar los canales físico y online según sus necesidades informativas durante las fases previas a la elección del producto (Noble et al., 2005), el individuo crea un conjunto de información individualizada que le pretende otorgar una sensación de control sobre el proceso (Zhang et al., 2010). Así, considera varias fuentes y fragmentos de mayor información, los combina y pondera generando una interacción única que puede llevarle a creer que está en lo correcto cuando toma la decisión (Schul y Mayo, 2003).

Gracias al desarrollo de Internet y su posterior incorporación como canal fundamental del proceso de decisión de compra, el consumidor dispone de las condiciones adecuadas para llevar a cabo comportamientos de búsqueda, procesamiento, y evaluación de información basados en la consecución de la auto-confianza necesaria para realizar la compra (Chaiken et al., 1989; Eagly y Chaiken, 1993). La falta de restricciones en el entorno online, y la separación espacio-temporal de los canales físico y virtual, crean una situación de compra en la que el consumidor dispone de recursos apropiados para reflexionar sobre la información que ha consultado. La validación o invalidación de la información que el consumidor ha encontrado en la Red afectará a su interacción con el siguiente canal y a la efectividad de los estímulos de marketing puestos en práctica por la compañía (Briñol et al., 2004b).

La literatura de marketing ha tratado el concepto de auto-confianza con anterioridad para el estudio de diversas relaciones establecidas en el comportamiento del consumidor (Bergkvist, 2009). En concreto, las investigaciones centradas en la persuasión de la comunicación y los mensajes publicitarios han destacado la importancia de incluir esta variable como aspecto clave en los procesos de formación y cambio de actitudes e intenciones comportamentales (Fazio y Zanna, 1978; Smith y Swinyard, 1983; Marks y Kamins, 1988; Laroche et al., 1996). Desde hace más de treinta años, la auto-confianza con la que el consumidor sostiene sus evaluaciones –favorables o desfavorables– hacia un determinado producto o mensaje ha sido considerada como una variable fundamental para entender el cambio de actitudes y determinar así el grado de procesamiento de la información (Jones y Fazio, 2008). Asimismo, la auto-confianza ha sido empleada con el fin de esclarecer resultados contradictorios en los trabajos académicos que analizan la relación entre la actitud del individuo hacia un objeto y su intención comportamental sobre el mismo (e.g., Howard et al., 1988; Petty et al., 2002; Bergkvist, 2009). Conceptos tales como la fuerza de las creencias (Marks y Kamins, 1988), de las actitudes (Petty et al., 1995), la confianza en las actitudes (Gross et al., 1995), o la certidumbre sobre las actitudes (Abelson, 1988; Karmarkar y Tormala, 2010), se encuentran estrechamente relacionados con la auto-confianza metacognitiva definida para la presente investigación.

#### **4.3.2.2. Facilidad para Imaginar**

La facilidad para generar pensamientos constituye una experiencia metacognitiva capaz de ofrecer información al individuo acerca de cómo se ha llevado a cabo el procesamiento. Esta percepción puede ser incorporada con un mayor o menor peso a la formación de evaluaciones (Schwarz, 1998).

Asimismo, es posible comprobar que la imposibilidad de Internet para otorgar al individuo una experiencia directa con el producto representa una característica clave de este medio, que la diferencia del canal físico tradicional. Ello podría influir en gran medida en la decisión del individuo en torno a qué canal elegir para realizar la compra. En situaciones en las que existe incertidumbre sobre el resultado final de una acción, el consumidor puede incurrir en una simulación mental sobre los posibles resultados con el objetivo de disminuir dicha incertidumbre (e.g., Lee y Qiu, 2009). Por lo tanto, cuando el individuo se enfrenta a un sitio Web con información sobre el producto, donde su capacidad para examinar los elementos físicos y tangibles es limitada, puede tratar de imaginar cómo es el producto o cómo sería utilizarlo (Escalas, 2004; Petrova y Cialdini, 2005), e incluso puede anticipar la satisfacción o disfrute que obtendría al consumirlo (Shiv y Huber, 2000; Nowlis et al., 2004). Este proceso de imaginación mental, en el que el consumidor anticipa cómo se sentiría en una situación de consumo futura, tiene lugar frecuentemente a la hora de decidir la compra de un producto (Adaval y Wyer, 1998; Nowlis et al., 2004).

En este sentido, el enfoque basado en la accesibilidad de la imaginación (Petrova y Cialdini, 2008) establece que la facilidad con la que el individuo puede imaginarse el producto y su hipotético uso o consumo representa información en sí misma que puede determinar en gran medida la evaluación del mismo y sus intenciones comportamentales.

Por lo tanto, el consumidor podría considerar la facilidad o dificultad con la que puede generar este tipo de pensamientos, e incorporarla a sus evaluaciones e intenciones finales. En general, si el consumidor valora la facilidad para imaginarse el producto como parte importante de su procesamiento de la información, probablemente éstas tendrán un peso importante a la hora de determinar sus evaluaciones e intenciones.

La facilidad para generar este tipo de pensamientos vendrá determinada por las características del contexto (e.g., situación de compra, vivacidad de la información), que permitirán una mayor o menor accesibilidad a la imaginación del individuo.

Además, la elaboración cognitiva puede verse influenciada por la facilidad para generar pensamientos imaginativos. En este sentido, investigaciones previas demuestran que si el consumidor considera esos pensamientos válidos, puede dejar de realizar un análisis sistemático de la información, o disminuir la influencia de la elaboración cognitiva en la formación de evaluaciones (Schwarz, 2004; Petrova y Cialdini, 2008). Asimismo, investigaciones anteriores han puesto de manifiesto que este tipo de experiencias subjetivas pueden ejercer una influencia en otras metacogniciones, como el grado de auto-confianza (e.g., Tormala et al., 2002).

### **4.3.3. EVALUACIÓN DEL OBJETO**

Una vez que el consumidor ha procesado la información contenida en un mensaje, el siguiente paso se centra en examinar cómo este procesamiento de la información influye en la formación de evaluaciones. Según los modelos tradicionales de comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980; Fazio, 1995; Ajzen, 1988; Davis, 1989), la evaluación que el consumidor realiza de un objeto representa el principal determinante de sus intenciones de comportamiento en relación a éste. Para la presente investigación, nos centramos en dos evaluaciones fundamentales que han sido estudiadas en la literatura especializada en el procesamiento de la información y la persuasión de la comunicación: la evaluación sobre el producto y la evaluación sobre la fuente que emite el mensaje. De forma más concreta, se analizará el impacto del procesamiento de la información sobre la actitud hacia el producto y sobre la diagnosticidad de la información contenida en el sitio Web donde se ha adquirido la información.

#### **4.3.3.1. Actitud hacia el producto**

En términos generales, la actitud se define como la evaluación global de objetos, temas, o personas (Petty y Cacioppo, 1981). Fazio et al. (1982) establecen que la actitud puede entenderse como asociaciones en la mente del individuo entre un objeto y la evaluación global del mismo (Jones y Fazio, 2008). La actitud ha sido una de las variables más estudiadas dentro del comportamiento del consumidor y del análisis de la efectividad de las prácticas publicitarias. En este sentido, investigaciones previas se han centrado en el análisis de la formación de actitudes, su estructura, así como sobre el impacto de diferentes factores en el cambio de actitudes (e.g., Fazio y Zanna, 1978; MacInnis y Jaworski, 1989;

Chaiken y Maheswaran, 1994; Petty et al., 1995; Azjen, 2001; Kim y Morris, 2007; Haugtvedt y Kasmer, 2008).

Según la perspectiva cognitiva de la psicología social, la actitud del individuo está basada principalmente en sus expectativas o creencias sobre el objeto (Azjen, 2008). Los modelos metacognitivos añaden a esta relación el componente de validación de dichas expectativas o creencias (Petty, 2006). Así, los individuos no sólo realizan asociaciones evaluativas de los objetos, sino que también pueden considerar si estas asociaciones son un fiel reflejo de su propia evaluación personal del objeto (Petty et al., 2002; Cohen y Reed, 2006). Por todo ello, nos centramos en la actitud como variable que recoge la valoración global del consumidor sobre el producto. Esta actitud podrá variar en función de los estímulos a los que el individuo sea expuesto, a través de un efecto directo o mediado por el impacto de dichos estímulos en su elaboración cognitiva y metacogniciones.

#### **4.3.3.2. Diagnosticidad del sitio Web**

En segundo lugar, la evaluación del sitio Web donde se busca y procesa la información está representada por las percepciones de diagnosticidad de la información de la página Web. El grado de diagnosticidad puede definirse como las percepciones sobre la utilidad de un medio para evaluar si el producto funcionará correctamente (Kempf y Smith, 1998; Jiang y Benbasat, 2005). En este sentido, el consumidor puede valorar la capacidad de la presentación online del producto para conocerlo mejor, generando una evaluación favorable de la página Web. El estudio llevado a cabo por Jiang y Benbasat (2007a) demostró esta relación, en la que diferentes formatos de presentación del producto en Internet afectaron a las percepciones sobre la diagnosticidad de la información de la página Web. Así, dichas percepciones influyeron en última instancia en las intenciones del individuo de visitar la página.

Si bien la literatura especializada ha desarrollado diferentes medidas de evaluación de la página Web, como la actitud hacia la página (e.g., Fiore et al., 2005) o las percepciones de imagen de la tienda (e.g., van der Heijden y Verhagen, 2004), parece conveniente incluir una medida de su capacidad para ayudar al individuo a conocer mejor el producto. Esta medida puede resultar especialmente relevante en un contexto de búsqueda de información multicanal, ya que la evaluación de la página podría influir sobre la intención del individuo de buscar información en otros sitios, virtuales o físicos, así como de comprar el producto.

#### **4.3.4. INTENCIONES COMPORTAMENTALES**

##### **4.3.4.1. Intención de compra del producto**

Las intenciones comportamentales del individuo pueden representar una buena aproximación a su comportamiento real (Fishbein y Azjen, 1975; Azjen y Fishbein, 1980; Holbrook y Hirschman, 1982; Li et al., 2003). La intención podría ser considerada la mejor variable predictiva del comportamiento porque permite al individuo incorporar, de manera independiente, todos los factores relevantes que pueden influir en su comportamiento real (Gupta et al., 2004). Dentro de la literatura sobre el comportamiento del individuo en



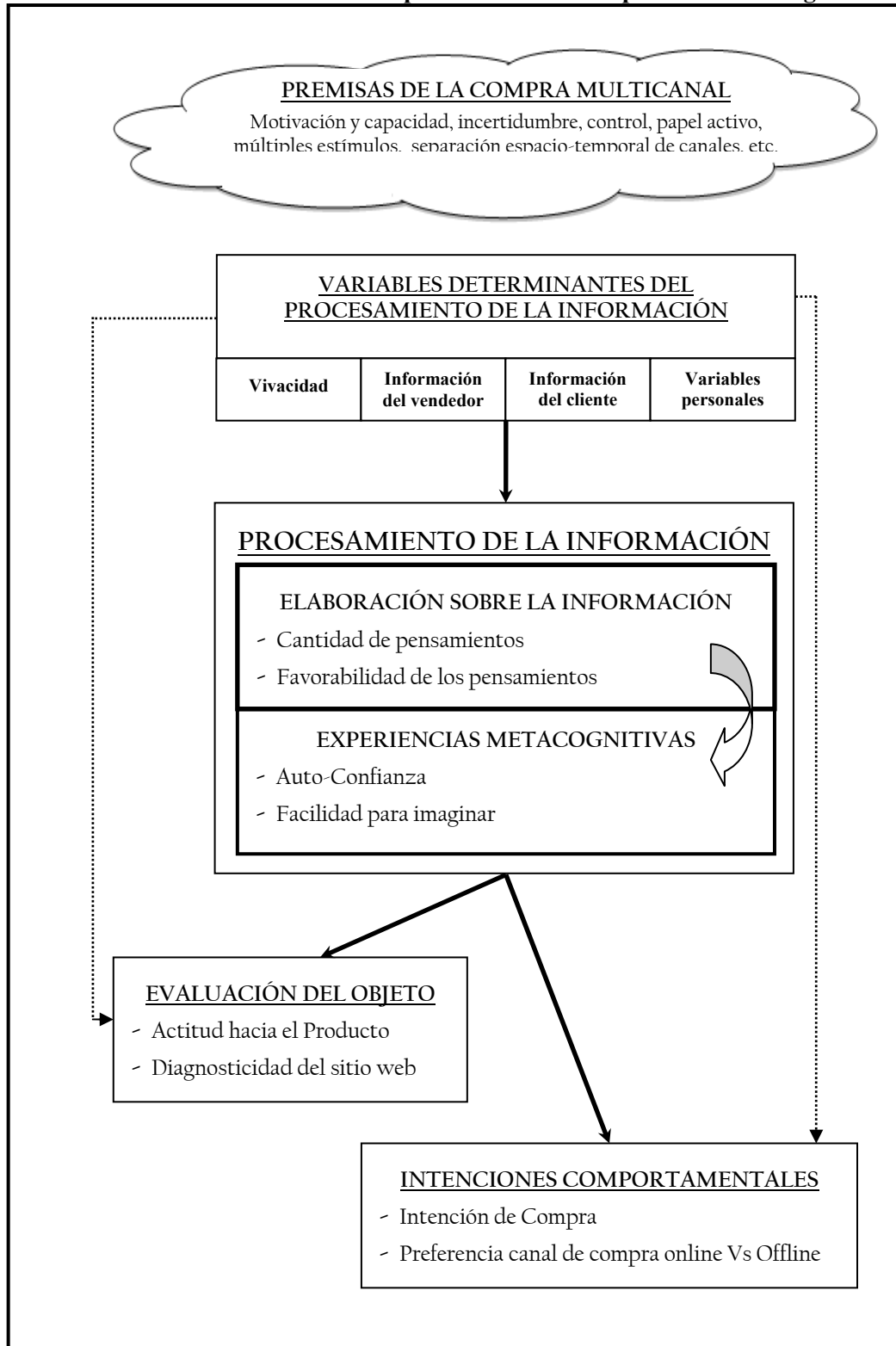
Internet, numerosas investigaciones se han basado en los modelos tradicionales de comportamiento, y en otros posteriores fundamentados en estos últimos (e.g., *Technology Acceptance Model –TAM–*; Davis, 1989), para determinar el nivel de aceptación de Internet como medio de comunicación y canal de compra de bienes y servicios (e.g., Venkatesh y Davis, 1996; Gefen y Straub, 2000; Shih, 2004; Lee et al., 2005). En todos estos trabajos, la variable objetivo es la intención del individuo, la cual se establece como el principal determinante de su comportamiento real. En este sentido, existe una amplia evidencia que apoya la relación positiva y significativa entre la intención del individuo y su comportamiento (Grewal et al., 2004). En consecuencia, es posible considerar la intención de compra del producto como la variable que mejor puede aproximarse al comportamiento real del consumidor.

#### **4.3.4.2. Preferencia por el canal para llevar a cabo la compra**

Por último, teniendo en cuenta nuestros intereses investigadores, parece lógico incorporar un indicador de la preferencia del canal físico o virtual para realizar la compra del producto. Esta preferencia puede reflejar la intención del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal. En este sentido, además de analizar la posible influencia de los estímulos sobre la intención de compra del producto, se considera que la existencia de estos elementos puede afectar a la inclinación del consumidor para comprar a través de un canal u otro. Además, las características de la personalidad podrían tener un efecto importante a la hora de determinar la propensión del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal (Citrin et al., 2003; Dholakia et al., 2010). Así, la presente investigación pretende investigar los factores situacionales y/o personales que influyen en la preferencia por el canal de compra, así como examinar si el procesamiento de la información llevado a cabo en Internet, especialmente sus experiencias metacognitivas, nos ayuda a entender los mecanismos internos que llevan al consumidor a realizar la compra del producto en el canal virtual o físico.

En resumen, la Figura 4.2 refleja de nuevo la propuesta de investigación, incluyendo las variables dependientes que forman parte del análisis.

**FIGURA 4.2: Variables dependientes de la Propuesta de Investigación**



#### **4.4. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERALES**

Con el objetivo de clarificar las relaciones que se van a analizar empíricamente en la Tesis Doctoral, las hipótesis que se van a testar se dividen en dos categorías: hipótesis generales y específicas. Las hipótesis generales ponen de manifiesto las relaciones entre las variables del procesamiento de la información y las evaluaciones e intenciones comportamentales del individuo. Por su parte, las hipótesis específicas están encaminadas a examinar la influencia de diferentes estímulos y factores contextuales sobre las variables clave del procesamiento de la información (i.e., elaboración y metacogniciones).

Las hipótesis generales consideran la amplia evidencia teórica y empírica sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las prácticas publicitarias (e.g., Berger y Mitchell, 1989; Haugtvedt et al., 1992; Kempf y Smith, 1998; Chapman y Beltramini, 2000; Coyle y Thorson, 2001; Li et al., 2002; Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002; Briñol et al., 2004b; Griffith y Chen, 2004; Chen et al., 2005; Kim y Morris, 2007). En este sentido, se propone un impacto significativo de las variables del procesamiento de la información sobre la actitud hacia el producto, las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, y las intenciones del individuo. Asimismo, en función de la estructura del procesamiento de la información, las experiencias metacognitivas tendrán diferentes impactos mediadores y/o moderadores en la formación de evaluaciones e intenciones.

Las hipótesis específicas serán formuladas y analizadas en los capítulos 7 y 8. El desarrollo de varios estudios empíricos nos permitirá proponer y examinar dichas relaciones. Así, basándonos en los modelos tradicionales de comportamiento y en las teorías duales de procesamiento de la información, se plantea que los diferentes estímulos y características contextuales influirán sobre la elaboración cognitiva del individuo (Petty et al., 1995; Schlosser, 2003; Petrova y Cialdini, 2005). Del mismo modo, estos estímulos y características contextuales podrían afectar de forma directa en las metacogniciones del consumidor, sin necesidad de que el individuo los tenga en cuenta en su elaboración cognitiva (Eagly y Chaiken, 1993; Petty et al., 2002; Schwarz, 2004; Petrova y Cialdini, 2008). Por último, se planteará una influencia directa sobre las evaluaciones e intenciones del individuo. En función del impacto de los estímulos y características contextuales en las variables del procesamiento de la información, la estructura y formación de evaluaciones e intenciones podría ser diferente.

Por lo tanto, en el presente apartado se formulan las hipótesis generales de la propuesta de investigación. Éstas se dividen en tres bloques: efectos directos, efectos de mediación, y efectos de moderación.

##### **4.4.1. EFECTOS DIRECTOS**

###### **4.4.1.2. Efectos directos de la elaboración cognitiva**

Numerosos estudios han constatado la existencia de una relación muy estrecha entre la elaboración que el individuo realiza sobre la información y su actitud hacia el objeto (e.g.,

Greenwald, 1968; Petty et al., 1983, 2002; MacInnis y Jaworski, 1989; Tormala et al, 2008). Tal y como se ha señalado anteriormente, los modelos de formación de actitudes basados en el procesamiento de la información se han centrado en la elaboración cognitiva como el principal determinante de la actitud del individuo (Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1986). Todos los pensamientos que pasan por la mente del consumidor sirven como argumentos para formar una evaluación positiva o negativa del producto (Jones y Fazio, 2008). Investigaciones previas han demostrado que la valencia global de los pensamientos generados influye en la formación y cambios actitudinales del consumidor (Chaiken, 1980; Maheswaran y Chaiken, 1991; Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b). Si los pensamientos que el individuo tiene al procesar un mensaje son mayoritariamente favorables, su actitud será más positiva que si los pensamientos son en su mayoría desfavorables.

La literatura especializada ha establecido que las creencias o pensamientos que el individuo tiene sobre un objeto determina su evaluación del mismo, y dicha evaluación es el principal determinante de las intenciones comportamentales (Fazio, 1995; Azjen, 2001; Haugtvedt y Kasmer, 2008). Si bien se debe tener en cuenta este importante efecto de la evaluación sobre la intención, la presente investigación analiza los efectos de los diferentes estímulos sobre la elaboración, y cómo esta elaboración influye directamente sobre las intenciones del individuo. En este sentido, si el consumidor tiene pensamientos generalmente positivos durante el episodio de compra online, probablemente su intención de comprar el producto será mayor que si sus pensamientos son negativos en balance. Asimismo, si el individuo piensa que la página Web ofrece información detallada sobre el producto y las posibilidades de compra, su predisposición para comprar el producto puede ser más favorable (van der Heijden y Verhagen, 2004; Yang et al., 2006).

En cuanto a los posibles efectos de la elaboración cognitiva sobre la diagnosticidad de la página Web, es razonable proponer que la cantidad de pensamientos, más que su grado de favorabilidad, tendrá un efecto positivo sobre las percepciones acerca de la capacidad de la página para ayudar al consumidor a conocer el producto, sobre todo los aspectos tangibles del mismo. La cantidad de pensamientos relevantes generados por el individuo puede ser utilizado como un indicador que afecte directamente sobre la evaluación de un objeto (Tormala et al., 2002). Por un lado, si el individuo puede generar una cierta cantidad de pensamientos directamente relacionados con el producto, éste puede valorar positivamente que el sitio Web le ha ayudado conocer el producto. Por otro lado, el individuo puede considerar los elementos de la página que le ayuden a conocer el producto como elementos diagnósticos. Investigaciones previas han demostrado la capacidad de la elaboración cognitiva para afectar a la diagnosticidad de la información (Kempf y Smith, 1998, Kempf y Laczniak, 2001). Si la presentación del producto online puede influir sobre la cantidad de pensamientos que se generan durante la navegación, parece razonable proponer que este grado de elaboración influirá en las percepciones de diagnosticidad de la página.

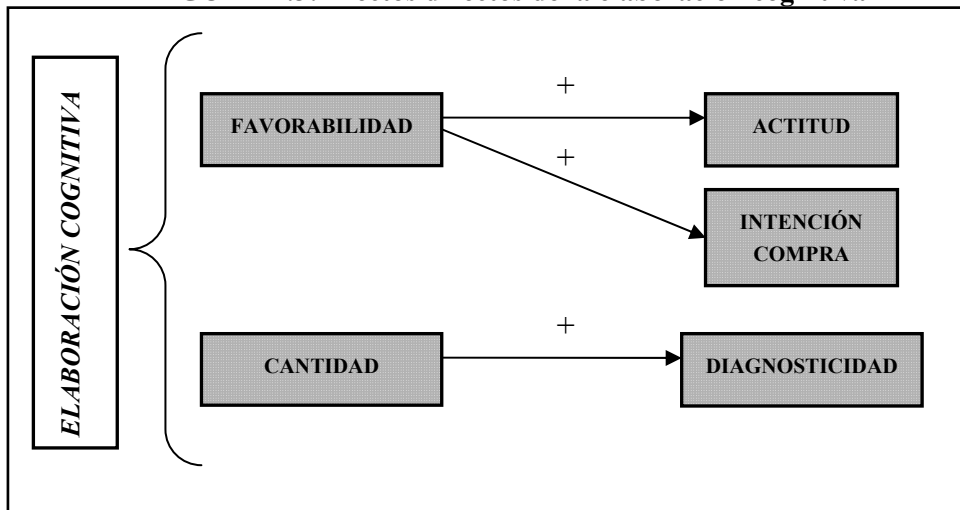
En consecuencia, la primera hipótesis general propone que la elaboración cognitiva influye positivamente en las evaluaciones e intenciones del individuo. De manera más específica (ver Figura 4.3):

**HG1a:** La favorabilidad de la elaboración influye positivamente en la actitud hacia el producto.

**HG1b:** La favorabilidad de la elaboración influye positivamente en la intención de compra del producto.

**HG1c:** La cantidad de elaboración influye positivamente en la diagnosticidad percibida del sitio Web.

**FIGURA 4.3: Efectos directos de la elaboración cognitiva**



#### 4.4.1.2. Efectos directos de las metacogniciones

Tal y como hemos señalado en el capítulo anterior, las experiencias metacognitivas pueden tener un gran impacto en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. En este sentido, el grado de facilidad o dificultad para recordar o generar pensamientos puede ser información que el individuo utilice para establecer juicios y opiniones (Schwarz et al., 1991; Schwarz, 1998). La facilidad para generar pensamientos puede proporcionar una regla de decisión eficiente, que simplifica la tarea de evaluar un objeto y limita la demanda de recursos cognitivos (Tormala et al. 2002).

De forma más específica, investigaciones previas han constatado que la facilidad para imaginarse el producto y anticipar hipotéticas situaciones de consumo puede influir en la actitud e intención de compra de compra del producto, eliminando total o parcialmente los efectos de otro tipo de elaboración cognitiva (Escalas, 2004; Nowlis et al., 2004; Petrova y Cialdini, 2005, 2008). De acuerdo con el *heurístico de imaginación* (Keller y McGill, 1994), los consumidores pueden imaginarse el uso o consumo de una alternativa y posteriormente basar su evaluación en la respuesta afectiva de la imaginación (Adaval y Wyer, 1998; Escalas, 2004).

Del mismo modo, la facilidad con la que el individuo se imagina el producto puede influir notablemente sobre su intención de compra, ya que cuando se estima un comportamiento, el individuo se imagina a sí mismo realizando este comportamiento (Schlosser, 2003). Así, dada la tendencia general del individuo a imaginarse a sí mismo más

en situaciones positivas que negativas (Meyers-Levy y Maheswaran, 2004), podríamos esperar una influencia positiva de la facilidad para imaginarse el producto y su hipotético consumo sobre la intención de compra del producto.

Asimismo, la diagnosticidad percibida del sitio Web podría verse afectada directamente por la facilidad para imaginarse el producto. En entornos de búsqueda de información online para la compra, donde el individuo no puede acceder a los aspectos físicos y tangibles del producto, la capacidad del sitio Web para ofrecer una experiencia cercana al individuo resulta especialmente importante (Coyle y Thorson, 2001; Li et al., 2002; Fiore et al., 2005; Jiang y Benbasat, 2007a). Si los diferentes elementos que configuran la presentación online del producto ayudan al consumidor a imaginarse fácilmente el producto, sus evaluaciones de la página web, en términos de la capacidad para ayudarlo a conocer el producto, deberían verse incrementadas.

Por todo ello, la segunda hipótesis general propone una influencia positiva de la facilidad para imaginar el producto sobre las evaluaciones e intención de compra del producto. Específicamente (ver Figura 4.4):

***HG2a:** La facilidad para imaginarse el producto influye positivamente en la actitud hacia el producto.*

***HG2b:** La facilidad para imaginarse el producto influye positivamente en la intención de compra del producto.*

***HG2c:** La facilidad para imaginarse el producto influye positivamente en la diagnosticidad percibida del sitio Web.*

Con respecto a los efectos directos del nivel de auto-confianza sobre las evaluaciones e intenciones del individuo, esta metacognición constituye una etiqueta de validación sobre el resto de pensamientos que han tenido lugar durante el procesamiento de la información (Petty et al., 2002). Mayores niveles de auto-confianza resultan en un mayor peso de las variables del procesamiento de la información en la generación de actitud hacia el producto, y por extensión, en la intención de compra (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002). Por lo tanto, a priori no debemos esperar un efecto directo de los niveles de auto-confianza del individuo sobre la actitud e intención de compra del producto. No obstante, la validez subjetiva de un tipo de experiencia con el producto puede influir de manera significativa sobre las percepciones de diagnosticidad de la información (e.g., Kempf y Lacznia, 2001). En este sentido, el estudio llevado a cabo por Smith y Kempf (1998) demostró que si el individuo percibe que la información que ha obtenido a través de una experiencia con el producto (en su caso, una prueba directa) es válida, la capacidad de la información para ayudarlo a conocer el producto se ve favorecida. Por lo tanto, podríamos esperar que, en un episodio de búsqueda online, el nivel de auto-confianza en los pensamientos del individuo tenga un impacto directo en las percepciones de diagnosticidad de la página Web (ver Figura 4.4).

***HG3:** El nivel de auto-confianza del individuo influye positivamente en la diagnosticidad del sitio Web.*

Finalmente, dado el carácter multicanal de la presente investigación, es posible proponer la existencia de efectos de las metacogniciones del consumidor sobre su preferencia para llevar a cabo la compra del producto. En concreto, planteamos que ambos tipos de metacogniciones tendrán un impacto directo y significativo sobre la preferencia para llevar a cabo la compra a través del medio online.

En primer lugar, la necesidad del individuo por conocer los aspectos físicos del producto en Internet se ha reconocido como un reto fundamental para las empresas dedicadas al comercio electrónico. Estas compañías ven como muchos de los procesos de compra online se abandonan por una falta de interacción física con el producto (Cho et al., 2006; ONTSI, 2010). En este sentido, la facilidad con la que el individuo pueda imaginarse cómo sería el producto puede ser un factor determinante de su intención de llevar a cabo la compra a través del medio online. Si el individuo no puede imaginarse fácilmente el producto, probablemente decidirá acudir al establecimiento físico para comprobar la información que ha visto en la pantalla. Por el contrario, una experiencia virtual que le facilite el conocimiento sobre los aspectos físicos y tangibles del producto, podría tener un impacto positivo sobre la intención de compra online (Li et al., 2003; Jiang y Benbasat, 2007b).

En segundo lugar, una de las premisas fundamentales en las que se basa la presente investigación consiste en la búsqueda de auto-confianza durante la fase búsqueda de información del proceso de decisión de compra. De acuerdo con el principio de suficiencia del modelo HSM (Eagly y Chaiken, 1993; Jain y Maheswaran, 2000), niveles de auto-confianza por debajo de los niveles deseados pueden llevar al consumidor a desarrollar una búsqueda más intensiva de información. En un contexto de compra multicanal, la falta de interacción física con el producto y la gran cantidad de oferta existente en Internet puede provocar que el individuo no consiga los niveles de auto-confianza necesarios para llevar a cabo la compra. Así, acudirá al establecimiento físico para alcanza el nivel de auto-confianza deseado. Por lo tanto, es posible proponer que el nivel de auto-confianza del individuo tendrá un impacto significativo en la preferencia del canal para realizar la compra.

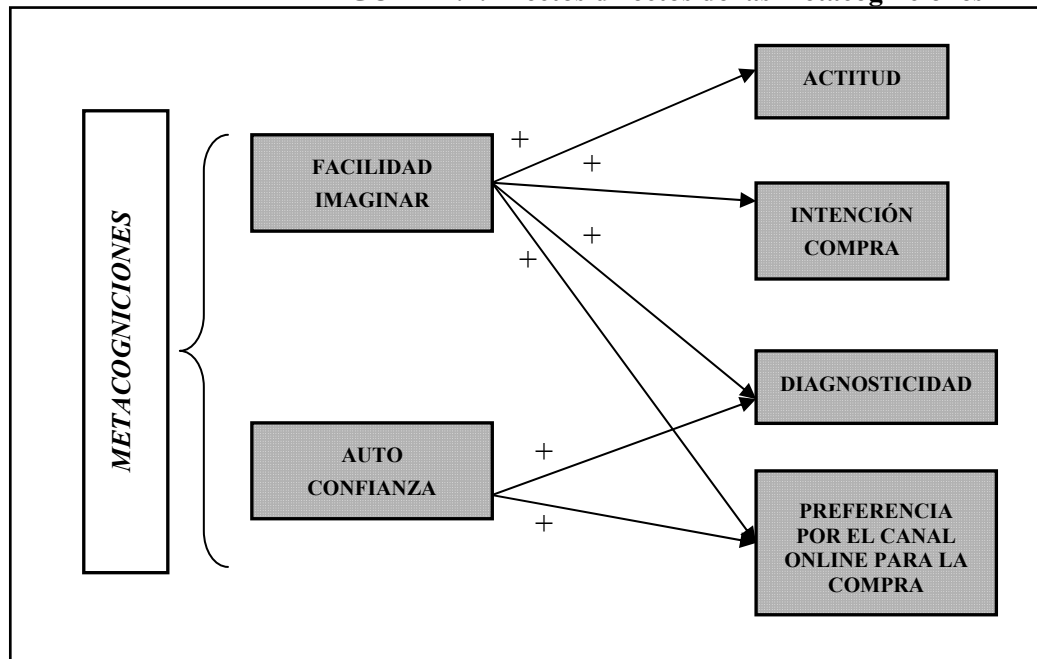
Esto es, si el consumidor obtiene cierto grado de auto-confianza durante la búsqueda de información online, su proceso de búsqueda podría estar más cerca de detenerse, dada la menor diferencia entre los niveles de confianza actual y deseada. En estos casos, el consumidor multicanal podría desarrollar una mayor preferencia por el canal online para llevar a cabo la transacción.

En consecuencia, la cuarta hipótesis general propone que las metacogniciones tienen una influencia significativa en la preferencia por el canal para realizar la compra. De manera más específica (ver Figura 4.4):

**HG4a:** *La facilidad para imaginarse el producto influye positivamente en la preferencia por el canal online para realizar la compra.*

**HG4b:** *El nivel de auto-confianza del individuo influye positivamente en la preferencia por el canal online para realizar la compra.*

FIGURA 4.4: Efectos directos de las metacogniciones



#### 4.4.2. EFECTOS DE MEDIACIÓN

Los efectos directos de la elaboración cognitiva previamente propuestos podrían estar mediados total o parcialmente por las experiencias subjetivas del individuo. En función de las características del mensaje y del contexto en el que se produce el procesamiento de la información, las metacogniciones relativas a la facilidad para generar pensamientos podrían darse de manera directa o bien verse afectadas por la elaboración cognitiva (Petrova y Cialdini, 2008). En los casos en que la cantidad y/o favorabilidad de los pensamientos influyan en estas experiencias subjetivas, el impacto de la elaboración cognitiva sobre las evaluaciones e intenciones del individuo podría producirse a través de dichas metacogniciones (Tormala et al., 2002).

En este sentido, la literatura sobre el procesamiento de la información ha examinado la relación entre la elaboración cognitiva y el grado de facilidad o dificultad del individuo para generar pensamientos (e.g., Schwarz et al., 1991; Keller y McGill, 1994; Schwarz, 1998; Schlosser, 2003; Escalas, 2004). Así, Tormala et al. (2002) demostraron que cuando el individuo se ve forzado a pensar en una cierta cantidad de argumentos a favor o en contra de un determinado objeto, el número de pensamientos generados puede influir de forma directa en las percepciones de facilidad o dificultad para generar dichos pensamientos. Por ejemplo, si un individuo debe pensar en ocho argumentos a favor de un objeto, su actitud hacia el mismo puede ser menos favorable que la de un individuo que debe pensar en dos argumentos. Este efecto puede producirse porque pensar en ocho argumentos es más difícil que pensar en dos, y este grado de dificultad percibida afecta directamente a la evaluación.

Por su parte, Petrova y Cialdini (2005, 2008) establecieron que determinadas características del mensaje (i.e. información vívida junto con información numérica)



influyen directamente en la cantidad de pensamientos generados, siempre y cuando el individuo no tenga instrucciones expresas de utilizar su imaginación. Si el individuo debe utilizar su imaginación para evaluar un producto, cualquier elemento que estimule su elaboración cognitiva dificultará el empleo de su imaginación (Shiv y Huber, 2000).

Sin embargo, los trabajos que analizan estas relaciones han manipulado explícitamente la elaboración cognitiva que los sujetos debían realizar (Tormala et al., 2002), o les han dado instrucciones específicas para que utilicen su imaginación (Petrova y Cialdini, 2005). La relación entre la elaboración cognitiva y la facilidad para imaginarse el producto, en una tarea de búsqueda de información libre, no ha sido considerada por la literatura. Para la presente investigación, proponemos que la elaboración cognitiva puede tener un impacto directo y positivo sobre la facilidad del individuo para imaginarse el producto y su hipotético consumo. Siguiendo esta idea, proponemos que una situación de búsqueda de información online que estimule la elaboración cognitiva del individuo podría resultar en una mayor facilidad para imaginarse el producto. Si el individuo es capaz de generar una cierta cantidad de pensamientos durante la navegación, podría tener en cuenta su elaboración para imaginarse el producto, que podrá venir determinada en mayor o menor medida por la naturaleza de estos pensamientos. Si el consumidor tiene en cuenta sus experiencias subjetivas en el procesamiento de la información de un mensaje, éstas pueden ejercer una mayor influencia en la formación de evaluaciones que el propio contenido de los pensamientos (Schwarz, 2004). Por lo tanto, si la elaboración cognitiva influye en la facilidad para imaginarse el producto, y el individuo considera esta facilidad como información valiosa para sus evaluaciones e intenciones, podríamos esperar que la facilidad medie el impacto de la elaboración (ver Figura 4.5).

*HG5a: La facilidad para imaginarse el producto media el impacto de la elaboración cognitiva en la actitud hacia el producto.*

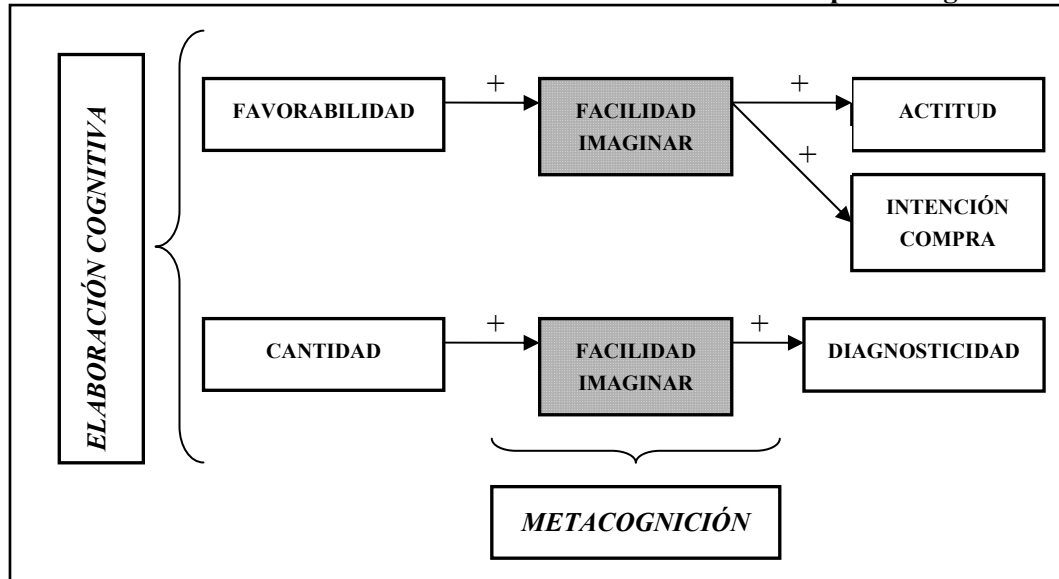
*HG5b: La facilidad para imaginarse el producto media el impacto de la elaboración cognitiva en la intención de compra del producto.*

*HG5c: La facilidad para imaginarse el producto media el impacto de la elaboración cognitiva en la diagnosticidad del sitio Web.*

#### **4.4.3. EFECTOS DE MODERACIÓN**

Tal y como se ha venido argumentando, la auto-confianza permite validar o invalidar la relación entre los pensamientos sobre los objetos y las evaluaciones de los mismos (Petty, 2006). Este punto de vista se ve reflejado y apoyado por la literatura especializada (Eagly y Chaiken, 1993; Jain y Maheswaran, 2000; Briñol et al. 2004b). La *hipótesis de auto-validación* (Petty et al. 2002), establece fundamentalmente que la confianza en los propios pensamientos puede incrementar o disminuir en gran medida los cambios actitudinales. De hecho, recientemente, Cohen y Reed proponen un modelo de generación de actitudes (el modelo MPAA; Cohen y Reed, 2006), en el que reconocen el importante papel de los factores relacionados con criterios internos, como la auto-confianza, que contribuyen a la estabilidad de las actitudes y a su capacidad para guiar el comportamiento de los individuos.

**FIGURA 4.5: Efectos de mediación de la facilidad para imaginar**



Por lo tanto, este proceso metacognitivo, previo a la decisión final, puede afectar de manera significativa a la formación de evaluaciones e intenciones del consumidor. En este sentido, la literatura ha permitido constatar que la auto-confianza del individuo ejerce un importante papel moderador en distintas relaciones de marketing. Así, varios estudios demuestran que el grado de auto-confianza con el que se sostienen los pensamientos sobre un producto influye en el impacto de éstos sobre la actitud hacia el mismo (Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b; Bergkvist, 2009). Del mismo modo, la fuerza o la confianza en las actitudes determina si estas evaluaciones guían el comportamiento (Bennet y Harrell, 1975; Howard et al., 1988; Laroche et al., 1996). Por su parte, Spreng y Page (2001) demostraron que los individuos que confían fuertemente en sus expectativas sobre el funcionamiento de un producto, utilizan en gran medida estas expectativas en la generación de satisfacción, a través de la confirmación o desconfirmación de las mismas.

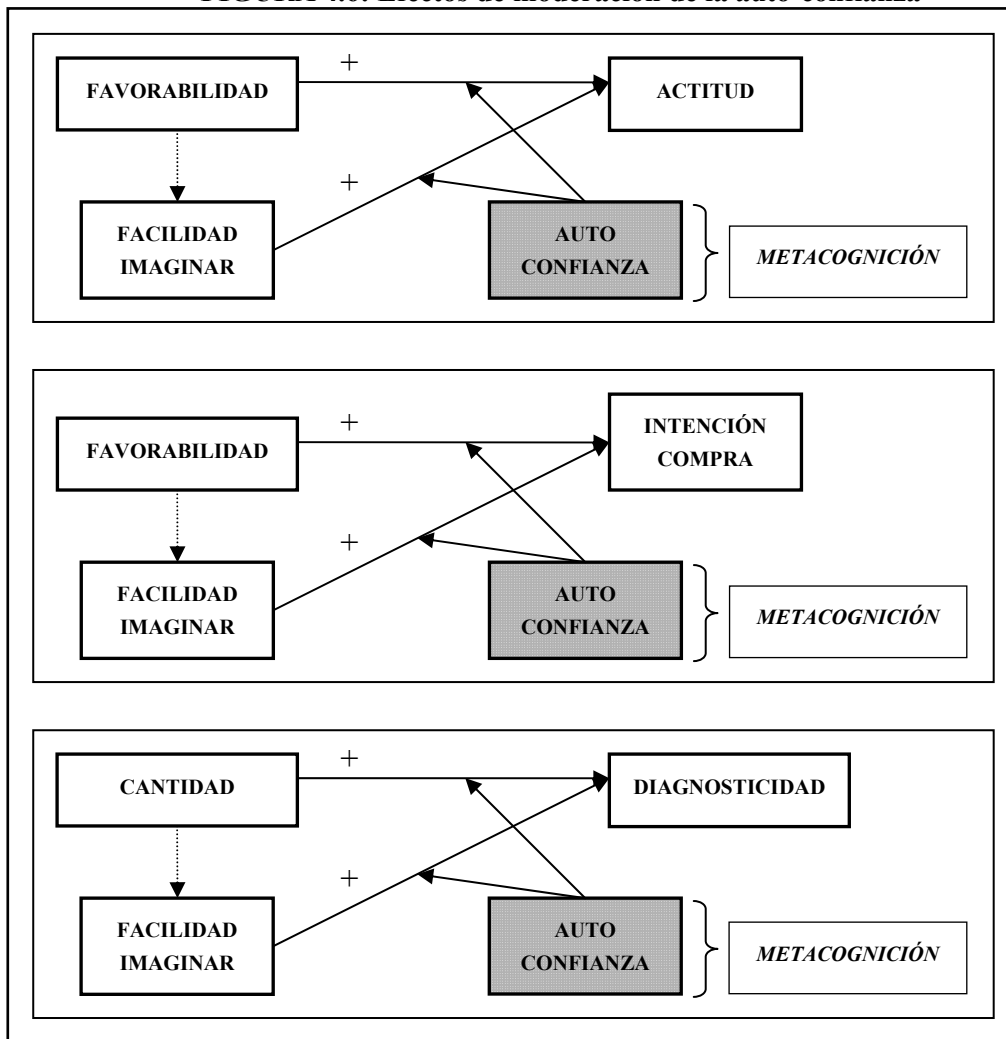
En consecuencia, podemos proponer que el nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos moderará el impacto de las variables del procesamiento de la información sobre las evaluaciones e intenciones finales. Llegados a este punto, debemos plantear que si la facilidad para imaginar tiene un peso importante a la hora de determinar las evaluaciones e intenciones del individuo, esta facilidad podría ser validada o invalidada en función del nivel de auto-confianza, del mismo modo en que la auto-confianza condiciona el impacto del resto de pensamientos. Este efecto de validación, que pone de manifiesto una relación entre las propias experiencias subjetivas o metacogniciones del individuo, ha recibido una escasa atención por parte de la literatura especializada. Así, se plantea que si el individuo utiliza su grado de auto-confianza para validar o invalidar cualquier pensamiento que pasa por su mente (Briñol et al., 2004b), esta validación se realizará tanto sobre la elaboración cognitiva como sobre la facilidad con la que percibe que puede imaginarse el producto (ver Figura 4.6).

**HG6a:** El nivel de auto-confianza del individuo modera el impacto de (1) la favorabilidad de la elaboración cognitiva, (2) la facilidad para imaginarse el producto, en la actitud hacia el producto.

**HG6b:** El nivel de auto-confianza del individuo modera el impacto de (1) la favorabilidad de la elaboración cognitiva, (2) la facilidad para imaginarse el producto, en la intención de compra del producto.

**HG6c:** El nivel de auto-confianza del individuo modera el impacto de (1) la cantidad de elaboración cognitiva, (2) la facilidad para imaginarse el producto, en la diagnosticidad de la página Web.

**FIGURA 4.6: Efectos de moderación de la auto-confianza**



**PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
MULTICANAL**



**Capítulo 5: Aspectos metodológicos de la**  
**investigación**



## **5.1. INTRODUCCIÓN**

Una vez formuladas las hipótesis generales de la investigación, y antes de pasar a describir los análisis empíricos realizados, es necesario hacer referencia a los aspectos metodológicos que caracterizan el estudio, así como al procedimiento de recogida de los datos que han supuesto la base para el contraste de todas las relaciones y efectos propuestos. Más concretamente, el presente trabajo está compuesto por una metodología mixta de investigación cualitativa y cuantitativa.

En primer lugar, se hace referencia a la metodología cualitativa que ha sido empleada en las primeras fases de la investigación. Este tipo de estudios pueden ser de gran utilidad para el planteamiento teórico del trabajo y para la formulación y justificación de las hipótesis. Así, se profundiza en el proceso de selección de este tipo de metodologías, así como en los objetivos perseguidos a través de las mismas. La metodología cualitativa nos puede permitir conocer con detalle el contexto al que nos enfrentamos en la investigación, así como identificar factores no tratados en la literatura especializada previa. En concreto, en el presente capítulo se explica la forma a través de la cual se desarrollarán los grupos de discusión.

En segundo lugar, se describe la metodología cuantitativa utilizada en la investigación, otorgando especial relevancia al diseño de los estudios y a la recogida de datos. En concreto, nos basamos en la metodología de la experimentación comercial. Esta técnica de investigación resulta especialmente apropiada para nuestros intereses investigadores, ya que se utiliza de manera general para deducir relaciones de causalidad de una manera aislada, tratando de controlar las variables externas que puedan influir sobre las posibles relaciones. Además, representa una técnica de recogida de datos en auge para investigar el comportamiento del consumidor en entornos online.

El procedimiento de recogida de la información es un aspecto clave en cualquier investigación de mercados, debido a que determina la calidad y la capacidad de generalización de los resultados obtenidos. En este caso específico, en el que se hace uso de Internet como plataforma para realizar los diseños experimentales y llevar a cabo la recogida de datos, se considera necesario realizar una descripción minuciosa de todo el proceso de diseño de los experimentos, y del procedimiento empleado para la recolección de datos.

## **5.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Como paso previo a la realización de los estudios cuantitativos basados en la experimentación, se hace necesario caracterizar el contexto en el que tiene lugar el proceso de búsqueda de información multicanal. De acuerdo con las teorías del procesamiento de la información (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993) la motivación y capacidad del individuo pueden determinar en gran medida el esfuerzo y el empleo de recursos cognitivos que la persona utiliza para procesar el mensaje. Por lo tanto, se plantea la realización de una serie de estudios cualitativos con el fin de



conocer las circunstancias bajo las que el consumidor realiza una búsqueda de información multicanal. Entender los objetivos y motivaciones de los consumidores, su habilidad para combinar los diferentes canales, o las razones por las que deciden cambiar de canal, son algunas de las condiciones que pueden resultar de gran relevancia para el estudio del comportamiento que nos ocupa.

Durante los últimos años, la investigación cualitativa ha ido adquiriendo una creciente relevancia en la literatura especializada de marketing (Carson et al., 2001; Szymanski y Hise, 2000; Bigné et al., 2004; Balasubramanian et al., 2005). Este hecho viene determinado por la gran utilidad que presenta para establecer el contexto de investigación y para el proceso de generación de hipótesis en una fase exploratoria previa (Miles y Huberman, 1994; Strauss y Corbin, 1998; Miquel et al., 1997). Este tipo de análisis cualitativos permiten conocer en mayor profundidad las ideas, percepciones y actitudes de los consumidores (Strauss y Corbin, 1998; De Ruyter y Scholl, 1998; Berg, 2003), así como identificar y caracterizar posibles patrones de comportamiento de los mismos (Srinivasan et al., 2002).

En definitiva, los estudios cualitativos como técnica de investigación en marketing presentan indudables ventajas, puesto que permiten captar aspectos emocionales y comportamentales, que posiblemente no quedarían recogidos de forma explícita con una investigación de tipo cuantitativo (Carson et al., 2001; Das, 1983; Silverman, 2004).

La investigación cualitativa ya ha sido utilizada en el contexto del comportamiento del consumidor multicanal (e.g., Balasubramanian et al., 2005; Chen et al., 2008), lo que ha permitido establecer avances en el entendimiento de este fenómeno. Sin embargo, dada la relativa novedad de este tipo de comportamiento y su creciente evolución, parece recomendable profundizar en su estudio a través de rigurosos estudios cualitativos. En este sentido, es conveniente señalar que, a pesar de las motivaciones u objetivos que inducen a la elección de un determinado canal para la búsqueda de información y/o compra del producto, existe una falta de conocimiento acerca de cómo los consumidores analizan la información que adquieren a través de un canal y la utilizan en su interacción con el siguiente, así como sobre las razones que motivan el cambio de canal durante las diferentes fases del proceso de decisión.

Así, con el objetivo de contextualizar y analizar de manera exploratoria el comportamiento multicanal de los individuos ante la compra de productos físicos y no digitalizados, es conveniente plantear la realización de un conjunto de estudios cualitativos en las fases preliminares de la investigación. En concreto, se efectuaron una serie de grupos de discusión.

Al tratar de encontrar las razones que podrían motivar la utilización de los grupos de discusión como técnica de investigación, cabría señalar las principales ventajas que presenta en el desarrollo de cualquier investigación (ver Tabla 5.1). Además, estos beneficios de los grupos de discusión podrían justificar la relevancia que

han venido adquiriendo a lo largo de los últimos años como técnica de investigación cualitativa.

En concreto, es destacable la rapidez con la cual se pueden poner en marcha los grupos de discusión, así como la inmediatez con la que se obtienen los datos. No obstante, debemos señalar que la correcta interpretación y evaluación de los datos conllevan una dedicación temporal importante para el investigador. De la anterior ventaja se derivaría un importante aspecto positivo de los grupos de discusión, esto es, el reducido coste económico que precisan, en relación al personal requerido y a los procesos técnicos que conllevan. Asimismo, los grupos de discusión son muy flexibles en comparación con otras técnicas cuantitativas y cualitativas, ya que permiten integrar diversos temas de investigación, distintos públicos objetivos y diversos ambientes o contextos de análisis (Vallés, 2000).

**TABLA 5.1: Principales ventajas y limitaciones de los grupos de discusión**

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez para obtención de resultados</li> <li>- Reducidos costes de realización</li> <li>- Flexibilidad / Versatilidad</li> <li>- Interacción grupal</li> <li>- Posibilidad de observar a los participantes</li> <li>- Posibilidad de valorar el lenguaje no verbal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artificialidad del contexto en que se produce la información</li> <li>- Falta de validez y fiabilidad</li> <li>- Deseabilidad social</li> <li>- Modo de concebir la aplicación de la técnica</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Berg, (2003), Llopis (2004) y Gurrea (2006)

Otra característica ventajosa asociada a esta técnica cualitativa sería la interacción grupal, es decir, la concatenación de respuestas y reacciones que se producen entre los miembros de cada grupo. Según Llopis (2004), este fenómeno pone de manifiesto la importancia de la dimensión social y grupal para el análisis y la comprensión de cualquier investigación dentro del ámbito de las ciencias sociales.

Por su parte, es destacable el hecho de que el moderador de las sesiones puede observar a los participantes y de esta forma, extraer conclusiones de sus movimientos, gestos y, en definitiva, del lenguaje no verbal (Berg, 2003).

Finalmente, debemos señalar los beneficios derivados del uso de los grupos de discusión de forma previa a la realización de los estudios cuantitativos. Tal y como se muestra en la Tabla 5.2, el empleo de los grupos de discusión permite acercar al investigador al tema objeto de análisis y ayudar en la selección de las variables independientes a manipular en el experimento, a la elaboración de los estímulos y a la determinación de variables dependientes relevantes. Asimismo, esta técnica permite corroborar resultados y profundizar en las explicaciones que justifican cada una de las conclusiones extraídas del estudio.

Sin embargo, los grupos de discusión también presentan algunas limitaciones que podrían obstaculizar un uso mucho más frecuente de los mismos (ver Tabla 5.1).

En esta línea, existe un sesgo derivado de la artificialidad del contexto en el que se produce y recoge la información. Así, sería más beneficioso poder observar a los participantes en el contexto natural de su vida diaria.

Además, se puede señalar como limitación la falta de validez y fiabilidad de los datos (Vallés, 2000). Este inconveniente se derivaría de la ventaja asociada a la interacción grupal, puesto que ésta impide al investigador controlar absolutamente los datos generados como consecuencia de otros. En esta línea, tal y como argumentan autores como Stewart y Shamdasani (1990) o Vallés (2000), un problema destacable de esta técnica cualitativa sería el fenómeno denominado *deseabilidad social*, que consiste en la adopción de comportamientos o la aportación de determinadas opiniones con el fin de dar una buena imagen ante el resto de participantes. No obstante, si bien este hecho podría producirse en los grupos de discusión, es posible evitarlo a través de la configuración de grupos homogéneos.

**TABLA 5.2: Utilidades derivadas del uso combinado de los grupos de discusión y experimentación**

<b>1. Antes del experimento</b>
- Generar información sobre el tema de análisis (contextualización)
- Formular hipótesis para la investigación
- Selección de variables independientes y dependientes
- Diseñar los estímulos de los experimentos
<b>2. Después del trabajo de recogida de datos del experimento</b>
- Evaluar de forma cualitativa el experimento
<b>3. Tras el análisis de datos del experimento</b>
- Ilustrar y confirmar los resultados del experimento
- Clarificar y corroborar resultados
- Profundizar en la explicación de los resultados obtenidos

Fuente: Elaboración propia a partir de Llopis (2004); Wolf et al., (1993) y Gurrea (2006)

Por último, la propia forma de concebir la aplicación de la técnica podría convertirse en un sesgo para los resultados. Más concretamente, podríamos decir que el papel del moderador de las sesiones grupales y la conducción de las mismas podrían influir en la validez de los datos recogidos, así como la subjetividad en la interpretación de dichos datos.

### 5.2.1. OBJETIVOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Una vez analizadas las ventajas y las limitaciones que presentan los grupos de discusión como técnica de investigación, y siguiendo las recomendaciones de Edmunds (1999), el primer paso consiste en la definición y reunión de los grupos de discusión. Más específicamente, planteamos la realización de dos dinámicas de grupo, con 8 participantes cada una de ellas, y una duración aproximada de una hora y media. Estas decisiones se tomaron de acuerdo a las recomendaciones realizadas por Krueger (1994) o Berg (2003). La representatividad de los grupos de discusión analizados podría estar garantizada buscando la similitud del perfil de los participantes con el perfil tipo

identificado en los estudios más recientes (Konus et al., 2008; ONTSI, 2010; AIMC, 2011).

En este punto, es necesario destacar cuáles son los objetivos perseguidos en esta línea de investigación cualitativa. En concreto, los principales objetivos planteados para el presente trabajo son los siguientes:

1. Identificar la tipología de episodios de compra susceptibles de ser realizados en un proceso multicanal.
  - a. Motivaciones.
  - b. Implicación.
2. Identificar los factores contextuales que pueden influir en el comportamiento de compra multicanal:
  - a. Productos.
  - b. Características de la personalidad.
  - c. Otras variables situacionales.
3. Identificar los factores determinantes de la elección del canal para obtener información y realizar la compra del producto:
  - a. Ventajas de Internet, comparado con el establecimiento físico, para la búsqueda de información y compra del producto.
  - b. Ventajas del establecimiento físico, comparado con Internet, para la búsqueda de información y compra del producto.
4. Identificar el tipo de información ofrecida por Internet relevante para la compra del producto:
  - a. Tipo de información.
  - b. Fuentes de información.
  - c. Herramientas para la búsqueda, filtrado, y procesamiento de la información.
  - d. Importancia de la información obtenida en Internet en la decisión de compra final.
5. Analizar el proceso de decisión de compra multicanal:
  - a. Fases del proceso donde se produce el comportamiento multicanal.
  - b. Iteraciones entre canal físico y online.
  - c. Razones del cambio de canal.
  - d. Cambios producidos durante el proceso hasta la decisión de compra final.
  - e. Evaluación final y consecuencias del episodio de compra.

### **5.2.2. PROCEDIMIENTO DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN**

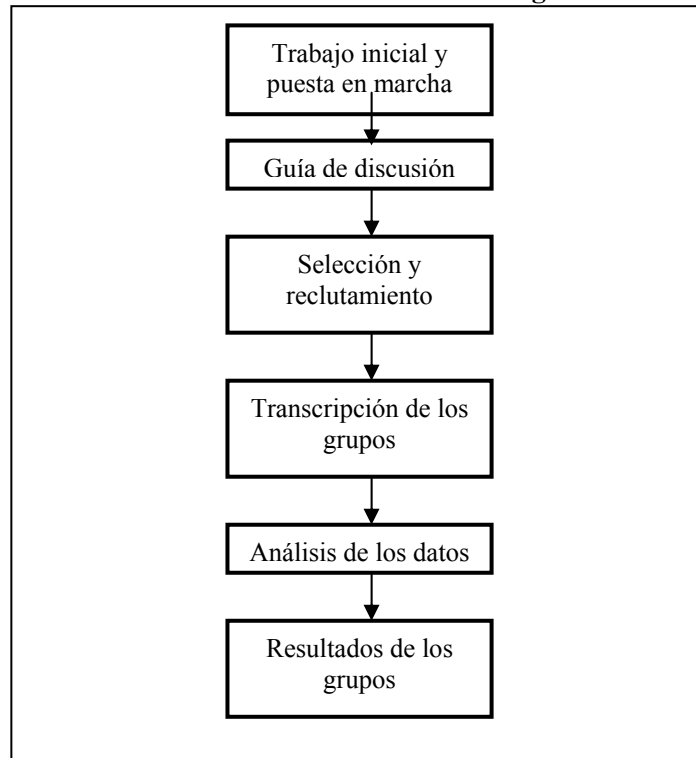
Una vez establecidos los objetivos de la investigación cualitativa, se procedió a la elaboración de la guía de discusión que serviría como base en la realización de los

grupos de discusión. Para el desarrollo de la guía de discusión, se tomaron como referencia trabajos que ofrecen esquemas básicos y recomendaciones para efectuar esta tarea de manera correcta (Llopis, 2004; Silverman, 2004; Gurrea, 2006). Estos trabajos destacan la necesidad de planificar un bosquejo de la discusión que se mantendrá en la sesión grupal, realizando una previsión de los temas principales que se van a tratar y el tiempo destinado a cada uno de ellos. No obstante, esta tarea debe planearse con flexibilidad y respetando la naturalidad e informalidad de las sesiones grupales. Asimismo, la guía de discusión se planificó de acuerdo a una estructura clara, con las siguientes etapas básicas: introducción, preparación, análisis, cuestiones clave y sumario.

En concreto, se llevaron a cabo dos grupos de discusión (ver Figura 5.1). El tiempo total de realización, desde la preparación de las sesiones hasta su posterior análisis, fue de un mes. Cada sesión estuvo compuesta por ocho participantes, con porcentajes similares de sexo (40% de hombres en la primera sesión; 50% en la segunda), y unas edades comprendidas entre los 18 y los 30 años. Todos los participantes declararon tener un alto grado de experiencia con Internet y haber realizado compras a través del medio online en el último año. Asimismo, las sesiones estuvieron compuestas por estudiantes de grado, de posgrado, y trabajadores por cuenta ajena con una experiencia laboral inferior a los cinco años. La duración aproximada de cada sesión fue de una hora y media. Una vez realizadas las sesiones, se transcribió la información obtenida, se hizo un análisis de la misma y se detallaron los principales resultados. En este sentido, el análisis de los datos fue efectuado por la persona moderadora de las sesiones, lo cual es recomendable por ser ésta la que ha estado en contacto directo con los participantes. Asimismo, en las transcripciones fue identificado cada uno de los participantes en cada comentario. Finalmente, se recogieron todas las expresiones, apoyadas incluso por notas en relación al tono o al énfasis utilizado en cada manifestación (Llopis, 2004; Gurrea, 2006). En concreto, este proceso de análisis se basó en la estrategia denominada *descriptivo-interpretativa* (Silverman, 2004), una de las más frecuentemente utilizadas en las disciplinas pertenecientes al ámbito de las ciencias sociales. Esta estrategia se encuentra a medio camino entre la meramente descriptiva y la estrictamente interpretativa, e implica la elaboración de resúmenes de respuestas con intervenciones literales de los participantes (Llopis, 2004).

Los resultados de estos análisis fueron de gran utilidad para el desarrollo de la investigación en tres puntos fundamentales: en primer lugar, los resultados de las sesiones grupales, junto con una extensiva revisión de la literatura especializada, nos permitió establecer con claridad el contexto de investigación donde enmarcar el comportamiento de compra multicanal. Este contexto de investigación se detalla en el capítulo 6. En segundo lugar, los estudios cualitativos sirvieron para concretar los estímulos informativos que se incluirían en la parte cuantitativa de la investigación. En tercer lugar, los resultados obtenidos de estos estudios sirvieron de apoyo para la formulación y justificación de las hipótesis específicas de la investigación, así como para reforzar e interpretar los resultados obtenidos en los estudios cuantitativos.

**FIGURA 5.1: Procedimiento de la investigación cualitativa**



### **5.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA Y RECOGIDA DE DATOS**

Con el fin de analizar las hipótesis generales y específicas de la propuesta de investigación, que se enmarcan dentro del comportamiento de búsqueda de información multicanal, se propone la realización de una serie de experimentos. Esta metodología ha sido ampliamente utilizada en la literatura de marketing y de comercio electrónico (e.g., Miller, 1956; Smith y Swinyard, 1983; Peracchio y Meyers-Levy, 1997; Park et al., 2005; Kim y Morris, 2007; Weathers et al., 2007; Kim y Lennon, 2008; San José et al., 2009), y más recientemente se está aplicando a contextos de compra multicanal (Chen et al., 2005; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009b).

En términos generales, la experimentación se puede definir como la creación de unas determinadas condiciones para medir, mediante procedimientos diversos, los efectos de una variable o variables que se controlan, sobre unos resultados que se suponen consecuencia de las variables controladas. De forma más concreta, la experimentación comercial se define como la creación de unas determinadas condiciones para medir sus probables efectos sobre una variable que se supone dependiente de aquéllas (Grande y Abascal, 2006).

Los elementos que forman parte de cualquier diseño de investigación pueden clasificarse en variables independientes y variables dependientes. En este sentido, la manipulación de las variables independientes por parte del investigador es lo que diferencia al diseño experimental del resto, como las encuestas, estudios de casos, y la observación naturalística (Kirk, 1995; Tabachnick y Fidell, 2007).

Entre las principales ventajas de la metodología de experimentación, podemos destacar que permite establecer mejor las relaciones causa-efecto (Malhotra, 2004; Tabachnick y Fidell, 2007). En concreto, en un experimento se tiene un cierto control sobre las condiciones que configuran los diferentes escenarios, a los que los individuos serán asignados para llevar a cabo la tarea. Así, una o varias variables independientes pueden ser manipuladas para examinar su influencia en una o varias variables dependientes, proponiéndose hipótesis que se contrastarán con diversos análisis estadísticos. Por lo tanto, la experimentación permite examinar relaciones causa-efecto entre variables de manera más directa, eliminando o controlando el efecto de variables externas (Malhotra, 2004). Las características de los diseños experimentales representan un entorno adecuado para que se den las condiciones de causalidad: precedencia temporal, covariación entre la variable independiente e independiente, y eliminación de explicaciones alternativas (Ruiz, 2010).

Sin embargo, esta metodología no está exenta de limitaciones (Viswanathan, 2008). En primer lugar, podríamos señalar el carácter de artificialidad de los experimentos. En un experimento se recrean una serie de condiciones en un entorno controlado, a través de la manipulación directa de ciertas variables, donde se coloca a los individuos para que lleven a cabo diferentes tareas y comportamientos. En segundo lugar, debemos indicar la existencia de restricciones para la viabilidad de los experimentos. En este sentido, cabría destacar las limitaciones temporales del experimento, que impiden o dificultan el estudio de efectos a largo plazo de un determinado tratamiento (Tabachnick y Fidell, 2007). Además, estos estudios tienden a ser costosos, no sólo en términos monetarios, sino también en el esfuerzo que el experimentador debe emplear para alcanzar el mejor diseño para sus intereses investigadores, así como para obtener un tamaño muestral lo suficientemente grande y bien distribuido entre las diferentes condiciones (Kirk, 1995). Asimismo, existe una dificultad asociada al control, en ocasiones, de los efectos provocados por variables externas (Malhotra, 2004). Una tercera limitación importante de la metodología de experimentación está relacionada con el tratamiento ético de los sujetos que participan en el estudio (Kirk, 1995).

Teniendo en cuenta estas ventajas e inconvenientes (ver Tabla 5.3), el investigador debe considerar el balance que se produce entre la validez interna y la validez externa a la hora de llevar a cabo una investigación de tipo causal. La validez interna de la investigación se consigue cuando se comprueba que la variable independiente es la única fuente de variación o cambio en la variable dependiente. Por su parte, la validez externa en la investigación indica el grado en que los resultados pueden extrapolarse a otros contextos de investigación, considerando otras poblaciones o el empleo de distintas variables (Viswanathan, 2008). En este sentido, la primera decisión que debe tomar el investigador está relacionada con el contexto de investigación, que determina su caracterización como un experimento de laboratorio o de campo. Un ambiente de laboratorio es un contexto artificial que construye el investigador con las condiciones de mercado reales. El ambiente de campo se asocia a un entorno real de mercado (Malhotra, 2004). La Tabla 5.4 refleja las principales diferencias entre ambos tipos de experimentos.

**TABLA 5.3: Principales ventajas y limitaciones de la experimentación**

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de relaciones de causalidad</li> <li>- Manipulación de variables independientes</li> <li>- Control de factores externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artificialidad del contexto en que se produce la información</li> <li>- Limitaciones temporales</li> <li>- Alto coste</li> <li>- Cuestiones éticas del tratamiento de los sujetos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Kirk (1995), Malhotra (2004), y Viswanathan (2008)

Recientemente, Internet se ha incorporado como una herramienta eficaz para a la hora de realizar una investigación basada en la experimentación. Internet permite la creación de diferentes tratamientos experimentales en distintos sitios Web. El investigador puede reclutar a la muestra y solicitarles que visiten estos sitios y contesten a un cuestionario para recoger información sobre distintas variables dependientes y externas (Malhotra, 2004). La utilización de Internet para llevar a cabo experimentos puede resultar de gran trascendencia para nuestros intereses investigadores. La recreación de escenarios de compra online o de búsqueda de información, en los que el participante puede interactuar con un sitio Web del mismo modo en que lo haría fuera del laboratorio, puede restar artificialidad al experimento y aprovechar algunas ventajas de los estudios de campo, como otorgar un mayor realismo. Varios estudios ya se han realizado en este contexto, y han sido publicados en revistas de reconocido prestigio (e.g., Coyle y Thorson, 2001; Li et al., 2003; Park et al., 2005; Aiken y Boush, 2006; Weathers et al., 2007; Kim y Lennon, 2008; van Noort et al., 2008; Kwon y Lennon, 2009a,b), lo que refleja la importancia que está adquiriendo este medio para llevar a cabo una metodología experimental.

**TABLA 5.4: Experimentos de laboratorio versus de campo**

FACTOR	LABORATORIO	CAMPO
Ambiente	Artificial	Realista
Control	Mucho	Poco
Error reactivo	Mucho	Poco
Artefactos de demanda	Muchos	Pocos
Validez interna	Mucha	Poca
Validez externa	Poca	Mucha
Tiempo	Poco	Mucho
Número de unidades	Pequeño	Grande
Facilidad de implementación	Mucha	Poca
Coste	Bajo	Alto

Fuente: Malhotra (2004)

De manera general, los componentes que forman parte de una investigación basada en la experimentación pueden definirse de la siguiente manera (Malhotra, 2004):



- **Variables independientes**: variables que son manipuladas por el investigador y cuyos efectos se miden y comparan.
- **Unidades de prueba**: individuos, organizaciones, u otras entidades de quienes se estudian sus respuestas a las variables o tratamientos independientes. En nuestro caso, las unidades de prueba son los individuos que participan en los experimentos.
- **Variables dependientes**: variables que miden el efecto de las variables independientes en las unidades de prueba.
- **Variables externas**: variables diferentes a las variables independientes que pueden afectar a la respuesta de las unidades de prueba. En la presente investigación, las principales variables externas están basadas en las características de los participantes. Así, esperamos encontrar efectos moderadores en las relaciones propuestas en base a las características de la personalidad del individuo.

### 5.3.1. CUESTIONES RELACIONADAS CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL

Según Tabachnick y Fidell (2007), los estudios denominados experimentos deben tener al menos estas tres características: asignación aleatoria de las unidades de prueba a los niveles de las variables independientes, manipulación de estos niveles, y control de las variables externas. Esta distinción es importante, ya que dentro de la experimentación comercial podemos encontrar diferentes tipos de diseño, que configuran las propiedades de la investigación causal. En este sentido, si hay una falta de asignación aleatoria de los casos, de manipulación de alguna variable dependiente, o de control de variables externas, el estudio no puede considerarse un experimento. En esta línea, la literatura especializada distingue tres tipos de diseños: preexperimentales, cuasi experimentales, y experimentales verdaderos simples y complejos (Kirk, 1995).

La característica principal de los diseños *preexperimentales* consiste en la falta de control sobre los aspectos relevantes para la validez interna y externa de la investigación. Dentro de los distintos tipos de preexperimentos (i.e., estudio de un caso único, diseño de prueba previa y posterior a un grupo, diseño de un grupo estático; Malhotra, 2004), el investigador no tiene el control necesario de la influencia de variables externas, no dispone de mecanismos de comparación de tratamientos, puede incurrir en errores en la medición de las variables, o las unidades de prueba no se asignan aleatoriamente a los distintos tratamientos (Viswanathan, 2008). Este tipo de diseños no pueden ser considerados como experimentos verdaderos, y su uso se realiza con un enfoque de carácter exploratorio, más que confirmatorio, del fenómeno analizado.

En los diseños denominados *cuasi experimentales* (i.e., diseño de series temporales, diseño de series temporales múltiples; Malhotra, 2004), el investigador puede controlar cuándo se toman las mediciones y en quién se toman. Sin embargo, en este tipo de estudios no existe la asignación aleatoria de las unidades de prueba a los

tratamientos, bien porque no es posible o bien por razones prácticas o éticas. Aunque puede ser más realista que los experimentos verdaderos, el investigador tiene una falta de control sobre la planificación de los tratamientos y sobre la aleatoriedad.

Con respecto a los diseños experimentales verdaderos, existe aleatoriedad en la asignación de las unidades de prueba a los distintos tratamientos; las variables independientes son manipuladas, y el investigador controla y corrige los efectos de variables externas. Podemos diferenciar dos tipos de diseños experimentales verdaderos: simples y complejos. La diferencia fundamental entre ambos diseños radica en el número de variables independientes y dependientes consideradas. Así, en los experimentos verdaderos simples, el análisis incluye una única variable independiente en dos niveles (i.e., tratamiento, no tratamiento o control) y una variable dependiente. Existen diferentes tipos de experimentos verdaderos simples, como el diseño de la prueba posterior sólo con grupo de control, el diseño de la prueba previa y posterior con grupo de control, y el diseño de cuatro grupos de Solomon (Tabachnick y Fidell, 2007).

En cambio, los diseños experimentales que se van a desarrollar para la presente investigación se corresponden con los denominados experimentos verdaderos complejos. Estos diseños permiten el empleo de varias variables independientes, con dos o más niveles de manipulación, y de una o más variables dependientes. En otras palabras, podemos decir que diversos experimentos simples se realizan simultáneamente (Malhotra, 2004). De forma general, la literatura especializada diferencia tres tipos de diseño de este tipo: totalmente aleatorios, por bloques (bloque aleatorio y cuadro latino), y factoriales (Kirk, 1995; Grande y Abascal, 2006; Tabachnick y Fidell, 2007).

En este sentido, el investigador debe tener en cuenta una serie de consideraciones a la hora de diseñar un experimento. Una primera cuestión se refiere a las mediciones de la/s variable/s dependiente/s: ¿cada individuo facilita una única puntuación de la variable dependiente, o se recogen varias mediciones correspondientes a diferentes niveles de tratamiento? La respuesta a esta pregunta determina si nos encontramos ante un diseño *entre-sujetos*, en los que cada unidad de prueba está asignada a un único nivel de tratamiento y facilita una única medición de la/s variable/s dependiente/s; o *intra-sujetos*, en los que cada unidad de prueba puede estar asignada a varios niveles de tratamiento y se obtiene una medición para cada una de la/s variable/s dependiente/s (Viswanathan, 2008). Asimismo, dependiendo de la cantidad de variables independientes analizadas, podemos obtener diseños mixtos entre-sujetos e intra-sujetos (e.g., cada unidad de prueba es asignada a un nivel en un tratamiento y a varios niveles en otro tratamiento, para el caso de dos variables independientes).

Otra consideración importante a la hora de diseñar el estudio está relacionada con las posibles combinaciones que pueden darse entre los niveles de la/s variable/s independiente/s. En esta línea, cuando todos los niveles de una variable se cruzan completamente con todos los niveles de otra variable, el diseño se denomina *factorial*. En cambio, los diseños *anidados* se dan cuando diferentes niveles de una variable independiente se aplican dentro de cada combinación de niveles de otras variables

independientes. En este caso, el investigador no obtiene una combinación total de todos los niveles de las variables independientes.

Por último, una tercera consideración importante del diseño está relacionada con las características externas de las unidades de prueba o de la situación, que el investigador debe medir o controlar introduciendo variables denominadas *bloques*. Por ejemplo, el investigador puede estar interesado en estudiar cómo las características del individuo (e.g., edad, sexo, nivel de educación), o factores externos (e.g., condiciones climatológicas, momento del día) pueden afectar a la relación entre la/s variable/s independiente/s y la/s dependiente/s (Viswanathan, 2008).

De acuerdo con estas consideraciones, los experimentos que se llevan a cabo en la presente investigación pueden ser clasificados de la siguiente forma:

- **Diseños mixtos entre- e intra-sujetos**: cada individuo es asignado a una única condición del experimento, obteniendo una única medida de cada variable dependiente. Asimismo, se recogen medidas (bloques) encaminadas a controlar los efectos de diferentes factores externos, esto es, las características de la personalidad del individuo.
- **Diseños anidados y factoriales**: en los diseños anidados, las condiciones no están formadas por una combinación de todos los niveles de las variables independientes, sino que se añaden para comprobar su efecto conjunto. En los diseños factoriales, las condiciones están formadas por la combinación total de todos los niveles de cada variable independiente.

### 5.3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS EXPERIMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La parte de análisis cuantitativo de la presente investigación está fundamentada en la realización de cinco experimentos. Los cuatro primeros se centran en el análisis del comportamiento de búsqueda de información online, mientras que el quinto examina el impacto de la experiencia previa virtual con el producto sobre una posterior experiencia directa. Dado que los procedimientos, materiales, y medidas utilizadas fueron muy semejantes a lo largo de todos los estudios, creemos conveniente describir en este apartado todas estas cuestiones generales que caracterizaron los experimentos. Más adelante, cada estudio presentará sus propias particularidades con respecto a este planteamiento general.

#### 5.3.2.1. Muestra y procedimientos

Los participantes en los experimentos fueron estudiantes de grado y de posgrado de la Universidad de Zaragoza. La literatura especializada ha utilizado frecuentemente a estudiantes en este tipo de estudios (e.g. Lee y Benbasat, 2003; Li et al., 2003; Fiore et al., 2005; Park et al., 2007; Kim y Lennon, 2008; Lee et al., 2008; Flavián et al., 2010; Lin et al., 2011). Además de la conveniencia de la muestra, estos sujetos resultan especialmente interesantes para el objeto de análisis, ya que su perfil

sociodemográfico representa un porcentaje muy significativo en los índices de penetración de Internet (ONTSI, 2010). Dado que prácticamente la totalidad de los usuarios online pueden considerarse consumidores multicanal (Kwon y Lennon, 2009a), el perfil de la muestra es considerado como idóneo para analizar este fenómeno de comportamiento.

Así, obtuvimos una muestra con un perfil similar al identificado por estudios recientes sobre el comportamiento de compra multicanal basado en Internet como principal fuente de información (Verhoef et al., 2007; Konuş et al., 2008; EIAA, 2010; ONTSI, 2010). En concreto, un total de 920 estudiantes participaron en los cinco estudios. La Tabla 5.5 muestra las características descriptivas de la muestra. En líneas generales, obtuvimos muestras homogéneas entre los diferentes estudios, con porcentajes similares en cuanto al sexo, edad, experiencia de uso de Internet, y experiencia de compra online de los participantes.

**TABLA 5.5: Perfil sociodemográfico de las muestras de los estudios cuantitativos**

	ESTUDIO 1	ESTUDIO 2	ESTUDIO 3	ESTUDIO 4	ESTUDIO 5
<b>N</b>	109	311	84	268	148
<b>Sexo (% hombres)</b>	41%	42%	46%	45%	45%
<b>Edad</b>					
<b>18-21 años</b>	71%	66%	68%	67%	70%
<b>22-25 años</b>	27%	20%	26%	18%	24%
<b>26-30 años</b>	2%	14%	6%	15%	6%
<b>Experiencia de uso de Internet</b>					
<b>&lt; 1 año</b>	-	1%	-	1%	-
<b>1-5 años</b>	23%	16%	18%	16%	15%
<b>&gt; 5 años</b>	78%	83%	82%	83%	85%
<b>Experiencia de Compra Online (compras en los últimos 12 meses)</b>					
<b>0 compras</b>	23%	28%	26%	20%	26%
<b>1-5 compras</b>	58%	47%	57%	50%	56%
<b>5-10 compras</b>	11%	14%	12%	16%	8%
<b>&gt; 10 compras</b>	8%	11%	5%	13%	10%

Los estudiantes que participaron en la investigación recibieron en contraprestación un pequeño regalo. Además, con el ánimo de fomentar el grado de implicación de los participantes en los estudios, se les informó que formarían parte del sorteo de dos productos con características similares al que vieron y analizaron durante el episodio de navegación online. Las características técnicas y las condiciones del sorteo fueron enviadas por email a los participantes. Del mismo modo, para que los encuestados percibieran el experimento como una investigación caracterizada por su seriedad, garantía y credibilidad, se ajustaron todas las actuaciones y comunicaciones a la legislación española relativa a la protección de la privacidad y las transacciones realizadas a través de la Red<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> En cumplimiento de lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa de que los datos personales aportados

El contexto de los experimentos se basó en la compra de un teléfono móvil Smartphone en un entorno de compra online realista. La elección de este producto como objeto de análisis se realizó en relación a varios criterios. En primer lugar, este tipo de productos puede resultar de un gran atractivo para la muestra utilizada en los experimentos. En este sentido, los teléfonos móviles, dentro de la categoría de productos de electrónica, se encuentran entre los más comprados en Internet y sobre los que más información se busca (EIAA, 2008; ONTSI, 2010; AIMC, 2011). En segundo lugar, para este tipo de productos, una experiencia directa podría constituir una parte fundamental del proceso de decisión de compra (Gupta y Harris, 2010), por lo que podría ser susceptible de llevarse a cabo una búsqueda de información multicanal. Finalmente, los resultados de un pretest realizado en las fases previas de la investigación, detallado en el apartado 5.3.4, confirmaron la idoneidad de este tipo de productos para la realización de los experimentos.

Así, se diseñaron diferentes páginas Web destinadas a conducir al participante durante el experimento. La plataforma online [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), especializada en la generación y recopilación de cuestionarios en línea, fue utilizada para recoger las respuestas a los cuestionarios. En este sentido, los participantes comenzaron el experimento accediendo a un sitio Web de bienvenida (ver Imagen 5.1), donde se les indicaba unas breves instrucciones acerca del desarrollo del mismo. Esta página de bienvenida contenía un link que asignaba de manera aleatoria al participante a una página de registro en el experimento. En este registro, el participante debía seleccionar un nombre de usuario que sería utilizado en el cuestionario final, y que serviría para identificar la condición del experimento a la cual había sido asignada/o. Una vez realizado el registro, el participante recibió las instrucciones concretas del episodio de búsqueda de información que iba a realizar.

En líneas generales, se recreó una situación de compra en la que al participante se le hacía pensar que debía renovar su teléfono móvil, y que con el fin de encontrar el teléfono que más se ajustase a sus gustos y preferencias, había comenzado una búsqueda de información a través de Internet. Asimismo, se dijo a los participantes que, tras navegar un tiempo por la Red en busca de información, accedían al sitio Web de la empresa (ficticia) “MobileShop”, una empresa de gran prestigio nacional e internacional dedicada a la venta y distribución de productos relacionados con la telefonía móvil. La Imagen 5.2 refleja un ejemplo de la página principal de la empresa ficticia.

---

por Ud. serán incluidos en un fichero de la Universidad de Zaragoza (España). La finalidad de la recogida y tratamiento de sus datos es la de poder realizar el estudio denominado “Compra de Smartphone”, así como poder entrar en contacto con la persona que resulte agraciada con el premio que se sortea entre los participantes. En ningún caso se cederán a terceros los datos suministrados por los encuestados. Los interesados podrán ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, y oposición, dirigiéndose por escrito a los responsables del proyecto en la dirección: Carlos Orús Sanclemente, C/ Gran Vía, 2, C.P. 50005, Zaragoza. Los formularios para poder ejercer dichos derechos se pueden encontrar en la dirección de Internet <http://www.agenciaprotecciondatos.com/>.

IMAGEN 5.1: Página Web de bienvenida al experimento



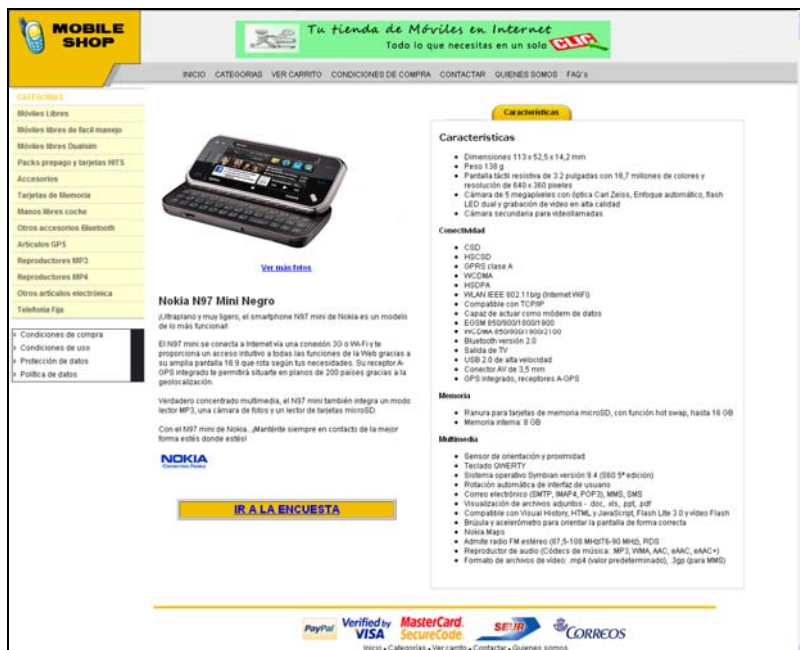
Tras leer la información contenida en la página principal de la compañía, los participantes accedieron a la página con la información relativa al producto seleccionado. La Imagen 5.3 muestra un ejemplo de la ficha del producto. Las instrucciones en relación a la compañía, la página principal de la empresa, y la página con la ficha técnica del producto variaron en función de las condiciones y los estudios específicos. Tras unos minutos de navegación por la página, los participantes debían hacer click en el link que les llevaba directamente al cuestionario. El cuestionario iba dirigido a recoger las medidas de las variables dependientes y la información relativa a las características de la personalidad del participante. Tras aportar los datos relacionados con sus características sociodemográficas, el experimento se dio por concluido.

IMAGEN 5.2: Ejemplo de página principal de MobileShop



Las condiciones específicas para cada experimento se detallarán en el capítulo 7. En este sentido, las manipulaciones se efectuaron atendiendo al tipo de establecimiento que el participante visitó, la existencia de distintos elementos destinados a incrementar la vivacidad de la información del producto, y la presencia de diferentes símbolos indicativos del estatus del producto.

IMAGEN 5.3: Ejemplo de ficha técnica del producto



### 5.3.2.2. Medidas de las variables dependientes

Los participantes en los experimentos respondieron a un cuestionario dividido en tres partes fundamentales. En primer lugar, se utilizó la técnica de listado de pensamientos (Cacioppo et al., 1981; Petty y Cacioppo, 1986) para recoger información sobre la elaboración cognitiva del participante. En la segunda parte, los participantes respondieron a una serie de preguntas destinadas a medir las metacogniciones, evaluaciones, e intenciones comportamentales. Finalmente, la tercera parte del cuestionario recogía las cuestiones personales del participante.

La técnica de listado de pensamientos ha sido tradicionalmente aplicada al estudio del procesamiento de la información y al impacto persuasivo de los mensajes, bajo una perspectiva teórica de respuesta cognitiva (e.g., Chaiken, 1980; Cacioppo y Petty, 1981; Petty y Cacioppo, 1986; Maheswaran y Chaiken, 1991; Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b; Petrova y Cialdini, 2005). Si la formación y cambio de actitudes ocurre como consecuencia de la elaboración cognitiva llevada a cabo por el individuo, el investigador debe ser capaz de responder a la pregunta: ¿qué ocurre (qué pasa por su mente) cuando una persona procesa un mensaje persuasivo? (Cacioppo et al., 1997). En este sentido, la técnica del listado de pensamientos consiste en solicitar a los participantes que, en un periodo de tiempo determinado, escriban todos los

pensamientos o ideas que han pasado por su cabeza acerca del tema en cuestión mientras estaban expuestos al mensaje de comunicación. Los participantes disponen del espacio suficiente para escribir todos los pensamientos que hayan pasado por su mente. Posteriormente, estos pensamientos se analizan mediante la técnica del análisis de contenido (codificación en función de las dimensiones relevantes que se consideren), para finalmente realizar un análisis de datos correspondiente (Igartua, 1998).

En este sentido, dos medidas de elaboración cognitiva fueron incorporadas al análisis de los datos: la cantidad de pensamientos y el grado de favorabilidad de los mismos. Así, los pensamientos fueron codificados según su carácter positivo, negativo, o neutral. El índice de favorabilidad se calculó a partir de la diferencia entre el número de pensamientos positivos y negativos, cuyo resultado fue dividido entre el número total de pensamientos. Así, el índice de favorabilidad podía variar de -1 a +1, siendo -1 una elaboración cognitiva totalmente negativa, y +1 totalmente positiva.

Una vez que los participantes escribieron todos sus pensamientos acerca del episodio de búsqueda de información, contestaron a las preguntas destinadas a recoger las metacogniciones, evaluaciones e intenciones. Todas las preguntas presentaron escalas de tipo Likert de 7 puntos. La Tabla 5.6 recoge los ítems utilizados para medir estas variables. Así, se utilizaron y adaptaron las escalas validadas por la literatura para el nivel de auto-confianza en los pensamientos del individuo, la facilidad para imaginar el producto y su hipotético consumo, y la diagnosticidad del sitio Web. Para determinar la actitud hacia el producto, los participantes respondieron a una serie de preguntas de diferencial semántico de 7 puntos, en las que debían posicionar su evaluación entre los dos adjetivos extremos (ver Tabla 5.6). Por último, la intención de compra de los participantes se midió a través de un solo ítem donde se indicaba la probabilidad de compra del producto. Del mismo modo, la preferencia por el canal para la compra se midió a través de un ítem de 7 puntos, donde el extremo izquierdo denotaba una preferencia exclusiva por el canal online, y el extremo derecho indicaba una preferencia exclusiva por el canal físico (ver Tabla 5.6).

Finalmente, los participantes contestaron a las preguntas de carácter personal. En concreto, los participantes respondieron a la escala de Necesidad de Tocar, desarrollada y validada por Peck y Childers (2003a), compuesta por 12 ítems. Esta escala incluye dos dimensiones: una dimensión *autotélica* (A), que refleja los aspectos de carácter hedónico de la recogida de información a través del sistema táctil, y una *instrumental* (I), que indica los aspectos funcionales de esta necesidad intrínseca de tocar los productos. Por último, los participantes indicaron su sexo, rango de edad, experiencia de uso de Internet y experiencia de compra online en los últimos 12 meses.

Todas estas medidas que se utilizaron con carácter general en los cinco estudios empíricos desarrollados. No obstante, cada estudio presenta ciertas particularidades que pueden hacer necesaria la inclusión de variables adicionales o la modificación de algunas de ellas. Éstas serán explicadas en cada caso concreto.



**TABLA 5.6: Escalas de medida de las variables dependientes**

ESCALA	FUENTE
<b>Auto-confianza</b>	
Después de ver la información en este sitio Web... 1) ... me siento confiada/o sobre mis pensamientos 2) ... me siento segura/o sobre mis pensamientos 3) ... creo que mis pensamientos son válidos 4) ... me siento convencida/o sobre mis pensamientos	<b>Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2007</b>
<b>Facilidad para Imaginar</b>	
Después de ver la información en este sitio Web... 1) ... es fácil imaginarse cómo funcionaría el producto 2) ... puedo imaginarme fácilmente a mí mismo utilizando el producto 3) ... resulta fácil fantasear sobre cómo sería utilizar el producto 4) ... puedo imaginarme fácilmente a mí mismo disfrutando del producto	<b>Nowlis et al., 2004; Weathers et al., 2007</b>
<b>Diagnosticidad de la página Web</b>	
La información contenida en este sitio Web... 1) ... me ha ayudado a evaluar el producto 2) ... me ha ayudado a familiarizarme con el producto 3) ... me ha ayudado a entender el funcionamiento del producto	<b>Kempf y Smith, 1998; Jiang y Benbasat, 2005, 2007a</b>
<b>Actitud hacia el producto</b>	
En términos generales, este producto me parece... 1) ... aburrido – interesante 2) ... malo – bueno 3) ... inferior – superior 4) ... feo – atractivo 5) ... desagradable – agradable 6) ... indeseable – deseable 7) ... inútil – útil	<b>Bruner 1998; Bruner y Hensel, 1996; Petty et al., 2002; Daugherty et al., 2008</b>
<b>Intenciones comportamentales</b>	
Indica tu intención de compra del producto: 1) Nada probable – My probable Si compraras el producto, ¿lo harías a través de la página web o en la tienda física? 1) Definitivamente en Internet – Definitivamente en la tienda física	<b>McCabe y Nowlis, 2001, 2003; Garbarino y Strahilevitz, 2004; Chen et al., 2005; Weathers et al., 2007</b>
<b>Necesidad de Tocar</b>	
Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones 1) Cuando voy de tiendas, no puedo evitar tocar todos los productos que veo (A) 2) Tocar productos puede ser divertido (A) 3) Confío más en un producto si puedo tocarlo antes de comprarlo (I) 4) Me siento más cómodo cuando compro un producto que he podido examinar físicamente (I) 5) Cuando voy de tiendas, es importante para mí probar y manejar todo tipo de productos (A) 6) Soy reacia/o a comprar productos que no puedo tocar en la tienda (I) 7) Me gusta tocar productos incluso cuando no tengo intención de comprarlos (A) 8) Me siento confiado cuando compro un producto que he podido tocar (I) 9) Cuando voy de tiendas, me gusta tocar todos los productos que puedo(A) 10) La única manera de asegurarse de que merece la pena comprar un producto es examinándolo físicamente (I) 11) Hay muchos productos que sólo compraría si puedo probarlos antes de comprarlos (I) 12) A veces me encuentro a mí mismo tocando todo tipo de productos en las tiendas (A)	<b>Peck y Childers, 2003a,b; Peck y Wiggins, 2006; Schlosser et al., 2006; Grohmann et al., 2007</b>

### **5.3.3. TRATAMIENTO DE LOS DATOS RECOGIDOS**

Una vez finalizado el proceso de recogida de cuestionarios, se dio comienzo al tratamiento de las encuestas y a su codificación. En primer lugar, se efectuó un estudio exploratorio de los datos, con el fin de detectar casos atípicos y ausentes existentes en la muestra y tratarlos de la forma más adecuada. Dicho tratamiento se efectuó de acuerdo con las recomendaciones de Hair et al. (1999). En este sentido, era necesario comprobar que los datos perdidos no seguían ninguna pauta, ya que ello podría influir en el resto de variables y por tanto, sesgar los resultados estadísticos. Debido al escaso número de datos ausentes, se optó por realizar un sencillo análisis visual que permitió comprobar cómo los datos perdidos no seguían pauta alguna, puesto que se recogían en un número muy reducido de ocasiones. Una vez detectados los datos ausentes, siguiendo las recomendaciones efectuadas por Hair et al. (1999), se decidió utilizar el criterio de imputación, por lo que el dato perdido fue sustituido por la media aritmética de los datos válidos de la variable en cuestión.

Por su parte, los casos atípicos son datos que poseen unas características particulares que les diferencian notablemente del resto. En este sentido, los datos atípicos pueden aparecer por diversas causas: (a) errores metodológicos: estos datos deben ser eliminados o bien tratados como si fueran casos ausentes; (b) hechos extraordinarios: en este caso, el investigador deberá decidir si los deja o no; (c) hechos no explicables: normalmente deberán ser omitidos del análisis. Si bien para su detección existen diferentes mecanismos, lo cierto es que el procedimiento habitualmente utilizado consiste en estandarizar los valores de cada variable y considerar como atípicos aquellos datos tipificados que superen un valor de 3 puntos. Los resultados obtenidos muestran la inexistencia de casos atípicos.

#### **5.3.3.1. Validez de las escalas de medida**

Para comprobar la validez de las escalas utilizadas en el cuestionario, se depuraron las escalas inicialmente propuestas a partir del estudio de sus propiedades psicométricas. En concreto, este análisis supuso el desarrollo de los análisis de fiabilidad y de unidimensionalidad de las escalas iniciales.

La fiabilidad de una escala de medida refleja el grado en el que ésta se encuentra libre de error aleatorio y por tanto, ofrecería resultados similares si la investigación se realizara en distintos momentos del tiempo (Sánchez y Sarabia, 1999). En este sentido, la fiabilidad de la escala refleja su grado de confiabilidad (Santesmases, 1996).

La fiabilidad de cada una de las escalas puede valorarse según distintas técnicas, si bien la más aceptada es el estadístico alpha de Cronbach (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). Según esta metodología, una escala será fiable cuando los ítems que la conforman posean una elevada correlación, lo que será un indicativo de que están midiendo el mismo concepto. Los valores mínimos que se recomiendan en una escala

de medida son 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). No obstante, algunos autores reducen este nivel hasta 0,6 (Robinson et al., 1991) o lo incrementan hasta un 0,8 (Carmines y Zeller, 1979).

Adicionalmente, la fiabilidad puede analizarse gracias a la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala, también denominada correlación ítem-total (Bagozzi, 1981). Este procedimiento consiste en comprobar que dicha correlación es superior a 0,3 (Nurosis, 1993), eliminando aquellos ítems que no superen estos umbrales.

A continuación, se realizó el estudio de la unidimensionalidad de cada una de las escalas de medida, para analizar el grado en el que los indicadores propuestos en la escala cargan sobre una única dimensión (McDonald, 1981). La existencia de unidimensionalidad en las escalas de medida es un aspecto muy importante para el desarrollo de futuros análisis cuantitativos, puesto que permite la realización de medias en los indicadores que componen cada constructo, de forma que pueda trabajarse con una única variable representativa de cada constructo teórico (Anderson y Gerbing, 1988). Para valorar la unidimensionalidad de una escala suele recurrirse a análisis factoriales exploratorios en su versión de componentes principales y, en su caso, con rotación *Varimax* (Hair et al., 1999). De esta forma, además de identificar las dimensiones subyacentes en cada escala propuesta, se depuran las escalas mediante la eliminación de aquellos indicadores que no carguen su peso de una forma suficientemente clara sobre el factor previsto inicialmente.

Los análisis previos del test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett muestran que los datos obtenidos a partir de las escalas son adecuados para aplicar esta técnica de reducción de datos. En concreto, el test de KMO es una medida de adecuación muestral que indica qué porcentaje de la varianza de los indicadores es común y qué puede deberse a la existencia de factores subyacentes. Esta medida toma valores comprendidos entre 0 y 1; los valores pequeños indican que la utilización de un análisis factorial no es aconsejable. Sin embargo con valores próximos a 1 es muy recomendable utilizar esta técnica de reducción de datos. Por su parte, el Test de Esfericidad de Bartlett analiza si la matriz de correlaciones de las variables coincide con la matriz identidad. Si ambas matrices coinciden, las variables no están relacionadas entre sí y, por tanto, no resultaría adecuado utilizar el análisis factorial. Un nivel de significación inferior a 0,05 indica que existen relaciones significativas entre las variables y, por lo tanto, es interesante utilizar esta metodología.

### 5.3.3.2. Análisis de Hipótesis

Con el objetivo de testar las hipótesis propuestas, los datos obtenidos en los experimentos se analizaron a través del empleo de diferentes técnicas estadísticas<sup>3</sup>. En términos generales, estas técnicas se pueden agrupar en dos grandes categorías: análisis de la varianza y regresiones lineales múltiples.

---

<sup>3</sup> Para el análisis de datos, se utilizó el programa de software estadístico SPSS, versión 15.0.

En primer lugar, las hipótesis específicas de cada estudio, dirigidas a examinar los efectos de las diferentes manipulaciones sobre las variables del procesamiento de la información, evaluaciones, e intenciones comportamentales, se analizaron por medio de análisis de la varianza. El análisis de la varianza (ANOVA) puede representar un caso particular del modelo de regresión, que permite explicar el comportamiento de una variable cuantitativa (o varias) en función de un cierto número de variables independientes categóricas (Martínez et al., 2000). En otras palabras, el objetivo de este análisis es examinar el efecto de un factor experimental (o varios) en una o varias variables dependientes. Asimismo, cuando el análisis incluye más de una variable independiente, se pueden observar diferencias en los grupos derivadas de la interacción entre los niveles de dichas variables independientes (Tabachnick y Fidell, 2007).

Los análisis ANOVA están basados en la comparación de la media de la variable dependiente a través de los diferentes grupos de tratamiento (Lattin et al., 2003). Cuando no existen diferencias entre las medias de los grupos, los métodos para estimar las varianzas de los grupos producen esencialmente el mismo valor. Sin embargo, cuando las diferencias entre grupos existen, un método produce una estimación mayor en un grupo que en otros. Por tanto, se trata de examinar a través de tests estadísticos si la diferencia entre las estimaciones es significativa.

En una línea similar, los modelos de análisis de varianza de medidas repetidas se aplican cuando cada sujeto es medido más de una vez en la misma variable dependiente (Tabachnick y Fidell, 2007), o cuando a un mismo sujeto se le aplican todos los tratamientos (Uriel y Aldás, 2005). Este tipo de análisis es especialmente útil cuando se pretende observar cambios en la variable dependiente en el tiempo, como consecuencia de la exposición o no a algún tratamiento, o cuando se pretende examinar qué tratamiento produce un mayor efecto en los sujetos. Los análisis de varianza de medidas repetidas se emplearon para examinar los cambios producidos en las variables dependientes como consecuencia de diferentes tratamientos aplicados a los sujetos. En concreto, el estudio 5 de la presente investigación (capítulo 8) analiza el impacto de la experiencia indirecta con el producto sobre la posterior experiencia directa con el mismo. Así, el objetivo será el de detectar cambios significativos en las variables relacionadas con las evaluaciones e intenciones del individuo, así como en los niveles de auto-confianza en los pensamientos.

Con el objetivo de analizar las relaciones entre los estímulos, las variables del procesamiento de la información, las evaluaciones y las intenciones comportamentales, se llevaron a cabo diversos procedimientos basados en las regresiones lineales múltiples. De forma más específica, se siguieron los procedimientos propuestos por Cohen y Cohen (1983) en relación a los análisis jerárquicos en regresiones múltiples. Los análisis jerárquicos en regresiones múltiples suponen que las variables independientes de una regresión se introducen de forma acumulativa en una secuencia preestablecida. Los cambios en la capacidad explicativa del modelo y en los coeficientes de regresión y correlación parciales se producen como consecuencia de

introducir dicha secuencia de variables en la regresión<sup>4</sup>. La elección de una determinada secuencia (o jerarquía) de variables independientes se realiza de forma previa al análisis. Esta decisión se realiza teniendo en cuenta los objetivos y la lógica de la investigación. En este sentido, algunos principios básicos que deben marcar el orden de entrada son la prioridad causal y la eliminación de relaciones confusas o espurias, la relevancia en la investigación, o las propiedades estructurales de los factores objeto de estudio (Cohen y Cohen, 1983).

Por lo tanto, siguiendo los procedimientos sugeridos por Cohen y Cohen (1983), y tomando como referencia investigaciones anteriores (e.g., Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002; Briñol et al., 2004b), se llevaron a cabo diversos análisis jerárquicos en regresiones múltiples. En estos análisis, los tratamientos y efectos directos no afectados por los tratamientos se introdujeron en primer lugar, y las posibles variables mediadoras, así como las diferentes interacciones entre estímulos y variables del procesamiento de la información, se fueron incluyendo en diferentes niveles de la regresión, con el objetivo último de estudiar en detalle los procesos de formación de evaluaciones e intenciones.

Del mismo modo, una vez identificadas las relaciones significativas en las diferentes regresiones jerárquicas, se llevaron a cabo análisis de mediación y moderación siguiendo los procedimientos propuestos por Baron y Kenny (1986). Estos procedimientos nos permitieron examinar, por un lado, si la influencia directa de los estímulos sobre las evaluaciones e intenciones del individuo estuvieron mediadas y/o moderadas por las variables del procesamiento de la información (i.e., elaboración y metacogniciones). Por otro lado, estos análisis fueron de utilidad para identificar relaciones de mediación y/o moderación entre la elaboración cognitiva y las evaluaciones e intenciones comportamentales, determinadas por las metacogniciones relativas a la facilidad para imaginar y los niveles de auto-confianza del individuo.

Así, Baron y Kenny (1986) establecen tres condiciones para que exista mediación: en primer lugar, la variable independiente debe influir en la variable mediadora; en segundo lugar, la variable mediadora debe tener un efecto directo sobre la variable dependiente; por último, el tercer criterio establece que la relación entre la variable independiente y la dependiente deberá reducirse cuando la variable mediadora actúa como predictor. Para que exista un efecto de moderación, Baron y Kenny (1986) establecen que la variable independiente y la variable moderadora no estén directamente relacionadas como requisito previo. El efecto de moderación se produce si la interacción entre la variable independiente y la moderadora sobre la variable dependiente es significativa. Como consecuencia, la influencia de la variable independiente sobre la dependiente varía en función de la variable moderadora.

---

<sup>4</sup> El procedimiento de análisis jerárquico en regresiones múltiples no debe confundirse con otras técnicas de análisis jerárquicos, como los modelos lineales jerárquicos (HLM) o regresiones jerárquicas. Estos análisis se refieren a una estructura de datos en la que las puntuaciones de los sujetos son agrupadas en conjuntos, en función de ciertos criterios (e.g., unidades familiares, carreras universitarias).

### 5.3.4. PRETESTS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal y como hemos señalado anteriormente, la selección del producto objeto de estudio se tomó en base a los resultados de dos pretests realizados en las fases previas de la investigación. El primer pretest se llevó a cabo con el objetivo de seleccionar el tipo de producto, dentro de la categoría de productos de electrónica, que formaría parte de los experimentos. El segundo pretest se realizó con la finalidad de escoger la marca y producto concretos para los experimentos, así como examinar de manera exploratoria los medios utilizados durante el proceso de decisión de compra del tipo de producto seleccionado en el pretest anterior.

#### 5.3.4.1. Pretest 1: Categoría de producto

La elección del tipo de producto se realizó en base a tres criterios: en primer lugar, se exigió cierto grado de implicación en la compra del producto objeto de estudio (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989), con el fin de involucrar en mayor medida a los participantes de los estudios. En segundo lugar, se buscó que tanto los atributos de búsqueda como los de experiencia del producto (Nelson, 1970) fueran importantes para el consumidor, de manera que éste no pudiera conocer todas las características de manera virtual (Weathers et al., 2007; Gupta y Harris, 2010), y por tanto haciendo más probable la existencia de un comportamiento de compra multicanal. Finalmente, teniendo en cuenta el carácter realista de la investigación, se estableció un tercer criterio de selección mediante el cual se consideró la cantidad y utilidad de los recursos informativos disponibles en Internet, que posteriormente se utilizaron para la manipulación de los estímulos de cada uno de los estudios empíricos realizados.

Así, un total de 46 estudiantes universitarios de grado y de posgrado (entre 18 y 29 años; 42% hombres), pertenecientes a la misma población de los estudios principales, participaron en el pretest. Se pre-seleccionaron cuatro tipos de productos de electrónica para análisis, con diferentes características, funcionalidades, y rangos de precios (i.e., reproductor de música mp3, ordenador portátil – netbook, teléfono móvil – smartphone, cámara digital).

El cuestionario constó de dos partes. En la primera parte, los participantes indicaron, en escalas de diferencial semántico de 7 puntos, su grado de implicación en la compra de cada uno de dichos productos. En concreto, para cada uno de los cuatro productos, los participantes indicaron si la compra: “no es importante-es importante”, “no me interesa-me interesa”, “es irrelevante-es relevante”, “no significa nada para mí-significa mucho para mí”, “no me importa-me importa”, “es insignificante-es significativa” (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995; Daugherty et al., 2008). Los índices de fiabilidad fueron desde  $\alpha = 0,94$  (cámara) hasta  $\alpha = 0,96$  (teléfono móvil). Ninguna correlación ítem-total se situó por debajo del límite de 0,3 establecido por Nurosis (1993). Asimismo, los análisis factoriales exploratorios constataron la unidimensionalidad de la escala para todos los productos (porcentajes de varianza explicada: desde 76,8% (cámara digital) hasta 83,6% (teléfono móvil); todas las cargas factoriales mayores que 0,5; Hair et al., 1999). Por lo tanto, los ítems fueron agregados

y su media constituyó la medida de implicación en la compra de ordenadores portátiles, cámaras digitales, teléfonos móvil smartphone, y reproductores de mp3.

La Tabla 5.7 muestra las medias (desviación típica entre paréntesis) del grado de implicación para cada uno de los productos. Tal y como se puede observar, el grado de implicación con la compra de todos los productos superó el punto medio de la escala, sugiriendo niveles de implicación medio-altos. Una prueba T destinada a comparar cada uno de estos valores con el punto medio de la escala, confirmó este resultado a un nivel de significatividad del 95%, excepto para el reproductor de mp3 ( $p = 0,059$ ). Asimismo, los resultados de un test no paramétrico de Friedman y un contraste planeado de Wilcoxon (Leech et al., 2008) señalaron que la compra del ordenador portátil conlleva mayor implicación que la compra del resto de productos, si bien no se encontraron diferencias significativas entre el grado de implicación del teléfono móvil, la cámara digital, y el reproductor de música mp3.

**TABLA 5.7: Resultados pretest sobre productos de electrónica**

	<b>Ordenador portátil</b>	<b>Cámara digital</b>	<b>Teléfono smartphone</b>	<b>Reprod. mp3</b>
<b>Implicación</b>	6,07 (1,14)	4,93 (1,48)	4,77 (1,89)	4,39 (1,82)
<b>Atr. de búsqueda</b>	3,93 (1,70)	3,99 (1,67)	3,95 (1,73)	4,17 (1,63)
<b>Atr. de experiencia</b>	6,10 (1,38)	6,03 (3,99)	5,80 (1,52)	5,39 (1,69)

La segunda parte del cuestionario preguntaba a los participantes sobre la importancia por conocer los atributos de búsqueda y de experiencia para llevar a cabo la compra. Tradicionalmente, la distinción entre atributos de búsqueda y de experiencia se establece en base a la capacidad del individuo para evaluar los productos o sus atributos antes de comprarlos (Nelson, 1970). Esta clasificación ha sido considerada de gran utilidad para evaluar a Internet como un canal de marketing (Alba et al., 1997; Klein, 1998). En este sentido, tal y como sugieren autores como Weathers et al. (2007) y Huang et al. (2009), Internet podría haber cambiado el significado de estos atributos o productos en un proceso de búsqueda de información. Así, lo que podría considerarse un atributo de experiencia en el canal físico convencional (e.g. el olor de un perfume) podría no serlo en Internet. Por otro lado, Internet permite la obtención de información sobre varias experiencias de consumo de otros clientes, lo cual resulta más complicado en entornos offline convencionales (Klein, 1998; Lynch and Ariely 2000; Huang et al. 2009). Por lo tanto, la presente investigación adopta la clasificación propuesta por Weathers et al. (2007), esto es, la medida en que los consumidores sienten la necesidad de tener una experiencia directa con el producto para evaluar su calidad. Cuanto mayor sea la necesidad de evaluar el producto a través de los sentidos, mayor es la cantidad de atributos de experiencia que el producto posee.

Por tanto, los participantes indicaron, en una escala de tipo Likert de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a sus necesidades informativas para cada uno de los productos de electrónica: “es importante para mí el hecho de ver (examinar visualmente) el producto para poder evaluarlo”, “es

importante para mí el hecho de tocar (examinar físicamente) el producto para poder evaluarlo”, “puedo evaluar el producto de manera adecuada utilizando únicamente la información facilitada por el vendedor o el fabricante sobre sus características y atributos”, “puedo evaluar la calidad del producto simplemente leyendo información sobre el mismo” (Weathers et al., 2007). Los dos primeros ítems constituyeron una medida del carácter experiencial del producto ( $\alpha$ s desde 0,70 –cámara digital- a 0,92 –teléfono móvil-; % de varianza explicada desde 77,4% -cámara digital- a 92,3% -teléfono móvil-), mientras que los dos últimos reflejaron en qué medida los atributos de búsqueda son importantes para evaluar estos productos ( $\alpha$ s desde 0,75 –cámara digital- a 0,81 –teléfono móvil-; % de varianza explicada desde 80,1% -cámara digital- a 84,1% -teléfono móvil-).

Tal y como se puede observar en la Tabla 5.7, los productos de electrónica, independientemente del tipo específico, pueden ser considerados productos experienciales. Los participantes consideraron más importante el hecho de poder ver y tocar el producto que la información que puede obtener de fuentes externas, la cual recibió niveles medios de importancia. En este sentido, un análisis ANOVA de medidas repetidas para cada producto confirmó la existencia de diferencias significativas entre los atributos de búsqueda y de experiencia: ordenador portátil ( $F(1, 45) = 39,52, p < 0,001$ ), cámara digital ( $F(1, 45) = 40,03, p < 0,001$ ), teléfono móvil ( $F(1, 45) = 31,32, p < 0,001$ ), reproductor de música ( $F(1, 45) = 10,33, p < 0,01$ ).

Finalmente, el tercer criterio para la selección del producto objeto de análisis consideraba la disponibilidad y utilidad de recursos informativos sobre los productos en Internet. Tras varias sesiones de navegación online, y teniendo en cuenta los resultados del pretest, se decidió incluir el teléfono móvil smartphone como el tipo de producto que formaría parte de los estudios cuantitativos. Además de la mayor disponibilidad y utilidad de contenidos informativos para este tipo de productos, el teléfono móvil puede considerarse más representativo de los productos de electrónica atendiendo al grado de implicación que conlleva la compra, ya que presenta niveles similares a otros tipos de productos dentro de esta categoría, como las cámaras digitales o los reproductores de música.

#### 5.3.4.2. Pretest 2: Marca y modelo específico

Una vez escogido el tipo de producto, el siguiente paso consistió en seleccionar una marca y modelo concretos. Así, 72 sujetos de la misma población que los estudios principales participaron en un segundo pretest, en el que respondieron a una serie de preguntas sobre su actitud hacia cinco marcas de telefonía móvil bien establecidas en España (i.e., LG, HTC, Nokia, Sony-Ericsson, Samsung). El objetivo de este pretest era el de obtener un producto de una marca reputada para la muestra, que presentase bajos niveles de variabilidad en las preferencias (Li et al., 2002). Los participantes contestaron a una serie de preguntas de diferencial semántico de siete puntos para conocer sus actitudes hacia cada una de las marcas (i.e. mala-buena, inferior-superior, desagradable-agradable, aburrida-interesante, pobre-excelente, no merece la pena-



merece la pena, no útil-útil; Bearden y Netemeyer, 1999; Briñol et al., 2004b). Los análisis de fiabilidad y unidimensionalidad de la escala para cada una de las marcas fueron satisfactorios as desde 0,91 –Nokia- a 0,96 –HTC-; %s de varianza explicada desde 64,7% -Nokia - a 79,3% -HTC -), permitiéndonos obtener una medida global de la actitud. De nuevo, el test no paramétrico de Friedman y el contraste planeado de Wilcoxon (Leech et al., 2008) mostraron diferencias significativas a favor de la marca Nokia ( $M = 6,06$ ,  $desv. típica = 0,94$ ) respecto a las demás. Por lo tanto, Nokia fue escogida como la marca objeto de estudio. Teniendo en cuenta los últimos modelos lanzados al mercado en el momento de producirse la investigación, y la cantidad de recursos informativos disponibles, el teléfono móvil “Nokia N97 mini” fue el producto escogido para la realización de los estudios cuantitativos.

El segundo pretest realizado perseguía un objetivo adicional, que consistía en conocer, de manera exploratoria, los medios utilizados durante el proceso de decisión de compra de este tipo de productos. En concreto, los participantes indicaron los medios que utilizaban tanto para buscar información como para realizar la compra de teléfonos móviles. Se prestó una especial atención a los tipos de sitios Web y de establecimientos físicos donde podían llevarse a cabo estas actividades. La Tabla 5.8 muestra los resultados de este análisis exploratorio. Como puede observarse, Internet representa el medio más utilizado para buscar información sobre productos de telefonía móvil, mientras que el establecimiento físico convencional, fundamentalmente las grandes tiendas especializadas (e.g. FNAC, Media Markt, The Phonehouse) es el principal canal para realizar la compra. Asimismo, las empresas multicanal ocupan un papel destacado en Internet tanto para la búsqueda de información como para la compra del producto. Finalmente, cabría destacar que el 8% de los participantes que indicaron otros medios para la búsqueda de información sobre el producto, hizo referencia al entorno social cercano (i.e. familiares y amigos) como una fuente de información.

**TABLA 5.8: Comportamiento de búsqueda de información y compra de productos de telefonía móvil**

	<i>Medios utilizados para...</i>	
	Buscar información	Comprar el producto
Publicidad generalista (TV, radio, prensa, etc.)	41%	-
Internet	89%	-
- Sitios Web de tiendas puramente online	24%	18%
- Sitios Web de tiendas multicanal	43%	38%
- Sitios Web de subastas online	4%	2%
- Sitios Web de opinión (foros, portales, etc.)	43%	-
- Blogs de expertos	17%	-
Revistas especializadas	23%	-
Catálogos	47%	18%
Pequeños comercios	38%	50%
Grandes superficies	25%	30%
Grandes tiendas especializadas	57%	75%
Otros medios	8%	-

**Capítulo 6: Contextualización de la**  
**investigación**



## **6.1. INTRODUCCIÓN**

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el capítulo anterior, se desarrolló una serie de estudios cualitativos en la fase preliminar de la presente investigación. La principal finalidad perseguida en estos estudios de carácter cualitativo era aproximarnos al contexto objeto de análisis y conocer con mayor profundidad los aspectos clave que podrían influir en el proceso de decisión de compra multicanal, centrado en el uso de los canales físico y online. En efecto, la realización de estos análisis nos permitió plantear un marco donde centrar la investigación, que resulta especialmente relevante para la literatura especializada en este fenómeno de comportamiento. Asimismo, los resultados de los grupos de discusión sirvieron como base y apoyo fundamental para el proceso de formulación y justificación de las distintas hipótesis específicas planteadas en la investigación.

En el presente capítulo, se analizan con detalle los resultados de la investigación cualitativa efectuada. En primer lugar, se exponen los principales resultados relativos a los objetivos perseguidos en la realización de los grupos de discusión. En segundo lugar, fruto de los resultados de la investigación cualitativa y de la revisión de la literatura, se pone de manifiesto el contexto de la presente investigación, donde se establecen unas premisas o supuestos de partida del comportamiento de compra multicanal. En concreto, se parte de la base de que el proceso de decisión de compra multicanal es un proceso de alta implicación para el consumidor, donde el objetivo fundamental es llevar a cabo la compra que mejor se adecúe a sus necesidades. Este grado de implicación conlleva una serie de premisas adicionales, determinadas por la existencia de riesgo percibido añadido y por el papel activo que el consumidor adopta a lo largo de todo el proceso.

## **6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

El primer objetivo perseguido en los grupos de discusión era conocer las razones que pueden motivar el desarrollo de un comportamiento de compra multicanal, así como el grado de importancia que se atribuye a este tipo de compras. Así, varias motivaciones fueron identificadas a lo largo de las sesiones grupales, tales como el ahorro en costes o conveniencia (sesión 1, participante 3: *“como no sé si el DVD que quiero estará en la tienda, primero lo busco en la página Web y así me aseguro de que lo tienen”*), la reducción de riesgo (sesión 2, participante 6: *“nunca se sabe lo que te pueden hacer en Internet; en la tienda sabes lo que compras”*), la búsqueda de un precio barato (sesión 1, participante 4: *“como sé que la ropa de marca es más barata por Internet, me voy a la tienda para saber cuál es mi talla y después la busco en páginas que la venden más barata”*), o la posibilidad de tener una información más completa y fiable sobre las alternativas de compra. En cualquier caso, la gran mayoría de los participantes manifestaron la importancia de este tipo de compras a nivel personal. Cuando la compra del producto era importante para el individuo (en términos de precio y/o relevancia personal), los participantes declararon llevar a cabo procesos

de búsqueda de información multicanal, ya que son procesos caracterizados por una mayor planificación y una necesidad de control por parte del individuo.

Varios factores contextuales se identificaron a la hora de caracterizar el proceso de búsqueda de información multicanal. El tipo de producto es uno de los elementos más determinantes. Así, productos duraderos (e.g. electrónica), considerados de alto precio (e.g. coche), o con una gran carga de atributos experienciales (e.g. ropa), son más susceptibles de ser comprados a través de una búsqueda de información basada en Internet y en la tienda física. El tiempo fue otro aspecto clave identificado. Por un lado, se notó la necesidad de tiempo para llevar a cabo este tipo de procesos, ya que *“sueles pensártelo mucho, y si no tienes tiempo, tienes que ir a lo primero que veas”* (sesión 2, participante 5). Por otro lado, se destacó el ahorro de tiempo que Internet ofrece para buscar información de manera rápida y sin esfuerzo (sesión 1, participante 7: *“lo que antes te podía costar días, porque tenías que ir de un sitio para otro, ahora lo puedes hacer desde casa y en un rato. Tienes el mundo a tus pies”*). Las características de la propia persona también fueron identificadas como un elemento que puede condicionar los procesos de búsqueda de información multicanal (sesión 1, participante 5: *“depende de cómo seas, buscarás más información o menos. Si yo encuentro algo que me gusta, me lo compro y no espero a ir a otro sitio a ver si encuentro algo mejor”*). Asimismo, otras características de la persona, como su nivel de conocimiento previo del producto o su grado de experiencia en Internet, pueden marcar en gran medida el desarrollo de un proceso de búsqueda de información multicanal.

En cuanto a las ventajas e inconvenientes de Internet, con respecto a las tiendas físicas convencionales, para la búsqueda de información y compra del producto, las sesiones grupales reconocieron la superioridad de Internet para la búsqueda de información, ya que se pueden encontrar múltiples recursos informativos sobre los productos que no pueden encontrarse tan fácilmente en otros medios. Esta información se percibe como más objetiva, en comparación a la que se obtiene en un establecimiento físico convencional (sesión 2, participante 2: *“la información en Internet no está tan sesgada como la que te da un vendedor”*). En este sentido, se destacó el uso de determinados elementos informativos, como los comentarios y recomendaciones de otros consumidores, o el material gráfico (e.g. fotos, vídeos) Además, Internet ofrece más tiempo para pensar y analizar la información, y da total libertad para poder consultar la información las veces que sean necesarias (sesión 2, participante 3: *“cuando voy a una tienda, odio que nada más entrar me pregunten lo que quiero. Me presiona. Prefiero mirar por Internet porque nadie me agobia”*; sesión 2, participante 6: *“a veces me da la sensación que estoy siendo un poco pesada para el vendedor”*). No obstante, algunos participantes remarcaron que Internet ofrece demasiada información, y en ocasiones es difícil saber si la información que se está viendo es la correcta (sesión 1, participante 7: *“al igual que no sabes si lo que te dice el vendedor de una tienda es sincera o hay otras intenciones detrás, tampoco sabes si la información que ves en Internet es la que vale”*; sesión 1, participante 3: *“hay tanta información que ya no sabes cuál es la que te informa y cuál intenta engañarte”*).

Sin embargo, la tienda física sigue siendo el medio preferido para realizar la compra en la mayoría de los casos. La razón fundamental se centra en la imposibilidad de ver y tocar el producto en Internet, de manera que la información consultada no se puede comprobar con la realidad. Otra ventaja fundamental de la tienda física es la personificación del servicio (sesión 1, participante 1: *“en la tienda sabes quién te está vendiendo el producto y a quién ir a reclamar en caso de que algo salga mal”*). En este sentido, los participantes en las sesiones grupales mostraron una preferencia por las compañías multicanal, ya que les permite aprovechar las ventajas de ambos medios durante el proceso de compra. Sin embargo, señalaron la sospecha de que estas páginas están diseñadas para obligar al consumidor al ir al establecimiento (sesión 1, participante 8: *“las páginas están mal diseñadas, parece que lo hacen a propósito para que vayas a la tienda y no les compres en la Web”*). Por último, aunque la falta de confianza en los medios de pago y las percepciones sobre la falta de seguridad fueron destacadas como barreras a la compra online, también se reconoció la posibilidad de que el fraude ocurra en la tienda física.

Siguiendo esta idea, el proceso de búsqueda de información suele iniciarse en Internet. Los participantes declararon que utilizan este medio como un primer “filtro” informativo. Tanto si tienen conocimiento previo como si no, Internet se utiliza para obtener información sobre el producto que más tarde se comprobará a través de una experiencia directa en la tienda física. Así, la información obtenida en Internet sirve como referencia para después acudir al establecimiento con un mayor conocimiento sobre lo que se desea adquirir. Sin embargo, con frecuencia, los participantes en las sesiones grupales señalaron que no acaban comprando el producto que tenían en la mente antes de entrar en la tienda. En ocasiones, la decisión final oscila un poco con respecto a la referencia (sesión 2, participante 7: *“siempre buscas mejorar, si encuentras alguna oferta, o algo un poco mejor por un precio más caro, se suele cambiar”*), mientras que en otras puede haber un cambio significativo (sesión 1, participante 6: *“quería un coche pequeño y acabé comprándome un todoterreno”*).

Asimismo, cabría señalar que el proceso puede no terminar en la tienda física. El cambio hacia el canal físico se produce por la necesidad de comprobar la información en la realidad y para recibir la recomendación del vendedor o de una persona cercana del entorno del consumidor. Sin embargo, para aquellos consumidores que busquen el mejor producto al menor precio posible, o que no tengan una alta necesidad de poseer el producto inmediatamente, el proceso puede terminar de nuevo en la Red, donde se busca el producto escogido a un precio menor (sesión 2, participante 8: *“si no hay ninguna oferta en la tienda o no lo necesito en el momento, voy a Internet y lo encuentro más barato”*).

Por último, podríamos destacar que las principales consecuencias de un proceso de compra multicanal están relacionadas con la atribución personal de los resultados. La mayoría de los participantes declararon que no suelen arrepentirse de este tipo de compras y que suelen estar bastante satisfechos, ya que perciben que son ellos mismos los que llevan a cabo todo el proceso. En este sentido, resulta interesante el hecho de que la atribución personal también se produce cuando la compra no ha sido del todo

buena (sesión 2, participante 3: “*al fin y al cabo has sido tú el que se ha trabajado todo, para lo bueno y para lo malo.*”).

En resumen, los resultados de los análisis cualitativos nos permiten señalar que los procesos de decisión de compra multicanal conllevan un alto grado de implicación por parte del consumidor, cuyo objetivo principal es realizar una “buena compra”, independientemente de las motivaciones particulares del proceso. Por lo tanto, el individuo tiende a planificar con detalle la compra y a controlar todo el proceso de decisión. Las características situacionales, como el tipo de producto, las características del consumidor, o la dimensión temporal, pueden afectar al empleo de los diferentes medios durante el proceso. Asimismo, el consumidor aprovecha las ventajas que le ofrece Internet para buscar información sobre el producto. No obstante, con el objetivo de corroborar lo que ha visto en la pantalla del ordenador y de tangibilizar el servicio, acude al establecimiento físico donde, normalmente, lleva a cabo la compra. Finalmente, la atribución personal es una característica principal de este proceso.

### **6.3. CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN: SUPUESTOS DE PARTIDA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL**

La realización de los análisis cualitativos se ha convertido en un aspecto clave del presente trabajo, puesto que junto a una exhaustiva revisión de la literatura especializada en el ámbito del marketing y en los procesos de toma de decisiones, permiten establecer una serie de premisas de las que parte el comportamiento de búsqueda de información multicanal que se va a analizar. Así, tomando como referencia las características de los canales y de los consumidores, es necesario sentar las bases del comportamiento específico que se va a examinar en la presente investigación.

#### **6.3.1. LA IMPLICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO MULTICANAL**

Dentro del comportamiento de compra multicanal, es posible observar ciertas condiciones del episodio de compra y acciones que realiza el individuo que pueden llevarnos a asumir que se trata de un comportamiento de alta implicación. La implicación se define como el grado de interés o relevancia que un objeto tiene para el individuo (Zaichkowsy, 1985, 1994; Mittal, 1989; Santosa et al., 2005).

En primer lugar, la literatura de marketing ha constatado que el tipo de producto puede influir en la decisión del consumidor de llevar a cabo un proceso de compra multicanal. Productos duraderos que requieren cierto desembolso económico (Konus et al., 2008), con un mayor riesgo implícito (Keen et al., 2004), o cuyas características implican que el consumidor no pueda conocerlos correctamente hasta que interactúa con ellos físicamente (Weathers et al., 2007; Huang et al., 2009), han demostrado ser más susceptibles de ser comprados a través de un proceso multicanal. Una de las razones que podrían explicar este hecho es el grado de implicación del consumidor con estos productos. Si el individuo está involucrado con el producto que desea adquirir (esto es, le importa el producto y existe un componente hedónico

asociado; Chaudhuri, 2000), sus necesidades de información acerca del producto se incrementan (Brunelle, 2009), llevándole a realizar una búsqueda de información más exhaustiva. En la medida que el individuo puede combinar los canales físico y virtual para obtener información sobre los productos, parece razonable pensar que esta combinación se realiza con cierto grado de esfuerzo, tratando de conseguir un conocimiento adecuado sobre el producto. Por lo tanto, asumimos que la compra multicanal se producirá para productos de alta implicación, más que para aquéllos de baja implicación.

Sin embargo, el tipo de producto no sólo afecta a la implicación del individuo con la compra. Un mismo producto puede ser de alta implicación para un consumidor pero no para otro; incluso puede ser de alta implicación en una determinada ocasión pero no en otra (Venkatraman, 1989; Chaudhuri, 2000). Por lo tanto, no sólo es la implicación con el producto, sino con el proceso de compra en sí, lo que puede determinar la existencia de comportamientos de compra multicanal. Así, la implicación con la decisión de compra puede definirse como el grado de interés o preocupación que el consumidor tiene por una decisión de compra específica (Mittal, 1989). En su conceptualización, Mittal recoge la idea de que un individuo involucrado en la decisión de compra se preocupa por lo que compra y, en consecuencia, refleja el grado en que el consumidor está motivado para elegir la mejor opción.

El individuo altamente implicado lleva a cabo una serie de acciones diferentes a las que se producen en circunstancias de baja implicación. En un proceso de compra multicanal, el individuo no sólo elige qué producto comprar, sino también dónde (canal y establecimiento) (Chen et al., 2008). Además, tal y como se ha señalado anteriormente, combina los canales físico y online para satisfacer sus necesidades de información. Por lo tanto, es posible asumir que el consumidor realiza un esfuerzo relativamente alto durante el proceso. Más específicamente, además de buscar información en un canal, analizarla, y evaluar su relevancia para la compra, el consumidor debe tratar de recordarla, ya que la empleará para contrastarla con lo que busque, analice y evalúe en el otro canal. Este esfuerzo puede estar basado en el empleo de recursos físicos (desplazamiento a la/s tienda/s, empleo de tiempo para consultar varias páginas Web) y cognitivos (procesamiento y recuerdo de la información).

En entornos de búsqueda de información donde el individuo busca validar la información que recibe para conseguir la decisión más ajustada a sus necesidades de compra, el grado de implicación ha sido identificado como un factor motivador para atender, comprender, y llevar a cabo una elaboración cognitiva sobre los argumentos que se reciben (Eagly y Chaiken, 1993). En estos casos, el procesamiento sistemático de la información puede interactuar con los indicadores heurísticos disponibles y accesibles en el momento de procesar el mensaje, influyendo en gran medida en las evaluaciones e intenciones comportamentales.

Por lo tanto, para la presente investigación, asumimos que el individuo dispone de la motivación -implicación con el producto/la compra- para llevar a cabo un



procesamiento analítico y elaborado de la información, lo cual afecta en gran medida a sus percepciones y comportamientos (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993).

### **6.3.2. EL RIESGO PERCIBIDO Y EL COMPORTAMIENTO MULTICANAL**

La literatura de marketing ha constatado ampliamente la importancia del riesgo percibido en la compra de cualquier producto (e.g., Bauer, 1960; Cox; 1967; Bettman, 1973; Dowling y Staeling, 1994; Greenleaf y Lehman, 1995; véanse las excelentes revisiones Mitchell (1999) y Conchar et al., (2004)). En el contexto de Internet, esta variable se ha considerado especialmente relevante, ya que la relativa novedad de este canal para la compra de bienes y servicios, y la falta de interacción física, representan elementos disuasorios para que el consumidor lleve a cabo transacciones online (Forsythe y Shi, 2003). Factores tales como la falta de privacidad y seguridad en el entorno virtual (Flavián y Guinalíu, 2006); la intangibilidad de este medio que implica que el individuo no pueda ver ni tocar el producto (Laroche et al., 2005), ni coincidir físicamente con otros compradores o interactuar con el personal de ventas (Cox et al., 2005); influyen de manera significativa en el riesgo percibido por el consumidor en la compra online.

Una de las dimensiones principales del riesgo es la incertidumbre que el consumidor percibe sobre las posibles consecuencias de una elección de compra (Urbany et al., 1989; Greenleaf y Lehman, 1995). La incertidumbre es un factor determinante de la compra online, ya que la falta de conocimiento sobre quién está detrás del sitio Web y sobre si el producto coincidirá con la realidad, pueden provocar que el individuo sea reacio a comprar a través de este canal, difiriendo la decisión de compra (Cho et al., 2006). Como se ha señalado anteriormente, la desconfianza generada por Internet debido a las percepciones de falta de seguridad y privacidad son elementos que frenan la compra online. Sin embargo, la evidencia mostrada por la literatura, y los resultados de los estudios cualitativos efectuados, demuestran que estas limitaciones son superables en el futuro, dado el un mayor grado de experiencia y familiaridad con el medio (Dholakia et al., 2005; Frambach et al., 2007). No obstante, la falta de interacción física forma parte de la naturaleza de Internet. Por lo tanto, la incertidumbre generada por esta característica es probable que se mantenga con el paso del tiempo.

Con el objetivo de disminuir la incertidumbre, el consumidor puede buscar información adicional (Bauer, 1960; Dowling y Staeling, 1994; Greenleaf y Lehmann, 1995), ya que de este modo obtiene un mayor conocimiento sobre el producto y afronta la decisión de compra con un mayor grado de confianza (Chaudhuri, 2000). Gracias a Internet, el consumidor accede a cantidades ilimitadas de información, y dispone de múltiples opciones de elección, en términos de medios alternativos, variaciones de productos, etc. Sin embargo, no cuenta con el tiempo ni con los recursos cognitivos necesarios para procesar toda esta información (Henry, 2005). En este sentido, se produce una sobrecarga de información que puede crear sentimientos de ansiedad y confusión en el consumidor (Cho et al. 2006; Walsh y Mitchell, 2010), provocando a su vez mayor incertidumbre.

Por todo ello, parece razonable pensar que si el individuo busca información en Internet y percibe incertidumbre, acudirá más tarde al establecimiento físico para tratar de mitigarla. La información obtenida en la Web puede ayudarle a conocer mejor el producto, qué características considera importantes, y a tener un mayor control sobre la situación de compra (Godek y Yates, 2005; Henry, 2005). En el establecimiento convencional, el consumidor puede examinar físicamente el producto y tangibilizar el servicio que recibe, así como escuchar la recomendación del vendedor y/o de la gente que le acompaña (Laroche et al., 2005).

Este proceso también puede acontecer a la inversa: el consumidor puede acudir al establecimiento para examinar físicamente las alternativas y consultar con el vendedor cuáles son las características más importantes. La incertidumbre en este contexto puede venir dada por la relativa escasez de surtido del establecimiento y por la percepción de que el personal de ventas lleve a cabo comportamientos comerciales oportunistas (Cox et al., 2005; Noble et al., 2005). Además, el consumidor es consciente de que en Internet puede encontrar precios más baratos (Balasubramanian et al., 2005; Konaş et al., 2008). Por lo tanto, puede realizar una búsqueda en Internet para reducir esta incertidumbre, tratando de encontrar mejores precios y opciones de compra.

Por otra parte, la importancia que el individuo otorga a los posibles resultados de la compra representa otra dimensión fundamental del riesgo (Bauer, 1960; Cox y Rich, 1964; Chaudhuri, 2006). En este sentido, la implicación del individuo con la compra puede jugar un papel importante en las percepciones de riesgo (Dowling y Staeling, 1994; Greenleaf y Lehmann, 1995; Chaudhuri, 2000). La relación entre implicación y riesgo ha sido ampliamente tratada en la literatura (e.g., Cox y Rich, 1964; Laurent y Kapferer, 1985; Venkatraman, 1989; San Martín et al., 2010). Algunos autores como Venkatraman (1989) consideran la implicación instrumental (i.e., el grado de motivación del consumidor por evitar los resultados negativos de la compra) conceptualmente similar a la dimensión de importancia del riesgo percibido. En una línea similar, Chaudhuri (2000) llevó a cabo una serie de análisis de modelos rivales, el mejor de los cuales demostró que el grado de implicación con la compra influye sobre el riesgo percibido, lo cual provoca una búsqueda de información más exhaustiva. Si bien el análisis de la relación entre riesgo e implicación queda fuera del alcance de esta investigación, cabría señalar que ambos constructos están directamente relacionados con la búsqueda de información. Si el individuo percibe riesgo en la compra y/o está involucrado con ella, llevará a cabo una búsqueda de información exhaustiva.

Por todo ello, es posible señalar que el comportamiento de búsqueda de información multicanal se lleva a cabo para disminuir el riesgo percibido por el individuo en la compra, y tomar decisiones importantes con la mayor auto-confianza posible en el proceso.

### **6.3.3. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL COMPORTAMIENTO MULTICANAL**

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el consumidor va a adoptar un papel muy activo dentro de su proceso de compra multicanal. Si el individuo está involucrado con la compra, y percibe incertidumbre sobre el resultado final, llevará a cabo un proceso activo de búsqueda de información (Greenleaf y Lehmann, 1995; Chaudhuri, 2000). Bajo estas circunstancias, la necesidad de control sobre el proceso se convierte en un aspecto fundamental (Chaudhuri, 2006). El consumidor selecciona el canal de información que quiere consultar, los contenidos a los que accede, y evalúa la información que es capaz de procesar. Emplea una serie de recursos físicos y cognitivos en realizar el proceso con el objetivo de obtener una mayor seguridad de que sus objetivos de compra se van a cumplir. En este sentido, la literatura especializada ha reconocido que el consumidor ahora tiene más poder que nunca en su relación con la empresa (Chen et al., 2008), ya que se han eliminado asimetrías en la información y ya no es un simple receptor pasivo de los mensajes que la empresa le envía (Pavlou y Stewart, 2000).

Asimismo, asumimos que el consumidor objeto de análisis tiene un cierto nivel de experiencia con los diferentes canales, más concretamente con Internet, de modo que tiene la capacidad de utilizar las herramientas que están a su disposición y llevar a cabo el proceso de decisión de forma eficiente (Häubl y Trifts, 2000). Además, los individuos con niveles de experiencia medios podría presentar ciertas preferencias con respecto a qué sitios Web son los más fiables o se adecuan a sus necesidades informativas. Sin embargo, dada la gran cantidad de información disponible y su incapacidad para procesarla (Henry, 2005), la combinación de canales se hace necesaria para no dilatar en exceso el proceso de decisión y llegar a una solución satisfactoria.

En consecuencia, el consumidor se percibe a sí mismo como el elemento central del proceso. Con su conocimiento y experiencia previos, selecciona los diferentes canales buscando de forma activa la mejor alternativa que se adecue a sus necesidades y le permita cumplir con sus objetivos. Por lo tanto, las consecuencias de este comportamiento tienden a atribuirse a los propios méritos o fallos del individuo, más que a justificarlas por causas externas del entorno (Schindler, 1989; Pires et al., 2006). Este locus de control interno (Roseman, 1991; Roseman et al., 1996; Pham et al., 2010) influirá en gran medida en sus percepciones de información y en su comportamiento de compra.

**Capítulo 7: Análisis del comportamiento**  
**de búsqueda de información multicanal**



## **7.1. INTRODUCCIÓN**

Una vez caracterizados los puntos de partida bajo los que se establece el comportamiento objeto de análisis, el presente capítulo está destinado a examinar el comportamiento de búsqueda de información online en un contexto de compra multicanal. Así, la realización de cuatro estudios analiza el impacto de varios aspectos que configuran el episodio de búsqueda información online, sobre el procesamiento de la información y la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

De manera más específica, en primer lugar se analiza el impacto de la vivacidad de la información (por medio de vídeos de presentación del producto), de diferentes señales sobre el estatus del producto (recomendación del vendedor, popularidad), y del tipo de establecimiento en el que se está viendo la información online (puramente virtual o multicanal), sobre el comportamiento de búsqueda de información en Internet. El estudio de todos estos elementos resulta importante tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Por un lado, estos estímulos pueden influir en gran medida en el procesamiento de la información, afectando tanto a la elaboración cognitiva como a las metacogniciones del individuo, así como directamente a la formación de evaluaciones e intenciones. Todo ello nos puede permitir obtener un mejor entendimiento de los procesos que guían el comportamiento de búsqueda de información en Internet. En este sentido, un estímulo puede provocar que el individuo acceda a un conocimiento previo y establecido relacionado con él. En función de cómo se presente el estímulo y del conocimiento que haya despertado, así como de su propio contenido informativo/persuasivo, puede influir sobre el procesamiento de la información a través de diferentes efectos: como un argumento más de la elaboración cognitiva, sesgando todo el procesamiento, o como un indicador heurístico que afecta directamente a las evaluaciones e intenciones del individuo (Zuckerman y Chaiken, 1998).

Todos estos elementos representan herramientas que utilizan las empresas para presentar su oferta en la Red, cada vez con más frecuencia, y cuya combinación puede generar distintos niveles de procesamiento y persuasión, en función de su estrategia comercial. La importancia de realizar inversiones en el diseño y mejora del sitio Web ya ha sido puesta de relieve en la literatura (e.g., Schlosser et al., 2006), que ha constatado la influencia del diseño y la presentación del producto en el comportamiento de compra, tanto online (Park et al., 2005) como multicanal (Schoenbachler y Gordon, 2002).

En segundo lugar, se pretende profundizar en los resultados obtenidos relacionados con las características de la información, proponiendo diferentes efectos para otro tipo de información vívida en la presentación del producto (revisiones sobre el producto realizadas por otros consumidores). La información generada por los propios consumidores en Internet, o boca a oído electrónico (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2003; Henning-Thurau et al., 2004), representa un recurso informativo de gran utilidad para empresas y consumidores (Park et al., 2007; Chen y Xie, 2008). De esta forma, se presta una especial atención a conocer cómo la información vívida puede conllevar distintas reacciones en la mente del consumidor, lo que puede desencadenar en

comportamientos más o menos deseables para las empresas que operan a través de Internet. Asimismo, se ofrece una mayor aproximación al comportamiento de búsqueda de información online en un contexto de compra multicanal, con el objetivo de analizar con mayor exactitud las implicaciones de los estímulos considerados.

Por último, las hipótesis generales se analizan a través de los cuatro estudios planteados, con el fin de ofrecer mayor robustez a las relaciones propuestas entre la elaboración cognitiva, las metacogniciones, y las evaluaciones e intenciones comportamentales del individuo. De esta forma, se ofrecen diferentes marcos contextuales donde se produce el procesamiento de la información online del producto, tratando de determinar el peso relativo de este procesamiento en la formación de evaluaciones e intenciones.

## **7.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS 1 Y 2**

Los estudios 1 y 2 se centran en el análisis de tres elementos característicos de los entornos virtuales que pueden señalar diversos aspectos de la navegación online, y por tanto tener una influencia significativa sobre las variables dependientes:

- La presencia de información vívida por medio de diferentes vídeos de presentación del producto (Heiman et al., 2001; Li et al., 2003; Raney et al., 2003; Jiang y Benbasat, 2007a,b).
- La existencia de diferentes símbolos que señalan el estatus y calidad del producto (Boulding y Kirmani, 1993; Kirmani y Rao, 2000; Lee et al., 2005; Aiken y Boush, 2006; Huang y Chen, 2006; Tucker y Zhang, 2009).
- Las diferencias producidas por el tipo de establecimiento en el que se lleva a cabo el episodio de búsqueda online, el cual puede despertar diferentes percepciones en la mente del individuo capaces de alterar su comportamiento (Montoya-Weiss et al., 2003; Keen et al., 2004; Verhoef et al., 2007; Konuş et al., 2008; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a,b).

La importancia por estudiar el impacto de la información vívida en entornos de búsqueda de información online ha sido puesta de manifiesto en diferentes partes del trabajo. Dada la capacidad de la información vívida de aproximar al consumidor a los aspectos tangibles y experienciales de un producto y la compra (Nowlis et al., 2004), la presencia de elementos vivaces en la presentación online puede influir notablemente en el procesamiento de la información, despertando diferentes percepciones y necesidades en el individuo. En este sentido, la evolución tecnológica y social de Internet ha propiciado el desarrollo de diferentes herramientas para tratar de ofrecer experiencias alternativas a las que se pueden encontrar en entornos físicos, capaces de acercar al individuo al producto de maneras no antes contempladas (e.g., Klein, 1998, 2003; Li et al., 2002, 2003; Jiang y Benbasat, 2007a), así como de una forma lo más realista posible (e.g., Li et al., 2002; Park et al., 2005; Kim y Lennon, 2008).

Uno de los recursos de información vívida que más ha proliferado en los últimos años consiste en la realización de vídeos de presentación del producto. Los vídeos de presentación del producto constituyen herramientas con un alto potencial para ayudar al consumidor a conocer los productos a través de la Red (Jiang y Benbasat, 2007b). Asimismo, los vídeos de presentación del producto suponen un menor consumo de recursos para empresas y consumidores. Gracias al desarrollo de plataformas tan populares como YouTube<sup>TM</sup> ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), o Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)), la cantidad de vídeos disponibles en el entorno online es ilimitada, así como la diversidad de sus contenidos. Empresas, fuentes expertas, consumidores y usuarios en general, ofrecen vídeos a otros internautas con el objetivo de dar a conocer los productos desde diferentes perspectivas. Sin embargo, existe una escasez de estudios que examinen el impacto y efectividad de este tipo de herramientas sobre el procesamiento de la información y la formación de evaluaciones e intenciones del individuo.

Por otro lado, el análisis de la influencia de los símbolos sobre el estatus de un producto puede ser especialmente relevante para la gestión de la información en Internet. Debido a limitaciones cognitivas y a restricciones situacionales, los consumidores buscan señales o guías que les ayuden a adquirir y filtrar la información, con el objetivo de evitar sentimientos de confusión e incertidumbre derivados de una sobrecarga de información (Henry, 2005, Walsh y Mitchell, 2010). Así, nos centramos en la utilización de diferentes señales o símbolos que las empresas pueden usar para destacar un producto en su página Web, o que los consumidores pueden utilizar como un criterio para discriminar entre alternativas. Estas herramientas pueden ser de gran ayuda al consumidor. Desde una perspectiva económica, la Teoría de Señales (Boulding y Kirmani, 1993; Kirmani y Rao, 2000) ha estudiado ampliamente cómo las empresas tratan de enviar señales al mercado para indicar la calidad de sus productos y disminuir la incertidumbre percibida por el consumidor. En un entorno de compra online, estos símbolos pueden permitirle aprovechar las ventajas de un amplio surtido, a la vez que no se siente tan sobrecargado por la información (Lin y Wu, 2006).

En la actualidad, multitud de sitios Web utilizan este tipo de señales para tratar de ayudar al consumidor a discernir qué productos pueden ser los mejores, a asegurarse de su elección, o para persuadirles con el objetivo de que seleccionen los productos que les interesen. Simplemente haciendo un rastreo por cualquier sitio Web comercial, podemos comprobar que las empresas utilizan estas señales para clasificar sus productos, llegando incluso a representar categorías dentro de los menús de las páginas (e.g., productos “indispensables”, productos “destacados”, “lo más vendido”, “lo más valorado”). Sin embargo, existe una falta de estudios que analicen la influencia que este tipo de señales pueden tener sobre el procesamiento de la información en Internet, sobre todo en los niveles de auto-confianza del consumidor. Se necesita un mayor entendimiento sobre cómo este tipo de señales, cada vez más utilizadas por las empresas en Internet, afecta a la formación de evaluaciones e intenciones del consumidor.

Finalmente, el carácter multicanal de los estudios que se presentan a continuación viene determinado por el tipo de establecimiento en el que se produce el



episodio de búsqueda de información online. En función de si el individuo visita el sitio Web de una tienda puramente online o multicanal, sus percepciones y expectativas sobre la información que va a procesar podrían variar en gran medida. La literatura sobre el procesamiento de la información ha evidenciado la influencia de las características de la fuente que emite el mensaje sobre la formación de evaluaciones del consumidor (Senecal y Nantel, 2004; Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2008; Bronner and Hoog, 2010) En este sentido, una empresa ya establecida físicamente que opera a través de Internet, lleva consigo unas características determinadas que influyen sobre los visitantes que recibe en su sitio Web. Comparados con los establecimientos puramente virtuales, los consumidores pueden percibir una mayor confianza y un menor riesgo asociado a la compra del producto en sitios Web de empresas multicanal (Grewal et al., 2004; Chen et al., 2005; Korgaonkar y Karson, 2007). Estas percepciones pueden deberse a la mayor tangibilización percibida en estas empresas, ya que permiten acudir al establecimiento físico para interactuar con los productos, y comprobar si lo que aparece en la pantalla del ordenador se corresponde con la realidad (Korgaonkar y Karson, 2007). Asimismo, las ventajas relativas de las empresas multicanal, con respecto a las puramente online, pueden ser el resultado de una imagen adquirida a través de experiencias previas con el canal físico (Kwon y Lennon (2009a,b). Por ejemplo, si el individuo tiene una imagen positiva de una empresa multicanal, adquirida a través de su experiencia con el establecimiento físico, su procesamiento de la información en la página Web, y por tanto sus evaluaciones, podría estar afectado por esta imagen previa.

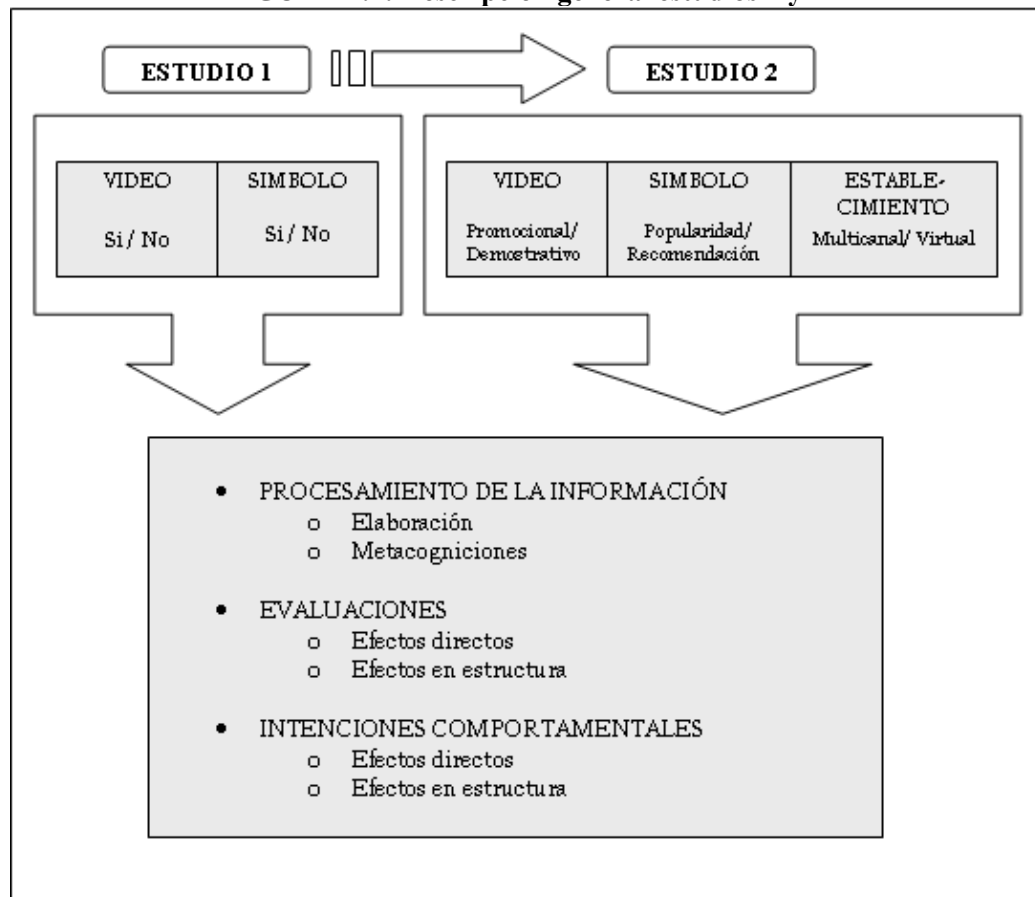
Así, cuando el consumidor investiga sobre un producto en el sitio Web de un vendedor multicanal, puede acceder a sus percepciones o conocimientos adquiridos previamente a través de su experiencia. Estos conocimientos pueden estar relacionados con el propio establecimiento multicanal, gracias al *efecto halo* de la imagen de estas empresas (Kwon y Lennon (2009a,b); o relacionados con el tipo de establecimiento que representa, generando una percepción de localización física que está apoyando al sitio Web. Dado que las empresas multicanal acaparan gran parte del volumen de ventas en Internet (ONTSI, 2010), los resultados de la presente investigación podrían ofrecer implicaciones de gran relevancia para la gestión de la información online para este tipo de empresas. Además, resulta especialmente interesante examinar si los elementos de la presentación del producto online pueden influir de manera diferente en el consumidor, en función del tipo de establecimiento en el que transcurre el episodio de navegación.

En consecuencia, los objetivos principales de los estudios 1 y 2 pueden resumirse de la siguiente manera. En primer lugar, se examina el impacto de los estímulos señalados sobre la elaboración cognitiva del individuo. La literatura especializada ha establecido previamente que la vivacidad de la información (e.g., Petrova y Cialdini, 2005), la presencia de diferentes señales del producto (e.g., Zuckerman y Chaiken, 1998), y el tipo de fuente que emite el mensaje (e.g., Briñol et al., 2004b) pueden influir sobre la cantidad y dirección de los pensamientos generados por el individuo. En segundo lugar, con la finalidad de contribuir a la literatura sobre el estudio de las experiencias metacognitivas, se analiza la influencia de los estímulos que configuran la presentación del producto online sobre las metacogniciones del individuo,

relativas a la facilidad con la que puede imaginarse el producto y a sus niveles de autoconfianza. En tercer lugar, se estudian las consecuencias de la exposición a estos estímulos sobre los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Así, los efectos de los estímulos sobre estas variables finales podrán establecerse de manera directa, o bien a través de su impacto en el procesamiento de la información. Asimismo, el desarrollo de estos estudios nos permite analizar las interacciones que pueden producirse entre estos tres elementos de la presentación del producto online, con la finalidad de detectar diferentes combinaciones de diseño que pueden ser de gran utilidad para la gestión de las compañías que realizan operaciones en el medio físico y/o virtual.

El estudio 1 examina el impacto de la presencia de un vídeo de presentación del producto, y de un símbolo sobre su estatus relativo, en las variables del procesamiento de la información y a la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales (ver Figura 7.1). Posteriormente, en el estudio 2 se analizan los efectos diferenciales producidos por distintos tipos de vídeos, símbolos, y el tipo de establecimiento donde se produce la búsqueda de información online.

**FIGURA 7.1: Descripción general estudios 1 y 2**



### **7.3. ESTUDIO 1**

#### **7.3.1. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 1**

##### **7.3.1.1. Vídeo de presentación del producto (VPP)**

Los vídeos de presentación del producto (VPP) representan recursos audiovisuales que pueden ser empleados para presentar vívidamente el producto, ofreciendo un tipo de experiencia con éste previa a la compra. Tal y como se ha señalado anteriormente, la información vívida es capaz de atraer la atención y despertar la imaginación, de manera que resulta emocionalmente interesante y próxima de un modo sensorial, temporal, o espacial (Nisbett y Ross, 1980; Nowlis et al., 2004; Jiang y Benbasat, 2007b). Asimismo, la información vívida puede estar representada por la cantidad de sentidos a los que alude (vista, oído, olfato, gusto, tacto), así como por la calidad y resolución de su presentación (Steuer, 1992; Klein, 2003; Fortin y Dholakia, 2005).

Algunos estudios anteriores ya han demostrado que los vídeos pueden tener un efecto importante en las percepciones del individuo, sus evaluaciones e intenciones de comportamiento (Li et al., 2003; Griffith y Chen, 2004; Jiang y Benbasat, 2007a). Sin embargo, existe una falta de investigaciones centradas en el análisis de los efectos de la exposición a un determinado vídeo de presentación del producto sobre el procesamiento de la información. Dentro de la variedad de recursos audiovisuales (Li et al., 2001; Raney et al., 2003; Jiang y Benbasat, 2007b), nos centramos en el empleo de vídeos dirigidos a presentar y dar a conocer el producto al consumidor, con el objetivo de examinar sus efectos en la elaboración cognitiva y las experiencias subjetivas del consumidor, así como en sus evaluaciones del producto, de la información ofrecida por el sitio Web, y en sus intenciones de comportamiento.

En este sentido, la literatura se ha centrado en las dimensiones de interactividad y vivacidad que este tipo de información puede ofrecer al consumidor en Internet, para tratar de explicar su impacto en el procesamiento de la información, y en sus evaluaciones e intenciones de comportamiento (e.g., Coyle y Thorson, 2001; Li et al., 2002; Fiore et al., 2005; Jiang y Benbasat, 2007b; Song y Zinkhan, 2008). Las definiciones de ambos constructos son variadas y a menudo se confunden. Sin embargo, existe una característica clave que las diferencia, relacionada con la capacidad del estímulo para ofrecer una comunicación bidireccional entre el consumidor y el objeto (Fortin y Dholakia, 2005). Así, podemos encontrar estímulos altamente interactivos y poco vívidos (e.g., uso del e-mail), altamente vívidos y poco interactivos (e.g., televisión actual), así como recursos que poseen altos niveles de interactividad y vivacidad (e.g., simulaciones 3-D del producto).

El estudio de estas variables en entornos online se ha realizado de manera independiente (Lee y Benbasat, 2003; Park et al., 2005; Weathers et al., 2007; Song y

Zinkhan, 2008), conjunta (Coyle y Thorson, 2001; Fortin y Dholakia, 2005; Jiang y Benbasat, 2007b), o bien relacionadas con otras variables (Li et al., 2002; Fiore et al., 2005). En este sentido, las presentaciones del producto con altos niveles de interactividad pueden disminuir los niveles de riesgo percibido del consumidor en la compra online (Park et al., 2005), favorecer sus actitudes hacia el producto (Li et al., 2003), hacia el sitio web (Fiore et al., 2005), e incrementar su intención de compra (Coyle y Thorson, 2001). Del mismo modo, la vivacidad de la información en la presentación del producto online puede influir positivamente en su elaboración mental o imaginativa sobre el producto (Petrova y Cialdini, 2008), afectando a las preferencias y evaluaciones del consumidor (Nowlis et al., 2004) y a la generación de experiencias positivas de compra (Jiang y Benbasat, 2007b).

En cuanto al estudio conjunto de ambas variables en la presentación del producto online, los resultados de investigaciones anteriores han constatado ampliamente los efectos positivos de la vivacidad de la información. Sin embargo, algunos autores han cuestionado la capacidad de herramientas altamente interactivas, con respecto a otras menos interactivas pero igualmente vívidas, para otorgar al consumidor un mayor conocimiento sobre el producto (e.g., Hoch, 2002; Li et al., 2003; Kim y Lennon, 2008). En este sentido, Coyle y Thorson (2001) manipularon los niveles de interactividad y vivacidad de diferentes sitios Web, y demostraron que altos niveles de vivacidad, pero no de interactividad, influyeron positivamente en la actitud del individuo hacia la página. Fortin y Dholakia (2005) también concluyeron que ofrecer altos niveles de vivacidad en la información, a través del empleo de colores, gráficos y animación, puede generar un impacto más favorable en el consumidor, comparado con altos niveles de interactividad. Por su parte, los resultados del estudio llevado a cabo por Jiang y Benbasat (2007b) revelaron que la vivacidad de la información fue el doble de efectiva que la interactividad, en el conocimiento del individuo sobre el producto, en sus percepciones sobre la compatibilidad de la experiencia virtual con la directa, y en su disfrute en la compra.

Por lo tanto, aunque el usuario puede valorar positivamente los aspectos interactivos de la presentación del producto, otorga más importancia a tratar de conocer los aspectos tangibles y experienciales del producto, para obtener una impresión del mismo lo más cercana posible a la realidad. En otras palabras, la vivacidad de la información, más que la interactividad que ofrece el estímulo, es la característica que más influye en el comportamiento del consumidor en Internet. Además, el desarrollo de herramientas interactivas muy sofisticadas puede resultar costoso para la compañía, y el individuo puede tener dificultades a la hora de aprovechar estas presentaciones al máximo, derivadas de su falta de experiencia o del retraso en la velocidad de navegación. El efecto de presentaciones altamente interactivas puede ser semejante al de la sobrecarga de información, ya que la adición de información y elementos a la presentación del producto no siempre resulta en una mejor evaluación del individuo (Fortin y Dholakia, 2005). En este sentido, los vídeo de presentación del producto poseen ciertos niveles de interactividad (i.e. parar, reproducir, rebobinar, adelantar o pausar), aunque su característica más importante viene dada por su capacidad para presentar el producto de manera vívida al consumidor (Jiang y Benbasat, 2007b).

En consecuencia, parece razonable proponer que la existencia de un vídeo de presentación del producto puede influir sobre el procesamiento de la información del individuo. En concreto, el vídeo de presentación del producto online podría afectar a la elaboración cognitiva del consumidor, así como a sus metacogniciones. Asimismo, los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales podrían variar en función del impacto del vídeo en el procesamiento de la información, así como de las propias características de este tipo de recursos.

#### **7.3.1.1.1. Efectos del VPP sobre la elaboración cognitiva**

La elaboración cognitiva podría verse afectada por la presencia de un vídeo de presentación del producto. La información presentada de manera vívida, comparada con aquella presentada de forma pálida o poco vívida, puede influir sobre la cantidad de pensamientos que el individuo elabora, ya que resulta más interesante y da lugar a un procesamiento más exhaustivo de la información (Nisbett y Ross, 1980; Kisielius y Sternthal, 1984; Jiang y Benbasat, 2007b; Elias y Appiah, 2010). Al incrementar la vivacidad de un mensaje, el individuo dispone de una mayor cantidad de información relevante, proveniente tanto del propio mensaje como de sus conocimientos previos, que puede incrementar o disminuir la preferencia hacia el producto en función de la dirección que adopten estos pensamientos generados (Kisielius y Sternthal, 1984). Investigaciones anteriores señalan que altos niveles de vivacidad en la descripción del producto resultan en una mayor generación de pensamientos relacionados con el producto y en un mayor recuerdo de la información por parte del consumidor (Petrova y Cialdini, 2005).

No obstante, varios autores también han encontrado que la vivacidad de la información puede tener un impacto persuasivo negativo, o incluso no ejercer ninguna influencia, en el consumidor (Keller y Block, 1997). Frey y Eagly (1993) mostraron que la vivacidad del mensaje puede distraer la atención del individuo de los argumentos relevantes, impidiendo su procesamiento sistemático. Sin embargo, cuando los participantes recibieron instrucciones explícitas de prestar atención al mensaje, los aspectos vívidos del mismo no tuvieron dichos efectos negativos. Dado que el comportamiento de búsqueda de información definido para la presente investigación conlleva un alto grado de motivación y capacidad para procesar la información, parece razonable proponer que la presencia de un VPP estimulará la elaboración cognitiva del consumidor, produciendo una mayor cantidad de pensamientos durante el procesamiento.

Por otro lado, cuando el individuo accede a una presentación vívida del producto, es más probable que despierte su imaginación y, en consecuencia, que su elaboración imaginativa se vea estimulada (MacInnis y Price, 1987; Keller y Block, 1997; Petrova y Cialdini, 2005). Dada la tendencia de los individuos a imaginarse a sí mismos más en situaciones positivas que negativas (Meyers-Levy y Maheswaran, 2004), podríamos esperar que aquellos elementos de la presentación del producto que estimulen la imaginación del consumidor (esto es, información vívida) ejerzan una

influencia positiva en la dirección de los pensamientos que tienen lugar durante el procesamiento de la información<sup>5</sup>. Asimismo, siguiendo la conceptualización de vivacidad ofrecida desde la perspectiva cognitiva (Nisbett y Ross, 1980), un VPP puede resultar estimulante a nivel emocional, generando sensaciones positivas, lo que podría influir directamente en la favorabilidad de los pensamientos. Por lo tanto, podríamos esperar que la vivacidad de la información, constituida por la presencia de un vídeo de presentación del producto, afecte positivamente a la dirección de los pensamientos elaborados por el individuo.

*HE1.1a.: La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye positivamente en la cantidad de la elaboración.*

*HE1.1b.: La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

### **7.3.1.1.2. Efectos del VPP sobre las metacogniciones**

La presencia de un VPP podría afectar a las metacogniciones del individuo, las cuales pueden determinar la influencia de este tipo de recursos vívidos en las posteriores evaluaciones e intenciones de comportamiento (Schwarz, 2004; Haugtvedt y Kasmer, 2008). En este sentido, los productos descritos de forma vívida pueden estimular la imaginación del consumidor relativa a cómo podría ser el producto o a hipotéticas situaciones de consumo (Escalas, 2004). La información vívida puede incluso provocar que el individuo anticipe sentimientos derivados de su posible uso o consumo (Shiv y Huber, 2000; Nowlis et al., 2004). De acuerdo con Nisbett y Ross (1980), resulta más fácil elaborar sobre información presentada de forma vívida que pálidamente. Así, existe una estrecha relación entre la vivacidad de la información y la probabilidad con la que se produce una elaboración imaginativa (MacInnis y Price, 1987?; Petrova y Cialdini, 2005). Describir al producto vívidamente supone una condición fundamental para ayudar a despertar la imaginación del consumidor (Petrova y Cialdini, 2008). Teniendo en cuenta que la mayor vivacidad ofrecida por un vídeo de presentación del producto podría facilitar la generación de pensamientos imaginativos, parece razonable proponer que aquellas presentaciones del producto que incorporen un vídeo, en comparación con descripciones menos vívidas, afecten a la metacognición relacionada con la facilidad para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo.

Por otro lado, la presencia de un VPP podría favorecer los niveles de autoconfianza del consumidor. La información elaborada gracias a la presencia de un vídeo del producto podría ser más estable y persistente en la mente del consumidor. En el

---

<sup>5</sup> En este punto, debemos notar que los efectos de la información vívida sobre la imaginación también pueden estar condicionados por el contenido del mensaje. Así, si la información vívida contiene información mayoritariamente negativa, la imaginación del individuo puede establecerse en la misma línea que la argumentación del mensaje. No obstante, en el contexto de búsqueda de información online de la presente investigación, la información que se presenta al consumidor suele ser de carácter positivo, para tratar de convencerle de las ventajas de adquirir el producto.

medio online, la presentación de información vívida sobre el producto puede acercar al individuo a los aspectos más tangibles y experienciales del producto (Jiang y Benbasat, 2007b). Así, un VPP podría ofrecer al consumidor una experiencia más aproximada a una interacción directa (Singh et al., 2000), donde los pensamientos generados pueden mantenerse con un alto grado de auto-confianza (Li et al., 2001). Sin embargo, la relación entre la vivacidad de la información y los niveles de auto-confianza en el individuo no ha sido considerada por la literatura. La presente investigación plantea que la información vívida, generada a través de un vídeo de presentación del producto, tiene el potencial de afectar a los niveles de auto-confianza en los pensamientos del individuo. En este sentido, la información que se obtiene a partir de contenidos que aproximen a la realidad del producto se percibirá como más válida, incrementando así los niveles de auto-confianza del consumidor.

***HE1.2a:** La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto.*

***HE1.2b:** La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

### **7.3.1.1.3. Efectos del VPP sobre las evaluaciones**

La presencia de un VPP podría influir en los procesos de formación y estructura de las evaluaciones del consumidor, relativas tanto al producto como a las percepciones de diagnosticidad de la información ofrecida por el sitio Web. En concreto, en función de la influencia de este tipo de recursos sobre las variables del procesamiento de la información, sería posible observar un impacto directo del VPP, o bien un impacto indirecto a través del procesamiento de la información.

Investigaciones anteriores han demostrado la influencia positiva de los contenidos audiovisuales sobre la actitud del consumidor hacia el producto (Coyle y Thorson, 2001; Li et al., 2003; Fortin y Dholakia, 2005). Sin embargo, existe una falta de estudios que investiguen los procesos cognitivos internos a través de los cuales la presencia de un VPP actúa en la formación de la actitud hacia el producto. Así, teniendo en cuenta las argumentaciones anteriores, la presente investigación propone que el efecto diferencial del vídeo sobre las variables del procesamiento de la información determinará la estructura de la actitud. De manera más específica, la favorabilidad de los pensamientos generados durante el procesamiento de un mensaje representa el principal determinante de la actitud del individuo (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993). No obstante, dada la falta de interacción física entre productos y personas en Internet, la facilidad para imaginarse el producto puede ser considerada en mayor medida que la elaboración cognitiva, a la hora de formarse una actitud hacia el producto. En este sentido, si el VPP es capaz de incrementar la facilidad para imaginarse el producto, parece lógico proponer que esta experiencia subjetiva, con respecto a otro tipo de elaboración cognitiva, ganará peso en la actitud hacia el producto (Petrova y Cialdini, 2008).

Asimismo, la presencia de un VPP puede constituir un elemento positivo del sitio Web, ya que el individuo puede percibir una mayor riqueza en la presentación online del producto (Jiang y Benbasat, 2007a), y utilizar este argumento para llevar a cabo una evaluación más favorable de la página. De hecho, Jiang y Benbasat (2007b) hallaron un impacto directo de la vivacidad de la información sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Además, los resultados de los estudios realizados en la etapa cualitativa de la investigación pusieron de manifiesto la utilidad que otorgan los consumidores a encontrar este tipo de información en la tienda virtual, ya que evita el desplazamiento entre página y página y no interrumpe la navegación, además de ofrecer información sobre cómo podría ser y funcionar el producto. Por lo tanto, podríamos plantear la existencia de un efecto directo de la presencia de un vídeo de presentación del producto sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.

Sin embargo, dada la influencia potencial del VPP sobre el procesamiento de la información, establecida en las hipótesis HE1.1 y HE1.2, este efecto podría explicarse a través de las variables relativas a este procesamiento. De manera más específica, se propone que la mayor facilidad para imaginarse el producto, y el mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos, serán los principales responsables del efecto del vídeo sobre las percepciones de diagnosticidad. Tal y como se ha señalado en el planteamiento de las hipótesis generales de la investigación, tanto la facilidad para imaginarse el producto como el nivel de auto-confianza en los pensamientos, pueden representar factores determinantes de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Del mismo modo, si el individuo realiza una mayor cantidad de pensamientos favorables debido a la presencia de un VPP, esta elaboración cognitiva podría determinar las percepciones sobre la capacidad de la página Web para ayudarle a conocer el producto.

***HE1.3a:** La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

***HE1.3b:** La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de percepciones sobre la diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.3.1.1.4. Efectos del VPP sobre la intención de compra**

En una línea similar, la presencia de un VPP podría influir de manera directa en la intención de compra del producto, o bien su efecto podría venir determinado por las variables del procesamiento de la información. En entornos de compra online, la literatura ha evidenciado el efecto directo de presentaciones ricas en vivacidad e interactividad sobre la intención de compra del producto (e.g., Park et al. 2005). Cuando el consumidor tiene acceso a información sobre los aspectos físicos del producto, que le permite obtener una experiencia más cercana a una interacción directa, puede anticipar el placer o la satisfacción derivada de consumir el producto (Shiv y Huber, 2000; Nowlis et al., 2004), incrementando su deseo de poseerlo. Investigaciones



anteriores han demostrado que las experiencias directas con el producto producen mayores intenciones comportamentales que experiencias indirectas, que además son más consistentes con su actitud (Smith y Swinyard, 1983; Kempf and Smith, 1998). Esto puede ser debido a que este tipo de experiencias producen una mayor fiabilidad de la información generada (Singh et al., 2000; Li et al., 2001). Asimismo, la intención de compra del producto, como consecuencia de la presencia de un vídeo, podría incrementarse debido a que la vivacidad ofrecida por este tipo de presentaciones puede estimular la imaginación del consumidor (MacInnis y Price, 1987; Petrova y Cialdini, 2005). Así, el efecto de la vivacidad sobre la intención de compra puede estar determinado por la dirección de la imaginación generada como consecuencia de la exposición a información vívida (Petrova y Cialdini, 2008). Por lo tanto, podríamos esperar que la presencia de un vídeo de presentación del producto afecte a la formación de la intención de compra del producto.

*HE1.4: La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

#### **7.3.1.1.5. Efectos del VPP sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar**

En cuanto a los posibles efectos del VPP sobre la preferencia por el canal de compra, podríamos observar un efecto positivo tanto sobre la preferencia por el canal online como sobre la preferencia por el canal físico. Las investigaciones anteriores que han estudiado el efecto de este tipo de recursos vívidos ha constatado su influencia positiva en la intención de compra online del producto (Coyle y Thorson, 2001; Fortin y Dholakia, 2005 Park et al., 2005). Así, la presencia de un VPP, a través de la creación de experiencias sensoriales previas a la compra, puede mejorar el conocimiento del consumidor sobre el producto y reducir el riesgo percibido relacionado con su funcionamiento (Jiang y Benbasat, 2007b). En otras palabras, si el individuo adquiere un conocimiento sobre los aspectos físicos del producto en Internet, sin necesidad de ir a la tienda, y esta información le ayuda a imaginarse fácilmente el producto e incrementa sus niveles de confianza en sus pensamientos, podría tener una mayor preferencia hacia el canal online para realizar la compra. En consecuencia, la disposición a comprar el producto a través del medio online podría verse favorecida. Sin embargo, la gran mayoría de investigaciones anteriores han pasado por alto el hecho de que la vivacidad de la información, al acercar al consumidor a los aspectos tangibles del producto y de la compra, podría incrementar el deseo de posesión inmediata del consumidor (Rohm y Swaminathan, 2004). La presencia de un VPP podría tener la capacidad de conducir al consumidor hacia la tienda física en búsqueda de una experiencia directa con el producto y un episodio de compra físico (Li et al. 2003).

Llegados a este punto, las diferencias personales relacionadas con la necesidad intrínseca de obtener información a través del sistema táctil (NT; Peck y Childers, 2003a), podrían ayudarnos a clarificar el efecto de la presencia de un vídeo sobre el

producto en la preferencia por el canal para llevar a cabo la compra. La necesidad por incluir esta característica de la personalidad a la hora de determinar la elección del canal de compra ya ha sido puesta de manifiesto en la literatura. Citrin et al. (2003) demostraron que los consumidores con altas necesidades de información táctil se mostraron reacios a comprar productos en Internet, y en especial aquéllos que contienen características importantes que se conocen al tocar el producto. En consecuencia, podríamos esperar que si el consumidor tiene una alta necesidad de tocar el producto, la mayor vivacidad de la información del producto provocará un cambio hacia el canal físico para realizar la compra. En cambio, si el usuario no tiene la necesidad de tocar el producto para evaluarlo, la mayor vivacidad ofrecida por el vídeo afectará positivamente a su preferencia por el canal de compra online.

***HE1.5a:** La presencia, versus ausencia, de un vídeo de presentación del producto, influye en el peso relativo de las metacogniciones en la preferencia por el canal online para realizar la compra.*

***HE1.5b:** La necesidad de tocar el producto del individuo modera el impacto de la presencia de un vídeo de presentación del producto en la preferencia por el canal para realizar la compra.*

### **7.3.1.2. Símbolo sobre el estatus del producto**

La Teoría de Señales, que fue propuesta para examinar la efectividad de las señales que la empresa envía al mercado para destacar la calidad de sus productos (Boulding y Kirmani, 1993), ha sido aplicada al entorno del comercio electrónico, en el que se han llevado a cabo investigaciones con el objetivo de desarrollar estrategias para incrementar la confianza del consumidor en este medio, y disminuir el riesgo percibido en las transacciones comerciales (Lee et al., 2005; Aiken y Boush, 2006; van Noort et al., 2008; Izquierdo y Martínez, 2009). En este sentido, Lee et al., (2005) argumentan que las asimetrías de información en Internet están relacionadas con la dificultad del individuo para distinguir entre vendedores en los que puede confiar y los que no, lo que previene al consumidor de realizar transacciones online.

Los diseñadores Web cada vez utilizan con más frecuencia logos, marcas, sellos y múltiples indicadores de la seguridad de sus páginas (van Noort et al., 2008). Así, Aiken y Boush (2006) analizan la influencia de señales relacionadas con certificados de confianza de terceras partes, índices de valoración de fuentes objetivas, e inversiones publicitarias, sobre las percepciones de confianza, seguridad, y privacidad, del vendedor virtual. A través de un experimento online, los autores examinan el efecto aislado y combinado de cada una de estas señales, y encuentran que un certificado de una tercera parte constituye el método más eficaz para desarrollar confianza. No obstante, el impacto de estas señales es específico para ese contexto, por lo que es importante examinar los antecedentes que pueden llevar a su efectividad.

Por su parte, van Noort et al. (2008) adoptan una perspectiva basada en los procesos de auto-regulación del consumidor (Dholakia et al., 2006; Dewitte et al.,

2009), para examinar el efecto de distintas señales, relacionadas con la seguridad de la página, sobre el riesgo percibido, la actitud hacia el sitio Web y hacia el vendedor online, y las intenciones comportamentales del individuo. Los autores resaltan la idea de que en Internet, el consumidor tiene unos objetivos de prevención (i.e., evitar consecuencias negativas), en lugar de promoción (i.e., conseguir resultados positivos); en estos casos las señales dirigidas a fomentar la seguridad del sitio Web pueden resultar más efectivas.

Sin embargo, en capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto que la falta de confianza en el entorno online es un problema que, aunque sigue siendo importante, puede tender a disminuir con el paso del tiempo. En este sentido, van Noort et al. (2008) destacan el posible carácter temporal de sus resultados, ya que se espera que en un futuro próximo, las percepciones relacionadas con la falta de seguridad y privacidad en las transacciones se reduzcan considerablemente. No obstante, Internet presenta ciertas características que deben tenerse en cuenta a la hora de aplicar la Teoría de Señales al contexto online (Izquierdo y Martínez, 2009). Así, una de las particularidades más importantes tiene que ver con la intangibilidad de Internet, que hace muy difícil evaluar ciertos atributos de los productos, en concreto aquéllos que sólo pueden examinarse a través de la interacción física (Kirmani y Rao, 2000; Aiken y Boush, 2006). Del mismo modo, la oferta de productos, con información prácticamente ilimitada sobre ellos, sigue aumentando día a día, por lo que sigue resultando complicado tener una imagen completa del mercado y el consumidor puede sentirse confuso (Izquierdo y Martínez, 2009). Por lo tanto, la incertidumbre asociada a que el producto no satisfaga completamente las necesidades del consumidor seguirá siendo importante (e.g. Gupta et al., 2004; Weathers et al., 2007; López-Nicolas y Molina-Castillo, 2008).

En este sentido, las empresas pueden utilizar otro tipo de símbolos o señales, relacionadas con la posición relativa de un producto dentro de su categoría, dirigidas a ayudar al consumidor a discriminar entre alternativas y a llevar a cabo una decisión de compra con un mayor nivel de auto-confianza. Por ejemplo, un individuo puede tener en cuenta si un producto se encuentra entre los más vendidos por la compañía, o si acaba de salir al mercado, para tomar una decisión. En el presente estudio, nos centramos en el análisis de las señales de recomendación, definidas como símbolos o iconos que las empresas utilizan para realizar recomendaciones a sus visitantes sobre sus productos.

Las recomendaciones realizadas en el establecimiento se han considerado como un elemento fundamental de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988), capaz de influir en gran medida en las decisiones de los individuos (Olshavsky y Rosen, 1985; Rosen y Olshavsky, 1987a). Con el desarrollo de Internet, existen múltiples herramientas para ofrecer recomendaciones, de carácter más o menos personalizado, que ayuden a los usuarios a realizar decisiones de forma más efectiva (Häubl y Trifts, 2000; Xiao y Benbasat, 2007). Asimismo, la efectividad de estas señales, que se pueden implantar junto a la presentación de un producto, puede influir en gran medida en la decisión final del consumidor. En esta línea, los resultados del estudio llevado a cabo

por Senecal y Nantel (2004) mostraron que un producto señalado con una recomendación online fue elegido el doble de veces que el mismo producto sin estar recomendado. Entre las diversas fuentes que pueden realizar este tipo de recomendaciones, nos centramos en aquéllas realizadas en el propio sitio Web del vendedor. Debido a nuestro interés por analizar los efectos del establecimiento virtual – multicanal o puramente online- sobre el procesamiento de la información, resultará especialmente interesante conocer si el tipo de establecimiento puede afectar a la capacidad de influencia de los símbolos de recomendación. Esta cuestión queda reservada para el estudio 2.

Teniendo en cuenta que prácticamente todas las empresas en Internet, independientemente de su reputación o calidad de servicio que ofrecen, utilizan estas señales para ofrecer al consumidor un criterio de selección o discriminación, podríamos decir que nos encontramos en una situación de equilibrio *pooling* (Boulding y Kirmani, 1993; Kirmani y Rao, 2000), donde la señal se puede convertir en poco o nada informativa (Lee et al., 2005). Sin embargo, considerando los resultados de los análisis cualitativos efectuados en las fases preliminares de la investigación, estas señales pueden tener una utilidad diferente en función del momento del proceso de búsqueda de información. En primer lugar, cuando el individuo no tiene claras sus preferencias sobre los productos o no tiene un conocimiento previo sobre la categoría, estas señales pueden llamar su atención, sirviendo como un filtro para la selección de alternativas. Cuando el consumidor tiene cierto nivel de conocimiento sobre la categoría de producto o sobre sus preferencias, los símbolos apenas son percibidos y valorados. Por último, una vez que el consumidor tiene más o menos claro cuál es el producto que puede satisfacer sus necesidades y objetivos, estas señales pueden actuar como un argumento que refuerce sus preferencias.

Siguiendo esta idea, el estudio conjunto de las teorías sobre los efectos de las señales y las relacionadas con el comportamiento del consumidor puede ser beneficioso para analizar el fenómeno de consumo que nos ocupa. Autores como Boulding y Kirmani (1993) ya apuntan los posibles beneficios derivados de la consideración conjunta de ambas corrientes, ya que permiten adoptar tanto una orientación de mercado como una orientación centrada en el consumidor, para estudiar cómo el envío de señales por parte de las empresas puede afectar al procesamiento de la información y a la toma de decisiones. En este sentido, podríamos establecer que la Teoría de Señales mantiene una estrecha relación con las teorías duales de procesamiento de la información (Chaiken, 1980; Petty et al., 1983; Chaiken et al., 1989). De manera más específica, una señal enviada por la empresa puede despertar un indicador heurístico en la mente del consumidor, quien accede a sus conocimientos previos relacionados con el tipo de señal determinada, y realiza una serie de inferencias relacionadas con ella. En función de su conocimiento, capacidad, y motivación, el consumidor puede procesar de distinta manera las señales que recibe del mercado.

Algunos estudios previos ya han encontrado evidencias de esta relación. Así, Zuckerman y Chaiken (1998) investigan los efectos de las señales de advertencia sobre la actitud hacia seguir sus recomendaciones, desde el punto de vista del procesamiento

heurístico-sistemático de la información. Los autores establecen que los heurísticos que despiertan ciertos aspectos de estas señales, como el color del texto o la palabra que indica la precaución, pueden afectar a las actitudes a través de su influencia en el procesamiento sistemático de la información. Por su parte, Gupta y Harris (2010) se basan en los postulados del ELM y el HSM para estudiar el efecto de las recomendaciones online, señaladas a través de un icono, sobre la elección del consumidor dentro de un conjunto de alternativas. Sus resultados indican que las recomendaciones influyen en las elecciones de los individuos, aunque a través de mecanismos diferentes. Para aquéllos con una baja motivación para procesar información, las recomendaciones funcionan de manera heurística, y no influyen en el tiempo que se emplea para procesar la información; por el contrario, los individuos con una alta motivación procesan la información ofrecida por estas recomendaciones de manera sistemática, aumentando el tiempo dedicado al procesamiento de los estímulos.

Teniendo en cuenta las ventajas potenciales de ambas corrientes de pensamiento, y los resultados de investigaciones previas, podríamos esperar que la presencia de una señal dirigida a destacar la posición relativa del producto afecte al procesamiento de la información del individuo, así como a sus evaluaciones e intenciones comportamentales.

#### **7.3.1.2.1. Efectos del símbolo sobre la elaboración cognitiva**

Si el individuo percibe la presencia de un símbolo de recomendación del producto, los pensamientos que genere podrían ser diferentes a los de una situación en la que no sea percibido. Por un lado, el individuo puede utilizar las implicaciones que representa este símbolo como argumentos adicionales en la elaboración, afectando a la cantidad de pensamientos generados. Gupta y Harris (2010) demostraron que la presencia de recomendaciones sobre los productos estimuló la elaboración cognitiva, ya que incrementó el tiempo que los participantes altamente motivados dedicaron a procesar la información. Así, un símbolo de recomendación puede despertar el interés del individuo en el producto, produciendo una mayor elaboración cognitiva.

Por otro lado, las percepciones sobre el símbolo podrían condicionar la favorabilidad de los argumentos que se generen. Si el consumidor percibe que el símbolo que le recomienda el producto es un indicador de la calidad del mismo, la elaboración cognitiva podría estar condicionada por esta percepción. En este sentido, la percepción de un indicador heurístico puede generar una expectativa en el consumidor, quien llevará a cabo un procesamiento de la información basándose en dicha expectativa (Huffman, 1997). Investigaciones anteriores han demostrado que una recomendación puede afectar a las preferencias sobre el producto recomendado (Senecal y Nantel, 2004). Así, cuando la presencia de una señal de recomendación indique aspectos positivos, destacando la calidad del producto con respecto a los demás, la dirección de la elaboración de pensamientos podría estar sesgada por estas percepciones, y por tanto ser más favorable.

*HE1.6a: La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye positivamente en la cantidad de la elaboración.*

*HE1.6b: La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

### **7.3.1.2.2. Efectos del símbolo sobre las metacogniciones**

Las percepciones sobre un símbolo de recomendación del producto podrían afectar de manera directa a las metacogniciones del individuo. Así, la percepción de un símbolo de recomendación podría ayudar al individuo a pensar sobre el estatus del producto en el mercado, o realizar inferencias sobre su calidad, de manera más fácil. Estudios previos han demostrado que la manera de señalar la calidad en la presentación de información del producto puede afectar a la facilidad del individuo para generar pensamientos relacionados con esta señal, lo cual puede influir en sus decisiones finales (Tucker y Zhang, 2009). Teniendo en cuenta la gran cantidad de oferta en el mercado, y que las limitaciones cognitivas no permiten conocerla toda de forma completa, cualquier elemento de la presentación del producto que ofrezca información sobre su posición relativa en la categoría, podría provocar que el individuo realice proyecciones sobre él con una mayor facilidad. Si el individuo puede elaborar este tipo de pensamientos con una mayor facilidad, su peso en las evaluaciones posteriores podría ser mayor (Petrova y Cialdini, 2008). Por lo tanto, parece razonable proponer que las percepciones de un símbolo de recomendación afecten positivamente a la facilidad con la cual el consumidor puede imaginarse el producto.

Asimismo, las percepciones sobre un símbolo de recomendación del producto podrían tener una influencia positiva sobre los niveles de auto-confianza del individuo en sus pensamientos. Cuando el consumidor está buscando información sobre un producto que puede estar considerando para la compra, busca señales que refuercen su preferencia, tratando de incrementar sus niveles de auto-confianza en que la alternativa que está considerando es la que mejor satisfará sus necesidades. En esta misma línea, la Teoría de Señales (Boulding y Kirmani, 1993; Kirmani y Rao, 2000) establece que las empresas envían señales al mercado para tratar de disminuir la incertidumbre del consumidor. Esto puede ser especialmente relevante en entornos de búsqueda online, dada la gran variedad de productos y ofertas que pueden llegar a confundir al consumidor. Investigaciones anteriores en el campo de la psicología y la toma de decisiones también han constatado que las recomendaciones a favor de una alternativa considerada ayudan a incrementar los niveles de auto-confianza del individuo (Heath y Gonzalez, 1995; Jonas y Frey, 2003). De hecho, el estudio de Jonas y Frey (2003) demostró que los niveles de auto-confianza del individuo se incrementaron a pesar de que la calidad de la decisión no mejora como consecuencia de recibir una recomendación. Según estos autores, este incremento se produce porque la interacción con la recomendación hace que el individuo genere explicaciones que justifiquen sus preferencias y elecciones –esto es, metacogniciones-. Por tanto, parece razonable pensar que un símbolo de recomendación del producto, destinado a destacar su calidad por encima del resto, incremente el nivel de auto-confianza del individuo.

*HE1.7a: La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto.*

*HE1.7b: La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

### **7.3.1.2.3. Efectos del símbolo sobre las evaluaciones**

La presencia de un símbolo de recomendación en la presentación del producto online podría influir en los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales del consumidor. Este impacto podría ser directo o, del mismo modo que puede ocurrir con la información vívida, a través del procesamiento de la información llevado a cabo.

En este sentido, podríamos esperar una influencia directa, o heurística, del símbolo de recomendación sobre las evaluaciones del producto y del sitio Web. Un símbolo de recomendación que despierte un determinado conocimiento en la mente del consumidor, podría tener un impacto positivo sobre sus evaluaciones en la medida que genere un indicador favorable del objeto que se esté considerando. Es decir, si el heurístico que podría representar el símbolo en el individuo es positivo (e.g. “si me lo recomiendan, será bueno”), sus evaluaciones del producto y del medio donde se presenta la información podrían ser más favorables. En apartados anteriores se ha establecido que los indicadores heurísticos pueden funcionar de manera automática, prácticamente sin esfuerzo cognitivo, sobre la evaluación de un objeto (Eagly y Chaiken, 1993; Petty, 1997). Aunque el individuo esté motivado y sea capaz de procesar analíticamente la información, si el heurístico que se despierta en su mente es lo suficientemente consistente, éste puede influir sobre las evaluaciones sin mediación alguna del procesamiento de la información (Chaiken et al., 1989; Haugtvedt y Kasmer, 2008; Wyer, 2008).

Por lo tanto, si el consumidor tiene previamente almacenadas unas percepciones sobre el significado de las recomendaciones, y éstas están accesibles en el momento de percibir esta señal, la mera presencia del símbolo de recomendación podría afectar a su actitud y a sus percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudarlo a conocer el producto. En este sentido, si el individuo es capaz de inferir directamente la calidad del producto en base a la recomendación, el símbolo podría afectar directamente a su actitud hacia el mismo. De manera similar, si el consumidor percibe que la página ofrece este tipo de información para ayudarles en su experiencia de navegación, puede valorar la presencia del símbolo como un punto a favor de la página y sentirse más asistido durante la navegación.

No obstante, de acuerdo con las argumentaciones que justifican las hipótesis HE1.6 y HE1.7, los efectos de la percepción del símbolo de recomendación podrían estar mediados total o parcialmente por la elaboración cognitiva y las metacogniciones. Si el símbolo de recomendación puede afectar a la cantidad y dirección de los

pensamientos, a la facilidad para imaginarse el producto, y/o a los niveles de auto-confianza del consumidor, parece razonable proponer que la influencia del símbolo sobre la actitud hacia el producto y la diagnosticidad del sitio Web se produzca a través de los efectos del símbolo sobre estas variables del procesamiento. En este sentido, resulta especialmente interesante examinar cuál puede ser el peso relativo de la favorabilidad de pensamientos y la facilidad para imaginarse el producto en la formación de la actitud hacia el producto, y en qué medida la auto-confianza modera estas relaciones. Del mismo modo, el efecto del símbolo sobre la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginarse el producto, y los niveles de auto-confianza, puede determinar la influencia de cada una de estas variables en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.

***HE1.8a:*** *La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

***HE1.8b:*** *La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de percepciones sobre la diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.3.1.2.4. Efectos del símbolo sobre las intenciones comportamentales**

Finalmente, podríamos esperar que la presencia de un símbolo de recomendación del producto tenga un impacto, directo o mediado por las variables del procesamiento de la información, sobre las intenciones comportamentales del individuo. En este sentido, las señales de recomendación que tratan de disminuir la incertidumbre del consumidor sobre la calidad o idoneidad del producto tienen la finalidad última de incrementar la intención de compra del consumidor. Del mismo modo que ocurría con la actitud hacia el producto, si el consumidor conoce las implicaciones derivadas de la recomendación del producto, la presencia de un símbolo de este tipo podría afectar a la intención de compra de manera heurística, sin un gran esfuerzo cognitivo por parte del individuo. Alternativamente, dado el posible efecto del símbolo de recomendación sobre el procesamiento de la información, afectando a la elaboración cognitiva y las metacogniciones, podríamos esperar que el impacto del símbolo sobre la intención de compra pueda venir explicado por estas variables del procesamiento. En concreto, si el símbolo de recomendación puede provocar que el consumidor se imagine más fácilmente el producto y tenga un mayor nivel de auto-confianza en sus pensamientos, estas experiencias metacognitivas serán los principales determinantes de su intención de compra.

En cuanto al efecto del símbolo sobre la preferencia por el canal de compra, la literatura especializada no ha considerado la existencia de esta relación a nivel teórico o empírico, por lo que a priori no cabría esperar un efecto directo o heurístico. Sin embargo, teniendo en cuenta las argumentaciones establecidas en las hipótesis HE1.6 y HE1.7 (influencia directa de la señal de recomendación sobre la elaboración cognitiva y las metacogniciones, respectivamente), así como en la hipótesis general HG4 (efecto



directo de las metacogniciones sobre la preferencia por el canal online para la compra), parece razonable proponer que la presencia de un símbolo de recomendación afectará positivamente a la preferencia por el canal online para comprar el producto, y este efecto vendrá explicado por la mayor facilidad para imaginarse el producto y/o el mayor nivel de auto-confianza provocados por el símbolo.

**HE1.9a:** La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.

**HE1.9b:** La presencia, versus ausencia, de un símbolo de recomendación del producto, influye en el peso relativo de las metacogniciones en la preferencia por el canal online para realizar la compra.

La Tabla 7.1 recoge de manera esquemática las hipótesis específicas propuestas en el estudio 1, relacionadas con la presencia de un vídeo de presentación del producto y un símbolo de recomendación:

**Tabla 7.1: Hipótesis específicas – Estudio 1**

VPP		
HE1.1a: VPP	—+—>	CANTIDAD
HE1.1b: VPP	—+—>	FAVORABILIDAD
HE1.2a: VPP	—+—>	FACILIDAD
HE1.2b: VPP	—+—>	AUTO-CONFIANZA
HE1.3a: VPP	> estructura >	ACTITUD
HE1.3b: VPP	> estructura >	DIAGNOSTICIDAD
HE1.4: VPP	> estructura >	INTENCIÓN COMPRA
HE1.5a: VPP	> estructura >	PREF. CANAL COMPRA
HE1.5b: VPP	NT —∨—>	PREF. CANAL COMPRA
SÍMBOLO		
HE1.6a: SIMB	—+—>	CANTIDAD
HE1.6b: SIMB	—+—>	FAVORABILIDAD
HE1.7a: SIMB	—+—>	FACILIDAD
HE1.7b: SIMB	—+—>	AUTO-CONFIANZA
HE1.8a: SIMB	> estructura >	ACTITUD
HE1.8b: SIMB	> estructura >	DIAGNOSTICIDAD
HE1.9a: SIMB	> estructura >	INTENCIÓN COMPRA
HE1.9b: SIMB	> estructura >	PREF. CANAL COMPRA

### **7.3.2. METODOLOGÍA ESTUDIO 1**

#### **7.3.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 1**

Con el objetivo de analizar las hipótesis específicas del estudio 1, así como estudiar las relaciones propuestas en las hipótesis generales de la investigación, un experimento fue llevado a cabo. Una muestra de conveniencia de 109 estudiantes de grado y posgrado participaron en el experimento. Toda la información relativa a las características de la muestra y al desarrollo de los materiales y procedimientos, está reflejada en el apartado 5.3.2. de la presente investigación.

No obstante, debemos hacer referencia a las particularidades propias del presente estudio, relativas al diseño experimental y a las manipulaciones realizadas. En este sentido, el experimento realizado se constituyó en base a un diseño anidado (Viswanathan, 2008), en el que diferentes niveles de una variable independiente se pueden aplicar dentro de una combinación de niveles de otras variables independientes, sin la necesidad de obtener una combinación total de todos los niveles de las variables independientes. En este caso, teniendo en cuenta nuestros intereses investigadores, y siguiendo procedimientos realizados en la literatura especializada (Weathers et al., 2007), los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de estas tres condiciones: en la condición de “control”, los participantes ( $N = 35$ ) fueron expuestos a una presentación del producto similar a la descrita en el apartado 5.3.2.1. (ver Imagen 5.3), que contenía una imagen del producto e información sobre sus características. En la condición de “VPP” ( $N = 38$ ), un VPP se añadió a la condición de control. En concreto, el video mostraba en primer plano una mano que sostenía el producto y lo rotaba para mostrarlo desde diferentes perspectivas, y una voz en off presentaba algunas de sus principales características<sup>6</sup>. La fuente de este mensaje era anónima y destinada a ser neutral, ya que en ningún momento mencionaba a la empresa comercializadora del teléfono ni realizaba ninguna recomendación comercial (ver Imagen 7.1)<sup>7</sup>. El participante podía pinchar el la pestaña “Características” para acceder a la ficha técnica del producto.

Finalmente, en la condición de “VPP + símbolo” ( $N = 36$ ), la presentación del producto contenía elementos que trataban de señalar la recomendación por parte de la empresa. Así, encima de la fotografía del producto podía leerse la cabecera “Lo Más Recomendado”, y al lado de la fotografía aparecía un símbolo con la denominación “Producto Recomendado”. En la página de entrada a la tienda MobileShop, los participantes pudieron saber que al hacer click en el símbolo podían acceder a información adicional sobre éste. Así, cuando el participante pinchaba con el ratón en el

---

<sup>6</sup> Todas las características comentadas por el narrador aparecían en la ficha técnica del producto, presente tanto en la condición de control como en la condición de video.

<sup>7</sup> El vídeo original utilizado en el estudio está accesible a través de la siguiente dirección url: <http://www.youtube.com/watch?v=3d26U70HX18>. Para la realización del experimento, su duración fue recortada considerablemente, eliminando elementos comerciales e información irrelevante o que no aparecía en la ficha técnica del producto.

símbolo, podía leer el siguiente mensaje: “Este teléfono está recomendado por el comité de expertos y técnicos de MobileShop” (ver Imagen 7.2).

IMAGEN 7.1: Condición “vídeo” - Estudio 1



IMAGEN 7.2: Condición “vídeo + símbolo” - Estudio 1



El procedimiento del experimento transcurrió tal y como ha quedado reflejado en el apartado 5.3.2.1. Una vez que los participantes emplearon unos minutos en consultar la información sobre el producto, hicieron click en el link que les llevaba al cuestionario.

### 7.3.2.2. Medidas del estudio 1

Las medidas de las variables dependientes relativas a la cantidad de pensamientos, favorabilidad de pensamientos, facilidad para imaginarse el producto, auto-confianza, actitud hacia el producto, diagnosticidad de la página, intención de compra, preferencia por el canal de compra, y necesidad de tocar han sido descritas en

el apartado 5.3.2.2. La Tabla 7.2 recoge los índices de validez de las escalas, donde se hallaron niveles aceptables para el Alfa de Cronbach, el test KMO, la Prueba de Esfericidad de Bartlett (PEB), y el porcentaje de varianza explicada del análisis factorial exploratorio (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978; Hair et al., 1999).

Con respecto a las medidas de la elaboración cognitiva, dos expertos en distintas áreas de las ciencias sociales y ajenos a los objetivos del estudio, codificaron los pensamientos de los participantes. Los expertos recibieron instrucciones de codificar los pensamientos según hablaran del producto, del sitio Web, o de su experiencia de búsqueda. A continuación, los expertos clasificaron cada pensamiento en función de si era positivo, negativo, o neutro. El porcentaje de coincidencia de esta segunda codificación fue del 92%. Los desacuerdos se resolvieron por medio de una puesta en común (Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b). Con esta codificación, se calculó el índice destinado a medir la favorabilidad de la elaboración.

**TABLA 7.2: Validez de las escalas de medida estudio 1**

	Fiabilidad	KMO	PEB	Componentes Principales
<b>Facilidad Imaginar</b>	$\alpha = 0,842$ Corr. Item-total > 0,486	0,772	$\chi^2(6) = 205,448$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,742 Varianza = 68,543%
<b>Auto-Confianza</b>	$\alpha = 0,927$ Corr. Item-total > 0,798	0,816	$\chi^2(6) = 353,136$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,286 Varianza = 82,152%
<b>Actitud Producto*</b>	$\alpha = 0,828$ Corr. Item-total > 0,634	0,763	$\chi^2(6) = 156,63$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,638 Varianza = 65,94%
<b>Diagnosticidad Sitio Web</b>	$\alpha = 0,795$ Corr. Item-total > 0,580	0,679	$\chi^2(3) = 101,390$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,130 Varianza = 70,999%
<b>Necesidad de Tocar**</b>	$\alpha = 0,895$ Corr. Item-total > 0,503	0,855	$\chi^2(45) = 636,897$ $p < 0,001$	2 comp.*** Autovalor 1 = 5,157 Autovalor 2 = 1,481 Varianza = 66,378%

\* Eliminados Ítems 2, 3 y 7 tras el proceso de validación de la escala.

\*\* Eliminado Ítems 6 y 8 tras el proceso de validación de la escala.

\*\*\* El resultado del Análisis Factorial Exploratorio identificó las dos dimensiones propuestas por Peck y Chiders (2003a): dimensión autotélica (carácter hedónico) e instrumental (carácter funcional)

### 7.3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 1

Los análisis del estudio 1 se dividieron en dos partes. En primer lugar, las condiciones de “control” y “VPP” ( $N = 73$ ) fueron comparadas para detectar las diferencias significativas en las variables dependientes provocadas por la presencia de VPP. En segundo lugar, se analizaron las diferencias existentes entre las condiciones de “VPP” y “VPP + símbolo” ( $N = 74$ ), con el fin de examinar el impacto de la presencia de un símbolo de recomendación del producto. Asimismo, se realizaron diversos análisis jerárquicos en regresiones múltiples para ambos subgrupos, con el objetivo de conocer la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales de los

participantes en función de los estímulos, la elaboración cognitiva, y las metacogniciones.

### 7.3.3.1. Resultados para la presencia de un VPP

Con el objetivo de examinar los efectos de la presencia del VPP sobre las variables dependientes, se llevaron a cabo diversos análisis de la varianza univariantes, con la cantidad y favorabilidad de la elaboración, las metacogniciones, las evaluaciones y las intenciones comportamentales, como variables dependientes, y la presencia *versus* ausencia de vídeo como variable independiente. La Tabla 7.3 refleja las medias y las desviaciones típicas de cada variable dependiente para cada uno de los dos grupos<sup>8</sup>.

#### 7.3.3.1.1. Resultados del VPP sobre la elaboración cognitiva

Con respecto a la elaboración cognitiva, el ANOVA detectó una diferencia significativa en relación a la cantidad de pensamientos realizados por los participantes. En línea con lo establecido en la hipótesis HE1.1a, la presencia de un VPP estimuló la elaboración cognitiva de los participantes. Sin embargo, la favorabilidad de los pensamientos no estuvo afectada por el hecho de que los participantes vieran un VPP. Por lo tanto, la hipótesis HE1.1b, que proponía un efecto positivo del vídeo sobre la favorabilidad de la elaboración, debe ser rechazada.

#### 7.3.3.1.2. Resultados del VPP sobre las metacogniciones

Los resultados de los ANOVAs arrojaron un efecto significativo tanto para la facilidad para imaginar como para el nivel de auto-confianza. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.3, el VPP provocó que los participantes se imaginaran más fácilmente el producto y su hipotético consumo, y tuvieran un mayor nivel de auto-confianza, que los participantes que no tuvieron acceso a este recurso audiovisual. Por lo tanto, se encontró apoyo para los efectos propuestos en las hipótesis HE1.2a y HE1.2b.

#### 7.3.3.1.3. Resultados del VPP sobre las evaluaciones

En relación a los efectos propuestos para el efecto del VPP sobre las evaluaciones, primeramente se llevaron a cabo análisis de la varianza, al igual que con la elaboración cognitiva y las metacogniciones, para determinar el impacto directo del vídeo sobre estas variables. Seguidamente, se realizaron diversos análisis jerárquicos en regresiones múltiples, con cada una de las variables dependientes, con el objetivo de conocer su estructura en función de las variables del procesamiento de la información, y si la presencia de un VPP produjo diferencias en dichas estructuras. Para llevar a cabo

---

<sup>8</sup> La variable “Preferencia por el Canal de Compra” fue recodificada con fines interpretativos. Así, el extremo que indica la preferencia exclusiva por el canal online se codificó como “-3”, mientras que la preferencia exclusiva por el canal físico se codificó como “+3”. De este modo, el “0” indica la indiferencia entre un canal y otro.

estas regresiones, todas las variables cuantitativas fueron centradas con respecto a la media (Aiken y West, 1991). Además de evitar posibles problemas relacionados con la multicolinealidad, de este modo se consigue incrementar la capacidad interpretativa de modelos que incluyen términos de interacción (Muller et al., 2005)<sup>9</sup>.

**TABLA 7.3: ANOVAs de las variables dependientes en función de la presencia versus ausencia de VPP – Estudio 1**

	CONTROL	VPP	ANOVA		
<b>Elaboración Cognitiva</b>	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>F</i> (1, 72)	<i>p</i>	$\omega^2$
Cantidad (CANT)	7,54 (2,02)	8,84 (1,37)	10,511	0,002	0,115
Favorabilidad (FAV)	0,69 (0,34)	0,78 (0,20)	1,990	0,154	-
<b>Metacogniciones</b>	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>F</i> (1, 72)	<i>p</i>	$\omega^2$
Facilidad (FACIL)	5,16 (0,73)	5,99 (0,86)	10,849	0,002	0,124
Auto-confianza (CONF)	4,99 (0,95)	5,60 (0,73)	7,918	0,006	0,087
<b>Evaluaciones</b>	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>F</i> (1, 72)	<i>p</i>	$\omega^2$
Actitud (ACT)	5,77 (0,88)	6,11 (0,87)	2,726	0,103	-
Diagnostividad (DIAGN)	4,88 (1,09)	5,73 (0,95)	12,336	0,001	0,136
<b>Intenciones comportamentales</b>	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>M</i> (desv. típ.)	<i>F</i> (1, 72)	<i>p</i>	$\omega^2$
Intención compra (ICO)	3,91 (1,63)	4,58 (1,39)	3,527	0,064	0,033
Pref. canal compra (PCC)	0,49 (1,07)	0,42 (1,27)	0,055	0,815	-

Así, la actitud hacia el producto de los participantes que atendieron al VPP fue mayor que la de aquéllos que no lo vieron. Sin embargo, esta diferencia no fue estadísticamente significativa (ver Tabla 7.3). Por lo tanto, de acuerdo con lo establecido en las hipótesis generales, y siguiendo los procedimientos jerárquicos en regresiones múltiples (Cohen y Cohen, 1983; Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b), se realizó una regresión múltiple sobre la actitud hacia el producto como variable dependiente, incluyendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, la facilidad y la confianza en el segundo nivel, las interacciones dobles en el tercero, y la interacción triple en el cuarto. La Tabla 7.4 recoge los principales resultados del análisis. En este sentido, la favorabilidad tuvo un impacto positivo y significativo en la actitud hacia el producto, lo que apoya lo establecido en la hipótesis HG1a. Al introducir la facilidad para imaginar y la auto-confianza en la regresión, el efecto de la favorabilidad siguió siendo significativo, mientras que las metacogniciones no tuvieron ningún efecto directo sobre la actitud. Sin embargo, la interacción entre facilidad y confianza fue significativa en el tercer nivel (ver Tabla 7.4). Por lo tanto, se encontró evidencia a favor del efecto de moderación de la auto-confianza en la relación entre la facilidad y la actitud hacia el producto (HG6a.2) (ver Figura 7.2), pero no para el efecto de moderación de la auto-confianza en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la actitud hacia el producto (HG6a.1).

<sup>9</sup> Salvo que se especifique lo contrario, todos los análisis de regresiones se realizaron siguiendo estas recomendaciones.

**TABLA 7.4: Regresión sobre ACT en función del procesamiento de la información – Estudio 1**

Variable dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAV	0,466 (0,334)	4,440	0,000	0,818	2,151	0,206	
FAV	0,398 (0,343)	3,694	0,000	0,583	1,951		
FACIL	0,194 (0,113)	1,343	0,184	-0,073	0,376	0,251	0,050
CONF	0,092 (0,129)	0,661	0,511	-0,173	0,344		
FAV*FACIL	-0,063 (0,289)	0,498	0,620	-0,720	0,433		
FAV*CONF	-0,161 (0,462)	1,360	0,178	-1,552	0,294	0,362	0,003
FACIL*CONF	0,419 (0,075)	3,647	0,001	0,124	0,423		
FAV*FACIL*CONF	-0,099 (0,380)	0,624	0,535	-0,996	0,522	0,356	0,535

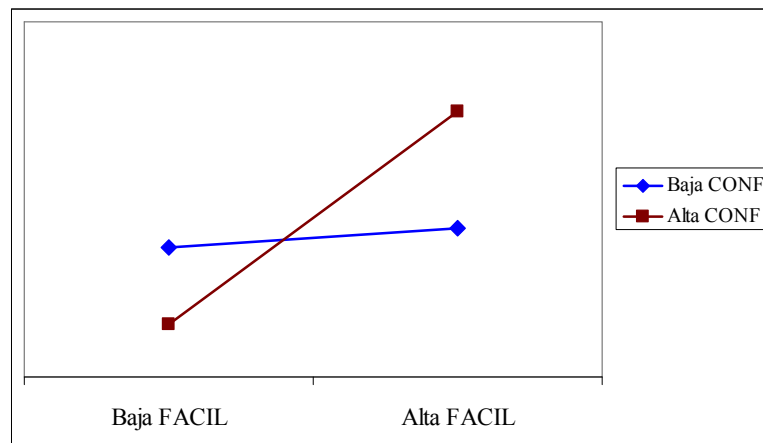
Para poder explicar los efectos de la confianza, se dividió a la muestra en función de su nivel de confianza, con una división en base a la mediana (5,37). Así, cuando el nivel a confianza del participante fue bajo ( $N = 34$ ), la favorabilidad representó el único determinante de la actitud ( $\beta = 0,398$ ,  $p < 0,001$ ), mientras que la facilidad para imaginarse el producto no influyó de manera significativa ( $p = 0,845$ ). Asimismo, la favorabilidad de la elaboración no influyó en la facilidad para imaginar ( $p = 0,211$ ). En cambio, cuando el nivel de auto-confianza del participante fue alto ( $N = 34$ ), el efecto inicial de la favorabilidad ( $\beta = 0,514$ ,  $p < 0,01$ ) dejó de ser significativo al 95% cuando la facilidad se introdujo en la regresión ( $\beta = 0,247$ ,  $p < 0,1$ ), y la facilidad para imaginarse el producto pasó a ser el principal determinante de la actitud ( $\beta = 0,612$ ,  $p < 0,001$ ). Además, la capacidad explicativa del modelo mejoró considerablemente al incluir la facilidad para imaginar en la regresión sobre la actitud hacia el producto ( $R^2$  de 0,242 a 0,540;  $p < 0,001$ ). Asimismo, con el objetivo de comprobar el efecto mediador de la facilidad (Baron y Kenny, 1986), la favorabilidad de la elaboración influyó significativamente en la facilidad para imaginarse el producto cuando el nivel de auto-confianza era alto ( $\beta = 0,437$ ,  $p < 0,01$ ). Sin embargo, el test de Sobel indicó que el efecto de mediación no era significativo<sup>10</sup> ( $z = 1,003$ ;  $p = 0,316$ ). En resumen, cuando el participante tuvo un alto grado de auto-confianza en sus pensamientos, la facilidad para imaginar representó el principal factor explicativo de la actitud hacia el producto. Aunque la favorabilidad influyó de manera positiva tanto en la actitud como en la facilidad para imaginarse el producto, su impacto en la evaluación del producto no estuvo mediado por esta experiencia subjetiva. Esto es, los resultados parecen indicar que, con niveles altos de auto-confianza, la favorabilidad de la elaboración influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto, la cual se convierte en el

<sup>10</sup> El p-valor para el test de Sobel se escogió para una cola en todos los análisis, salvo que se especifique lo contrario.

principal determinante de la actitud. Por lo tanto, encontramos apoyo para las hipótesis HG2a y HG6a.2, si bien debemos rechazar la hipótesis HG5a.

Aunque el vídeo no tuvo un impacto directo significativo sobre la actitud, parece razonable pensar que, a la vista de los resultados anteriores, los efectos de la facilidad para imaginarse el producto y del nivel de auto-confianza pudieron haberse producido como consecuencia de la presencia del VPP. De hecho, en la condición de “control”, donde los niveles de facilidad y auto-confianza eran menores, la favorabilidad de la elaboración representó el único factor explicativo de la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,769$ ,  $p < 0,001$ ; todos los demás efectos no significativos,  $ps > 0,110$ ). En cambio, en la condición de “VPP”, con mayores niveles de facilidad y auto-confianza, la facilidad para imaginarse el producto constituyó la única variable explicativa de la actitud ( $\beta = 0,391$ ,  $p < 0,05$ ; todos los demás efectos no significativos,  $ps > 0,313$ ). Además, en esta condición, la favorabilidad de la elaboración no influyó significativamente en la facilidad para imaginarse el producto ( $p = 0,644$ ). Por lo tanto, los resultados de estos análisis apoyan lo establecido en la hipótesis HE1.3a. La presencia de un VPP produjo un cambio en la estructura de la actitud hacia el producto, de modo que la facilidad para imaginarse el producto se convirtió en su principal determinante.

**FIGURA 7.2: Interacción FACIL\*CONF sobre ACT – Estudio 1**



Por otro lado, el ANOVA reveló que la presencia de un VPP produjo un efecto positivo y significativo sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web (ver Tabla 7.3). Con el objetivo de detectar si este efecto se vio mediado por las variables del procesamiento de la información, se llevaron a cabo tres regresiones múltiples sobre la diagnosticidad del sitio Web, siguiendo los procedimientos de mediación propuestos por Baron y Kenny (1986). La Tabla 7.5 muestra los resultados de las tres regresiones múltiples que incluyen los efectos del VPP y la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginar, y el nivel de auto-confianza, respectivamente.

El primer paso para la mediación (efecto de la variable independiente sobre la variable mediadora) ha quedado constatado en los análisis de la varianza anteriores, donde el VPP influye sobre cada una de las variables mediadoras. En cuanto al segundo paso (efecto de la variable mediadora sobre la variable dependiente), tanto la cantidad



de pensamientos ( $\beta = 0,288, p < 0,05$ ) como la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,678, p < 0,001$ ), y el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,683, p < 0,001$ ), influyeron significativamente sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Estos resultados apoyan lo establecido en las hipótesis HG1c, HG2c, y HG3. Por último, las variables mediadoras fueron introducidas en la regresión del VPP sobre la diagnosticidad. Como puede observarse en la Tabla 7.5, la cantidad de pensamientos no redujo el impacto del VPP sobre la diagnosticidad. En cambio, ambas metacogniciones sí consiguieron reducir el efecto directo del VPP, aunque ninguna consiguió eliminarlo por completo. Los test de Sobel revelaron un efecto marginal mediador de la facilidad para imaginarse el producto ( $z = 1,461; p < 0,1$ ) y del nivel de auto-confianza ( $z = 1,450; p < 0,1$ ). Por lo tanto, aunque el VPP tuvo un impacto significativo en las variables del procesamiento que mediaron en parte su influencia en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, la presencia de un VPP también tuvo un impacto directo sobre estas percepciones.

**TABLA 7.5: Resultados regresiones efectos mediadores sobre DIAGN – Estudio 1**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
VPP	0,399 (0,239)	3,369	0,000	0,401	1,355	0,148	
VPP	0,340 (0,255)	2,935	0,005	0,239	1,255	0,160	0,156
CANT	0,166 (0,070)	1,435	0,166	-0,039	0,241		
VPP	0,171 (0,203)	1,852	0,068	-0,029	0,781	0,470	0,000
FACIL	0,615 (0,090)	6,653	0,000	0,420	0,780		
VPP	0,203 (0,195)	2,290	0,025	0,058	0,837	0,489	0,000
CONF	-0,099 (0,380)	6,965	0,000	0,516	0,930		

Asimismo, un análisis jerárquico de regresión sobre la diagnosticidad del sitio Web en función de las tres variables del procesamiento de la información no reveló ninguna interacción significativa (todas las  $ps < 0,157$ ). Por lo tanto, las hipótesis HG6c.1 y HG6c.2, que proponían un efecto de moderación del nivel de auto-confianza en la relación entre la cantidad de pensamientos y las percepciones de diagnosticidad, y entre la facilidad para imaginarse el producto y las percepciones de diagnosticidad, respectivamente, deben ser rechazadas. La cantidad de pensamientos tampoco influyó de manera significativa en la facilidad para imaginarse el producto ( $p = 0,341$ ). En consecuencia, la hipótesis HG5c (efecto mediador de la facilidad para imaginarse el producto en la relación entre la cantidad de pensamientos y las percepciones de diagnosticidad) también debe ser rechazada.

Para comprobar si la presencia de VPP influyó en el peso relativo de las variables del procesamiento de la información en las percepciones de diagnosticidad, se

analizó la influencia de la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginarse el producto, y el nivel de auto-confianza para cada uno de los grupos experimentales. Los resultados de estos análisis revelaron diferencias en la estructura de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web relativas al efecto de la cantidad de pensamientos. Así, en la condición de “control”, las metacogniciones influyeron significativamente en las percepciones de diagnosticidad (facilidad:  $\beta = 0,369$ ,  $p < 0,05$ ; auto-confianza:  $\beta = 0,421$ ,  $p < 0,05$ ). Sin embargo, la cantidad de pensamientos no influyó en estas percepciones ( $\beta = 0,145$ ,  $p = 0,405$ ). En cambio, en la condición de “VPP”, tanto la cantidad ( $\beta = 0,283$ ,  $p < 0,05$ ), como la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,410$ ,  $p < 0,01$ ), y el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,383$ ,  $p < 0,05$ ), influyeron significativamente en las percepciones de diagnosticidad. Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE1.3b, y condicionan el cumplimiento de la hipótesis HG1c a la presencia del VPP en la presentación del producto. Así, la presencia de un VPP, al estimular la elaboración cognitiva, provocó que la cantidad de pensamientos tuviera un impacto significativo en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Finalmente, las interacciones entre estas variables no alcanzaron niveles estadísticamente significativos, ni en la condición de “control” (todas las  $ps > 0,193$ ) ni en la condición de “VPP” (todas las  $ps > 0,241$ ).

#### 7.3.3.1.4. Resultados del VPP sobre la intención de compra

Los mismos análisis se desarrollaron para examinar el impacto del VPP sobre las intenciones comportamentales de los participantes. En primer lugar, los participantes que vieron un VPP indicaron una mayor intención de compra del producto que los participantes no expuestos al VPP, aunque este efecto no alcanza una significatividad al nivel del 95% ( $p < 0,1$ ; ver Tabla 7.3).

Por lo tanto, se llevó a cabo una regresión múltiple sobre la intención de compra como variable dependiente, incluyendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, la facilidad y la auto-confianza en el segundo, las interacciones dobles en el tercero, y la interacción triple en el cuarto. La Tabla 7.6 muestra los principales resultados de la regresión. Así, la favorabilidad tuvo un impacto positivo y significativo en la intención de compra del producto, lo que apoya lo establecido en la hipótesis HG1b. Al introducir la facilidad para imaginar y la confianza en la regresión, el efecto de la favorabilidad siguió siendo significativo ( $\beta = 0,412$ ,  $t(69) = 3,651$ ,  $p < 0,001$ ). Al incluir las metacogniciones en la regresión, se observó que la facilidad para imaginarse el producto no tuvo un impacto significativo, por lo que la hipótesis HG5b (efecto mediador de la facilidad para imaginar en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la intención de compra) debe ser rechazada. Sin embargo, de manera inesperada, el nivel de auto-confianza rozó la significatividad al 95% (ver Tabla 7.6). De hecho, la interacción entre la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza fue significativa en el tercer nivel (ver Figura 7.3). La interacción entre la favorabilidad de la elaboración y la intención de compra fue no significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis HG6b.1.

Dado que, en esta ocasión, la facilidad para imaginarse el producto pudo condicionar el efecto del nivel de auto-confianza, el efecto de interacción debería interpretarse en estos términos. Así, cuando la facilidad para imaginarse el producto fue baja (en base a una división en función de la mediana = 5,75), el nivel de auto-confianza no tuvo un impacto significativo en la intención de compra ( $p = 0,714$ ). En cambio, cuando la facilidad para imaginar fue alta, la auto-confianza sí influyó significativamente en la intención de compra ( $\beta = 0,342, p < 0,05$ ). Estos resultados nos llevan a rechazar la hipótesis HG6b.2, ya que es la facilidad la que determina el efecto de la auto-confianza, y no al revés, en la intención de compra.

**TABLA 7.6: Regresión sobre ICO en función del procesamiento de la información – Estudio 1**

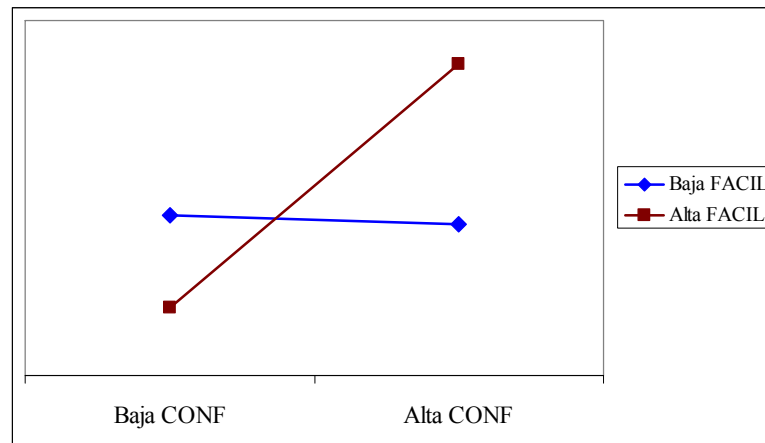
Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo Confianza 95%		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Inf.	Sup.		
<b>FAV</b>	0,403 (0,601)	3,714	0,000	1,033	3,429	0,151	
<b>FACIL</b>	-0,139 (0,205)	0,922	0,360	-0,598	0,220	0,177	0,127
<b>CONF</b>	0,289 (0,236)	1,987	0,051	-0,002	0,939		
<b>FAV*FACIL</b>	-0,004 (0,542)	0,027	0,979	-1,096	1,067		
<b>FAV*CONF</b>	-0,139 (0,867)	1,083	0,283	-2,670	0,793	0,256	0,022
<b>FACIL*CONF</b>	0,391 (0,140)	3,150	0,002	0,162	0,723		
<b>FAV*FACIL*CONF</b>	0,166 (0,710)	0,971	0,335	-0,728	2,107	0,256	0,335

Los resultados parecen indicar que, en función de la presencia o ausencia del VPP, que produjo diferencias significativas en la facilidad para imaginarse el producto, el efecto de la auto-confianza sobre la intención de compra pudo ser diferente. Para poder examinar el posible efecto del VPP en la estructura de la intención de compra del producto, repetimos los análisis previos para ambos grupos de participantes. Así, en ausencia de VPP, la favorabilidad de la elaboración tuvo un impacto significativo sobre la intención de compra ( $\beta = 0,573, p < 0,001$ ), pero el nivel de auto-confianza no influyó en esta variable ( $p = 0,578$ ). En cambio, en la condición de “VPP”, la favorabilidad no tuvo ninguna influencia sobre la intención de compra ( $p = 0,797$ ), y la auto-confianza sí tuvo un impacto significativo ( $\beta = 0,376, p < 0,05$ ). Por lo tanto, en línea con lo establecido en la hipótesis HE1.4, la presencia de un VPP produjo un cambio en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.

A la vista de estos resultados, podríamos esperar que, en la condición de VPP, la facilidad para imaginarse el producto provocase un incremento en el nivel de auto-confianza (Tormala et al., 2002), y que éste fuera en última instancia el principal determinante de la intención de compra. Así, siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986), y tras comprobar el impacto directo de la facilidad sobre la intención de

compra del producto ( $\beta = 0,528, p < 0,001$ ), la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto positivo y significativo sobre el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,587, p < 0,001$ ). El nivel de auto-confianza también influyó positivamente sobre la intención de compra del producto ( $\beta = 0,556, p < 0,001$ ). Finalmente, al introducir el nivel de auto-confianza en la regresión entre la facilidad y la intención de compra, el efecto de la facilidad disminuyó considerablemente ( $\beta = 0,308, p < 0,1$ ), mientras que la capacidad explicativa del modelo mejoró significativamente ( $R^2$  de 0,259 a 0,335;  $p < 0,05$ ). El test de Sobel realizado para comprobar el efecto de mediación fue marginalmente significativo ( $z = 1,304; p < 0,1$ ) En consecuencia, aunque a nivel marginal, se ha comprobado que la mayor facilidad para imaginarse el producto incrementó el nivel de auto-confianza del individuo, y éste se convirtió en el principal determinante de la intención de compra. Por lo tanto, el apoyo a la hipótesis HG2b, que proponía un efecto directo de la facilidad para imaginarse el producto sobre la intención de compra, queda condicionado a la presencia de un VPP y mediado por el nivel de auto-confianza en los pensamientos.

**FIGURA 7.3: Interacción FACIL\*CONF sobre ICO – Estudio 1**



#### 7.3.3.1.5. Resultados del VPP sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar

Finalmente, la hipótesis HE1.5a proponía un efecto del VPP sobre el peso relativo de las metacogniciones en la preferencia por el canal para realizar la compra del producto. Aunque el VPP no tuvo un impacto directo sobre esta preferencia (ver Tabla 7.3), sí tuvo una influencia sobre las variables metacognitivas. Según lo establecido en las hipótesis HG4a y HG4b, las metacogniciones podrían ejercer una influencia significativa sobre la preferencia para llevar a cabo la compra a través del medio online. Por lo tanto, con el objetivo de examinar el posible efecto de estas variables, se llevó a cabo un análisis de regresión para cada una de las condiciones (control y VPP), considerando la preferencia por el canal de compra como variable dependiente, y la facilidad para imaginarse el producto, el nivel de auto-confianza, y su interacción, como variables independientes. Los resultados de estas regresiones pueden observarse en la Tabla 7.7. Para los participantes que no vieron un VPP, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto positivo y significativo sobre la

preferencia por el canal físico para la compra, mientras que el nivel de auto-confianza tuvo un impacto positivo marginal sobre la preferencia por el canal online. La presencia de un VPP provocó que ninguna de las dos variables influyera sobre la preferencia por el canal de compra. Por lo tanto, debemos rechazar las hipótesis HG4a, HG4b y HE1.5a.

**TABLA 7.7: Resultados regresiones sobre PCC en función de metacogniciones – Estudio 1**

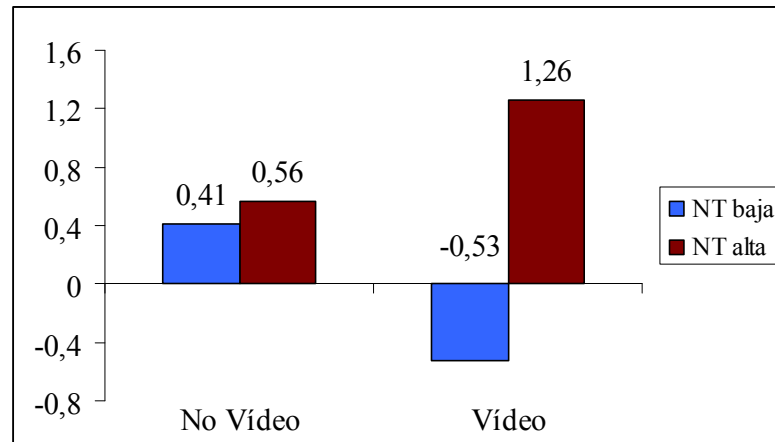
Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>CONTROL</b>							
<b>FACIL</b>	0,567 (0,175)	2,605	0,014	0,099	0,811	0,125	0,707
<b>CONF</b>	-0,431 (0,244)	1,978	0,057	-0,978	0,014		
<b>FACIL*CONF</b>	-0,096 (0,148)	0,380	0,707	-0,359	0,246		
<b>PPV</b>							
<b>FACIL</b>	-0,328 (0,348)	1,644	0,109	-1,279	0,134	0,036	0,229
<b>CONF</b>	0,325 (0,295)	1,632	0,112	-0,117	1,081		
<b>FACIL*CONF</b>	-0,239 (0,374)	1,225	0,229	-1,218	0,302		

Por último, se proponía un efecto moderador de la necesidad de tocar del individuo (NT) sobre el posible efecto del PPV en la preferencia por el canal para realizar la compra. En este sentido, los participantes fueron divididos en dos grupos en base a sus puntuaciones medias en la escala de NT, de acuerdo a una división en función de la mediana (5,33; Altos NT:  $N = 35$ ;  $M = 6,282$ , *desv. típica* = 0,495; Bajos NT:  $N = 34$ ;  $M = 4,395$ , *desv. típica* = 0,776). Seguidamente, se llevó a cabo un ANOVA sobre la preferencia por el canal, influyendo el tratamiento de PPV y la variable NT como variables independientes. Los resultados de este análisis indicaron un efecto directo significativo de la NT sobre la preferencia por el canal ( $F(1, 68) = 15,513$ ,  $p < 0,001$ ,  $\omega^2 = 0,155$ )<sup>11</sup>. Los participantes con altos niveles de NT tuvieron una mayor preferencia por la compra en el canal físico ( $M = 0,94$ , *desv. típ.* = 1,056) que los participantes con bajos niveles de NT ( $M = -0,06$ , *desv. típ.* = 1,127). Además, se encontró un efecto de interacción significativo entre el VPP y la NT ( $F(1, 68) = 11,073$ ,  $p < 0,01$ ,  $\omega^2 = 0,107$ ), a favor de lo establecido en la hipótesis HE1.5b. Tal y como puede observarse en la Figura 7.4, en ausencia de PPV, todos los participantes mostraron una ligera preferencia por el canal físico para la compra. Sin embargo, la presencia de PPV provocó que la preferencia por la tienda física de los individuos altos

<sup>11</sup> Se realizaron análisis de diferencias de medias para todas las variables dependientes en función de la NT. Ninguna diferencia entre altos NT y bajos NT fue significativa al 95% (todas las  $ps > 0,070$ )

en NT fuese mucho mayor, mientras que para los individuos bajos en NT provocó un cambio hacia la preferencia por el medio online.

Figura 7.4: Interacción PPV\*NT sobre PCC – Estudio 1



### 7.3.3.2. Resultados para la presencia de un símbolo sobre el estatus del producto

Los análisis efectuados para comprobar los efectos de la presencia de un símbolo sobre el estatus del producto en las variables dependientes fueron similares a los llevados a cabo para los efectos del VPP. Los resultados de los ANOVA están reflejados en la Tabla 7.8. En este sentido, una vez detectada la existencia o no de un impacto directo del símbolo sobre cada variable dependiente, se analizó si los efectos sobre las evaluaciones e intenciones comportamentales se produjeron a través de las variables del procesamiento de la información, o bien tuvieron lugar de una manera directa o heurística.

#### 7.3.3.2.1. Resultados del símbolo sobre la elaboración cognitiva

Con respecto a la elaboración cognitiva, la presencia de un símbolo acompañando a un VPP no produjo ningún efecto significativo sobre la cantidad ni la favorabilidad de pensamientos (ver Tabla 7.8). Por lo tanto, las hipótesis HE1.6a y HE1.6b, que proponían una influencia positiva del símbolo sobre ambas variables de la elaboración, deben ser rechazadas.

#### 7.3.3.2.2. Resultados del símbolo sobre las metacogniciones

Los resultados de los ANOVAs arrojaron un efecto significativo para la facilidad para imaginarse el producto. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.8, un símbolo de recomendación acompañando a un VPP provocó que los participantes tuvieran mayor dificultad para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo. Por lo tanto, la hipótesis HE1.7a debe ser rechazada. Con respecto a los niveles de auto-confianza en los pensamientos, el efecto de la presencia del símbolo de recomendación fue similar al que se obtuvo para la facilidad para imaginarse el

producto. El símbolo de recomendación del producto disminuyó los niveles de autoconfianza de los participantes. Aunque este efecto no fue significativo al 95%, su tamaño fue similar al de la facilidad para imaginarse el producto (Cohen y Cohen, 1983; Field, 2009; Ruiz, 2010)<sup>12</sup>. En consecuencia, la hipótesis HE1.7b también debe ser rechazada.

**TABLA 7.8: ANOVAs de las variables dependientes en función de la presencia versus ausencia de símbolo – Estudio 1**

	VPP	VPP + Símbolo	ANOVA		
Elaboración Cognitiva			<i>F(1,73)</i>	<i>p</i>	$\omega^2$
CANT	8,84 (1,37)	9,14 (1,80)	0,639	0,427	-
FAVOR	0,78 (0,20)	0,79 (0,24)	0,011	0,915	-
Metacogniciones			<i>F(1,73)</i>	<i>p</i>	$\omega^2$
FACIL	5,99 (0,86)	5,57 (1,03)	4,215	0,044	0,043
CONF	5,60 (0,73)	5,17 (0,98)	3,818	0,055	0,037
Evaluaciones			<i>F(1,73)</i>	<i>p</i>	$\omega^2$
ACT	6,11 (0,87)	5,69 (0,83)	4,592	0,036	0,046
DIAGN	5,73 (0,95)	5,70 (0,93)	0,012	0,911	-
Intenciones			<i>F(1,73)</i>	<i>p</i>	$\omega^2$
ICO	4,58 (1,39)	3,61 (1,48)	8,435	0,005	0,091
PCC	0,42 (1,27)	1,81 (1,43)	19,491	0,000	0,200

### 7.3.3.2.3. Resultados del símbolo sobre las evaluaciones

Tal y como puede observarse en la Tabla 7.8, la presencia de un símbolo de recomendación del producto acompañando al VPP produjo un efecto negativo y significativo sobre la actitud hacia el producto. Los participantes que vieron el símbolo de recomendación reflejaron una actitud menos favorable que aquéllos que no vieron el símbolo.

Anteriormente, se ha podido comprobar que la presencia de un VPP hace que la facilidad para imaginarse el producto se convierta en el principal determinante de la actitud. Siguiendo esta línea, el símbolo de recomendación provocó una disminución en la facilidad para imaginarse el producto. Con el objetivo de determinar si el impacto negativo del símbolo sobre la actitud estuvo provocado por una disminución en la facilidad para imaginarse el producto, se llevó a cabo el procedimiento de mediación propuesto por Baron y Kenny (1986). El primer criterio para la mediación (influencia de variable independiente sobre la mediadora) ha quedado constatado en los análisis previos (ver Tabla 7.8). Una regresión de la actitud en función de la facilidad para imaginarse el producto permitió satisfacer el segundo criterio para la regresión ( $\beta = 0,490, p < 0,001$ ). Por último, la Tabla 7.9 muestra que cuando se introdujo la facilidad

<sup>12</sup> Según Cohen y Cohen (1983) un efecto se considera “pequeño” cuando el valor de  $\omega^2$  está entre 0,01 y 0,05; se considera “mediano” cuando el valor de  $\omega^2$  está entre 0,06 y 0,15; a partir de 0,15, el tamaño del efecto es considerado como “grande”.

en la regresión de la actitud en función del símbolo, el efecto de éste desapareció por completo. La capacidad explicativa del modelo mejoró significativamente. Sin embargo, el test de Sobel no detectó un efecto de mediación significativo ( $z = -1,101$ ;  $p = 0,135$ ). Por lo tanto, el efecto negativo del símbolo de recomendación del producto sobre la actitud, aunque pequeño, se produjo de manera directa.

**TABLA 7.9: Análisis de mediación de FACIL en la relación entre el símbolo de recomendación y ACT– Estudio 1**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
SÍMBOLO	-0,245 (0,197)	2,143	0,036	-0,815	-0,029	0,047	
SÍMBOLO	-0,137 (0,181)	1,304	0,197	-0,598	0,125	0,237	0,000
FACIL	0,458 (0,101)	4,357	0,000	0,238	0,639		

Asimismo, para comprobar si la presencia del símbolo provocó un cambio en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto (HE1.8a), se realizó un análisis jerárquico de regresión para la condición “VPP + símbolo”. Los resultados de este análisis aparecen en la Tabla 7.10, los cuales permiten dar apoyo a la hipótesis HE1.8a. Así, la favorabilidad en este caso sí tuvo un efecto significativo sobre la actitud hacia el producto (HG1a). Sin embargo, este efecto estuvo condicionado por el nivel de auto-confianza, ya que la interacción entre ambas variables fue significativa (HG6a.1) (ver Figura 7.5). Con niveles bajos de auto-confianza (en base a una división en función de la mediana = 5,31), la favorabilidad de la elaboración no influyó en la actitud hacia el producto ( $p = 0,955$ ). En cambio, con niveles altos de auto-confianza, la favorabilidad sí tuvo un impacto significativo en la actitud ( $\beta = 0,570$ ,  $p < 0,05$ ). Por último, la facilidad para imaginarse el producto siguió teniendo un efecto significativo en la actitud (HG2a) (ver Tabla 7.10), y este efecto no medió el impacto de la favorabilidad de la elaboración (efecto no significativo de la favorabilidad sobre la facilidad para imaginar,  $p = 0,309$ ; rechazo de hipótesis HG5a). En este caso, el nivel de auto-confianza no moderó el impacto de la facilidad para imaginarse el producto sobre la actitud (HG6a.2).

En cuando a los efectos del símbolo de recomendación del producto sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, el análisis ANOVA no detectó la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos (ver Tabla 7.8).

En análisis anteriores, se ha comprobado que en presencia del VPP, tanto la cantidad de pensamientos como la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza, determinan las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Con el fin de comprobar si la presencia del símbolo de recomendación alteró el peso relativo de estas variables, se realizó un análisis jerárquico de regresión sobre la diagnosticidad del sitio Web para este grupo de participantes, incluyendo los efectos directos en el primer

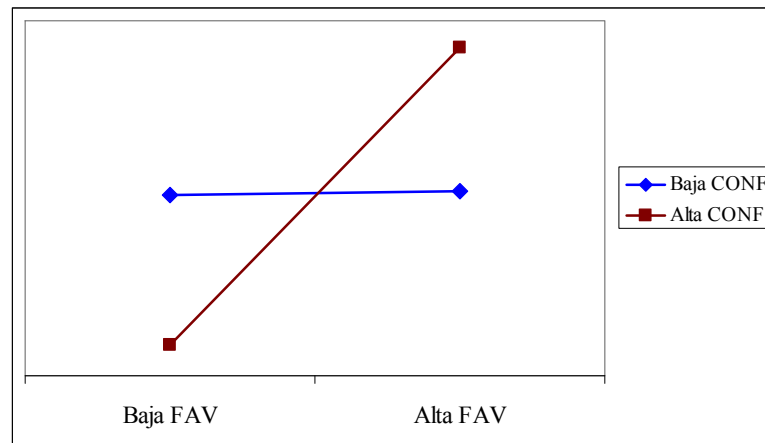


nivel, las interacciones 2x2 en el segundo nivel, y la triple interacción en el tercero. Los resultados del análisis revelaron efectos positivos y significativos de la cantidad de pensamientos ( $\beta = 0,305$ ,  $p < 0,05$ ; apoyo para hipótesis HG1c) y la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,555$ ,  $p < 0,001$ ; apoyo para hipótesis HG2c). Sin embargo, el nivel de auto-confianza no tuvo influencia en la diagnosticidad del sitio Web ( $\beta = 0,054$ ,  $p = 0,740$ ; rechazo de hipótesis HG3), y tampoco las interacciones entre estas variables (todas las  $ps > 0,096$ ; rechazo de hipótesis HG5c, HG6c.1 y HG6c.2). Así, aunque en un sentido contrario al esperado, la presencia de un símbolo de recomendación produjo un cambio en la estructura de las variables del procesamiento de la información que determinan las percepciones de diagnosticidad del sitio Web (hipótesis HE1.8b). Cuando el símbolo de recomendación del producto acompañó al VPP, la diagnosticidad del sitio Web estuvo formada por la cantidad de pensamientos generados en el procesamiento y por la facilidad para imaginarse el producto y su hipotético consumo, pero no por su nivel de auto-confianza.

**TABLA 7.10: Regresión sobre ACT en función del procesamiento de la información – Estudio 1**

Variable dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAV	0,307 (0,553)	1,884	0,068	-0,082	2,166	0,068	
FAV	0,238 (0,526)	1,532	0,135	-0,266	1,878		
FACIL	0,417 (0,137)	2,441	0,020	0,055	0,612	0,186	0,043
CONF	-0,022 (0,142)	0,127	0,900	-0,308	0,272		
FAV*FACIL	-0,254 (0,498)	1,576	0,126	-0,234	1,805		
FAV*CONF	0,341 (0,631)	2,127	0,042	0,051	2,633	0,407	0,007
FACIL*CONF	-0,159 (0,104)	1,007	0,322	-0,317	0,108		
FAV*FACIL*CONF	-0,149 (0,485)	0,814	0,423	-1,389	0,599	0,400	0,423

**FIGURA 7.5: Interacción FAV\*CONF sobre ACT, condición “VPP + símbolo” – Estudio 1**



#### 7.3.3.2.4. Resultados del símbolo sobre las intenciones comportamentales

Tal y como puede observarse en la Tabla 7.8, la intención de compra de los participantes que vieron un símbolo de recomendación del producto fue significativamente menor que de aquellos participantes que no vieron este símbolo. Con el objetivo de determinar si este efecto pudo venir explicado por las metacogniciones (ya que la presencia del símbolo produjo una disminución en ambas variables), se llevó a cabo una regresión múltiple sobre la intención de compra como variable dependiente, incluyendo el símbolo de recomendación en el primer nivel, la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza en el segundo, las interacciones dobles en el tercero, y la interacción triple en el cuarto. La Tabla 7.11 muestra los principales resultados de la regresión. Al introducir la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza en la regresión sobre la intención de compra, el efecto del símbolo se redujo, pero se mantuvo en niveles significativos. El nivel de auto-confianza no tuvo ninguna influencia directa sobre la intención de compra, y la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto significativo considerando un nivel de significación del 90%. Sin embargo, la capacidad explicativa del modelo mejoró significativamente al incluir las metacogniciones en la regresión. Asimismo, se hallaron efectos marginales en relación a las interacciones entre el símbolo y el nivel de confianza, y entre la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza.

Con el fin de interpretar en mejor medida estos resultados, se llevó a cabo una regresión por separado de la intención de compra para la condición de “VPP + símbolo”, en función de las metacogniciones<sup>13</sup>. Los resultados de esta regresión indicaron que la intención de compra no varió en función de estas variables (ANOVA:  $F(3, 35) = 1,924, p = 0,146$ ). Por lo tanto, el menor nivel de auto-confianza generado por la presencia de un símbolo de recomendación provocó que ninguna de estas variables influyera en la intención de compra. En consecuencia, no encontramos apoyo

<sup>13</sup> Los resultados para la condición de “VPP” están reflejados en el apartado 7.3.3.1.4., donde se observaba que el nivel de auto-confianza mediaba el impacto de la facilidad para imaginarse el producto en la intención de compra.

para las hipótesis HG1b, HG2b, HG6b.1 y HG6b.2. De nuevo, aunque al contrario de lo esperado, la presencia de un símbolo de recomendación del producto influyó en el peso relativo del procesamiento de la información en la formación de la intención de compra (hipótesis HE1.9a). Además, la influencia negativa de la recomendación se produjo de manera directa.

**TABLA 7.11: Resultados de la regresión sobre ICO en función de símbolo, FACIL y CONF – Estudio 1**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
SÍMBOLO	-0,324 (0,333)	2,904	0,005	-1,632	-0,304	0,092	
SÍMBOLO	-0,235 (0,329)	2,134	0,036	-1,358	-0,046		
FACIL	0,236 (0,208)	1,883	0,064	-0,023	0,806	0,177	0,012
CONF	0,149 (0,200)	1,191	0,238	-0,161	0,638		
SÍMBOLO*FACIL	-0,256 (0,448)	1,188	0,239	-1,427	0,362		
SÍMBOLO*CONF	-0,346 (0,395)	1,906	0,061	-1,540	0,035	0,259	0,018
FACIL*CONF	-0,234 (0,185)	1,972	0,053	-0,736	0,004		
SÍMBOLO*FACIL*CONF	-0,333 (0,433)	1,254	0,214	-1,441	0,329	0,266	0,214

Finalmente, el análisis ANOVA detectó un efecto grande y significativo del símbolo de recomendación del producto sobre la preferencia por el canal para llevar a cabo la compra (ver Tabla 7.8). Los participantes que vieron este símbolo acompañando al VPP indicaron una mayor preferencia por el canal físico para realizar la compra del producto. Al igual que en los casos anteriores, se desarrolló un análisis jerárquico de regresión sobre la preferencia por el canal en función del símbolo en el primer nivel, las metacogniciones en el segundo, las interacciones 2x2 en el tercero, y la triple interacción en el cuarto nivel. El objetivo de este análisis era el de determinar si el efecto directo del símbolo podría verse mediado por la facilidad para imaginarse el producto y/o el nivel de auto-confianza en los pensamientos, ya que la presencia de un símbolo tuvo un impacto negativo sobre estas variables metacognitivas. El análisis reveló que el efecto del símbolo no desapareció como consecuencia de introducir las metacogniciones (facilidad:  $p = 0,946$ , rechazo de hipótesis HG4a; auto-confianza:  $p = 0,682$ , rechazo de hipótesis HG4b). Las interacciones tampoco fueron significativas (todas las  $ps > 0,160$ ).

En consecuencia, debemos rechazar la hipótesis HE1.9b, que proponía un cambio en el peso relativo de las metacogniciones en la preferencia por el canal para realizar la compra, como consecuencia de introducir un símbolo de recomendación en la presentación del producto online.

#### **7.3.4. DISCUSIÓN ESTUDIO 1**

Los análisis realizados en el estudio 1 nos han permitido examinar los efectos concretos de la presencia de un vídeo de presentación del producto sobre el procesamiento de la información del individuo, así como determinar su impacto, directo o a través del procesamiento de la información, en sus evaluaciones e intenciones comportamentales. Asimismo, se ha podido constatar la influencia de la presencia de un símbolo que señala el estatus del producto sobre todas estas relaciones.

Las Tablas 7.12 y 7.13 muestran el resumen de los resultados que permiten apoyar o rechazar las hipótesis específicas y generales, respectivamente. El apoyo o rechazo a las hipótesis generales se muestra de manera general, o bien condicionado a las diferencias provocadas por los distintos tratamientos experimentales. Con respecto a los efectos del VPP, los resultados de los análisis ponen de manifiesto el impacto de la vivacidad de la información en el procesamiento de la información del consumidor. De manera más específica, la existencia de un vídeo en la presentación del producto online estimula la elaboración cognitiva del individuo, facilita la imaginación sobre cómo puede ser el producto y su hipotético consumo, y ayuda a incrementar los niveles de auto-confianza en sus pensamientos. No obstante, la presencia de un vídeo de presentación del producto no influyó sobre la favorabilidad de los pensamientos generados, por lo tanto tampoco afectó a la actitud hacia el producto como consecuencia de la elaboración cognitiva. En general, estos resultados están en línea con investigaciones anteriores que demuestran el impacto de la vivacidad de la información en la elaboración cognitiva (Kisielius y Sternthal, 1984; Keller y Block, 1997) y en la facilidad para generar pensamientos imaginativos (Petrova y Cialdini, 2005). Asimismo, los resultados muestran nuevas evidencias sobre la capacidad de este tipo de información para influir en el nivel de auto-confianza del individuo, el cual es capaz de validar o invalidar cualquier constructo mental que tiene lugar durante el procesamiento (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002). En este sentido, los resultados del estudio 1 permiten destacar el potencial de la vivacidad de la información para afectar a las experiencias subjetivas del individuo cuando busca información sobre un producto en entornos de compra online.

De la misma forma, los efectos del VPP sobre el procesamiento de la información generaron cambios en la estructura de la actitud hacia el producto y de la intención de compra del mismo. La presencia de información vívida hace que la facilidad para imaginarse el producto se convierta en el principal determinante de estas variables. Además, la favorabilidad de los pensamientos generados, en presencia de este tipo de información, también ayuda a imaginarse fácilmente el producto. Por el contrario, en ausencia de información vívida, tanto la actitud como la intención de compra del producto vienen determinados por la favorabilidad de los pensamientos generados durante el procesamiento de la información. Estos resultados podrían arrojar importantes implicaciones para la gestión de la presentación online del producto. Los responsables del diseño de este tipo de herramientas deberían tener en cuenta que la incorporación de elementos vívidos en la presentación del producto puede provocar que sus visitantes basen su actitud e intención de compra en la facilidad con la que pueden

imaginarse el producto y su hipotético consumo, en lugar de la favorabilidad de los pensamientos generados como consecuencia de procesar la información.

Por su parte, el nivel de auto-confianza actuó como un elemento de validación de los pensamientos únicamente en los casos en los que la información vívida estaba presente en la pantalla del ordenador. El vídeo de presentación del producto generó un mayor nivel de auto-confianza del individuo en sus pensamientos. Esta mayor auto-confianza provocó que la facilidad para imaginarse el producto se convirtiera en el principal determinante de la actitud hacia el producto. Por otro lado, los análisis mostraron que la mayor facilidad para imaginarse el producto afectó positivamente al nivel de auto-confianza, y esta auto-confianza influyó de manera directa en la intención de compra. No obstante, los resultados de estos análisis muestran cierto grado de confusión sobre los efectos de la información vívida y sobre su relación con los niveles de auto-confianza del individuo.

En concreto, dado que el VPP utilizado en el presente estudio supuso incrementos en ambas variables metacognitivas, desconocemos si los efectos atribuidos a la facilidad para imaginarse el producto fueron consecuencia de un incremento en los niveles de auto-confianza, o de la simple presencia de información vívida. Del mismo modo, no podemos discernir si los efectos de los niveles de auto-confianza se derivan de una mayor facilidad para imaginarse el producto, o si por el contrario fueron producidos por la información vívida. En el estudio 2, trataremos de clarificar estos efectos al incluir diferencias cualitativas en los vídeos de presentación del producto.

Por otro lado, la presencia de un vídeo de presentación del producto influyó significativamente en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Este efecto se produjo de manera directa, así como a través de las variables del procesamiento de la información. Los resultados de los análisis muestran que las experiencias subjetivas del individuo, relacionadas con la facilidad para imaginarse el producto y con su nivel de auto-confianza en los pensamientos, pueden tener un impacto destacable en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Así, en la medida que la presentación del producto online estimule la elaboración cognitiva, y provoque que el individuo se imagine fácilmente el producto y aumente su nivel de auto-confianza, sus percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudarle a conocer el producto se verán favorecidas. Además, el consumidor puede valorar positivamente la presencia de información vívida en la presentación del producto, actuando de manera directa en sus percepciones sobre estas percepciones.

En cuanto a los efectos propuestos para la preferencia por el canal para llevar a cabo la compra, la presencia de un VPP, por sí sola, no tuvo ninguna influencia directa. Es más, los participantes en la condición de control mostraron una mayor preferencia por el canal físico a medida que su facilidad para imaginarse el producto se incrementó. Si el individuo trata de imaginarse el producto y su funcionamiento, pero no tiene recursos informativos que le ayuden en esta tarea, tendrá una mayor predisposición para acudir al establecimiento físico para obtener este conocimiento. Además, aunque tuvo una influencia marginal, el nivel de auto-confianza también influyó sobre la preferencia

por el canal. En este sentido, los participantes con bajos niveles de auto-confianza se decantaron por el establecimiento físico para llevar a cabo la compra.

**TABLA 7.12: Resumen resultados hipótesis específicas – Estudio 1**

<i>¿Apoyo a Hipótesis Específicas?</i>			
<b>VPP</b>			
HE1.1a: VPP	→ <sup>+</sup>	CANT	SÍ
HE1.1b: VPP	→ <sup>+</sup>	FAV	NO
HE1.2a: VPP	→ <sup>+</sup>	FACIL	SÍ
HE1.2b: VPP	→ <sup>+</sup>	CONF	SÍ
HE1.3a: VPP	➤ estructura➤	ACT	SÍ
HE1.3b: VPP	➤ estructura➤	DIAGN	SÍ
HE1.4: VPP	➤ estructura➤	ICO	SÍ
HE1.5a: VPP	➤ estructura➤	PCC	NO
HE1.5b: VPP	→ <sup>NT</sup> ↓	PCC	SÍ
<b>SÍMBOLO</b>			
HE1.6a: SIMB	→ <sup>+</sup>	CANT	NO
HE1.6b: SIMB	→ <sup>+</sup>	FAV	NO
HE1.7a: SIMB	→ <sup>+</sup>	FACIL	NO
HE1.7b: SIMB	→ <sup>+</sup>	CONF	NO
HE1.8a: SIMB	➤ estructura➤	ACT	SÍ
HE1.8b: SIMB	➤ estructura➤	DIAGN	SÍ
HE1.9a: SIMB	➤ estructura➤	ICO	SÍ
HE1.9b: SIMB	➤ estructura➤	PCC	NO

En cualquier caso, diferencias en la NT de los individuos sí produjeron distintos efectos del VPP en la preferencia por el canal de compra. Para aquellos participantes sin altas necesidades táctiles, el hecho de ver un VPP pudo haber funcionado como un sustituto de la experiencia directa con el mismo, incrementando su predisposición a comprar el producto a través del medio online. En cambio, la vivacidad de la información pudo haber despertado el deseo de tener una experiencia directa para

aquellos individuos que necesitan obtener información a través del sistema táctil, provocando una mayor preferencia por el canal físico para realizar la compra del producto.

Por su parte, los resultados de los análisis fueron contrarios a los esperados para el símbolo de recomendación del producto. En este sentido, la presencia de este tipo de símbolos no produjo ningún efecto directo en la elaboración cognitiva de los participantes. Más aún, la facilidad para imaginarse el producto y los niveles de auto-confianza de los participantes disminuyeron como consecuencia de incorporar un símbolo de recomendación a la presentación el producto online. Estos efectos tuvieron consecuencias en la consiguiente formación de evaluaciones e intenciones comportamentales basada en el procesamiento de la información.

De manera más concreta, el símbolo de recomendación del producto tuvo un impacto negativo, aunque pequeño, sobre la actitud hacia el producto y su intención de compra. Una posible explicación para estos resultados podría derivarse de la falta de confianza que los individuos otorgan a este tipo de señales emitidas por las compañías en Internet, que pueden ser interpretadas como un intento deliberado de persuasión hacia la compra del producto (Kirmani y Campbell, 2004; Senecal y Nantel, 2004). Este hecho se podría haber visto acentuado dado el carácter ficticio de la compañía utilizada en el experimento. Al activar en la mente del individuo las implicaciones de este tipo de señales, su actitud hacia el producto y su intención de compra podrían haber sido menos favorables. Además, la presencia de un símbolo de recomendación provocó cambios en la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales. La favorabilidad de los pensamientos sí tuvo una influencia positiva en la actitud. Sin embargo, este efecto estuvo condicionado al nivel de auto-confianza. En línea con la hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002), la favorabilidad de los pensamientos tuvo un impacto significativo en la actitud cuando la auto-confianza no se vio especialmente disminuida por la presencia del símbolo de recomendación. Asimismo, la auto-confianza dejó de ejercer una influencia significativa en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, y la intención de compra del individuo no estuvo determinada por el procesamiento de la información. En consecuencia, estos resultados podrían conllevar implicaciones para la gestión de la presentación online del producto. La presencia de este tipo de señales, en el contexto específico donde se ha analizado, puede tener un impacto directo, y negativo, sobre las evaluaciones e intenciones del consumidor. Además, estos efectos pudieron haber provocado un abandono o diferimiento de la compra, ya que la preferencia por el canal físico para la compra fue mayor cuando el símbolo de recomendación acompañó al VPP. Sin embargo, no encontramos evidencias a favor de este resultado, ya que la preferencia por el canal de compra no mantuvo ninguna relación con la actitud hacia el producto ( $r = 0,219$ ;  $p = 0,200$ ) ni con la intención de compra ( $r = -0,091$ ;  $p = 0,599$ ).

**TABLA 7.13: Resumen resultados hipótesis generales – Estudio 1**

			APOYO*	OBSERVACIONES
HG1a: FAV	+ ————→	ACT	C	Efecto significativo en condición “control” y “VPP + símbolo”.
HG1b: FAV	+ ————→	ICO	C	Efecto significativo en presencia de VPP.
HG1c: CANT	+ ————→	DIAGN	C	Efecto significativo en presencia de VPP.
HG2a: FACIL	+ ————→	ACT	C	Efecto significativo en presencia de VPP.
HG2b: FACIL	+ ————→	ICO	C	Efecto significativo en presencia de VPP y ausencia de símbolo.
HG2c: FACIL	+ ————→	DIAGN	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG3: CONF	+ ————→	DIAGN	C	Efecto significativo en ausencia de símbolo.
HG4a: FACIL	+ ————→	PCC	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales
HG4b: CONF	+ ————→	PCC	N	Efecto marginalmente significativo en ausencia de VPP y símbolo.
HG5a: FAV	→ FACIL →	ACT	N	Aunque la favorabilidad influye en la facilidad en algunos casos, no hay mediación.
HG5b: FAV	→ FACIL →	ICO	N	Aunque la favorabilidad influye en la facilidad en algunos casos, no hay mediación.
HG5c: CANT	→ FACIL →	DIAGN	N	La cantidad pensamientos no influye en la facilidad para imaginarse el producto.
HG6a.1: FAV	CONF ↓ ————→	ACT	C	Efecto significativo en presencia de VPP y símbolo.
HG6a.2: FACIL	CONF ↓ ————→	ACT	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6b.1: FAV	CONF ↓ ————→	ICO	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6b.2: FACIL	CONF ↓ ————→	ICO	N	El nivel de auto-confianza ejerce un efecto mediador en presencia de VPP y ausencia de símbolo.
HG6c.1: CANT	CONF ↓ ————→	DIAGN	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6c.2: FACIL	CONF ↓ ————→	DIAGN	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.

\* CLAVE: S: Sí se encuentra apoyo a la hipótesis; N: No se encuentra apoyo a la hipótesis; C: el cumplimiento de la hipótesis está condicionado a los tratamientos experimentales

En este sentido, los resultados de la investigación cualitativa detectaron esta circunstancia. Los participantes en los grupos de discusión destacaron la utilidad de



estas señales en los momentos iniciales del proceso de compra, cuando existe un desconocimiento sobre qué alternativas considerar, así como en los momentos previos a la decisión final, ya que permiten reforzar las actitudes. Sin embargo, cuando se está considerando una alternativa específica, como en el contexto de nuestra investigación, la existencia de estas señales se percibe de manera negativa, ya que se desconoce si la empresa expone el símbolo para ayudar al consumidor o si se está respondiendo a otros intereses de carácter oportunista.

En cualquier caso, el tipo de fuente que emite las recomendaciones puede tener una influencia significativa sobre su efectividad (e.g., Senecal y Nantel, 2004; Lee et al., 2006). Por lo tanto, en el siguiente estudio se examinará el impacto de diferentes tipos de símbolos, emitidos por diferentes tipos de empresas, sobre las variables del procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

Una vez analizada la influencia de la presencia de información vívida en la presentación online del producto, así como de un símbolo destinado a destacar su estatus en relación a los demás, el estudio 2 trata de profundizar en estos efectos a través de la utilización de diferentes vídeos y símbolos. De manera más específica, la vivacidad de la información es manipulada cualitativamente con el fin de examinar si los efectos hallados para las metacogniciones se producen para cualquier tipo de herramienta audiovisual en la presentación online del producto, o si por el contrario estos recursos son capaces de provocar diferencias en las experiencias subjetivas del individuo, dando lugar a cambios en la formación de evaluaciones e intenciones.

Asimismo, el estudio 2 analiza la influencia de diferentes tipos de símbolos que las compañías utilizan en la presentación online de sus productos. En el estudio 1 se ha puesto de manifiesto el impacto negativo que los símbolos de recomendación del producto pueden tener sobre los consumidores, dado que se pueden percibir como un intento deliberado de la compañía para persuadirlos para que compren en producto. En el estudio 2, se examina si el tipo de fuente de información en la que se basa el símbolo puede tener diferentes efectos sobre el procesamiento de la información y sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Así, la compañía puede utilizar símbolos de recomendación fundamentados en fuentes más externas o ajenas a la empresa, como terceras partes independientes u otros consumidores, con el fin de ofrecer un mayor grado de credibilidad a la señal (Senecal y Nantel, 2004; Aiken y Boush, 2006).

Finalmente, el estudio 2 incorpora el componente multicanal en la presentación online del producto a través de la manipulación del tipo de establecimiento, puramente virtual o multicanal, donde tiene lugar la navegación. Investigaciones anteriores han constatado que los consumidores poseen percepciones diferentes sobre las empresas que operan únicamente en Internet y aquéllas que poseen una presencia física adicional a la virtual (Kwon y Lennon, 2009a,b). Para la presente investigación, se propone que si el individuo navega en una tienda puramente online buscando información sobre el producto, sus necesidades informativas y la importancia que otorgue a la información

que ve en la pantalla del ordenador puede ser diferente a si la navegación se produce en una tienda multicanal. Por lo tanto, estas percepciones pueden afectar de manera directa al procesamiento de la información y a la formación de evaluaciones e intenciones, así como moderar los posibles efectos de la información vívida y los símbolos sobre el estatus del producto.

## **7.4. ESTUDIO 2**

### **7.4.1. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 2**

#### **7.4.1.1. Tipología de vídeo de presentación del producto (VPP)**

La información vívida puede adoptar varias formas, que pueden influir de manera diferente en el procesamiento de la información y la consiguiente formación de evaluaciones y juicios. En el contexto específico de los VPPs, existe una amplia variedad de recursos que pueden ser utilizados para configurar el contenido audiovisual. Esta configuración puede evocar diferentes aspectos relacionados con la vivacidad de la información, tales como una alta excitación o una mayor proximidad entre el consumidor y el producto (Nisbett y Ross, 1980; Jiang y Benbasat, 2007b). En el presente estudio, se analiza si diferencias cualitativas en la información vívida pueden influir en el procesamiento de la información de los consumidores. De manera más específica, nos centramos en dos tipos de VPP que pueden encontrarse fácilmente en entornos online: promocionales y demostrativos.

Por un lado, los VPPs promocionales se refieren a los contenidos audiovisuales creados por el fabricante para presentar el producto al consumidor. Las compañías tratan de dar a conocer sus productos de manera atractiva, utilizando múltiples elementos creativos, como la animación o la música (Park et al., 2005). El empleo de este tipo de vídeos se ha expandido en el entorno online. Actualmente se pueden ver vídeos promocionales en páginas de aterrizaje (*landing page*; Ash, 2008), sitios oficiales de los fabricantes, o en plataformas dedicadas a la difusión de contenido audiovisual (e.g., YouTube<sup>TM</sup>). Desde un punto de vista práctico, podríamos pensar que estos vídeos se asemejan a un anuncio comercial que podría verse en televisión, si bien existen algunas diferencias fundamentales. La primera, y más importante, corresponde al rol del individuo cuando ve este tipo de contenido en Internet. El usuario juega un papel activo en la navegación, accediendo a los contenidos que quiere, en el momento y lugar que desea (Pavlou y Stewart, 2000; Li et al., 2001; San José et al. 2009). En este sentido, aunque el consumidor puede tener una actitud pasiva cuando accede a vídeos online (Gallardo y Jorge, 2010), es él o ella quien decide ver este material, por lo que sus niveles de interés y atención serán diferentes a una situación en la que simplemente recibe un mensaje de la televisión o la radio. Esta característica puede conllevar dos consecuencias que diferencian a este tipo de vídeos de la publicidad televisiva convencional: en primer lugar, su duración suele ser mayor, ya que la compañía no necesita grandes desembolsos para exponer este tipo de contenidos, ni se enfrenta a un

mercado tan estandarizado como el de la televisión; en segundo lugar, la repetición como técnica de persuasión y recuerdo (Haugtvedt et al., 1994; Haugtvedt y Kasmer, 2008), puede dejar de ser efectiva en este contexto. El individuo dispone de ilimitadas posibilidades, desde múltiples fuentes, para conocer un producto en Internet, sin la necesidad de acceder al mismo contenido una y otra vez. Por lo tanto, los objetivos de este tipo de vídeos y sus efectos en el consumidor pueden ser muy diferentes de los anuncios televisivos convencionales.

Por otro lado, Internet ha propiciado la aparición y proliferación de vídeos demostrativos sobre los productos, donde los “actores” suelen presentar el producto en una situación de consumo, explican sus características, o los someten a diferentes pruebas. A través de las demostraciones, el consumidor puede acceder a una experiencia con el producto previa a la compra, lo que le permite reducir sus niveles de incertidumbre asociada al producto (Heiman et al., 2001). Por lo tanto, podríamos establecer que, a falta de una interacción física y real, el consumidor puede obtener una experiencia pseudo-directa, en la que observa cómo otra persona maneja e interactúa con el producto. Este tipo de vídeos también puede tener algunas características en común con los tradicionales *infomerciales* televisivos –anuncios con un formato de programa de televisión que promocionan los productos o imagen de una organización a través de información o persuasión (Chapman y Beltranini, 2000; Martin et al., 2002)-. Este formato informativo-publicitario puede representar un híbrido entre la publicidad convencional y la experiencia directa con el producto (Balasubramanian, 1994), ya que permite aprovechar ciertas ventajas de ambos tipos de experiencias con el producto, a la vez que se evitan algunos de sus inconvenientes (Singh et al., 2000). Sin embargo, el VPP demostrativo presenta diferencias similares a las expresadas entre el vídeo promocional y el anuncio convencional, en cuanto al papel del consumidor cuando accede a estos contenidos. Además, los vídeos de carácter demostrativo suelen estar producidos por fuentes independientes y externas al fabricante del producto, tales como canales especializados u otros consumidores. Por ello, el individuo puede otorgar un mayor grado de credibilidad al contenido (Senecal y Nantel, 2004; Horcajo et al., 2010). Teniendo en cuenta los resultados de los análisis cualitativos realizados en las fases previas de la investigación, este tipo de vídeos pueden ser de gran utilidad cuando el consumidor no tiene un amplio conocimiento sobre el producto, ya que le ayuda a imaginarse cómo es el producto en la realidad. Cuando el individuo ya posee el producto, puede acudir también a este tipo de información para aclarar dudas sobre su funcionamiento. A pesar de la gran cantidad de vídeos demostrativos en Internet, la literatura ha prestado una escasa atención al estudio de sus potenciales efectos sobre el comportamiento del consumidor.

#### **7.4.1.1.1. Efectos del tipo de VPP sobre la favorabilidad de la elaboración**

En el estudio 1, se ha podido comprobar la capacidad de la presencia de un VPP para estimular la elaboración cognitiva, produciendo una mayor cantidad de pensamientos. Sin embargo, el vídeo de presentación del producto no influyó sobre el grado de favorabilidad de los pensamientos generados. Por lo tanto, el presente estudio

pretende examinar si diferentes vídeos de presentación del producto pueden influir en la dirección de los pensamientos.

Por un lado, un VPP promocional, producido por la propia marca, presenta una estructura y elementos semejantes a los que pueden aparecer en un anuncio convencional. Éstos se caracterizan por el empleo de animación, dinamismo, y normalmente van acompañados de música (Li et al., 2003). La presencia de un VPP promocional puede llamar la atención del individuo, ya que se presenta la información de manera vívida y atractiva, afectando a la elaboración cognitiva. De este modo, presentar el producto de una manera dinámica y llamativa puede provocar una mayor favorabilidad hacia el mismo por parte del consumidor. No obstante, dadas las similitudes entre este tipo de contenido y la publicidad televisiva convencional, la presencia de un vídeo promocional del producto podría despertar las percepciones negativas asociadas a este tipo de comunicación (Raney et al., 2003), influyendo de manera inversa la dirección de los pensamientos generados a raíz del mensaje.

Por otro lado, un VPP demostrativo puede ofrecer un contenido mucho más rico informativamente, ya que se aproxima en mayor medida a una experiencia directa con el producto (Singh et al., 2000). Las demostraciones se caracterizan por su objetivo de dar a conocer el producto al consumidor, de forma instructiva, a través de diferentes experiencias o pruebas (Martin et al., 2002). A menudo, un narrador complementa las imágenes con explicaciones (Jiang y Benbasat, 2007a), lo que implica en mayor medida al individuo en el procesamiento del mensaje. Por lo tanto, la elaboración cognitiva producida a raíz de este tipo de contenidos podría ser de carácter más favorable, ya que la información ofrecida podría ajustarse mucho mejor a las necesidades del consumidor (conocer el producto de la manera más próxima a la realidad posible).

En otras palabras, un VPP promocional podría predisponer negativamente al individuo para procesar la información sobre el producto, ya que este tipo de vídeos se podrían asociar con la publicidad convencional. En un entorno de búsqueda en el que el individuo es capaz y está motivado para procesar la información de manera analítica (Eagly y Chaiken, 1993; Kirmani y Campbell, 2004), este tipo de contenidos generan cierto rechazo por parte del individuo (Smith, 1993; Singh et al., 2000). En cambio, un VPP demostrativo, dado su carácter más ajustado a las necesidades informativas del consumidor, podría afectar positivamente a la dirección de los pensamientos que tienen lugar durante la navegación. En consecuencia, podríamos esperar que la presencia de un VPP demostrativo, comparado con un VPP promocional, influya positivamente en la dirección de la elaboración del consumidor:

***HE2.1:*** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

#### 7.4.1.1.2. Efectos del tipo de VPP sobre las metacogniciones

La vivacidad de la información tiene la capacidad de estimular la imaginación del consumidor (Nisbett y Ross, 1980; MacInnis y Price, 1987; Frey y Eagly, 1993; Schlosser, 2003). En este sentido, en función de las características y del contenido de la información vívida, las imaginaciones sobre el producto y su hipotético consumo podrían ser diferentes, dando lugar a unas imaginaciones más o menos concretas, realistas, o abstractas. Así, aunque podríamos esperar que un VPP promocional genere un tipo de imaginación distinto al de un VPP demostrativo, la facilidad con la cual esta imaginación es generada no debería variar con respecto a un tipo de vídeo u otro.

Sin embargo, los niveles de auto-confianza del individuo sí podrían variar en función del tipo de información vívida que se presenta en la pantalla del ordenador. Tal y como se ha señalado anteriormente, un VPP demostrativo, gracias a su mayor contenido informativo y acercamiento real al producto (Chapman y Beltramini, 2000; Singh et al., 2000; Martin et al., 2002), es capaz de ofrecer una experiencia pseudo-directa al consumidor. Investigaciones anteriores han constatado que las experiencias directas con el producto generan unas evaluaciones que se sostienen con un alto grado de auto-confianza, ya que es el propio individuo el que crea la información que se utiliza en dichas evaluaciones (e.g., Kempf y Smith, 1998; Li et al., 2001). Por el contrario, los vídeos promocionales pueden percibirse como más irreales o abstractos por parte del consumidor (Singh et al., 2000). Por lo tanto, en la medida en que el VPP aproxime al individuo a los aspectos físicos y tangibles del producto, ofreciendo información que no podría conseguirse de otro modo en un entorno de búsqueda de información online, su grado de auto-confianza en sus pensamientos debería incrementarse.

En consecuencia, parece razonable proponer que tanto un VPP demostrativo como un VPP produzcan niveles similares de facilidad para imaginarse el producto. En cambio, un VPP demostrativo debería generar un mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos del individuo que un VPP promocional.

***HE2.2a:** La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, no produce diferencias en la facilidad para imaginarse el producto.*

***HE2.2b:** La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

#### 7.4.1.1.3. Efectos del tipo de VPP sobre las evaluaciones

El tipo de VPP podría ejercer una influencia en el proceso de formación de la actitud hacia el producto. Los resultados obtenidos en el estudio 1 han puesto de manifiesto que, en presencia de información vívida, la facilidad para imaginarse el producto representa el principal determinante de la actitud. En este sentido, si tanto el

VPP demostrativo como el VPP promocional generan niveles similares de facilidad para imaginarse el producto, podríamos esperar que la actitud hacia el producto no difiriera en función del tipo de VPP. Sin embargo, los resultados del estudio 1 también indicaron que la facilidad para imaginarse el producto influye en la actitud cuando el individuo tiene un alto grado de auto-confianza en sus pensamientos. Así, si el VPP demostrativo es capaz de generar un mayor grado de auto-confianza, podríamos esperar que la facilidad para imaginarse el producto con este tipo de VPP sea más predictiva de la actitud que con un VPP promocional. Asimismo, la hipótesis HE2.1 establece que el tipo de VPP que podría afectar la favorabilidad de la elaboración. Por lo tanto, la actitud hacia el producto resultante del procesamiento de la información, basado en un VPP promocional o demostrativo, podría estar constituida por diferentes estructuras del procesamiento de la información.

En otras palabras, un VPP demostrativo podría influir positivamente tanto en la favorabilidad de los pensamientos generados como en las experiencias subjetivas del individuo (facilidad para imaginarse el producto y nivel de auto-confianza). Por el contrario, un VPP promocional tendría el potencial de afectar únicamente a la facilidad para imaginarse el producto. Por lo tanto, el proceso de formación de la actitud hacia el producto podría ser diferente en función del tipo de VPP.

***HE2.3:*** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

Por otro lado, el tipo de VPP sí podría influir de manera directa a las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Teniendo en cuenta las características de ambos tipos de VPP, parece razonable pensar que un VPP demostrativo será percibido como más diagnóstico que un VPP promocional. Investigaciones anteriores han establecido que el mayor realismo ofrecido por los vídeos demostrativos puede ser altamente diagnóstico (Jiang y Benbasat, 2007b), en la medida que ayudan al individuo a acercarse al consumidor a la realidad del producto (Kempf y Smith, 1998). En cambio, un VPP promocional se proyecta para atraer la atención de los consumidores a través del empleo de animaciones, música, etc. El carácter de este tipo de vídeos no suele ser informativo. De hecho, la literatura ha demostrado el mayor poder diagnóstico de las experiencias directas con el producto que las indirectas, establecidas a través de la publicidad, especialmente para aquellos productos dominados por atributos experienciales (Smith y Swinyard, 1983; Smith, 1993; Wright y Lynch, 1995; Kempf y Laczniak, 2001). En la medida que un VPP demostrativo se aproxima a una experiencia directa en mejor medida que un VPP promocional (Singh et al., 2000), podríamos esperar que este tipo de VPP produzca mayores percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Asimismo, teniendo en cuenta que el tipo de VPP también puede influir en los niveles de auto-confianza del individuo, y que la auto-confianza puede representar un determinante fundamental de la diagnosticidad, la presencia de un VPP demostrativo o promocional en la navegación online podría influir también en la estructura de las percepciones sobre la diagnosticidad del sitio Web.

**HE2.4a:** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye positivamente en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

**HE2.4b:** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye en el peso relativo de las metacogniciones en la formación de percepciones sobre la diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.4.1.1.4. Efectos del tipo de VPP sobre las intenciones comportamentales**

La intención de compra del producto podría variar en función del tipo de VPP que el individuo ve en la pantalla del ordenador. En concreto, un VPP demostrativo podría generar una mayor intención de compra que un VPP promocional, debido a que muestra el producto de una manera más concreta y cercana al individuo. De hecho, investigaciones anteriores ya han demostrado que estas herramientas audiovisuales influyen positivamente sobre las intenciones comportamentales del consumidor, en comparación con otro tipo de recursos vívidos (Li et al., 2003; Coyle y Thorson, 2001; Griffith y Chen, 2004; Jiang y Benbasat, 2007b) En un proceso de búsqueda de información online basado en un contexto multicanal, el consumidor persigue conocer el producto de una manera lo más próxima a la realidad posible para considerar su compra. Por lo tanto, parece razonable proponer que un tipo de VPP demostrativo, por su carácter más realista, tendrá una influencia más positiva sobre la intención de compra que un VPP promocional.

Asimismo, dada la capacidad potencial del tipo de VPP para afectar a las variables del procesamiento de la información, se podría prever la existencia de diferencias en el proceso de formación de la intención de compra del producto. En concreto, las hipótesis H2.1 y HE2.2b establecen que el VPP demostrativo podría provocar una mayor favorabilidad de la elaboración cognitiva y un mayor nivel de autoconfianza en los pensamientos, respectivamente. En este sentido, estas variables podrían tener diferentes pesos en la formación de la intención de compra, con respecto a una presentación del producto con un VPP promocional.

**HE2.5a:** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye positivamente en la intención de compra del producto.*

**HE2.5b:** *La presencia de un vídeo de presentación del producto demostrativo, con respecto a un vídeo de presentación del producto promocional, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

En cuanto a los posibles efectos del tipo de VPP sobre la preferencia por el canal de compra, cabría proponer que un VPP demostrativo puede influir positivamente en la preferencia por el canal online para la compra, en comparación con un VPP

promocional. Al ofrecer una experiencia con el producto más semejante a la que podría obtener en un establecimiento físico, este tipo de VPP podría ofrecer una información mucho más completa al consumidor sobre la realidad del producto, haciendo menos necesaria la visita a la tienda convencional para interactuar físicamente con él. No obstante, debemos tener en cuenta de nuevo el papel moderador de la necesidad de tocar del individuo (Citrin et al., 2003; Peck y Childers, 2003a; Peck y Wiggins, 2006). En el estudio 1 se ha podido constatar la importancia de esta variable cuando se interactúa con información vívida en Internet. Así, podríamos esperar que, con un VPP promocional, la preferencia por la tienda física para llevar a cabo la compra debiera ser similar para individuos con altas y bajas necesidades de tocar el producto, ya que la información sobre los aspectos tangibles concretos del producto no está disponible con este tipo de recursos. Por el contrario, con un VPP demostrativo, la preferencia por el canal de compra podría ser diferente en función de la necesidad de obtener información del producto a través del sistema táctil. A través de la activación de los elementos relacionados con una experiencia directa con el producto, aquellos individuos con altas necesidades de tocar el producto podrían mostrar una mayor preferencia por el canal físico para llevar a cabo la compra.

**HE2.6a:** *La presencia de un video de presentación del producto demostrativo, con respecto a un video de presentación del producto promocional, influye positivamente en la preferencia por el canal online para llevar a cabo la compra.*

**HE2.6b:** *La necesidad de tocar el producto del individuo modera el impacto del tipo de video de presentación del producto en la preferencia por el canal para realizar la compra.*

#### **7.4.1.2. Tipología de símbolo sobre el estatus del producto**

Los resultados del estudio 1 han puesto de manifiesto que la presencia de un símbolo de recomendación del producto produce efectos negativos sobre las evaluaciones e intenciones comportamentales del individuo. De hecho, estos efectos se produjeron de una manera directa, o heurística, con una mediación escasa de las variables del procesamiento de la información. Sin embargo, las recomendaciones no son las únicas señales que las empresas suelen utilizar para destacar el estatus de un producto dentro de su tienda virtual. Con el objetivo de profundizar y extender los resultados anteriores, el presente estudio trata de examinar los efectos producidos por otro tipo de señales, relacionadas con la popularidad del producto (Huang y Chen, 2006, Tucker y Zhang, 2009; Horcajo et al., 2010), así como de comparar su influencia potencial con respecto a las señales de recomendación del vendedor (Chu y Chu, 1994; Senecal y Nantel, 2004; Lin y Wu, 2006), sobre el procesamiento de la información del individuo, sus evaluaciones, y sus intenciones de comportamiento.

Las señales de popularidad se definen como aquellos símbolos o iconos que aparecen en la presentación online del producto, que indican que el producto tiene cierto grado de notoriedad o seguimiento dentro del grupo de personas que acceden al establecimiento virtual (Tucker y Zhang, 2009). Gracias a las herramientas que Internet



ofrece para controlar el tráfico dentro de la página Web (Arikan, 2008), las empresas pueden obtener información de manera fácil y rápida sobre cuáles son los productos más vendidos, más buscados, o mejor valorados por sus visitantes. En este sentido, la literatura ha constatado ampliamente que las decisiones de los individuos pueden estar influenciadas por otros individuos (e.g., Deutsch y Gerrard, 1955; Azjen y Fishbein, 1980; Bhattacharjee, 2000). Seguir o imitar a los demás puede reflejar el deseo de la persona de ser aceptada, así como de sentirse segura (Huang y Chen, 2006). Dentro de los posibles roles de la influencia social, nos centramos en la influencia informativa que puede ejercer una mayoría sobre un individuo. Ésta se considera como la tendencia a aceptar la información recibida de otras personas como un indicador de la realidad (Deutsch y Gerrard, 1955; Cohen y Golden, 1972; Rosen y Olshavsky, 1987a,b; Karahanna et al., 1999; Bhattacharjee, 2000; Lee et al, 2008).

Estudios anteriores han demostrado que ofrecer información al individuo sobre la popularidad del producto puede afectar tanto al procesamiento de la información (Horcajo et al., 2010), como a sus decisiones finales (Huang y Chen, 2006). De manera más específica, Horcajo et al. (2010) adoptan una perspectiva metacognitiva para analizar el impacto de señales numéricas de apoyo a un mensaje (i.e., 86% versus 14% de individuos apoyan el mensaje) sobre el procesamiento de la información, la auto-validación de los pensamientos, y la formación de actitudes de los individuos. Sus resultados demuestran que un mensaje apoyado por una mayoría de individuos puede validar cualquier constructo mental que haya sido activado durante el procesamiento.

En consecuencia, podríamos esperar que la percepción de un símbolo, de popularidad o de recomendación, en la presentación del producto online, afecte al procesamiento de la información del individuo y a la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. De acuerdo con nuestras argumentaciones, el consumidor que lleva a cabo una búsqueda de información multicanal, dispone de capacidad y motivación para procesar de manera analítica y detallada la información que recibe. Por lo tanto, las percepciones de diferentes símbolos pueden afectar a dicho procesamiento sistemático. En la medida que el consumidor accede a sus conocimientos previos relacionados con el tipo de símbolo, estos indicadores pueden resultar en diferentes influencias en el procesamiento de la información. En concreto, su impacto podría producirse de manera heurística en la medida que no requiera mucho esfuerzo para comprender las implicaciones del símbolo, o bien podría influir de manera directa en el procesamiento sistemático de la información.

#### **7.4.1.2.1. Efectos del tipo de símbolo sobre la favorabilidad de la elaboración cognitiva**

En función de si el emisor de la recomendación es personal o impersonal, humano o generado por ordenador, o si ésta proviene de otros consumidores o de fuentes consideradas expertas, su impacto en el comportamiento del consumidor puede ser más o menos efectivo (Fitzsimons y Lehmann, 2004; Kirmani y Campbell, 2004; Senecal y Nantel, 2004; Xiao y Benbasat, 2007). En este sentido, si el individuo percibe

la presencia de un símbolo relativo a la popularidad del producto, los pensamientos que pueda generar podrían ser diferentes a los de un símbolo de recomendación por parte de la compañía. Por un lado, el individuo puede utilizar las implicaciones que representa este símbolo como argumentos de la elaboración. La literatura especializada ha establecido que la popularidad puede ser interpretada como un indicativo de la calidad del producto (Tucker y Zhang, 2009), o puede reflejar su valoración general en el mercado (Horcajo et al., 2010). En la medida que el consumidor accede a sus conocimientos previos relacionados con el símbolo, estos indicadores pueden resultar en una mayor favorabilidad de los pensamientos. El individuo podría percibir que “el producto es de los más vendidos”, e inferir que “será bueno”, valorando más positivamente al producto. La percepción de este tipo de símbolos puede generar unas expectativas sobre el producto que pueden afectar al procesamiento de la información sobre el mismo (Huffman, 1997). Así, cuando la presencia de una señal de popularidad indique aspectos positivos del producto, la elaboración de la información podría estar sesgada por estas percepciones, y por tanto ser más favorable.

En consecuencia, dado que la información generada por otros consumidores suele ser percibida como más fiable y creíble por parte del individuo, con respecto a información creada por un vendedor (Senecal y Nantel, 2004; Huang y Chen, 2006), podríamos esperar que la favorabilidad de la elaboración sea mayor en presencia de un símbolo de popularidad del producto que en presencia de un símbolo de recomendación del vendedor online.

***HE2.7:** La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

#### **7.4.1.2.2. Efectos del tipo de símbolo sobre el nivel de auto-confianza**

Los resultados del estudio 1 han revelado que la presencia de un símbolo de recomendación, en lugar de favorecer el nivel de auto-confianza del individuo, produce un impacto negativo sobre esta metacognición. Con el objetivo de examinar si estos efectos se extienden hacia otro tipo de señales sobre el estatus del producto, incorporamos al análisis la posible influencia diferencial de un símbolo que señale la popularidad del producto.

Las percepciones sobre un símbolo de popularidad, que señale la notoriedad del producto entre los internautas, pueden afectar de manera directa a la validación de la información que haya elaborado el consumidor. El apoyo de una mayoría de individuos hacia cualquier objeto puede afectar al nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos sobre éste. La influencia que puede ejercer la opinión de una mayoría o minoría de individuos sobre el consumidor es notable, ya que percibe información de una fuente de bastante fiable sobre la realidad de un objeto (Huang y Chen, 2006; Park et al., 2007; Khare et al., 2011). El individuo, consciente de esto, puede considerar las implicaciones del mensaje como válidas, a través de la influencia en sus niveles de confianza. Horcajo et al. (2010) demostraron empíricamente esta relación, en la que un mensaje apoyado por una mayoría de

individuos validó, por medio de la auto-confianza, cualquier constructo mental activado en el individuo. En consecuencia, un consumidor que percibe un símbolo de popularidad del producto podría obtener un mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos que tenga durante la navegación. La utilización de la información percibida por estos símbolos puede reforzar los pensamientos del consumidor, ganando seguridad sobre su posición ante el producto (Huang y Chen, 2006).

**HE2.8:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con símbolo de recomendación, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

#### **7.4.1.2.3. Efectos del tipo de símbolo sobre las evaluaciones**

Los efectos del tipo de símbolo sobre las evaluaciones, tanto del producto como del sitio Web, se establecen en la misma línea que las argumentaciones. Así, un símbolo de popularidad del producto podría tener una influencia más positiva (o menos negativa) en la actitud hacia el producto que un símbolo de recomendación. Así, el individuo que percibe un símbolo de popularidad del producto puede mostrar una actitud más favorable hacia el producto que si percibe un símbolo de recomendación, mediante la activación directa del indicador heurístico del tipo: “si mucha gente ha comprado el producto, será bueno”, que afecte directamente sobre la evaluación del mismo sin necesidad de procesar analíticamente las implicaciones de esta señal (Zuckerman y Chaiken, 1998).

Siguiendo esta idea, el tipo de símbolo podría afectar al proceso de formación de la actitud hacia el producto. Por un lado, si el símbolo de popularidad produce un efecto directo sobre la actitud, podría suceder que las variables del procesamiento de la información tengan un menor peso en su estructura, ya que la evaluación del objeto podría estar determinada fundamentalmente por las implicaciones del símbolo de popularidad. Por otro lado, y de acuerdo con lo establecido en las hipótesis HE2.7 y HE2.8, si un símbolo de popularidad es capaz de incrementar la favorabilidad de los pensamientos del individuo y su grado de auto-confianza en los mismos, estas variables podrían tener una mayor importancia a la hora de establecer la actitud hacia el producto.

**HE2.9a:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye positivamente en la actitud hacia el producto.*

**HE2.9b:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

En una línea similar, un símbolo que señale la popularidad del producto podría influir positivamente sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, comparado con un símbolo de recomendación. Si el individuo confía más en la información generada por otros consumidores que en la ofrecida por el vendedor (Senecal y Nantel, 2004; Park et al., 2007), sus percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudarle a conocer el producto podrían incrementarse. Al percibir que la

página ofrece este tipo de información para ayudarles en su proceso de búsqueda de información, el individuo puede valorar la presencia del símbolo de popularidad como un aspecto positivo de la página y sentirse más asistido durante la navegación. Asimismo, dada la capacidad potencial del símbolo de popularidad de influir positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo, el peso relativo de esta metacognición en la formación de las percepciones de diagnosticidad podría ser mayor que en presencia de un símbolo de recomendación emitido exclusivamente por la compañía.

**HE2.10a:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye positivamente en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

**HE2.10b:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye en el peso relativo de las metacogniciones en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.4.1.2.4. Efectos del tipo de símbolo sobre la intención de compra**

En el estudio 1, se ha podido constatar que la presencia de un símbolo sobre el estatus del producto dentro de su categoría afectaba negativamente, y de manera directa, a la intención de compra por parte del individuo. Este resultado podría venir explicado por la falta de confianza que podría atribuirse a este tipo de señales. En cambio, un símbolo de popularidad que señale la notoriedad del producto entre los clientes de un sitio Web, podría atenuar en cierta medida estos efectos. Además, si el símbolo de popularidad puede afectar positivamente a la favorabilidad de la elaboración y al nivel de auto-confianza del individuo, estas variables podrían ganar importancia en el proceso de formación de la intención de compra del producto.

**HE2.11a:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye positivamente en la intención de compra del producto.*

**HE2.11b:** *La presencia de un símbolo de popularidad del producto, con respecto a un símbolo de recomendación, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

#### **7.4.1.3. Tipología de establecimiento: Notabilidad extrínseca del canal físico alternativo**

De acuerdo con Kwon y Lennon (2009a), una buena parte de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor online ha tratado a Internet como un canal aislado del canal físico tradicional. Estos trabajos no han tenido en cuenta la posibilidad de que el usuario, mientras navega por una página Web investigando sobre un producto, puede estar recopilando información relevante para ir luego a la tienda con un mayor conocimiento y realizar la compra que mejor satisfaga sus necesidades y objetivos (Kaufman-Scarborough y Lindquist, 2002). En este sentido,

se plantea que si el consumidor percibe la existencia del canal físico para completar el proceso de decisión, sus necesidades informativas en la Red, su procesamiento de la información, y sus evaluaciones e intenciones comportamentales pueden diferir con respecto a una situación en la que el individuo no considera la existencia del medio físico mientras navega por el sitio Web.

Siguiendo esta idea, la presente investigación introduce el concepto de la *percepción del canal alternativo* como un aspecto determinante del comportamiento de búsqueda de información multicanal. La percepción del canal alternativo puede definirse como la impresión en la mente del individuo de la existencia de otro canal, diferente al que se está consultando, para obtener información del producto y realizar la compra. Para la presente investigación, la *percepción del canal físico alternativo* se refiere a la impresión en la mente del consumidor, mientras busca información en Internet sobre el producto, de la existencia del canal físico para seguir informándose y/o realizar la compra. Esta percepción puede activar distintas funciones del sistema cognitivo del consumidor, en función del acceso que le permita obtener a su conocimiento previamente adquirido (Wyer, 2008). En un contexto multicanal, las percepciones de la calidad del servicio del canal virtual pueden establecerse en comparación con un canal físico alternativo (Montoya-Weiss et al., 2003). Además, las percepciones de un canal para la búsqueda de información y compra de un producto pueden influir sobre las del otro, determinando la elección de un canal para la búsqueda y otro para la compra del producto (Verhoef et al., 2007).

En este sentido, una condición importante que puede afectar a la notabilidad del canal alternativo está relacionada con la accesibilidad que puede generar a determinados aspectos relacionados con la situación de compra (Jones y Fazio, 2008). De acuerdo con Higgins (Higgins et al., 1982; Higgins, 2000), la accesibilidad se refiere al potencial de activación de la información disponible cuando se realiza una evaluación explícita de un objeto. El consumidor puede tener almacenadas unas percepciones establecidas sobre los canales físico y online, fruto de interacciones anteriores. Por tanto, si estas percepciones están disponibles y accesibles en un episodio de navegación, su experiencia de búsqueda online podría variar. El acceso al conocimiento depende en gran medida de la información que está disponible y del contexto específico en el que se presenta, aunque también puede generarse internamente (Huffman, 1997). De forma más concreta, la accesibilidad de los conocimientos previos puede depender del grado de asociación entre las características situacionales del mensaje y los conocimientos almacenados en la mente del individuo, de la frecuencia y facilidad con la que estos conocimientos son utilizados, o del procesamiento de la información realizada en el momento de generar dichos conocimientos (Wyer, 2008). Por lo tanto, la percepción del canal físico para realizar la compra, mientras el individuo busca información en Internet, podría ser mayor en función de la capacidad del sitio Web para hacer los aspectos físicos de la experiencia de compra más accesibles.

Siguiendo esta idea, resulta especialmente interesante analizar el impacto de la navegación online en un establecimiento multicanal sobre las percepciones del

individuo sobre el canal físico alternativo. En apartados anteriores, se ha puesto de manifiesto la atención que las empresas multicanal deben prestar al comportamiento del consumidor para poder llevar a cabo la estrategia comercial adecuada (Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar, 2009; Zhang et al., 2010). Estas empresas representan una parte importante del mercado, ya que muchas compañías tradicionales se han beneficiado a la hora de ampliar sus actividades al medio online (Montoya-Weiss et al., 2003; Dholakia et al., 2005). Dentro de los diversos tipos de establecimientos de venta que pueden encontrarse en Internet, esto es, tiendas puramente virtuales, sitios de subastas online, o páginas Web de las empresas fabricantes, las empresas multicanal representan una parte importante del volumen de ventas en Internet (ONTSI, 2010). Este fenómeno puede venir explicado por la existencia de ventajas de estas empresas con respecto a las tiendas que sólo operan a través del canal electrónico.

Tal y como se ha señalado anteriormente, numerosos trabajos han puesto de manifiesto diferencias importantes entre las empresas multicanal y las puramente virtuales, en términos de confianza y riesgo percibido, donde se observa una cierta ventaja de las primeras con respecto a las segundas (Grewal et al., 2004; Chen et al., 2005; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a,b). No obstante, aunque se plantea la existencia de posibles diferencias derivadas de la imagen o reputación *offline* de este tipo de establecimientos, nuestro interés se centra en analizar los efectos derivados de la percepción de la presencia física de la compañía. En concreto, una vez que el individuo accede a sus percepciones sobre el tipo de establecimiento en el que tiene lugar el episodio de búsqueda online, éstas pueden afectar de manera diferente al procesamiento de la información, incidiendo tanto en los pensamientos que se tengan como en las experiencias subjetivas sobre ellos. En consecuencia, los procesos de formación de evaluaciones y de la intención de compra del producto podrían verse afectados, así como la preferencia por el canal para realizar la compra del producto.

#### **7.4.1.3.1. Efectos del tipo de establecimiento sobre la favorabilidad de la elaboración**

En primer lugar, si el individuo percibe que la información proviene de un sitio Web de una empresa multicanal, estas percepciones pueden influir en la favorabilidad de los pensamientos que genera. En este sentido, investigaciones anteriores han constatado que si la información es ofrecida por una fuente fiable (e.g., Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2008), sus argumentos pueden ser percibidos como más fuertes por parte del individuo, por lo que elaborará pensamientos más positivos sobre la información (Chaiken y Maheswaran, 1994). Por lo tanto, podríamos esperar que, en la medida que el consumidor tenga unas percepciones de una tienda multicanal más favorables que de una puramente online, la dirección de la elaboración cognitiva del consumidor sea más positiva.

Asimismo, la presencia física de este tipo de tienda puede crear un argumento en sí mismo a favor de la página Web (Kwon y Lennon, 2009a), y puede disminuir las sensaciones negativas relacionadas con la incertidumbre que pueden surgir durante la búsqueda de información. Todo ello podría afectar a la elaboración cognitiva sobre la

experiencia de búsqueda del individuo. En este sentido, gracias a la mayor confianza y menor riesgo que suelen ofrecer las empresas multicanal (Korgaonkar y Karson, 2007), los individuos pueden reconocer esta ventaja y aprovecharla como un argumento favorable del episodio de búsqueda.

Por lo tanto, podríamos esperar que la búsqueda de información en un sitio Web de una empresa multicanal, comparado con un sitio Web de una empresa puramente online, afecte a la dirección de los pensamientos que el individuo tenga en la navegación.

**HE2.12:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

#### **7.4.1.3.2. Efectos del tipo de establecimiento sobre las metacogniciones**

Por otro lado, las percepciones del canal físico alternativo, que surgen a través de la presencia de un tipo de establecimiento multicanal, pueden tener un impacto directo en las experiencias subjetivas que el consumidor tiene sobre sus pensamientos. De forma más específica, los indicadores heurísticos a los que puede acceder el individuo en un establecimiento multicanal o puramente virtual, pueden actuar directamente sobre su facilidad para generar pensamientos imaginativos (Petrova y Cialdini, 2008), y sobre sus niveles de auto-confianza (Petty et al., 2002).

En primer lugar, el tipo de establecimiento donde tiene lugar la navegación podría afectar a la facilidad del individuo para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo. Cuando el individuo obtiene la información sobre el producto en una tienda multicanal, aquellos elementos del diseño de la página que apelen a los aspectos tangibles de la compra podrían influir sobre la facilidad para imaginarse el producto. Desde el punto de vista de la vivacidad de la información (Nisbett y Ross, 1980; Keller y Block, 1997; Petrova y Cialdini, 2008), la navegación Web en una tienda multicanal podría resaltar los elementos vívidos del episodio de compra, ya que el individuo accedería más fácilmente a su conocimiento sobre los aspectos físicos del producto y del establecimiento. Así, un diseño Web que destaque la presencia física del establecimiento, con respecto a uno que no lo haga, podría generar una mayor facilidad del individuo para llevar a cabo una elaboración imaginativa.

Sin embargo, la presente investigación tiene en cuenta las percepciones asociadas al tipo de establecimiento en relación a la notabilidad del canal físico en la mente del consumidor. Si el individuo accede a sus percepciones relativas al tipo de sitio Web que está navegando, sus necesidades informativas para cumplir con sus objetivos de compra podrían variar en función de dichas percepciones. En esta línea, si el individuo es consciente de que dispone de una tienda física donde comprobar la información e interactuar con el producto, la facilidad para imaginarse el producto podría ser menos importante durante el proceso de búsqueda de información, con respecto a una situación en la que no tiene en cuenta la posibilidad de ir a la tienda. Dicho de otro modo, cuando el individuo navega en una tienda puramente virtual,

podría no estar considerando la posibilidad de acudir a la tienda física para tener una experiencia directa con el producto. Dada la falta de interacción física entre productos y personas que tiene lugar en el medio online, la necesidad del individuo de imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo podría ser un factor determinante para que pueda evaluar el producto y considerar su compra. Por lo tanto, podríamos proponer que la experiencia metacognitiva relativa a la facilidad de imaginación será mayor en un tipo de establecimiento virtual que un tipo de establecimiento multicanal:

**HE2.13:** *La navegación en una tienda puramente online, con respecto a una tienda multicanal, influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto.*

En segundo lugar, el nivel de auto-confianza del individuo podría variar en función del tipo de establecimiento en el que se produce la navegación, dada su capacidad potencial para afectar a la notabilidad del canal físico. Por un lado, las características de la fuente que emite un mensaje influye de manera directa en los niveles de auto-confianza del individuo sobre sus pensamientos de un determinado objeto (Tormala et al., 2007). En este sentido, si el consumidor considera que una determinada fuente es altamente fiable, puede pensar que, dado que la información es supuestamente válida, puede confiar en lo que piensa del mensaje y del objeto (Briñol et al., 2004b). Así, fuentes más creíbles (Chaiken y Maheswaran, 1994), más expertas (Tormala et al., 2006), o más fiables (Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2007) generan una mayor auto-confianza en los pensamientos del individuo cuando éste se encuentra motivado y es capaz de procesar sistemáticamente la información. Si la empresa destaca su presencia física en el diseño de su sitio Web, el individuo podría acceder a sus conocimientos previos sobre este tipo de compañías. Tal y como se ha señalado anteriormente, estas empresas pueden presentar ciertas ventajas, con respecto a las puramente virtuales, derivadas del denominado *efecto halo* de la marca multicanal (Kwon y Lennon, 2009a,b). Por lo tanto, la navegación online a través de una tienda multicanal podría incidir de manera directa sobre los niveles de auto-confianza del consumidor en sus pensamientos.

Por otro lado, de acuerdo con la perspectiva de la notabilidad del canal físico propuesta en la presente investigación, el incremento en los niveles de auto-confianza del individuo podrían derivarse de la mayor tangibilización que ofrecen los establecimientos multicanal, en comparación con aquéllos puramente virtual. La percepción del canal físico para realizar la compra, mientras el individuo busca información en Internet, podría ser mayor en función de la capacidad del sitio Web para hacer los aspectos físicos de la experiencia de compra más accesibles. Siguiendo esta idea, si la empresa multicanal destaca su presencia física en el diseño de su sitio Web, el individuo puede tener en cuenta que dispone de un establecimiento físico donde comprobar la información que está viendo en la pantalla, consultar sus dudas y recibir la recomendación por parte del vendedor, o acudir con otras personas que puedan ayudarle a tomar una decisión. En consecuencia, podríamos esperar que el nivel de auto-confianza de un consumidor que navega en una tienda multicanal sea mayor que el de un consumidor que navega en una tienda puramente virtual.



**HE2.14:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

#### **7.4.1.3.3. Efectos del tipo de establecimiento sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales**

De acuerdo con nuestras argumentaciones anteriores, podríamos proponer que la naturaleza del tipo de establecimiento podría ejercer una influencia en la actitud hacia el producto y en su intención de compra, así como en su formación a partir de las variables del procesamiento de la información. En este sentido, si un tipo de establecimiento multicanal afecta positivamente a la favorabilidad de los pensamientos del individuo, cabría esperar que la actitud hacia el producto en este tipo de establecimiento sea mayor que en un sitio Web de una empresa puramente virtual. Además, teniendo en cuenta las ventajas potenciales de las empresas multicanal, con respecto a las puramente virtuales, gracias a su imagen previamente establecida, la intención de compra del producto podría ser mayor en este tipo de establecimientos. Si el individuo percibe un menor riesgo asociado a la compra del producto en una tienda multicanal, o percibe más fiabilidad en la información ofrecida, su intención de compra podría verse incrementada.

Asimismo, dados los efectos propuestos sobre las metacogniciones, la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales podría ser diferente en función del tipo de establecimiento donde se produce la búsqueda de información online. Así, podríamos esperar que la navegación en una tienda puramente virtual incremente el peso relativo del nivel de auto-confianza en las evaluaciones del producto y del sitio Web, así como en su intención de compra del producto. Si el nivel de auto-confianza del consumidor es menor en este tipo de establecimientos, debería constituir un elemento de validación del resto de variables cognitivas en la formación de evaluaciones e intenciones. Sin embargo, si la navegación en el sitio Web de una empresa multicanal produce un mayor nivel de auto-confianza, el resto de variables del procesamiento podrían influir en las evaluaciones e intenciones de manera más directa.

**HE2.15a:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye positivamente en la actitud hacia el producto.*

**HE2.15b:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye en el peso relativo de elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

**HE2.16:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye en el peso relativo de las metacogniciones en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

**HE2.17a:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye positivamente en la intención de compra del producto.*

**HE2.17b:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

En cuanto a la posible influencia del tipo de establecimiento sobre la preferencia por el canal para realizar la compra, podríamos esperar que la navegación en un sitio Web de una tienda multicanal genere una mayor preferencia por el establecimiento físico que la navegación en una tienda puramente online. Sin embargo, debemos considerar a su vez la posibilidad de que ocurra el efecto contrario. Teniendo en cuenta nuestras argumentaciones, una tienda online de una compañía multicanal podría ejercer una mayor intención de compra online, debido a la mayor confianza y menor riesgo percibido en este tipo de establecimientos (Grewal et al., 2004; Chen et al., 2005; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a,b). Sin embargo, teniendo en cuenta el punto de vista de la notabilidad del canal físico alternativo, el establecimiento multicanal podría despertar los aspectos físicos del episodio de compra en la mente del individuo, incluso podría utilizar elementos de diseño Web para conducirlo hacia la experiencia directa en el establecimiento físico. Por lo tanto, aunque el establecimiento multicanal podría influir positivamente sobre la preferencia por el canal online, la presente investigación propone que este tipo de establecimientos tendrá un impacto positivo sobre la preferencia por el canal físico para realizar la compra del producto.

**HE2.18:** *La navegación en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, influye positivamente en la preferencia por el canal físico para realizar la compra.*

#### **7.4.1.3.4. Efectos moderadores del tipo de establecimiento sobre el tipo de símbolo**

Finalmente, debemos considerar los posibles efectos moderadores que el tipo de establecimiento pueda ejercer en los efectos producidos por el tipo de símbolo sobre el estatus del producto. Tal y como se ha señalado anteriormente, la fuente que emite un mensaje puede afectar en gran medida a las percepciones de la información (Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2008). Teniendo en cuenta que el tipo de establecimiento puede despertar distintas percepciones en la mente del individuo, sus expectativas sobre la información que debería encontrarse en el sitio Web podrían variar (Huffman, 1997), afectando así a los efectos diferenciales del tipo de símbolo sobre las variables del procesamiento de la información, evaluaciones e intenciones comportamentales. De manera más específica, el presente estudio examina el efecto moderador del tipo de establecimiento sobre los efectos del símbolo de recomendación del producto<sup>14</sup>. La

---

<sup>14</sup> La presente investigación no propone un efecto moderador del tipo de establecimiento sobre los efectos del resto de estímulos propuestos, ya que esta información proviene de fuentes de información diferentes al vendedor, esto es, el fabricante para el caso del VPP promocional, terceras partes independientes para el caso del VPP demostrativo, y otros consumidores para el caso del símbolo de popularidad. Las percepciones sobre este tipo de estímulos tiende a no estar afectada por el tipo de establecimiento donde se expone, ya que el individuo se fija en la fuente

literatura especializada ya ha mostrado cierta evidencia sobre el efecto diferencial de las señales emitidas en función del tipo de establecimiento en el que se produce la navegación.

La literatura especializada ha constatado que el tipo de establecimiento en general (e.g., Chu y Chu, 1994), y de sitio Web en particular (e.g., Tucker y Zhang, 2009), puede influir en la efectividad de las señales que indiquen la calidad del producto y de las recomendaciones. En este sentido, Lee et al. (2005) examinan el impacto de diferentes señales sobre la honradez del establecimiento (i.e., marca, política de privacidad, garantía de devolución), y de ciertas características situacionales, sobre la elección de diferentes productos, tanto en un establecimiento físico como en un establecimiento virtual. Sus resultados demuestran que su uso ayuda a los sitios Web a señalar que son dignos de confianza.

Por ello, podríamos proponer que las percepciones del individuo cuando recibe información en una tienda multicanal o puramente virtual, pueden moderar la efectividad de este tipo de símbolos de recomendación. De acuerdo con Gershoff et al. (2001), cuando los consumidores atienden a información que les puede asistir en su proceso de decisión, a su vez tienen que hacer una evaluación sobre la propia fuente de información. Así, si el individuo percibe las ventajas relativas de una empresa multicanal con respecto a una puramente virtual, relacionadas con la mayor credibilidad o menor riesgo asociado a la compra del producto (Grewal et al., 2004; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a,b), podríamos esperar que la señal de recomendación de este tipo de empresas influya más positivamente en el consumidor (o menos negativamente) cuando la emite una compañía de naturaleza multicanal.

***HE2.19:*** *El tipo de establecimiento donde se produce la navegación modera el impacto del símbolo de recomendación del producto.*

A modo de resumen, las Tablas 7.14 y 7.15 muestran las hipótesis específicas que se van a analizar en el estudio 2, relacionadas con los efectos directos y en la estructura de los estímulos en las variables dependientes, respectivamente.

---

del propio elemento en sí, más que en el tipo de sitio Web donde se expone (Senecal y Nantel, 2004).

**TABLA 7.14: Hipótesis específicas efectos directos – Estudio 2**

<b>Tipo VPP</b>		
HE2.1: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	FAVORABILIDAD
HE2.2a: Tipo VPP	—/→	FACILIDAD
HE2.2b: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	AUTO-CONFIANZA
HE2.4a: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	DIAGNOSTICIDAD
HE2.5a: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	INTENCIÓN COMPRA
HE2.6a: VPP demostrativo	—→	PREF. CANAL COMPRA
HE2.6b: VPP demostrativo	NT ↓ —→	PREF. CANAL COMPRA
<b>Tipo símbolo</b>		
HE2.7: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	FAVORABILIDAD
HE2.8: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	AUTO-CONFIANZA
HE2.9a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	ACTITUD
HE2.10a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	DIAGNOSTICIDAD
HE2.11a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	INTENCIÓN COMPRA
<b>Tipo Establecimiento</b>		
HE2.12: Multicanal	— <sup>+</sup> →	FAVORABILIDAD
HE2.13: Virtual	— <sup>+</sup> →	FACILIDAD
HE2.14: Multicanal	— <sup>+</sup> →	AUTO-CONFIANZA
HE2.15a: Multicanal	— <sup>+</sup> →	ACTITUD
HE2.17a: Multicanal	— <sup>+</sup> →	INTENCIÓN COMPRA
HE2.18: Tipo	—→	PREF. CANAL COMPRA
HE2.19: Multicanal	modera	IMPACTO SIMB recomendación

**TABLA 7.15: Hipótesis específicas efectos en estructura – Estudio 2**

Tipo VPP		
HE2.3: Tipo VPP	→ estructura →	ACTITUD
HE2.4b: Tipo VPP	→ estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE2.5b: Tipo VPP	→ estructura →	INTENCIÓN COMPRA
Tipo símbolo		
HE2.9b: Tipo SIMB	→ estructura →	ACTITUD
HE2.10b: Tipo SIMB	→ estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE2.11b: Tipo SIMB	→ estructura →	INTENCIÓN COMPRA
Tipo Establecimiento		
HE2.15b: Tipo ESTAB	→ estructura →	ACTITUD
HE2.16: Tipo ESTAB	→ estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE2.17b: Tipo ESTAB	→ estructura →	INTENCIÓN COMPRA

## 7.4.2. METODOLOGÍA ESTUDIO 2

### 7.4.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 2

El experimento desarrollado para contrastar las hipótesis específicas del estudio 2, así como las hipótesis generales, consistió en un diseño factorial entre-sujetos con 2 (tipo de VPP: promocional o demostrativo) x 2 (tipo de símbolo: popularidad o recomendación) x 2 (tipo de establecimiento: puramente virtual o multicanal) condiciones. De nuevo, la necesidad de tocar individuo fue medida como bloque, o variable intra-sujetos. Un total de 311 estudiantes de grado y posgrado participaron en el experimento. Toda la información relativa a las características de la muestra está reflejada en la Tabla 5.5. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las 8 posibles condiciones experimentales, obteniendo unos tamaños por celda entre 36 y 43 participantes. Asimismo, el procedimiento utilizado siguió las mismas pautas establecidas en el apartado 5.3.2., con una serie de particularidades que se detallan a continuación.

En primer lugar, los participantes vieron un VPP con diferente contenido audiovisual. En la condición de VPP promocional, los participantes vieron un video creado por la marca del teléfono móvil, de corta duración, que presentaba el smartphone por medio de técnicas de animación, palabras atractivas, y música animada. En este punto, se debe poner de manifiesto que el VPP promocional no contenía ningún elemento que trataba de persuadir a los participantes para que compraran el producto. En la condición de VPP demostrativo, los participantes vieron el mismo VPP que fue utilizado en el estudio anterior.

Para comprobar la adecuación de esta manipulación, se llevó a cabo un pretest con el objetivo de detectar diferencias cualitativas en las características relativas a la

vivacidad que estos dos tipos de VPP podían transmitir. Una muestra de 79 participantes, pertenecientes a la misma población que en el estudio principal, vieron y evaluaron los dos VPP que fueron utilizados en el experimento. Los vídeos originales, disponibles en la plataforma virtual Youtube<sup>TM</sup>, fueron manipulados con el objetivo de obtener duraciones y contenidos similares<sup>15</sup>. Un inventario de información a modo de *checklist* fue llevado a cabo para asegurar que ambos vídeos contuvieran información sobre las mismas características. Además, el orden de exposición a los VPP fue intercambiado de manera aleatoria, con el objetivo de evitar sesgos derivados del orden de presentación.



Los participantes evaluaron cada vídeo en base a 5 escalas de diferencial semántico de 7 puntos (i.e. poco atractivo – muy atractivo, aburrido – entretenido, abstracto – concreto, evocador – realista; Bruner y Hensel, 1996; Bruner, 1998; Bearden y Netemeyer, 1999; Daugherty et al., 2008). Una serie de análisis ANOVA de medidas repetidas fue llevado a cabo utilizando las respuestas a ambos VPP como factor intra-sujetos. Estos análisis revelaron diferencias significativas entre el VPP promocional y el VPP demostrativo. En concreto, el VPP promocional fue significativamente más atractivo estéticamente (dif. de medias = 3,71;  $F(1, 77) = 244,192, p < 0,001$ ) y entretenido (dif. de medias = 3,28;  $F(1, 78) = 213,719, p < 0,001$ ) que el VPP demostrativo. En cambio, el VPP demostrativo fue calificado como más concreto (dif. de medias = 1,54;  $F(1, 78) = 43,578, p < 0,001$ ) y realista (dif. de medias = 1,42;  $F(1, 78) = 29,921, p < 0,001$ ) que el VPP promocional. En consecuencia, los resultados de este pretest nos permitieron obtener dos VPP del smartphone de la marca Nokia que satisfactoriamente reflejaban diferencias cualitativas significativas en sus características.

En segundo lugar, la presentación del producto online contenía un símbolo que reflejaba la recomendación del producto por parte de la compañía, del mismo modo que en el estudio 1, o un símbolo que reflejaba la popularidad del producto dentro del sitio Web. Específicamente, encima de la fotografía del producto podía leerse la cabecera “Lo Más Vendido”, y al lado de la fotografía aparecía un símbolo con la denominación “Top Ventas”. Al hacer click en el símbolo, se podía leer el siguiente mensaje: “Este teléfono se encuentra entre los productos más vendidos por la compañía en lo que va de año”. Un pretest realizado con 84 estudiantes, con un perfil similar al del resto de estudios, confirmó la percepción de que cada símbolo procediera de fuentes diferentes. Los participantes vieron tres símbolos diferentes que suelen aparecer acompañando a los productos (ver Tabla 7.16), y contestaron a la siguiente pregunta: “Cuando ves un símbolo de este tipo en la presentación del producto en la Web, ¿quién crees que lo ha generado? A) e sitio Web que vende el producto; B) el sitio Web que vende el producto gracias a las visitas y compras de otros usuarios; C) los usuarios de forma directa”. Los resultados indicaron que la manipulación del tipo de símbolo también fue satisfactoria, ya que la mayoría de los participantes identificaron correctamente la fuente del símbolo (ver Tabla 7.16).

---

<sup>15</sup> Los vídeos originales pueden encontrarse en las siguientes direcciones url:  
VPP promocional: <http://www.youtube.com/watch?v=qZY31rouJJA&feature=related>  
VPP demostrativo: <http://www.youtube.com/watch?v=3d26U70HX18>

**TABLA 7.16: Resultados del pretest de los símbolos para el estudio 2**

<i>Quando ves un símbolo de este tipo en la presentación del producto en la Web, ¿quién crees que lo ha generado?</i>			
El sitio Web que vende el producto	70,2%	21,4%	96,4%
El sitio Web que vende el producto gracias a las visitas y compras de otros usuarios	16,7%	75%	3,6%
Los usuarios de forma directa	13,1%	3,6%	-

Por último, la manipulación del tipo de establecimiento se llevó a cabo por medio de diferentes historias sobre la compañía ficticia en la que iba a tener lugar la navegación, que los participantes recibieron tanto en las instrucciones sobre la tarea que debían realizar como en la página Web inicial de la compañía. Asimismo, se efectuaron diferencias en el diseño de la página Web de la compañía. La decisión de realizar el experimento en una tienda ficticia se realizó con el fin de no detectar sesgos relacionados con las percepciones sobre la imagen empresarial que pudieran tener los participantes, de manera que las diferencias detectadas correspondiesen únicamente a la naturaleza multicanal o puramente virtual de la compañía.

Así, en la condición de tienda puramente virtual, los participantes leyeron las siguientes instrucciones antes de realizar el episodio de búsqueda de información:

*“Imagina que ya es hora de cambiarte de teléfono móvil, por lo que has empezado la búsqueda de tu nuevo teléfono. Tras navegar un rato por Internet, llegas a MobileShop.com, un sitio web de gran prestigio nacional e internacional, que se dedica a la distribución y venta de todo lo relacionado con la telefonía móvil. Llevan más de 10 años operando en Internet y se han ganado una reputación respetable dentro de tu círculo de familiares y amistades.”*

Además, en la página Web de inicio de la compañía, podía leerse el mensaje: “¡Bienvenid@ a Mobileshop! La cadena online líder en la venta y distribución de telefonía móvil”, situado en la parte central superior de la ventana de navegación y con un tamaño de fuente superior al del resto de contenidos. En cuanto al diseño de la página de presentación del producto, la tienda puramente online contenía una imagen en la parte central superior de la pantalla, con un diseño similar a un banner, en la que se hacía referencia a la comodidad de realizar la compra online a través de un solo click en su página Web.

Con respecto a la condición de tienda multicanal, las instrucciones que leyeron los participantes reflejaban el siguiente texto:

*“Imagina que ya es hora de cambiarte de teléfono móvil, por lo que has empezado la búsqueda de tu nuevo teléfono. Tras navegar un rato por Internet, llegas a MobileShop.com, la página web de la empresa MobileShop. MobileShop es una cadena de*

*distribución y venta de telefonía móvil de gran prestigio. A través de sus tiendas repartidas por toda España y de su página web, puedes encontrar información y comprar todo lo relacionado con la telefonía móvil. Es una empresa que se ha ganado una reputación respetable dentro de tu círculo de familiares y amistades. MobileShop cuenta con más de 100 puntos de venta repartidos por toda España. En Zaragoza disponen de 3 tiendas localizadas en el centro de la ciudad y en grandes centros comerciales.”*

Al igual que en la condición virtual, el mensaje que aparecía en la página de inicio indicaba: “¡Bienvenid@ a Mobileshop! La cadena independiente líder en la venta y distribución de telefonía móvil”. En el diseño de la página de presentación del producto, la dirección y horario de apertura de la tienda principal se incluyó justo debajo del logo de la compañía. El banner de la parte superior se cambió por uno que mostraba una imagen de un establecimiento físico y se indicaba la posibilidad de realizar las compras tanto en Internet como a través de sus establecimientos físicos. Por último, una imagen en la parte izquierda de la pantalla se diseñó con el fin de simular un link al mapa de tiendas de la compañía.

Las Imágenes 7.3 y 7.4 reflejan dos ejemplos de páginas de presentación del producto, donde pueden observarse todas las manipulaciones realizadas<sup>16</sup>. En concreto, la Imagen 7.3 muestra la presentación del producto que contenía el VPP promocional, el símbolo de recomendación, y el tipo de establecimiento puramente online. La Imagen 7.4 refleja el VPP demostrativo, el símbolo de popularidad, y el tipo de establecimiento multicanal. En todos los casos, la pestaña “características” reflejaba la información relativa a la ficha técnica del producto (ver Imagen 5.3).

El procedimiento del experimento fue similar al del estudio 1, explicado en el apartado 5.2.3.1.

#### **7.4.2.2. Medidas del estudio 2**

Las medidas de las variables dependientes relativas a la favorabilidad de pensamientos, facilidad para imaginarse el producto, auto-confianza, actitud hacia el producto, diagnosticidad de la página, intención de compra, preferencia por el canal de compra, y necesidad de tocar han sido descritas en el apartado 5.3.2.2. No obstante, se incluyeron dos nuevas variables, relacionadas con las percepciones del sitio Web, con el objetivo de detectar si las diferencias en las variables dependientes correspondientes al tipo de establecimiento se produjeron a diferencias en la imagen o reputación de cada tipo de compañía, o por el se debieron a la notabilidad del canal físico alternativo propuesta. La presente investigación persigue examinar esta segunda posibilidad.

---

<sup>16</sup> Los círculos rojos se han añadido para destacar las manipulaciones realizadas.



IMAGEN 7.3: Condición VPP promocional, símbolo recomendación, tienda puramente virtual - Estudio 2



IMAGEN 7.4: Condición VPP demostrativo, símbolo popularidad, tienda multicanal – Estudio 2



En este sentido, teniendo en cuenta que investigaciones anteriores han demostrado las ventajas relativas de las empresas multicanal en relación al riesgo percibido y confianza (e.g., Grewal et al., 2004; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a), los participantes respondieron a una serie de preguntas destinadas a recoger información sobre sus percepciones de riesgo en la compra online del producto a través de ese sitio Web y sobre sus percepciones de fiabilidad del sitio Web. En

cuanto al riesgo percibido, se utilizó y adaptó la escala de 4 ítems desarrollada por van der Heijden et al. (2003), quienes se basaron en la escala validada por Jarvenpaa et al., (2000). Los participantes indicaron, en una escala de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “Si tuvieras que comprar el producto a través de este sitio Web...: (1) sería una decisión muy arriesgada; (2) sería una decisión en la que tendría mucho que perder; (3) me encontraría en una situación muy negativa; (4) seguramente obtendría una buena compra (invertido).” Con respecto a las percepciones de fiabilidad, se utilizaron los 5 ítems de la dimensión de fiabilidad pertenecientes a la escala de credibilidad desarrollada por Ohanian (1990), y utilizada en la literatura de marketing (e.g. Briñol et al., 2004b; Senecal y Nantel, 2004; Huang y Chen, 2006). Los participantes indicaron, en una escala de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “La información ofrecida por el sitio Web es...: (1) confiable, (2) honesta, (3) sincera, (4) fiable, (5) digna de confianza.”

De forma paralela al estudio 1, la Tabla 7.17 recoge los índices de validez de las escalas, donde se encontraron índices aceptables para el Alfa de Cronbach, el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Prueba de Esfericidad de Bartlett (PEB), y el porcentaje de varianza explicada del análisis factorial exploratorio (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978; Hair et al., 1999).

Con respecto a la favorabilidad de los pensamientos generados por los participantes, dos expertos en distintas áreas de las ciencias sociales y ajenos a los objetivos del estudio, codificaron los pensamientos de cada participante en función de si eran positivos, negativos, o neutros. El porcentaje de coincidencia fue del 87%. Los desacuerdos se resolvieron por medio de una puesta en común (Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b). Con esta codificación, se calculó el índice destinado a medir la favorabilidad de la elaboración (pensamientos positivos menos pensamientos negativos, divididos por el número total de pensamientos).

Finalmente, el estudio 2 incorporó al análisis una medida que recoge la consistencia entre la actitud hacia el producto y la intención de compra del consumidor (Fazio y Zanna, 1978; Smith y Swinyard, 1983; Coyle y Thorson, 2001). La literatura sobre el procesamiento de la información establece que las evaluaciones formadas a partir del procesamiento sistemático de la información, o de la ruta central, son más estables, persistentes, y predicen mejor las intenciones comportamentales que aquellas evaluaciones formadas de manera heurística o a través de la ruta periférica del procesamiento (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993; Haugtvedt y Kasmer, 2008). Recientemente, la hipótesis de auto-validación de Petty et al. (2002) propone que la actitud del individuo será más estable en la medida en que se forme con un alto grado de auto-confianza en los pensamientos. En un contexto de compra multicanal como el que hemos descrito para la presente investigación, resulta especialmente interesante conocer hasta qué punto las actitudes formadas en el entorno online se sostienen cuando el individuo acude a la tienda física para comprobar lo que ha visto en la pantalla y/o comprar el producto. En función de la resistencia al cambio de esta actitud, la vulnerabilidad del individuo en el establecimiento físico ante los estímulos que puede

encontrar podría variar en gran medida, afectando así a la efectividad de las prácticas de merchandising de la compañía. Por lo tanto, con el objetivo de examinar la capacidad predictiva de la actitud hacia el producto generada a partir de los estímulos considerados, se incluye la consistencia entre la actitud y la intención de compra como un componente importante del análisis. Esta variable se calculó como la diferencia, en términos absolutos, entre ambas variables (Coyle y Thorson, 2001). Así, cuanto menor sea el valor de esta diferencia, mayor consistencia existe entre ambas variables.

**TABLA 7.17: Validez de las escalas de medida estudio 2**

	<b>Fiabilidad</b>	<b>KMO</b>	<b>PEB</b>	<b>Componentes Principales</b>
<b>Facilidad Imaginar</b>	$\alpha = 0,832$ Corr. Item-total > 0,458	0,756	$\chi^2(6) = 573,519$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,694 Varianza = 67,350%
<b>Auto-Confianza</b>	$\alpha = 0,957$ Corr. Item-total > 0,865	0,854	$\chi^2(6) = 1397,930$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,546 Varianza = 88,661%
<b>Actitud Producto*</b>	$\alpha = 0,833$ Corr. Item-total > 0,642	0,806	$\chi^2(6) = 443,812$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,665 Varianza = 66,633%
<b>Diagnostividad Sitio Web</b>	$\alpha = 0,854$ Corr. Item-total > 0,680	0,724	$\chi^2(3) = 413,358$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,323 Varianza = 77,425%
<b>Riesgo percibido compra online</b>	$\alpha = 0,839$ Corr. Item-total > 0,560	0,775	$\chi^2(6) = 515,053$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,707 Varianza = 67,675%
<b>Fiabilidad</b>	$\alpha = 0,930$ Corr. Item-total > 0,789	0,869	$\chi^2(10) = 1240,493$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,904 Varianza = 78,074%
<b>Necesidad de Tocar</b>	$\alpha = 0,895$ Corr. Item-total > 0,459	0,890	$\chi^2(55) = 1858,557$ $p < 0,001$	2 comp.** Autovalor 1 = 5,404 Autovalor 2 = 1,670 Varianza = 64,311%

\* Eliminados Ítems 2, 3 y 7 tras el proceso de validación de la escala.

\*\* El resultado del Análisis Factorial Exploratorio identificó las dos dimensiones propuestas por Peck y Chiders (2003a): dimensión autotélica e instrumental

### 7.4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 2

Como paso previo al desarrollo de los análisis destinados a testar las hipótesis específicas del estudio 2, se llevaron a cabo dos pruebas T de diferencias de medias para muestras independientes, que trataron de detectar diferencias significativas en las percepciones de riesgo y fiabilidad del sitio Web en función del tipo de establecimiento donde se produjo la navegación. El objetivo de estos análisis fue el de descartar la posibilidad de que las diferencias derivadas en función de este tratamiento se pudieran explicar a través de diferencias en la imagen o reputación percibidas. En efecto, los participantes percibieron niveles similares de riesgo asociado a la compra tanto en el establecimiento puramente virtual ( $M = 3,63$ ; *desv. típica* = 1,25) como en el establecimiento multicanal ( $M = 3,5$ ; *desv. típica* = 1,21;  $t(309) = 0,699$ ,  $p = 0,485$ ). Asimismo, las diferencias en la fiabilidad percibida en el establecimiento virtual ( $M = 4,8$ ; *desv. típica* = 1,04) y en establecimiento multicanal ( $M = 4,8$ ; *desv. típica* = 1,06)

no fueron estadísticamente significativas ( $t(309) = 0,304$ ;  $p = 0,761$ )<sup>17</sup>. En consecuencia, podríamos esperar que las diferencias producidas por el tipo de establecimiento se deban a las distintas percepciones y necesidades informativas que estas compañías son capaces de despertar en la mente del individuo

Los análisis y resultados del estudio 2 se dividen en tres partes. En primer lugar, se presentan los resultados de los análisis ANOVAs realizados para cada una de las variables dependientes en función las tres variables independientes, con el objetivo de examinar los efectos directos y de interacción del tipo de VPP, símbolo, y establecimiento donde se produjo la navegación. En segundo lugar, se llevaron a cabo análisis jerárquicos de regresiones múltiples para las evaluaciones e intenciones comportamentales de manera global, con el objetivo de examinar la influencia de la elaboración cognitiva y de las metacogniciones en su estructura, sin tener en cuenta los efectos producidos por los distintos tratamientos sobre estas variables o sobre el procesamiento de la información. Finalmente, con el objetivo de determinar si el tipo de VPP, el tipo de símbolo o el tipo de establecimiento afectaban a la estructura de evaluaciones e intenciones comportamentales, se desarrollaron análisis jerárquicos de regresiones múltiples para cada uno de los tratamientos que produjeron cambios en las variables del procesamiento de la información.

#### 7.4.3.1. Resultados de los ANOVAs del estudio 2

En primer lugar, los resultados del ANOVA sobre la favorabilidad de la elaboración cognitiva (FAVOR) revelaron diferencias significativas para el tipo de vídeo, aunque no para el tipo de símbolo ni para el tipo de establecimiento. Los resultados de este análisis pueden observarse en la Tabla 7.18. Así, los pensamientos de los participantes que vieron un VPP promocional fueron significativamente menos favorables que los de aquéllos que vieron un VPP demostrativo, lo cual apoya lo establecido en la hipótesis HE2.1. Sin embargo, la favorabilidad de los pensamientos apenas varió en función del tipo de símbolo que los participantes vieron o del tipo de establecimiento en el que se produjo la navegación (ver Tabla 7.18). Por lo tanto, las hipótesis HE2.7 y HE2.12 deben ser rechazadas.

En contra de la hipótesis HE2.19, que proponía un efecto moderador del tipo de establecimiento en el impacto del símbolo de recomendación, la interacción entre el tipo de símbolo y el tipo de establecimiento no fue significativa. Sin embargo, la triple interacción entre el tipo de VPP, símbolo y establecimiento alcanzó niveles significativos. La Figura 7.6 muestra que, para los participantes en el establecimiento puramente virtual, la favorabilidad de los pensamientos con el VPP promocional fue más negativa con un símbolo de popularidad que con un símbolo de recomendación, si

---

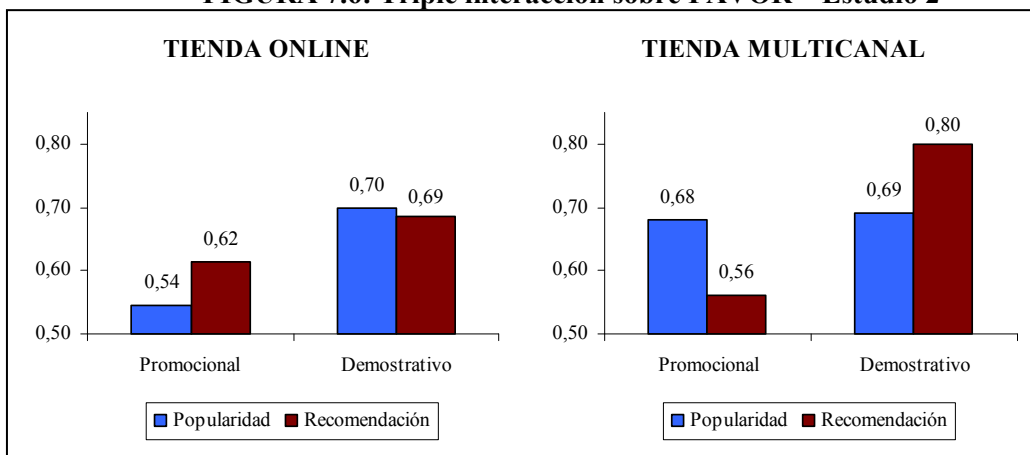
<sup>17</sup> Las interacciones con el resto de variables independientes sobre la fiabilidad fueron no significativas (todas las  $ps > 0,086$ ,  $\omega^2s < 0,007$ ), así como el efecto del símbolo ( $p = 0,786$ ). Sin embargo, el efecto del tipo de vídeo sí alcanzó niveles significativos ( $F(1, 307) = 3,041$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,011$ ), de manera que la fiabilidad percibida con el VPP demostrativo ( $M = 4,94$ ;  $desv. típica = 1,02$ ) fue mayor que con el VPP promocional ( $M = 4,69$ ;  $desv. típica = 1,07$ ). En cuanto al riesgo percibido, ningún efecto directo o de interacción fue significativo (todas las  $ps > 0,084$ ,  $\omega^2s < 0,007$ ).

bien esta diferencia no fue significativa ( $p = 0,455$ ). En cambio, en la tienda multicanal, la interacción entre el tipo de VPP y símbolo fue significativa ( $F(1, 152) = 4,474$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,022$ ). Así, la favorabilidad de los pensamientos fue similar con un símbolo de popularidad para ambos VPP; sin embargo, un símbolo de recomendación combinado con un VPP promocional produjo una favorabilidad menor, mientras que combinado con un VPP demostrativo mejoró significativamente la favorabilidad de los pensamientos de los participantes. En este sentido, el cumplimiento de HE2.19 queda condicionado por el tipo de VPP.

**TABLA 7.18: Resultados ANOVA sobre FAVOR – Estudio 2**

Variable Dependiente: FAVOR	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	0,59 (0,37)	9,326	0,002	0,026
Demostrativo	0,72 (0,31)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	0,65 (0,35)	0,092	0,762	-
Recomendación	0,67 (0,34)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	0,63 (0,35)	1,500	0,222	-
Multicanal	0,69 (0,34)			
<b>VPP x Símbolo</b>		0,894	0,345	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		0,032	0,858	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,198	0,656	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		4,058	0,045	0,010

**FIGURA 7.6: Triple interacción sobre FAVOR – Estudio 2**



En segundo lugar, los ANOVA para las metacogniciones en función de los distintos estímulos revelaron diferencias significativas tanto para la facilidad para imaginarse el producto (FACIL) como para el nivel de auto-confianza del individuo (CONF). Por un lado, la Tabla 7.19 muestra los resultados del análisis para la facilidad para imaginarse el producto. De acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE2.2a, el

tipo de VPP no produjo diferencias significativas en la facilidad con la que los participantes pudieron imaginarse el producto y su hipotético consumo. El tipo de símbolo tampoco produjo diferencias significativas. En cambio, la facilidad para imaginarse el producto fue significativamente mayor en el establecimiento puramente virtual que en el establecimiento multicanal (ver Tabla 7.19), apoyando lo establecido en la hipótesis HE2.13. Las interacciones entre los diferentes tratamientos no alcanzaron niveles significativos.

**TABLA 7.19: Resultados ANOVA sobre FACIL – Estudio 2**

<b>Variable Dependiente: FACIL</b>	<b>Media (desv. típica)</b>	<b>ANOVA</b>		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Promocional</b>	5,44 (1,18)	0,840	0,360	-
<b>Demostrativo</b>	5,56 (1,11)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Popularidad</b>	5,54 (1,14)	0,387	0,534	-
<b>Recomendación</b>	5,46 (1,16)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Virtual</b>	5,63 (0,98)	4,578	0,033	0,011
<b>Multicanal</b>	5,36 (1,28)			
<b>VPP x Símbolo</b>		0,022	0,882	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		0,102	0,750	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,081	0,776	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		2,694	0,102	-

Por su parte, la Tabla 7.20 refleja los resultados del análisis ANOVA llevado a cabo sobre el nivel de auto-confianza. Tal y como puede observarse en la tabla, tanto el tipo de VPP como el tipo de establecimiento produjeron diferencias significativas, ambas a favor de las hipótesis HE2.2b y HE2.14, respectivamente. En este sentido, los participantes que vieron un VPP demostrativo indicaron un mayor nivel de auto-confianza que aquéllos que vieron un VPP promocional. Asimismo, la navegación en un establecimiento de naturaleza multicanal produjo mayores niveles de auto-confianza que la navegación en un establecimiento puramente virtual. Sin embargo, el tipo de símbolo no influyó en la auto-confianza de los participantes, y el tipo de establecimiento tampoco moderó la dirección de estos efectos. Por lo tanto, no se recibió apoyo empírico a lo establecido en las hipótesis HE2.8 y HE2.19.

En tercer lugar, ninguno de los tratamientos experimentales produjo efectos directos en la actitud hacia el producto de los participantes (ACT), tal y como queda reflejado en la Tabla 7.21. Así, debemos rechazar las hipótesis HE2.9a y HE15a, que proponían un efecto positivo del símbolo de popularidad y del establecimiento multicanal sobre la actitud hacia el producto, respectivamente. La interacción entre el tipo de símbolo y el tipo de establecimiento tampoco alcanzó niveles significativos (hipótesis HE2.19).

**TABLA 7.20: Resultados ANOVA sobre CONF – Estudio 2**

Variable Dependiente: CONF	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	5,14 (1,04)	6,815	0,009	0,018
Demostrativo	5,44 (0,89)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	5,26 (0,94)	0,060	0,806	-
Recomendación	5,39 (1,02)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	5,15 (0,98)	6,414	0,012	0,017
Multicanal	5,45 (0,96)			
<b>VPP x Símbolo</b>		1,136	0,287	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		0,095	0,758	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,628	0,429	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		0,677	0,411	-

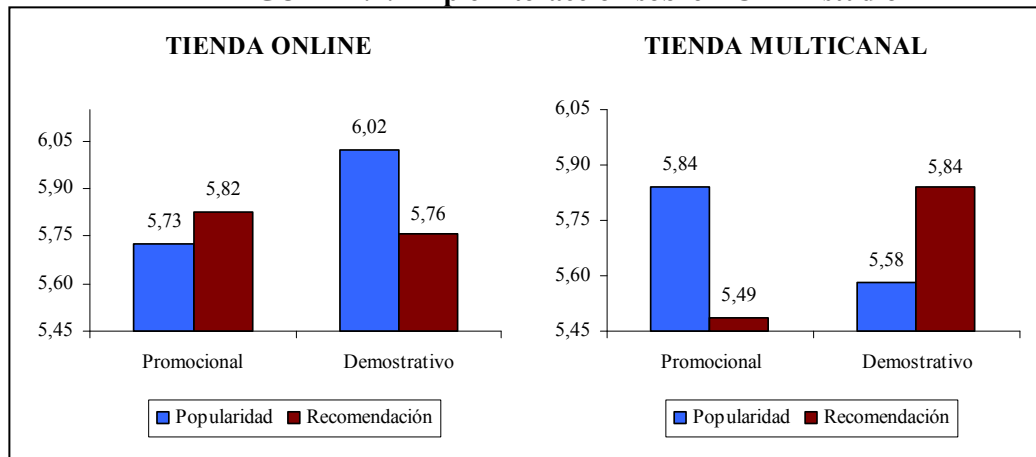
**TABLA 7.21: Resultados ANOVA sobre ACT – Estudio 2**

Variable Dependiente: ACT	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	5,72 (0,93)	0,543	0,462	-
Demostrativo	5,81 (0,89)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	5,80 (0,76)	0,427	0,514	-
Recomendación	5,73 (1,04)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 310)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	5,83 (0,90)	1,967	0,162	-
Multicanal	5,70 (0,92)			
<b>VPP x Símbolo</b>		0,304	0,582	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		0,140	0,709	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,028	0,867	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		5,353	0,021	0,014

Sin embargo, al igual que ocurría con la favorabilidad de los pensamientos, la triple interacción entre las tres variables independientes fue significativa (ver Tabla 7.21). La Figura 7.7 muestra que, en el establecimiento puramente virtual, un VPP demostrativo acompañado de un símbolo de popularidad provocó una mayor actitud hacia el producto que el resto de combinaciones, aunque esta diferencia no fue significativa ( $p = 0,208$ ). En cambio, en la tienda multicanal, la interacción entre el tipo de VPP y el tipo de símbolo fue significativa ( $F(1, 152) = 3,981$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,019$ ). Con un VPP promocional, el símbolo de recomendación redujo la actitud hacia el producto en comparación con un símbolo de popularidad. Con un VPP demostrativo, la

actitud hacia el producto fue mayor con un símbolo de recomendación que con un símbolo de popularidad. De nuevo, el símbolo de recomendación afectó de manera diferente en función del tipo de establecimiento, teniendo en cuenta el tipo de VPP que vieron los participantes.

FIGURA 7.7: Triple interacción sobre ACT – Estudio 2



Por otro lado, los resultados del ANOVA sobre las percepciones de diagnosticidad (DIAGN) revelaron efectos directos significativos únicamente para el tipo de VPP (ver Tabla 7.22). En consecuencia, se encontró apoyo para la hipótesis HE2.4a, mientras que la hipótesis HE2.10a debe ser rechazada. En esta línea, la diagnosticidad percibida del sitio Web fue significativamente menor para los participantes que vieron un VPP promocional que para los que vieron un VPP demostrativo. Más aún, este efecto fue cualificado por una triple interacción significativa entre el tipo de VPP, símbolo y establecimiento (ver Tabla 7.22). Tal y como se refleja en la Figura 7.8, en el establecimiento puramente virtual, el VPP demostrativo produjo mayores percepciones de diagnosticidad que el VPP promocional independientemente del símbolo (interacción no significativa,  $p = 0,396$ ). En la tienda multicanal, el símbolo de recomendación tuvo efectos diferentes en función del tipo de VPP: disminuyó la diagnosticidad de la información con un VPP promocional, pero la incrementó con un VPP demostrativo ( $F(1, 150) = 3,981; p < 0,05; \omega^2 = 0,023$ ). Al igual que ocurría con la favorabilidad de la elaboración y la actitud hacia el producto, el cumplimiento de HE2.19 queda sujeto al tipo de VPP.

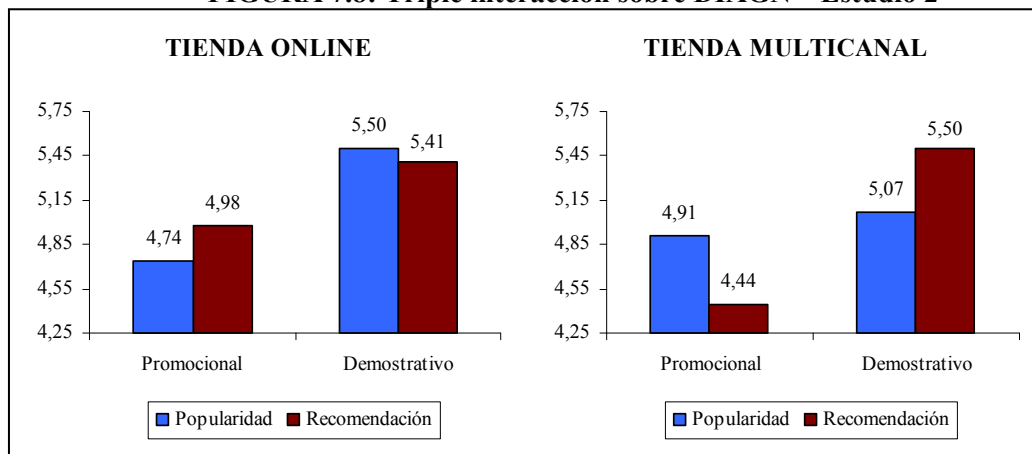
En cuarto lugar, la Tabla 7.23 muestra los resultados del ANOVA sobre la intención de compra del producto (ICO), donde puede observarse que el único tratamiento que produjo diferencias significativas correspondió al tipo de VPP. En este sentido, y de acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE2.5, la intención de compra de los participantes fue mayor con un VPP demostrativo que con un VPP promocional. Ni el tipo de símbolo de popularidad (hipótesis HE2.11a) ni el tipo de establecimiento (hipótesis HE2.17a) produjeron efectos directos o de interacción (hipótesis HE2.19) sobre la intención de compra de los participantes.



**TABLA 7.22: Resultados ANOVA sobre la DIAGN – Estudio 2**

Variable Dependiente: DIAGN	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 308)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	4,77 (1,31)	17,407	0,000	0,050
Demostrativo	5,39 (1,20)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 308)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	5,06 (1,23)	0,032	0,859	-
Recomendación	5,12 (1,31)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 308)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	5,15 (1,27)	1,494	0,223	-
Multicanal	5,02 (1,32)			
<b>VPP x Símbolo</b>		0,970	0,326	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		0,003	0,955	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,094	0,760	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		4,645	0,032	0,011

**FIGURA 7.8: Triple interacción sobre DIAGN – Estudio 2**



En cuanto a la preferencia por el canal para realizar la compra (PCC), los participantes mostraron una preferencia general por la tienda física, independientemente de la condición experimental (ver Tabla 24). Únicamente se encontró un efecto de interacción entre el tipo de VPP y el tipo de símbolo (ver Figura 7.9). Los análisis post-hoc revelaron que el VPP promocional acompañado de un símbolo de popularidad provocó una mayor preferencia por la tienda física que el VPP promocional acompañado de un símbolo de recomendación ( $p = 0,035$ ) y que el VPP demostrativo acompañado de un símbolo de popularidad ( $p = 0,030$ ). En consecuencia, las hipótesis HE2.6a y HE2.18, que proponían un efecto positivo del VPP demostrativo y de la navegación en un establecimiento multicanal, respectivamente, sobre la preferencia por el canal físico, deben ser rechazadas.

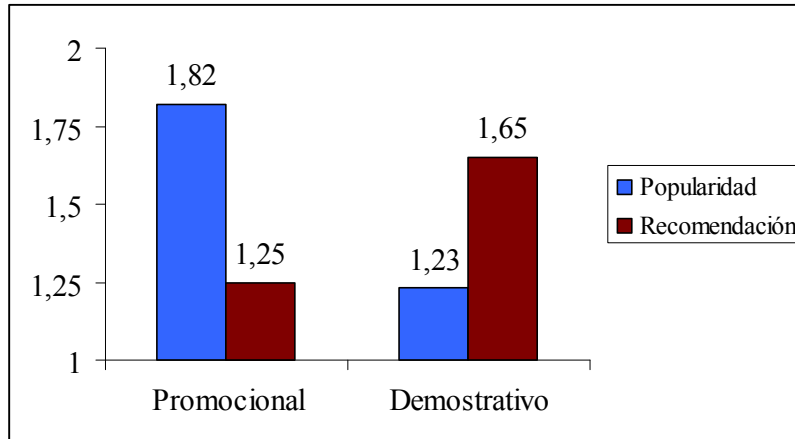
**TABLA 7.23: Resultados ANOVA sobre ICO – Estudio 2**

Variable Dependiente: ICO	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	3,38 (1,69)	6,427	0,012	0,017
Demostrativo	3,87 (1,57)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	3,57 (1,66)	0,388	0,534	-
Recomendación	3,69 (1,64)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	3,72 (1,51)	1,170	0,280	-
Multicanal	3,55 (1,77)			
VPP x Símbolo		0,080	0,778	-
VPP x Establecimiento		1,844	0,176	-
Símbolo x Establecimiento		0,310	0,578	-
VPP x Símbolo x Establecimiento		1,624	0,203	-

**TABLA 7.24: Resultados ANOVA sobre PCC – Estudio 2**

Variable Dependiente: PCC	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	1,55 (1,77)	0,280	0,597	-
Demostrativo	1,46 (1,61)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	1,54 (1,68)	0,174	0,677	-
Recomendación	1,46 (1,70)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	1,48 (1,59)	0,011	0,918	-
Multicanal	1,52 (1,79)			
VPP x Símbolo		6,319	0,012	0,017
VPP x Establecimiento		0,691	0,409	-
Símbolo x Establecimiento		1,153	0,284	-
VPP x Símbolo x Establecimiento		0,096	0,757	-

**FIGURA 7.9: Interacción VPP x símbolo sobre PCC – Estudio 2**



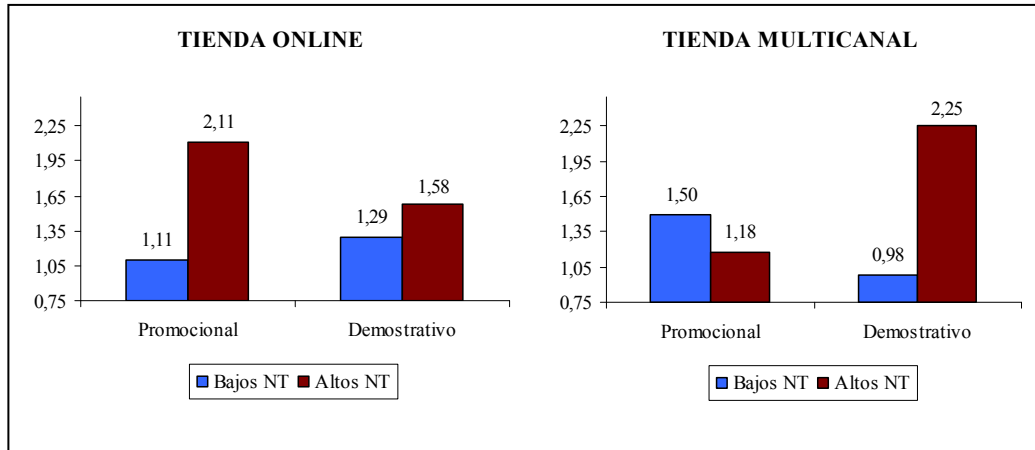
Al igual que en el estudio 1, el estudio 2 planteaba que diferencias personales en la necesidad de tocar el producto podrían ejercer un efecto moderador en el impacto del tipo de VPP sobre la preferencia por el canal de compra. En este sentido, se dividió a la muestra en base a la mediana de la escala de NT (5,00) y se incluyó una cuarta variable en el ANOVA (Altos NT:  $N = 136$ ;  $M = 5,73$ ; desv. típica = 0,48; Bajos NT:  $N = 152$ ;  $M = 3,80$ ; desv. típica = 0,80)<sup>18</sup>. Los resultados del análisis aparecen en la Tabla 7.25. Además del efecto significativo de la NT, que indicó una mayor preferencia por el canal físico para los individuos altos en NT, la interacción propuesta entre esta variable y el tipo de VPP no fue significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis HE2.6b. Sin embargo, la interacción entre el tipo de VPP, el tipo de establecimiento y la NT sí resultó ser significativa (ver Figura 7.10). Así, para los individuos altos en NT, la preferencia por el canal físico fue mayor con un VPP promocional en el establecimiento puramente online, mientras que en el establecimiento multicanal, esta preferencia fue mayor con el VPP demostrativo ( $F(1, 135) = 9,734$ ;  $p < 0,01$ ;  $\omega^2 = 0,061$ ).

**TABLA 7.25: Resultados ANOVA sobre PCC, moderación de NT – Estudio 2**

Variable Dependiente:	Media (desv. típica)	ANOVA		
PCC				
NT		$F(1, 287)$	$p$	$\omega^2$
Altos NT	1,79 (1,55)	9,398	0,002	0,027
Bajos NT	1,20 (1,78)			
VPP x NT		1,041	0,308	-
Símbolo x NT		0,369	0,544	-
Establecimiento x NT		0,191	0,662	-
VPP x Símbolo x NT		0,519	0,472	
VPP x Establecimiento x NT		9,027	0,003	0,026
Símbolo x Establecimiento x NT		0,475	0,491	-
VPP x Símbolo x Establecimiento x NT		0,321	0,572	

<sup>18</sup> La NT no produjo ningún efecto directo (todas las  $ps > 0,067$ ;  $\omega^2 < 0,01$ ) ni de interacción (todas las  $ps > 0,073$ ;  $\omega^2 < 0,01$ ) significativo al 95% sobre el resto de variables dependientes.

**FIGURA 7.10: Interacción NT x VPP x establecimiento sobre PCC – Estudio 2**



Finalmente, se consideró la consistencia entre la actitud hacia el producto y la intención de compra (CONSIST) como variable dependiente del ANOVA. Los resultados del análisis aparecen en la Tabla 7.26. El único efecto significativo se produjo para el tipo de VPP. Así, los participantes que vieron un VPP demostrativo mostraron mayor consistencia entre su evaluación del producto y su intención de compra que aquellos participantes que vieron un VPP promocional.

**TABLA 7.26: Resultados ANOVA sobre CONSIST – Estudio 2**

Variable Dependiente: CONSIST	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de VPP</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Promocional	2,41 (1,43)	7,120	0,008	0,019
Demostrativo	1,98 (1,31)			
<b>Tipo de Símbolo</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Popularidad	2,31 (1,43)	2,296	0,131	-
Recomendación	2,07 (1,32)			
<b>Tipo de Establecimiento</b>		<b>F(1, 309)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	2,14 (1,30)	0,572	0,450	-
Multicanal	2,23 (1,47)			
<b>VPP x Símbolo</b>		0,001	0,998	-
<b>VPP x Establecimiento</b>		2,383	0,124	-
<b>Símbolo x Establecimiento</b>		0,326	0,569	-
<b>VPP x Símbolo x Establecimiento</b>		0,022	0,882	-

#### 7.4.3.2. Resultados de las regresiones generales del estudio 2

Con el objetivo de conocer, de manera global, la estructura de las evaluaciones e intenciones en función de las variables del procesamiento de la información, el segundo paso de los análisis consistió en el desarrollo de análisis jerárquicos de regresiones múltiples sobre estas variables, considerando toda la muestra de participantes.

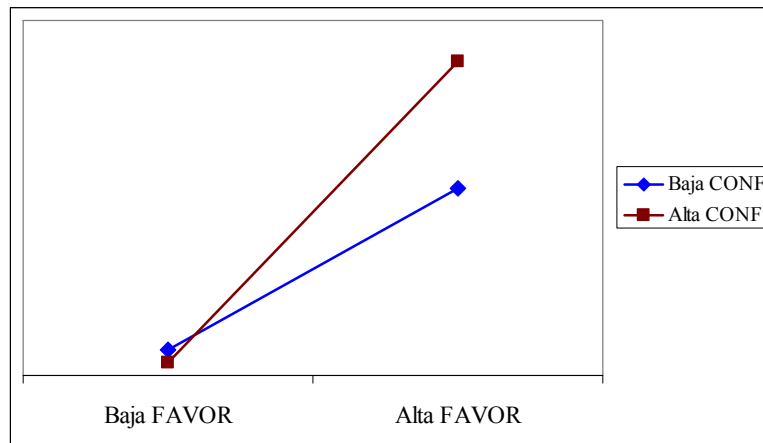
En este sentido, se realizó un análisis jerárquico de regresión sobre la actitud hacia el producto como variable dependiente, incluyendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, las metacogniciones en el segundo, las interacciones 2x2 en el tercero, y la triple interacción en el cuarto. Los resultados del análisis aparecen en la Tabla 7.27. La favorabilidad de la elaboración tuvo un efecto positivo y significativo en la actitud, apoyando lo establecido en la hipótesis general HG1a. En el segundo paso, la incorporación de las metacogniciones produjo un cambio significativo en la capacidad explicativa del modelo, determinado por un efecto significativo de la facilidad para imaginarse el producto (ver Tabla 7.27). Asimismo, el efecto de la favorabilidad disminuyó al introducir estas variables, por lo que cabría esperar que la facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto mediador en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la actitud hacia el producto. Siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986), la favorabilidad influyó sobre la facilidad ( $\beta = 0,488$ ;  $p < 0,001$ ), cumpliendo el primer criterio para la mediación; de acuerdo con el segundo criterio, la facilidad también influyó en la actitud ( $\beta = 0,628$ ;  $p < 0,001$ ); por último, el efecto de la favorabilidad disminuyó significativamente cuando se introdujo la facilidad para imaginar en la regresión ( $\beta = 0,180$ ;  $p < 0,001$ ; cambio en  $R^2$  de 0,194 a 0,415,  $p = 0,000$ ). Además, el test de Sobel, destinado a testar la significatividad del efecto de mediación, confirmó este efecto ( $z = 2,906$ ;  $p < 0,01$ ). En consecuencia, se encontró apoyo para las hipótesis generales HG2a y HG5a.

**TABLA 7.27: Resultados regresión general sobre ACT – Estudio 2**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,444 (0,134)	8,701	0,000	0,904	1,432	0,194	
<b>FAVOR</b>	0,169 (0,133)	3,341	0,000	0,183	0,707		
<b>FACIL</b>	0,522 (0,041)	10,033	0,000	0,334	0,497	0,416	0,000
<b>CONF</b>	0,058 (0,046)	1,209	0,228	-0,035	0,147		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,301 (0,082)	5,868	0,000	-0,646	-0,321		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,153 (0,117)	2,883	0,004	0,107	0,569	0,478	0,000
<b>FACIL*CONF</b>	-0,015 (0,035)	0,289	0,773	-0,079	0,059		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	-0,033 (0,070)	0,479	0,633	-0,171	0,104	0,477	0,633

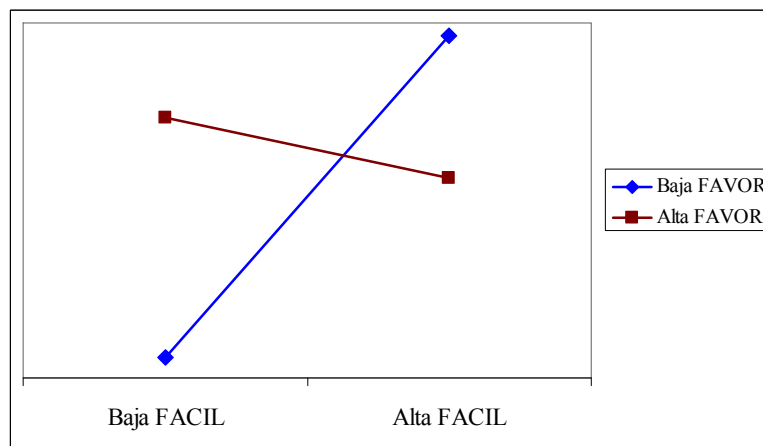
En el tercer nivel, la interacción entre la favorabilidad de la elaboración y el nivel de auto-confianza fue significativa (ver Tabla 7.27). La Figura 7.11 refleja este efecto. En este sentido, con niveles menos elevados de auto-confianza (división en base a la mediana = 5,38) la favorabilidad tuvo un efecto positivo en la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,374$ ;  $p < 0,001$ ), pero este efecto fue mayor cuando los niveles de auto-confianza fueron más elevados ( $\beta = 0,448$ ;  $p < 0,001$ ).

**FIGURA 7.11: Interacción FAV x CONF sobre ACT – Estudio 2**



Por otro lado, la interacción entre ambas metacogniciones no fue significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis HG6a.2. Sin embargo, surgió una inesperada interacción negativa y significativa entre la favorabilidad y la facilidad para imaginarse el producto (ver Tabla 7.27). Tal y como puede observarse en la Figura 7.12, la facilidad para imaginarse al producto influyó positivamente en la actitud cuando la favorabilidad de la elaboración no fue muy elevada.

**FIGURA 7.12: Interacción FAV x FACIL sobre ACT – Estudio 2**



Llegados a este punto, resulta interesante analizar con mayor profundidad las relaciones entre las variables del procesamiento de la información que determinan la estructura de la actitud hacia el producto. El análisis anterior revela que la facilidad para imaginarse el producto media el impacto de la favorabilidad de la elaboración sobre la actitud, aunque no totalmente<sup>19</sup>. Esto puede ocurrir porque cuando la favorabilidad de los pensamientos es muy alta, ésta sigue produciendo un efecto directo sobre la actitud. La mediana de esta variable (0,77) indica que más de la mitad de la muestra tuvo una favorabilidad de pensamientos bastante elevada. Análisis adicionales sobre esta variable revelaron una distribución asintótica y leptocúrtica de los datos. Así, considerando sólo

<sup>19</sup> El efecto de la favorabilidad en el segundo nivel de la regresión sigue siendo significativo (ver Tabla 7.27).

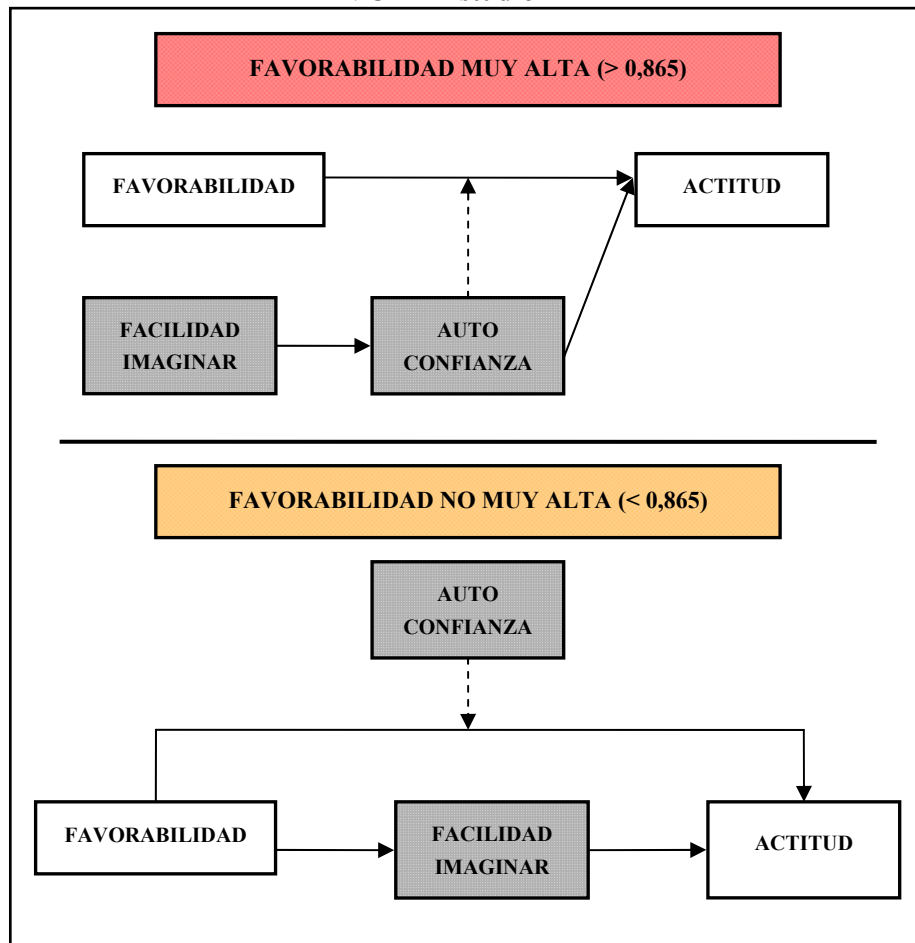
a los participantes que tuvieron una elaboración cognitiva muy favorable (por encima del percentil 66 = 0,86), observamos que esta variable no influye sobre la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,165$ ;  $|t|(115) = 1,451$ ,  $p = 0,150$ ), por lo que el efecto de mediación no se cumple. Por lo tanto, cuando los pensamientos del individuo son altamente favorables, éstos determinan directamente la actitud del producto, y más cuanto mayor es el nivel de auto-confianza.

No obstante, la facilidad también influye directamente sobre actitud hacia el producto para los participantes con pensamientos altamente favorables ( $\beta = 0,534$ ;  $|t|(115) = 6,749$ ;  $p < 0,001$ ). Si analizamos de forma aislada las relaciones entre las metacogniciones, detectamos un efecto de mediación del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la actitud hacia el mismo. Así, siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986), la facilidad para imaginar tuvo un impacto significativo sobre el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,506$ ;  $p < 0,001$ ). El nivel de auto-confianza afectó significativamente a la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,415$ ;  $p < 0,001$ ). Cumpliendo con el tercer criterio, el efecto de la facilidad sobre la actitud disminuyó cuando se introdujo la confianza en la regresión ( $\beta = 0,436$ ;  $p < 0,001$ ), mientras que la confianza tuvo un impacto significativo ( $\beta = 0,195$ ;  $p < 0,05$ ; cambio en  $R^2$  de 0,279 a 0,302). El test de Sobel confirmó este efecto de mediación ( $z = 2,203$ ;  $p < 0,05$ ).

Por otro lado, cuando la favorabilidad de los pensamientos no fue tan elevada ( $< 0,865$ ), la facilidad para imaginarse el producto sí produjo el efecto mediador entre la favorabilidad y la actitud previamente identificado (test de Sobel:  $z = 1,867$ ;  $p < 0,05$ ). Sin embargo, el efecto mediador de la auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginar y la actitud hacia el producto no se produjo (test de Sobel:  $z = 1,067$ ;  $p = 0,14$ ). En resumen, la Figura 7.13 muestra de manera esquemática las diferentes estructuras de la actitud hacia el producto en función de la favorabilidad de los pensamientos. Posteriormente, en los análisis de regresiones específicas para los tratamientos experimentales se tratará de identificar en qué casos la favorabilidad de la elaboración juega un papel más importante en la formación de la actitud hacia el producto.

Seguidamente, se llevó a cabo un análisis jerárquico de regresión sobre la diagnosticidad percibida del sitio Web. Teniendo en cuenta los resultados del análisis anterior, y que la literatura previa ha demostrado evidencias a favor del efecto mediador del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para generar pensamientos y la evaluación del objeto (Tormala et al., 2002), la facilidad para imaginarse el producto se introdujo en el primer nivel, el nivel de auto-confianza en el segundo, y su interacción en el tercero. La Tabla 7.28 refleja los resultados del análisis. De acuerdo con lo establecido en las hipótesis HG2c y HG3, ambas metacogniciones tuvieron un impacto significativo sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Sin embargo, la interacción entre la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza no fue significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis HG6c.2.

**FIGURA 7.13: Resumen resultados regresión sobre ACT en función de FAVOR – Estudio 2**



**TABLA 7.28: Resultados regresión general sobre DIAGN – Estudio 2**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,455 (0,057)	8,956	0,000	0,401	0,626	0,205	
FACIL	0,339 (0,060)	6,348	0,000	0,264	0,501	0,289	0,000
CONF	0,283 (0,073)	5,290	0,000	0,251	0,527		
FACIL*CONF	0,033 (0,049)	0,635	0,526	-0,065	0,128	0,267	0,526

Para examinar si el efecto producido por la facilidad en la diagnosticidad estuvo mediado por el nivel de auto-confianza, se siguieron de nuevo los procedimientos de Baron y Kenny (1986): cumpliendo con el primer criterio, la facilidad para imaginarse el producto influyó de manera significativa sobre la auto-confianza ( $\beta = 0,409$ ;  $p < 0,001$ ). El segundo criterio también se satisfizo, ya que la auto-confianza influyó sobre las percepciones de diagnosticidad ( $\beta = 0,455$ ;  $p < 0,001$ ); el cumplimiento del tercer criterio se ve reflejado en la Tabla 7.28. Asimismo, el test de Sobel confirmó la



significatividad de este efecto ( $z = 3,589$ ;  $p < 0,001$ ). Por lo tanto, el nivel de auto-confianza medió parcialmente el impacto de la facilidad para imaginarse el producto en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. No obstante, esta experiencia siguió teniendo un impacto directo sobre las percepciones de diagnosticidad. Los análisis específicos desarrollados en el siguiente apartado permitirán examinar en qué casos este efecto de mediación se cumple o no.

El análisis jerárquico de regresión sobre la intención de compra del producto se realizó con una estructura similar a la utilizada para la actitud hacia el producto. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.29, tanto la favorabilidad de la elaboración como la facilidad para imaginarse el producto tuvieron un impacto significativo sobre la intención de compra, apoyando lo establecido en las hipótesis HG1b y HG2b. En el segundo nivel, el efecto de la favorabilidad se vio disminuido al introducir la facilidad para imaginarse el producto en la regresión. Por lo tanto, tratamos de analizar el efecto mediador de esta experiencia subjetiva. Anteriormente, hemos podido comprobar el efecto positivo de la favorabilidad sobre la facilidad, lo que satisface el primer criterio para la mediación (Baron y Kenny, 1986); de acuerdo con el segundo criterio, la facilidad también influyó en la intención de compra ( $\beta = 0,523$ ;  $p < 0,001$ ); por último, el efecto de la favorabilidad disminuyó significativamente cuando se introdujo la facilidad para imaginar en la regresión ( $\beta = 0,175$ ;  $p < 0,01$ ; cambio en  $R^2$  de 0,149 a 0,293,  $p = 0,000$ ). Además, el test de Sobel confirmó el efecto de medicación ( $z = 2,622$ ;  $p < 0,01$ ). En consecuencia, de acuerdo con la hipótesis HG5b, la facilidad para imaginarse el producto medió parcialmente el impacto de la favorabilidad de la elaboración en la intención de compra. Sin embargo, el efecto moderador propuesto para el nivel de auto-confianza en las relaciones entre la favorabilidad por un lado, y la facilidad para imaginar por otro, sobre la intención de compra, no fueron significativas (ver Tabla 7.29). Por lo tanto, las hipótesis HG6b.1 y HG6b.2 deben ser rechazadas.

**TABLA 7.29: Resultados regresión general sobre ICO – Estudio 2**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,389 (0,249)	7,409	0,000	1,356	2,336	0,149	
<b>FAVOR</b>	0,164 (0,264)	2,936	0,004	0,256	1,297		
<b>FACIL</b>	0,418 (0,082)	7,301	0,000	0,438	0,762	0,293	0,000
<b>CONF</b>	0,061 (0,092)	1,149	0,251	-0,075	0,287		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,019 (0,174)	0,311	0,756	-0,396	0,288		
<b>FAVOR*CONF</b>	-0,037 (0,247)	0,593	0,553	-0,633	0,340	0,288	0,916
<b>FACIL*CONF</b>	0,028 (0,074)	0,463	0,644	-0,111	0,179		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	-0,056 (0,147)	0,697	0,487	-0,392	0,187	0,286	0,487

Teniendo en cuenta los efectos mediadores de la auto-confianza en las relaciones entre la facilidad para imaginarse el producto y la actitud por un lado, y las percepciones de diagnosticidad por otro, resulta interesante si este efecto también se da para la relación entre la facilidad para imaginar y la intención de compra. En este sentido, la facilidad para imaginar tuvo un impacto significativo sobre el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,409$ ;  $p < 0,001$ ); cumpliendo con el segundo criterio del procedimiento de Baron y Kenny (1986), la auto-confianza influyó significativamente sobre la intención de compra ( $\beta = 0,289$ ;  $p < 0,001$ ); por último, al introducir la auto-confianza en la regresión de la facilidad para imaginar sobre la intención de compra ( $\beta = 0,523$ ;  $p < 0,001$ ), el efecto de esta variable se redujo ( $\beta = 0,487$ ;  $p < 0,001$ ), aunque la auto-confianza tuvo un efecto marginal ( $\beta = 0,090$ ;  $p < 0,1$ ). El test de Sobel confirmó que la auto-confianza no medió el efecto de la facilidad para imaginarse el producto en la intención de compra ( $z = 0,973$ ,  $p = 0,165$ ).

En cuanto a la preferencia por el canal de compra, se llevó a cabo un análisis jerárquico de regresión siguiendo las mismas pautas que para las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. El objetivo era, además de examinar el efecto directo de ambas metacogniciones, analizar el posible efecto mediador de la auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la preferencia por el canal. Los resultados de la regresión aparecen en la Tabla 7.30. En este caso, las metacogniciones no tuvieron un comportamiento semejante al observado para las evaluaciones. La facilidad para imaginarse el producto no produjo ningún efecto significativo sobre la preferencia por el canal, por lo que debemos rechazar la hipótesis HG4a. En cambio, los efectos propuestos en la hipótesis HG4b para el nivel de auto-confianza sí alcanzaron niveles significativos, si bien la capacidad explicativa de la variable fue baja. En cualquier caso, cuanto mayor fue el nivel de auto-confianza de los participantes, mayor fue su preferencia por el canal online. En otras palabras, la menor auto-confianza de los participantes tuvo un impacto directo sobre su preferencia por el canal físico.

**TABLA 7.30: Resultados regresión general sobre PCC – Estudio 2**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FACIL	-0,063 (0,084)	1,112	0,267	-0,258	0,072	0,001	
FACIL	0,013 (0,091)	0,219	0,827	-0,158	0,198	0,027	
CONF	-0,188 (0,109)	3,052	0,002	-0,548	-0,119		
FACIL*CONF	0,021 (0,074)	0,346	0,729	-0,120	0,171	0,024	0,729

Anteriormente, en el apartado 7.4.3.1 hemos podido comprobar que la NT de los participantes producía un efecto significativo sobre la preferencia por el canal de compra. Con el objetivo de examinar si las metacogniciones pueden explicar este efecto, se llevó a cabo un análisis jerárquico de regresión sobre la preferencia por el canal de compra, introduciendo la NT (centrada) como variable continua en el primer nivel (Petty et al., 2002), las metacogniciones en el segundo nivel, las interacciones 2x2

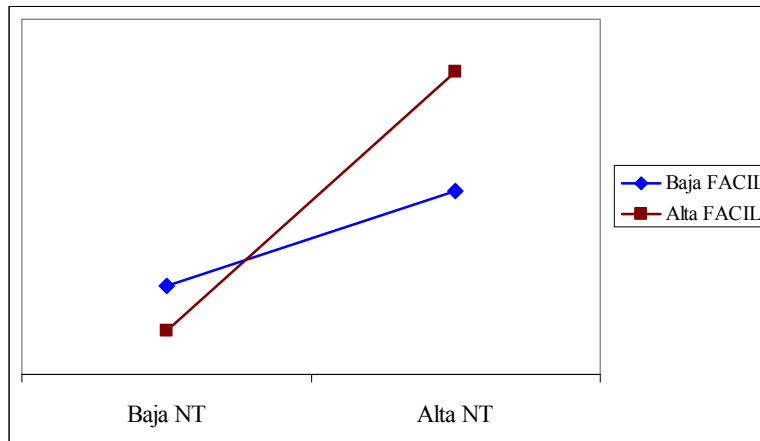
en el tercer nivel, y la triple interacción en el cuarto. Los resultados de la regresión pueden observarse en la Tabla 7.31. En línea con los resultados anteriores, los efectos directos de la NT y de la auto-confianza fueron significativos. Asimismo, la interacción entre la NT y la facilidad para imaginarse el producto fue significativa (ver Tabla 7.31). Tal y como puede observarse en la Figura 7.14, la NT tuvo un impacto más significativo en la preferencia por el canal con niveles altos de facilidad ( $\beta = 0,202$ ;  $p < 0,05$ ) que con niveles bajos de facilidad ( $\beta = 0,165$ ;  $p < 0,1$ ).

**TABLA 7.31: Resultados regresión general sobre PCC en función de NT-Estudio 2**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
NT	0,186 (0,084)	3,292	0,001	0,111	0,411	0,031	
NT	0,179 (0,083)	3,192	0,002	0,102	0,430		
FACIL	-0,008 (0,090)	0,129	0,898	-0,190	0,166	0,058	0,006
CONF	-0,177 (0,109)	2,891	0,004	-0,529	-0,100		
NT*FACIL	0,136 (0,067)	2,142	0,033	0,012	0,276		
NT*CONF	-0,103 (0,090)	1,589	0,113	-0,321	0,034	0,066	0,130
FACIL*CONF	0,047 (0,074)	0,789	0,430	-0,088	0,205		

Nota: interacción NT\*FACIL\*CONF no incluida en el análisis del SPSS

**FIGURA 7.14: Interacción NT x FACIL sobre PCC – Estudio 2**



Por último, el análisis jerárquico de regresión se realizó para la consistencia entre la actitud hacia el producto y la intención de compra. La favorabilidad de la elaboración se introdujo en el primer nivel, las metacogniciones en el segundo, las interacciones 2x2 en el tercero, y la triple interacción en el cuarto. Los resultados del análisis, que están reflejados en la Tabla 7.32, son coherentes con lo obtenido para la actitud hacia el producto, si bien la capacidad explicativa de las variables no fue elevada. La favorabilidad de los pensamientos produjo un efecto positivo sobre la consistencia entre la actitud y la intención de compra en el primer nivel. Este efecto

desapareció por completo al incluir las metacogniciones en el segundo nivel, donde la facilidad tuvo un efecto positivo y significativo sobre la consistencia. Para comprobar el efecto de mediación, se siguieron los procedimientos de Baron y Kenny (1986). Anteriormente se había podido comprobar el efecto positivo de la favorabilidad de la elaboración sobre la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,488$ ,  $p < 0,001$ ); de acuerdo con el segundo criterio, la facilidad influyó en la consistencia ( $\beta = -0,189$ ,  $t(308) = 3,370$ ,  $p < 0,01$ ); por último, el efecto de la favorabilidad desapareció cuando se introdujo la facilidad para imaginar en la regresión ( $\beta = -0,080$ ,  $t(307) = 1,251$ ,  $p = 0,212$ ; cambio en  $R^2$  de 0,020 a 0,034,  $p = 0,020$ ). El test de Sobel confirmó el efecto de mediación ( $z = 1,644$ ;  $p < 0,05$ ). Por lo tanto, la facilidad para imaginarse el producto medió el impacto positivo de la favorabilidad de la elaboración sobre la consistencia entre la actitud y la intención de compra.

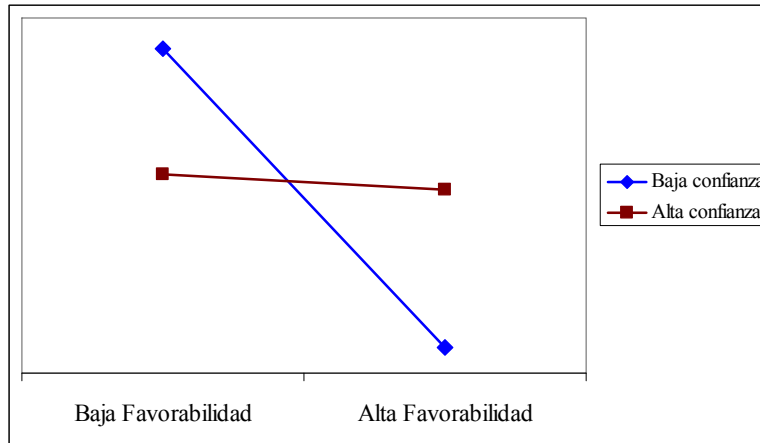
**TABLA 7.32: Resultados regresión general sobre CONSIST - Estudio 2**

Vble. dependiente: CONSIST	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	-0,153 (0,225)	2,718	0,007	-1,053	-0,169	0,020	
<b>FAVOR</b>	-0,074 (0,081)	1,134	0,258	-0,807	0,217		
<b>FACIL</b>	-0,139 (0,081)	2,076	0,039	-0,327	-0,009	0,032	0,059
<b>CONF</b>	-0,032 (0,091)	0,518	0,605	-0,225	0,132		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,164 (0,169)	2,367	0,019	-0,732	-0,067		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,149 (0,240)	2,067	0,040	0,024	0,969	0,050	0,034
<b>FACIL*CONF</b>	-0,050 (0,072)	0,716	0,475	-0,192	0,090		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	0,036 (0,143)	0,391	0,696	-0,225	0,337	0,047	0,696

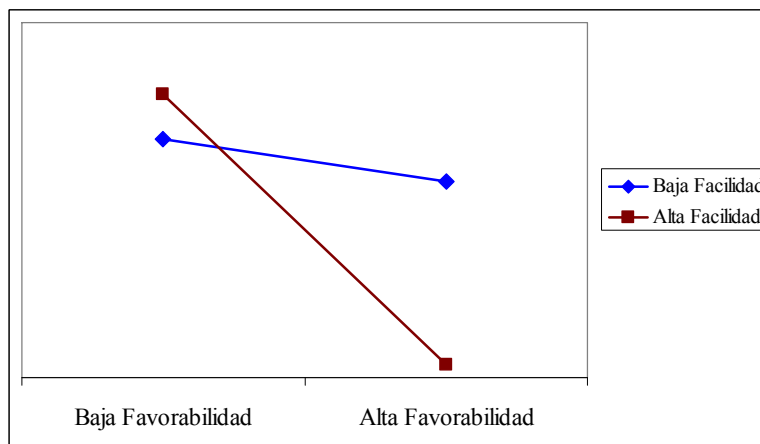
De nuevo, la interacción entre la favorabilidad de la elaboración y el nivel de auto-confianza fue significativa en el tercer nivel (ver Tabla 7.32). Tal y como puede observarse en la Figura 7.15, la favorabilidad no determinó la consistencia con niveles altos de auto-confianza. Sin embargo, con niveles bajos de auto-confianza, la favorabilidad sí influyó positivamente sobre la consistencia entre la actitud y la intención de compra.

Asimismo, la interacción entre la favorabilidad y la facilidad para imaginar fue significativa (ver Tabla 7.32). La Figura 7.16 refleja este efecto. Así, la favorabilidad influye más en la consistencia cuando la facilidad para imaginarse el producto es alta, mientras que no produce un efecto directo cuando la facilidad es baja.

**FIGURA 7.15: Interacción FAV x CONF sobre CONSIST – Estudio 2**



**FIGURA 7.16: Interacción FAV x FACIL sobre CONSIST – Estudio 2**



### 7.4.3.3. Resultados de las regresiones específicas del estudio 2

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, la tercera parte de los análisis se destinó a examinar si los tratamientos experimentales, que tuvieron efectos directos en las variables dependientes (apartado 7.4.3.1), produjeron diferencias en las estructuras de las evaluaciones e intenciones comportamentales identificadas de manera general (apartado 7.4.3.2). En este sentido, se repitieron los análisis jerárquicos de regresiones múltiples, prestando especial atención a los efectos producidos por el tipo de VPP, así como aquéllos derivados de la manipulación del establecimiento online. De manera más específica, el VPP demostrativo influyó positivamente en la favorabilidad de la elaboración y en el nivel de auto-confianza del individuo, comparado con un VPP promocional. Asimismo, el establecimiento puramente virtual provocó una mayor facilidad para imaginarse el producto, mientras que el multicanal influyó positivamente en el grado de auto-confianza en los pensamientos. Con el objetivo de simplificar la presentación de resultados, dividimos los diferentes análisis en función de cada una de estas variables independientes. Por lo tanto, a continuación se exponen los resultados significativos de los análisis de regresiones. Los resultados completos de estas regresiones están indicados en el Anexo I.

**7.4.3.3.1. Resultados de las regresiones en función del tipo de VPP**

Los análisis ANOVAs realizados en el apartado 7.4.3.1 habían puesto de manifiesto que el VPP demostrativo producía mayores niveles de favorabilidad y auto-confianza que el VPP promocional, mientras que ambos tipos de VPP generaban niveles similares de facilidad para imaginar el producto. Por lo tanto, en primer lugar se llevaron a cabo los análisis jerárquicos de regresiones múltiples sobre la actitud hacia el producto, para cada una de las submuestras de VPP promocional ( $N = 153$ ) y demostrativo ( $N = 158$ ), teniendo en cuenta estas diferencias. Los resultados significativos de estas regresiones aparecen en la Tabla 7.33.

**TABLA 7.33: Resultados regresiones específicas sobre ACT en función del tipo de VPP - Estudio 2**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>VPP promocional</b>							
<b>FAVOR</b>	0,536 (0,173)	7,770	0,000	1,001	1,684	0,282	
<b>FAVOR</b>	0,234 (0,195)	3,001	0,003	0,200	0,972	0,427	0,000
<b>FACIL</b>	0,477 (0,066)	5,719	0,000	0,245	0,505		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,429 (0,111)	5,326	0,000	-0,813	-0,373	0,519	0,000
<b>FAVOR*CONF</b>	0,185 (0,160)	2,080	0,039	0,017	0,650		
<b>VPP demostrativo</b>							
<b>FAVOR</b>	0,335 (0,217)	4,452	0,000	0,538	1,397	0,106	
<b>FACIL</b>	0,544 (0,110)	8,045	0,000	0,330	0,545	0,400	0,000
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,224 (0,137)	3,361	0,001	-0,732	-0,190	0,450	0,001
<b>FAVOR*CONF</b>	0,160 (0,208)	2,400	0,018	0,088	0,909		

En este sentido, las variables del procesamiento de la información produjeron efectos similares para el VPP promocional y VPP demostrativo. Las interacciones entre la favorabilidad y en nivel de auto-confianza, y entre la favorabilidad y la facilidad para imaginarse el producto, fueron significativas en ambos escenarios (ver Tabla 7.33). Sin embargo, atendiendo de manera más específica a los efectos de mediación en cada caso, sí se observaron diferencias en la formación de la actitud entre los participantes que vieron un VPP promocional y los que vieron con un VPP demostrativo. Así, para los participantes que vieron un VPP promocional (favorabilidad menos elevada; ver parte inferior de Figura 7.12), la facilidad para imaginarse el producto medió parcialmente la relación entre la favorabilidad y la actitud hacia el producto, de acuerdo con los

procedimientos de Baron y Kenny (1986) ( $z = 2,787; p < 0,01$ )<sup>20</sup>. Sin embargo, en la condición de VPP demostrativo ( $N = 158$ ; favorabilidad más elevada; ver parte superior de Figura 7.13), la facilidad eliminó el impacto de la favorabilidad (ver Tabla 7.33 y Anexo I), pero la mediación no alcanzó niveles significativos ( $z = 1,239; p = 0,107$ ). La mayor favorabilidad de los pensamientos producida gracias al VPP demostrativo influyó en la actitud hacia el producto, y este efecto no estuvo mediado por la facilidad para imaginar.

Más aún, anteriormente habíamos encontrado que el nivel de auto-confianza mediaba el impacto de la facilidad para imaginar en la actitud hacia el producto. De nuevo, se encontraron diferencias en este efecto dependiendo del tipo de VPP que los participantes vieron. En este sentido, con un VPP promocional (menor auto-confianza), el nivel de auto-confianza no tuvo un efecto mediador (efecto no significativo de la auto-confianza al introducirla en la regresión entre la facilidad para imaginar y la actitud hacia el producto:  $\beta = 0,038; p = 0,592$ ). En cambio, con el VPP demostrativo (mayor auto-confianza), la auto-confianza medió parcialmente esta relación ( $z = 1,843; p < 0,05$ ). En consecuencia, aunque no encontramos un apoyo específico a lo establecido en la hipótesis HE2.3, podemos establecer que el tipo de VPP afectó al proceso de formación de la actitud hacia el producto.

Seguidamente, se realizó el mismo procedimiento sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Los resultados significativos de las regresiones en función del tipo de VPP se muestran en la Tabla 7.34. Para aquellos participantes que vieron un VPP promocional, tanto la facilidad para imaginarse el producto como el nivel de auto-confianza produjeron un impacto positivo sobre las percepciones de diagnosticidad. Además, el nivel de auto-confianza medió el impacto de facilidad sobre la diagnosticidad (test de Sobel:  $z = 3,248; p < 0,001$ ). Sin embargo, para los participantes que vieron un VPP demostrativo, la facilidad para imaginarse el producto representó el único determinante de la diagnosticidad del sitio Web (ver Tabla 7.34 y Anexo I). Al tener un mayor nivel de auto-confianza con este tipo de VPP, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto directo en las percepciones sobre la capacidad del sitio Web para conocer el producto de manera cercana, y la auto-confianza dejó de influir en esta variable. En cambio, la facilidad provocada por el VPP promocional afectó a las percepciones de diagnosticidad a través del grado de auto-confianza. Estos resultados están en línea con lo establecido en la hipótesis HE2.4b, que proponía diferencias en el peso de las metacogniciones en la formación de las percepciones de diagnosticidad en función del tipo de VPP.

En cuanto a las regresiones sobre la intención de compra del producto (ver Tabla 7.35), los resultados de los análisis específicas para cada tipo de VPP muestran que, para el VPP promocional, la facilidad para imaginarse el producto media el impacto de la favorabilidad de la elaboración sobre la intención de compra (test de Sobel:  $z = 2,404; p < 0,01$ ). Asimismo, el efecto de la favorabilidad sobre la intención

---

<sup>20</sup> En este punto, cabría recordar que el efecto de la favorabilidad de la elaboración sobre la actitud no está mediado totalmente por la facilidad para imaginarse el producto, tal y como se ha podido comprobar en el apartado 7.4.3.2.

de compra desapareció al introducir la facilidad para imaginarse el producto en la regresión para el VPP demostrativo. Sin embargo, el test de Sobel en este caso fue no significativo ( $z = 1,243$ ;  $p = 0,107$ ). Por lo tanto, se halló cierta evidencia a favor de la hipótesis HE2.5b, que proponía efectos diferenciales de las metacogniciones sobre la intención de compra en función del tipo de VPP.

**TABLA 7.34: Resultados regresiones específicas sobre DIAGN en función del tipo de VPP - Estudio 2**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>VPP promocional</b>							
FACIL	0,495 (0,079)	6,952	0,000	0,394	0,707	0,240	
FACIL	0,329 (0,084)	4,330	0,000	0,199	0,532	0,331	0,000
CONF	0,350 (0,097)	4,615	0,000	0,255	0,638		
<b>VPP demostrativo</b>							
FACIL	0,417 (0,079)	5,725	0,000	0,295	0,605	0,168	

**TABLA 7.35: Resultados regresiones específicas sobre ICO en función del tipo de VPP - Estudio 2**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>VPP promocional</b>							
FAVOR	0,485 (0,326)	6,789	0,000	1,568	2,856	0,230	
FAVOR	0,189 (0,373)	2,314	0,022	0,126	1,599	0,371	0,000
FACIL	0,444 (0,126)	5,042	0,000	0,386	0,884		
<b>VPP demostrativo</b>							
FAVOR	0,233 (0,393)	2,995	0,003	0,401	1,953	0,048	
FACIL	0,409 (0,111)	5,179	0,000	0,355	0,794	0,187	0,000

Asimismo, se examinó la posibilidad de que el nivel de auto-confianza pudiera tener un efecto mediador en la influencia de la facilidad para imaginarse el producto sobre la intención de compra, para ambos tipos de VPP (Baron y Kenny, 1986). En el escenario de VPP promocional, se observó que el efecto de la facilidad para imaginar sobre la intención de compra no disminuyó como consecuencia de introducir la auto-confianza en la regresión, y esta variable no fue significativa ( $\beta = 0,083$ ,  $p = 0,263$ ). De igual forma, en la condición de VPP demostrativo, el procedimiento de mediación



indicó que la facilidad para imaginar siguió teniendo un impacto significativo sobre la intención de compra al introducir la auto-confianza en la regresión, y esta variable no fue significativa ( $\beta = 0,025$ ,  $p = 0,748$ ). En consecuencia, el tipo de VPP no produjo diferencias en la falta de efecto de mediación del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la intención de compra.

Con el ánimo de simplificar los resultados, las regresiones sobre la preferencia por el canal de compra en función del tipo de VPP incluyeron la variable de la personalidad NT además de las metacogniciones. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.36, con el VPP promocional (menor nivel de auto-confianza), el nivel de auto-confianza afectó positivamente a la preferencia por el canal online para la compra, mientras que la NT tuvo un efecto positivo sobre la preferencia por el canal físico. La interacción entre NT y la facilidad para imaginarse el producto no fue significativa en este caso ( $p = 0,303$ ; ver Anexo I). En cambio, con el VPP demostrativo (mayor nivel de auto-confianza), el nivel de auto-confianza no influyó sobre la preferencia por el canal de compra ( $p = 0,130$ ; ver Anexo I). Aunque este tipo de VPP generó una mayor auto-confianza, en el apartado 7.4.3.1 mostraba que el tipo de VPP, por sí solo, no influía sobre la preferencia por el canal. Sin embargo, la interacción entre la facilidad para imaginarse el producto y la NT sí fue significativa en este escenario (ver Tabla 7.36), replicando los resultados obtenidos en las regresiones generales.

**TABLA 7.36: Resultados regresiones específicas sobre PCC en función del tipo de VPP - Estudio 2**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>VPP promocional</b>							
NT	0,170 (0,133)	2,115	0,036	0,018	0,543	0,063	0,013
CONF	-0,218 (0,158)	2,404	0,018	-0,691	-0,067		
<b>VPP demostrativo</b>							
NT	0,214 (0,106)	2,752	0,007	0,081	0,498	0,040	
NT*FACIL	0,179 (0,084)	2,005	0,047	0,002	0,334	0,051	0,221

Finalmente, se llevaron a cabo las regresiones para la consistencia entre la actitud y la intención de compra en función para las condiciones de VPP promocional y VPP demostrativo. Los resultados significativos de estos análisis pueden observarse en la Tabla 7.37. En este sentido, cabría destacar que en la condición de VPP demostrativo, ninguna de las variables del procesamiento de la información influyó de manera significativa en la consistencia (ver Anexo I), si bien debemos resaltar que este tipo de VPP produjo un efecto positivo sobre la favorabilidad de la elaboración y sobre el nivel de auto-confianza. Por lo tanto, los efectos encontrados para las regresiones generales del apartado 7.4.3.2 se cumplen específicamente para la condición del VPP promocional, aunque con pequeños matices. Así, la favorabilidad de los pensamientos

produjo un efecto positivo sobre la consistencia con niveles bajos de auto-confianza, y con niveles altos de facilidad para imaginarse el producto.

**TABLA 7.37: Resultados regresiones específicas sobre CONSIST en función del tipo de VPP - Estudio 2**

Vble. dependiente: CONSIST	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo Confianza 95%		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Inf.	Sup.		
<b>VPP promocional</b>							
<b>FAVOR</b>	-0,201 (0,308)	2,513	0,013	- 1,383	- 0,165	0,034	
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,352 (0,231)	3,234	0,002	- 1,204	- 0,291	0,123	0,003
<b>FAVOR*CONF</b>	0,269 (0,333)	2,247	0,026	0,090	1,406		

#### 7.4.3.3.2. Resultados de las regresiones en función del tipo de establecimiento

Los resultados de los ANOVAs habían reflejado que los participantes tenían una mayor facilidad para imaginarse el producto en el establecimiento virtual, mientras que mostraron un mayor nivel de auto-confianza en el establecimiento multicanal. Con el objetivo de examinar si la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales varió como consecuencia de navegar en un tipo de establecimiento u otro, se realizaron los análisis jerárquicos de regresiones múltiples para cada uno de los escenarios (establecimiento puramente online:  $N = 158$ ; establecimiento multicanal:  $N = 153$ ).

La Tabla 7.38 refleja los resultados significativos de las regresiones sobre la actitud hacia el producto para los participantes que navegaron en la tienda puramente online y para aquéllos que lo hicieron en la tienda multicanal. En la tienda puramente online (más facilidad para imaginarse el producto, menor nivel de auto-confianza), la facilidad medió el efecto de la favorabilidad sobre la actitud (test de Sobel:  $z = 2,581, p < 0,01$ ). La interacción entre la favorabilidad y la facilidad fue significativa, pero no la interacción entre la favorabilidad y el nivel de auto-confianza ( $p = 0,160$ ; ver Anexo I). Asimismo, se siguieron los procedimientos de Baron y Kenny (1986) para analizar el posible papel mediador del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la actitud. El análisis reveló un efecto de mediación parcial ( $z = 1,717, p < 0,05$ ).

En la condición de establecimiento multicanal (mayor nivel de auto-confianza, menor facilidad para imaginarse el producto), la facilidad para imaginar de nuevo medió el efecto de la favorabilidad sobre la actitud ( $z = 1,865, p < 0,05$ ), aunque el efecto de la favorabilidad siguió siendo significativo. En esta condición, la interacción entre la favorabilidad y el nivel de auto-confianza sí fue significativo (ver Tabla 7.38). Sin embargo, el efecto mediador del nivel de auto-confianza en la relación facilidad-actitud no se produjo, ya que esta variable no fue significativa cuando se introdujo en la

regresión ( $p = 0,696$ ). Por lo tanto, encontramos apoyo a lo establecido en la hipótesis HE2.15b, que proponía diferentes pesos de la favorabilidad y el nivel de auto-confianza en los procesos de formación de la actitud, dependiendo del tipo de establecimiento donde tiene lugar la navegación.

**TABLA 7.38: Resultados regresiones específicas sobre ACT en función del tipo de establecimiento - Estudio 2**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
				<b>Establecimiento puramente virtual</b>			
<b>FAVOR</b>	0,452 (0,185)	6,333	0,000	0,805	1,535	0,199	
<b>FACIL</b>	0,592 (0,065)	8,442	0,000	0,419	0,675	0,484	0,000
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,275 (0,107)	3,815	0,000	-0,622	-0,198	0,525	0,001
<b>Establecimiento multicanal</b>							
<b>FAVOR</b>	0,453 (0,195)	6,246	0,000	0,832	1,602	0,200	
<b>FAVOR</b>	0,208 (0,202)	2,768	0,006	0,160	0,959	0,364	0,000
<b>FACIL</b>	0,467 (0,057)	5,850	0,000	0,220	0,445		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,316 (0,132)	4,179	0,000	-0,815	-0,292	0,435	0,000
<b>FAVOR*CONF</b>	0,208 (0,179)	2,780	0,006	0,144	0,849		

En cuanto a la estructura de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web en función del tipo de establecimiento, la Tabla 7.39 muestra que para el establecimiento puramente virtual, ambas metacogniciones influyen de manera positiva. Además, el nivel de auto-confianza media el impacto de la facilidad para imaginarse el producto (test de Sobel:  $z = 3,548$ ,  $p < 0,001$ ). En cambio, para la navegación en el establecimiento multicanal, la facilidad para imaginar se convierte en el único determinante significativo al 95% de las percepciones de diagnosticidad (efecto significativo de auto-confianza con  $p < 0,1$ ; ver Anexo I). De nuevo, en la condición que produce mayores niveles de auto-confianza, esta variable deja de tener una influencia significativa en las percepciones de diagnosticidad. Por lo tanto, se encuentra apoyo a la hipótesis HE2.16, que proponía que el peso de la auto-confianza sobre la formación de percepciones de diagnosticidad podría ser diferente en función del tipo de establecimiento donde se produce la navegación.

Seguidamente, se desarrollaron los análisis sobre la estructura de la intención de compra del producto para la muestra de navegación en la tienda puramente virtual y multicanal. Los resultados significativos de estas regresiones pueden observarse en la Tabla 7.40. Por un lado, en la condición de establecimiento puramente virtual, la facilidad medió parcialmente el impacto de la favorabilidad sobre la intención de compra (test de Sobel:  $z = 2,052$ ,  $p < 0,05$ ), ya que la favorabilidad siguió teniendo un

impacto directo (ver Tabla 7.40). Asimismo, se examinó si el efecto de la facilidad para imaginarse el producto sobre la intención de compra pudo estar mediado por el nivel de auto-confianza. Los resultados revelaron un efecto marginal de mediación parcial ( $z = 1,373$ ,  $p < 0,1$ ), ya que el efecto de la facilidad para imaginar sobre la intención de compra siguió siendo significativo como consecuencia de introducir el nivel de auto-confianza en la regresión ( $\beta = 0,432$ ,  $p < 0,001$ ). Por otro lado, en la condición de la navegación en el establecimiento multicanal, el efecto de la favorabilidad sobre la intención de compra se vio mediado totalmente por la facilidad para imaginarse el producto (test de Sobel:  $z = 1,739$ ,  $p < 0,05$ ). En este caso, el nivel de auto-confianza no medió el impacto de la facilidad para imaginar en la intención de compra ( $p = 0,809$ ). Estos resultados permiten dar apoyo a la hipótesis HE2.17b, que proponía un peso diferente de las variables del procesamiento de la información en la formación de la intención de compra del producto, en función del tipo de establecimiento donde se produjo la navegación.

**TABLA 7.39: Resultados regresiones específicas sobre DIAGN en función del tipo de establecimiento - Estudio 2**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
FACIL	0,502 (0,090)	7,249	0,000	0,473	0,828	0,247	
FACIL	0,322 (0,090)	4,622	0,000	0,239	0,595	0,383	0,000
CONF	0,414 (0,093)	5,952	0,000	0,367	0,733		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
FACIL	0,421 (0,076)	5,662	0,000	0,281	0,582	0,172	

En cuanto a la preferencia por el canal de compra, de nuevo se repitieron los análisis incluyendo la variable NT en el primer nivel de las regresiones. Los resultados significativos se muestran en la Tabla 7.41.

Así, en el caso de la navegación en el establecimiento puramente virtual (más facilidad para imaginar, menor nivel de auto-confianza), además del efecto directo de la NT en la preferencia por el canal físico, el nivel de auto-confianza tuvo un impacto positivo sobre la preferencia por el canal online para la compra. En cambio, esta variable no tuvo un efecto significativo en la navegación en el establecimiento multicanal (mayor nivel de auto-confianza, menor facilidad para imaginarse el producto) (ver Anexo I). Asimismo, el efecto de interacción entre la facilidad para imaginarse el producto y la NT encontrado para la muestra general, no fue hallado para ninguna de las dos submuestras.

**TABLA 7.40: Resultados regresiones específicas sobre ICO en función del tipo de establecimiento - Estudio 2**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
FAVOR	0,425 (0,313)	5,858	0,000	1,217	2,455	0,175	
FAVOR	0,196 (0,345)	2,461	0,015	0,168	1,532	0,293	0,000
FACIL	0,348 (0,127)	4,233	0,000	0,286	0,787		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
FAVOR	0,372 (0,393)	4,903	0,000	1,151	2,704	0,132	
FACIL	0,462 (0,117)	5,447	0,000	0,406	0,868	0,285	0,000

**TABLA 7.41: Resultados regresiones específicas sobre PCC en función del tipo de establecimiento - Estudio 2**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
NT	0,214 (0,110)	2,722	0,007	0,082	0,517	0,040	
NT	0,221 (0,108)	2,854	0,005	0,095	0,523	0,091	0,251
CONF	-0,213 (0,142)	2,498	0,014	-0,636	-0,074		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
NT	0,163 (0,128)	2,006	0,047	0,004	0,511	0,020	

Por último, los resultados significativos de las regresiones sobre la consistencia entre la actitud y la intención de compra del producto para cada uno de los grupos se observan en la Tabla 7.42. En sentido, sólo un efecto directo se encontró para cada condición. En la navegación en la tienda puramente virtual, únicamente la favorabilidad tuvo un impacto positivo en la consistencia, si bien hubo un efecto marginal de interacción entre la favorabilidad y la facilidad para imaginarse el producto, en línea con los resultados del apartado 7.4.3.2 (ver Anexo I). En la tienda multicanal, sólo la facilidad tuvo un impacto significativo al 95% sobre la consistencia (efecto significativo de la favorabilidad con  $p < 0,1$ ; ver Anexo I).

**TABLA 7.42: Resultados regresiones específicas sobre CONSIST en función del tipo de establecimiento - Estudio 2**

Vble. dependiente: CONSISTENCIA	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
<b>FAVOR</b>	-0,169 (0,294)	2,136	0,034	-1,208	-0,047	0,022	
<b>Establecimiento multicanal</b>							
<b>FACIL</b>	-0,252 (0,111)	2,576	0,011	-0,507	0,067	0,048	

#### 7.4.4. DISCUSIÓN ESTUDIO 2

En el estudio 2, se ha analizado el impacto de diferentes elementos que caracterizan la presentación online del producto, en el proceso de búsqueda de información online dentro de un contexto de compra multicanal. Además de tratar de clarificar y extender los resultados del estudio 1, incluyendo diferentes tipos de VPP y de símbolos sobre el estatus del producto, se ha considerado la influencia potencial del tipo de establecimiento donde se produce la navegación online. En este sentido, se ha propuesto que la naturaleza del establecimiento, puramente virtual o multicanal, puede despertar distintas percepciones y conocimientos en la mente del consumidor, lo cual puede determinar en gran medida cómo se lleva a cabo el procesamiento de la información y qué variables son más determinantes de las evaluaciones e intenciones comportamentales en cada caso. A modo de resumen, la Tabla 7.43 refleja los resultados que permiten apoyar o rechazar las hipótesis específicas relativas a los efectos directos y de moderación de los tres tratamientos sobre las variables dependientes. Asimismo, la Tabla 7.44 muestra el resumen de resultados relativos a los efectos de cada uno de los tratamientos sobre la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales. Por último, en la Tabla 7.45 se observa el resumen de resultados que apoyan o refutan las hipótesis generales.

Los resultados de los análisis muestran que las características de la vivacidad de la información pueden influir en la elaboración cognitiva y en las metacogniciones del consumidor. La presencia de un vídeo promocional, creado por la marca fabricante del producto, tiene un efecto negativo en la favorabilidad de la elaboración cognitiva, con respecto a la presencia de un vídeo demostrativo. Este resultado podría venir explicado por la falta de adecuación de este tipo de vídeos con las necesidades informativas del individuo, que busca obtener un mayor conocimiento sobre el producto (Smith y Swinyard, 1983; Singh et al., 2000; Raney et al., 2003). Además, el vídeo demostrativo genera una mayor auto-confianza en el individuo, lo cual puede deberse al carácter más concreto y realista de este tipo de vídeos. Así, la vivacidad de la información en Internet, que sea capaz de acercar a la realidad del producto, puede provocar que los individuos confíen más en el conocimiento que adquieren cuando buscan información sobre el producto. Asimismo, los resultados de los análisis permiten destacar la capacidad de la información vívida para facilitar la imaginación sobre el producto y su

hipotético consumo, independientemente de la existencia de diferencias cualitativas en este tipo de recursos. Sin embargo, dada su distinta influencia en la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales, el tipo de imaginaciones que se hubieran podido facilitar gracias a la presencia de información vívida podría haber sido distinta.

Los efectos directos propuestos para el tipo de símbolo sobre las variables del procesamiento de la información no han recibido apoyo empírico. Este resultado puede deberse a que el individuo no emplee recursos cognitivos para procesar este tipo de señales, y que su posible impacto sobre posteriores evaluaciones e intenciones se produzca de manera heurística, sin intermediación por parte de la ruta central o procesamiento sistemático. En esta línea, el hecho de que un producto esté señalado por la notoriedad entre los clientes de la compañía o por una recomendación específica no hace que los pensamientos del individuo sean más o menos favorables, y tampoco incrementan su nivel de auto-confianza.

Una explicación alternativa a estos efectos podría venir dada porque ambos tipos de símbolos, aunque generados a partir de diferentes fuentes de información, se hubieran percibido como provenientes del mismo emisor (el vendedor online), y en consecuencia las implicaciones derivadas de su significado hayan sido las mismas para los participantes. Además, debemos destacar de nuevo el carácter ficticio de la compañía utilizada en el experimento. Por su parte, diferencias en la personalidad del individuo, relacionadas con la tendencia a aceptar la información de los demás, o a actuar de manera completamente contraria (*necesidad de singularidad*; Tian et al., 2001), podrían ejercer efectos moderadores en los efectos de estos símbolos destinados a destacar el producto.

Por su parte, los resultados de los análisis han sido satisfactorios en relación a la manipulación del tipo de establecimiento donde se produjo la navegación. En este sentido, la navegación en la tienda puramente online hizo incrementar la facilidad para imaginarse el producto, mientras que la navegación en una tienda multicanal incrementó los niveles de auto-confianza en los pensamientos. Estos resultados no se deben a diferencias en la imagen o reputación que las empresas multicanal pueden tener a priori sobre las puramente virtuales (Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009a). Ambos establecimientos fueron percibidos igualmente fiables, y el riesgo asociado a la compra en el sitio Web no fue mayor en uno o en otro. Además, la favorabilidad de los pensamientos generados por el individuo no fue mayor en el establecimiento multicanal, lo que otorga mayor evidencia a favor de que los resultados producidos no se deben a diferentes percepciones sobre la fuente que emite el mensaje (Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2008), sino a las diferentes percepciones que el tipo de establecimiento es capaz de despertar. Así, en la navegación en una tienda puramente virtual, donde el consumidor no es consciente de que puede acudir al establecimiento físico para comprobar la información, la falta de tangibilización provoca que los pensamientos relacionados con la imaginación del producto estén más accesibles en su mente, por lo que la facilidad para imaginarse el producto es mayor. En cambio, la navegación en un establecimiento multicanal, en la que el consumidor sabe que existe una presencia física de la compañía, provoca un mayor nivel de auto-

confianza en los pensamientos que se tienen. Siguiendo esta idea, los análisis cualitativos realizados en las fases previas de la investigación corroboraron que la información que se obtiene de una tienda multicanal se sostiene con una mayor auto-confianza (sesión 1, participante 5: *“aunque nunca hayas ido a la tienda ni la conozcas, sabes que existen físicamente para poder consultar cualquier cosa”*).

No obstante, la interacción significativa entre las tres variables independientes revela una menor favorabilidad de pensamientos en el establecimiento multicanal con un símbolo de recomendación y un VPP promocional, y una mayor favorabilidad con un VPP demostrativo acompañado de este símbolo. En este sentido, más que un efecto derivado de diferencias en las percepciones sobre el establecimiento, parece que el individuo considera la coherencia entre los distintos estímulos. Así, si recibe una recomendación del producto y se le muestra un vídeo con contenidos concretos sobre el funcionamiento del producto, el consumidor parece notar esta coherencia y por lo tanto puede tener unos pensamientos más positivos. En cualquier caso, futuras investigaciones deberán examinar si estos efectos se producen para cualquier tipo de establecimiento o si por el contrario son específicos de cierto tipo de empresas.

En cuanto a la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales, los resultados de los análisis ponen de manifiesto la importancia de la elaboración cognitiva y de las metacogniciones para ayudarnos a entender sus procesos de formación. Así, en línea con los resultados del estudio 1 y los modelos múltiples del procesamiento de la información (Petty y Cacioppo, 1986; Eagly y Chaiken, 1993), la favorabilidad de los pensamientos constituyó el principal determinante de la actitud hacia el producto. Además, de acuerdo con la hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002), el efecto de la favorabilidad sobre la actitud fue mayor con altos niveles de auto-confianza por parte del consumidor. Asimismo, la facilidad para imaginarse el producto, generada sobre todo a partir de la presencia de información vívida pero también a través de la favorabilidad de la elaboración, tuvo un impacto notable en la generación de actitud hacia el producto. No obstante, en función de la intensidad de estas dos variables, su influencia en la actitud se produjo a través de diferentes vías.

De manera más específica, cuando la favorabilidad de los pensamientos fue extremadamente alta (cercana al 100%), su impacto en la actitud hacia el producto se produjo de manera directa, sin mediación de la facilidad para imaginarse el producto (ver Figura 7.13). En cambio, cuando los pensamientos no fueron tan altamente favorables, la favorabilidad influyó de significativamente en la facilidad para imaginarse el producto. Esta facilidad incrementó el nivel de auto-confianza, que en última instancia determinó la actitud hacia el producto. En este sentido, los resultados replican a Tormala et al. (2002), quienes demostraron un efecto directo de la facilidad para generar pensamientos sobre la actitud, que estuvo mediado por la auto-confianza del individuo. La auto-confianza constituye un mecanismo a través del cual la facilidad determina la actitud del individuo. De acuerdo con la hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002; Briñol et al., 2004b), la auto-confianza representa un mecanismo interno de validación de cualquier constructo mental que pasa por la mente del individuo. Si el nivel de auto-confianza está afectado por otras



variables del procesamiento (facilidad para imaginar), el efecto de validación se produce a través de la mediación. Si la auto-confianza se establece de manera independiente al resto de variables del procesamiento, la validación se establece por medio de la moderación.

Llegados a este punto, debemos notar que el tipo de vídeo de presentación del producto y que el tipo de establecimiento produjeron diferencias en la estructura de la actitud. Por un lado, aunque el efecto de validación de la auto-confianza sobre la favorabilidad de la elaboración se produjo para ambos tipos de VPPs, el efecto de validación de la auto-confianza sobre la relación facilidad-actitud no se dio para el caso del VPP promocional. Este efecto sí tuvo lugar en la condición de VPP demostrativo, además del efecto directo de la favorabilidad sin mediación de la facilidad para imaginar. El VPP promocional, al generar una menor favorabilidad de los pensamientos y un menor nivel de auto-confianza, conllevó una actitud basada en la facilidad para imaginarse el producto. Dadas las características de este tipo de vídeos, parece razonable establecer que los pensamientos imaginativos generados sean menos concretos, dando lugar a una actitud menos estable y predictiva de las intenciones.

Por otro lado, en el establecimiento puramente virtual, donde la facilidad para imaginar es mayor que en establecimiento multicanal, el efecto de la favorabilidad sobre la actitud se produjo a través de un incremento en la facilidad para imaginarse el producto. Además, el nivel de auto-confianza medió parcialmente el efecto de la facilidad para imaginarse el producto sobre la actitud. Este resultado confirma la noción de que, en un entorno de navegación online, donde el individuo no tiene en cuenta la posibilidad de acudir al establecimiento físico en su mente, la facilidad para imaginarse el producto representa el determinante fundamental de su evaluación del producto. En cambio, en un entorno de navegación en el que el individuo es consciente de que puede acudir al establecimiento físico para comprobar la información, el nivel de auto-confianza en sus pensamientos determina el impacto de la favorabilidad de la elaboración en la actitud hacia el producto. Además, dado que el nivel de auto-confianza es más elevado, la facilidad para imaginarse el producto influye directamente sobre la evaluación del mismo. Estos resultados destacan de nuevo la importancia de considerar la auto-confianza como una variable clave del comportamiento de compra multicanal.

En cuanto a la estructura de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, los resultados de este estudio van en línea con lo encontrado en el estudio 1. En este sentido, tanto la facilidad para imaginarse el producto como el nivel de auto-confianza influyen positivamente en estas percepciones, si bien el efecto de la primera está mediado por la segunda en algunos casos. En concreto, con un VPP promocional, la percepción diagnosticidad del sitio Web es menor que con un VPP demostrativo. Esto puede deberse a que con el VPP demostrativo, el individuo confía más en sus pensamientos, y por tanto la facilidad se convierte en el principal determinante de la diagnosticidad. En cambio, en la condición de VPP promocional, la facilidad para imaginarse el producto influye en la diagnosticidad cuando ésta le permite incrementar sus niveles de auto-confianza. La misma estructura de efectos se da para el

establecimiento multicanal y el puramente virtual, respectivamente. En consecuencia, el consumidor necesita confiar en sus pensamientos para que la facilidad para imaginarse el producto influya sobre sus percepciones de diagnosticidad de la información. En la medida que el individuo confie en los pensamientos que en un episodio de búsqueda de información online, y la presentación del producto le ayude a imaginarse fácilmente el producto, éste percibirá que la página Web le ha ofrecido información altamente diagnóstica.

**TABLA 7.43: Resumen resultados hipótesis específicas efectos directos – Estudio 2**

<i>¿Apoyo a Hipótesis Específicas?</i>			
<b>Tipo VPP</b>			
HE2.1: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	FAVOR	SÍ
HE2.2a: Tipo VPP	—/→	FACIL	SÍ
HE2.2b: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	CONF	SÍ
HE2.4a: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	DIAGN	SÍ
HE2.5a: VPP demostrativo	— <sup>+</sup> →	ICO	SÍ
HE2.6a: VPP demostrativo	—→	PCC	NO
HE2.6b: VPP demostrativo	NT ↓ —→	PCC	NO
<b>Tipo símbolo</b>			
HE2.7: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	FAVOR	NO
HE2.8: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	CONF	NO
HE2.9a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	ACT	NO
HE2.10a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	DIAGN	NO
HE2.11a: SIMB popularidad	— <sup>+</sup> →	ICO	NO
<b>Tipo Establecimiento</b>			
HE2.12: Multicanal	— <sup>+</sup> →	FAVOR	NO
HE2.13: Virtual	— <sup>+</sup> →	FACIL	SÍ
HE2.14: Multicanal	— <sup>+</sup> →	CONF	SÍ
HE2.15a: Multicanal	— <sup>+</sup> →	ACT	NO
HE2.17a: Multicanal	— <sup>+</sup> →	ICO	NO
HE2.18: Tipo	—→	PCC	NO
HE2.19: Multicanal	modera	SIMB recomendación	NO

**TABLA 7.44: Resumen resultados hipótesis específicas efectos sobre estructura de evaluaciones e intenciones – Estudio 2**

<i>¿Apoyo a Hipótesis Específicas?</i>				
Tipo VPP			APOYO	OBSERVACIONES
HE2.3: Tipo VPP	→ estructura →	ACT	SÍ	VPP demostrativo: auto-confianza media impacto de facilidad
HE2.4b: Tipo VPP	→ estructura →	DIAGN	SÍ	VPP promocional: auto-confianza media impacto de la facilidad
HE2.5b: Tipo VPP	→ estructura →	ICO	SÍ	VPP promocional: favorabilidad y facilidad influyen independientemente
Tipo símbolo			APOYO	OBSERVACIONES
HE2.9b: Tipo SIMB	→ estructura →	ACT	NO	
HE2.10b: Tipo SIMB	→ estructura →	DIAGN	NO	
HE2.11b: Tipo SIMB	→ estructura →	ICO	NO	
Tipo Establecimiento			APOYO	OBSERVACIONES
HE2.15b: Tipo ESTAB	→ estructura →	ACT	SÍ	Tienda online: auto-confianza media impacto de facilidad
HE2.16: Tipo ESTAB	→ estructura →	DIAGN	SÍ	Tienda online: auto-confianza media impacto de facilidad
HE2.17b: Tipo ESTAB	→ estructura →	ICO	SÍ	Tienda online: favorabilidad y facilidad influyen independientemente

Asimismo, debemos resaltar el efecto de interacción producido entre el tipo de VPP y el tipo de símbolo en el establecimiento multicanal. De nuevo, el consumidor penaliza un VPP promocional acompañado de un símbolo de recomendación, pero percibe más diagnosticidad del sitio Web cuando este símbolo aparece junto a un VPP demostrativo. Este resultado podría conllevar importantes implicaciones para el diseño de la presentación online del producto, dado que los consumidores podrían tener en cuenta la coherencia con la que el sitio Web le presenta la información sobre un producto que está recomendado por la compañía. Si esta recomendación está apoyada por elementos ricos en información vívida de carácter concreto y realista, sus percepciones del producto y del sitio Web podrían ser más favorables.

La intención de compra del producto estuvo determinada fundamentalmente por la favorabilidad de los pensamientos generados, y este efecto estuvo mediado por la facilidad para imaginarse el producto. En este caso, el nivel de auto-confianza no tuvo efectos mediadores o moderadores en estas relaciones. En términos generales, estos resultados corroboran que la auto-confianza representa un elemento de validación de los constructos mentales que conducen a la generación de las evaluaciones del producto y del sitio Web, pero no influyen en el proceso de formación de la intención de compra en un entorno de búsqueda de información online. No obstante, sí debemos notar que en el establecimiento puramente virtual, donde el nivel de auto-confianza no era tan elevado como en el establecimiento multicanal, sí se encontró un efecto mediador marginal de esta variable en la relación facilidad-intención de compra. De nuevo, los resultados parecen indicar que debe existir cierto nivel de auto-confianza para que la facilidad para

imaginarse el producto tenga una influencia significativa. Asimismo, con un VPP demostrativo, al generar una mayor favorabilidad de la elaboración, provocó un impacto directo de esta variable, sin mediación de la facilidad para imaginarse el producto. En cualquier caso, las variables del procesamiento de la información tienen una escasa capacidad explicativa de esta variable. Futuras investigaciones deberán considerar el papel de la actitud hacia el producto en este proceso, ya que esta variable ha considerada tradicionalmente como un determinante fundamental de la intención comportamental (Petty, 1997; Haugtvedt y Kasmer, 2008).

**TABLA 7.45: Resumen resultados hipótesis generales – Estudio 2**

HIPÓTESIS GENERAL			APOYO*	OBSERVACIONES
HG1a: FAV	→ <sup>+</sup>	ACT	S	Apoyo general en todas las condiciones. Mayor impacto directo cuanto mayor es la favorabilidad y auto-confianza (VPP demostrativo, establecimiento multicanal)
HG1b: FAV	→ <sup>+</sup>	ICO	S	Apoyo general en todas las condiciones. Mayor impacto directo cuanto mayor es la favorabilidad y auto-confianza (VPP demostrativo, establecimiento multicanal)
HG2a: FACIL	→ <sup>+</sup>	ACT	S	Apoyo general en todas las condiciones. Menor impacto cuando la favorabilidad es muy alta (VPP demostrativo)
HG2b: FACIL	→ <sup>+</sup>	ICO	S	Apoyo general en todas las condiciones
HG2c: FACIL	→ <sup>+</sup>	DIAGN	S	Apoyo general en todas las condiciones. Cuando la auto-confianza no es muy elevada (VPP promocional, tienda online), ésta media el impacto de la facilidad
HG3: CONF	→ <sup>+</sup>	DIAGN	C	Cuando la auto-confianza es elevada (VPP demostrativo, establecimiento multicanal), no influye directamente.
HG4a: FACIL	→ <sup>+</sup>	PCC	C	Cuando la auto-confianza es elevada (VPP demostrativo), su efecto está moderado por NT.
HG4b: CONF	→ <sup>+</sup>	PCC	C	Cuando la auto-confianza es elevada (VPP demostrativo, establecimiento multicanal), no influye directamente.
HG5a: FAV	→ FACIL →	ACT	S	Apoyo general en todas las condiciones
HG5b: FAV	→ FACIL →	ICO	C	Apoyo general en todas las condiciones, salvo con el VPP promocional.
HG6a.1: FAV	CONF ↓ →	ACT	C	Apoyo general en todas las condiciones, salvo en establecimiento online.
HG6a.2: FACIL	CONF ↓ →	ACT	N	El efecto de validación se produce a través de la mediación con VPP demostrativo y en el establecimiento online.
HG6b.1: FAV	CONF ↓ →	ICO	N	Rechazo general en todas las condiciones.
HG6b.2: FACIL	CONF ↓ →	ICO	N	El efecto de validación se produce a través de la mediación en el establecimiento online.

\* CLAVE: S: Sí se encuentra apoyo a la hipótesis; N: No se encuentra apoyo a la hipótesis; C: el cumplimiento de la hipótesis está condicionado a los tratamientos experimentales

En este sentido, con el objetivo de tener una como una medida aproximada de la capacidad predictiva de la actitud, se ha analizado el impacto de las diferentes variables sobre la consistencia entre la actitud hacia el producto y la intención de compra. Los resultados de estos análisis han puesto de manifiesto varios efectos. Así, la favorabilidad de los pensamientos influye positivamente en la consistencia entre la actitud y la intención de compra, siempre y cuando el nivel de auto-confianza del individuo no es elevado. En otras palabras, cuando el consumidor tiene una alta confianza en sus pensamientos, la favorabilidad de los mismos no determina si la actitud hacia el producto es más o menos consistente con su intención de compra. Cuando el consumidor confía menos en sus pensamientos, la consistencia entre su actitud y su intención de compra es mayor cuanto mayor sea la favorabilidad de sus pensamientos. Además, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto mediador de la favorabilidad sobre la consistencia. En la medida que la favorabilidad ayudó al individuo a imaginarse fácilmente el producto, ésta tuvo un impacto significativo sobre la capacidad predictiva de la actitud en la intención. Más aún, este efecto se produjo cuando la facilidad para imaginarse el producto fue alta.

Las diferencias producidas en la consistencia en función del VPP arrojan interesantes resultados sobre los efectos de este tipo de recursos, que pueden conllevar importantes implicaciones. Por un lado, el VPP demostrativo tuvo un efecto directo y positivo sobre la consistencia, sin intervención por parte de las variables del procesamiento. Este resultado es coherente con la noción de que, con altos niveles de auto-confianza (esto es, con un VPP demostrativo), la actitud tiene una mayor capacidad predictiva de la intención de compra (e.g. Fazio y Zanna, 1978; Smith, 1993; Kempf y Lacznik, 2001). En cambio, con un VPP promocional, la favorabilidad influyó en la consistencia, de nuevo sólo cuando los niveles de auto-confianza no eran muy elevados. Sin embargo, en este caso, la facilidad para imaginarse el producto no medió el impacto de la favorabilidad, ni tuvo un impacto directo. Así, el VPP promocional ayuda al individuo a imaginarse fácilmente el producto, y esta imaginación determina su actitud. No obstante, la facilidad para imaginarse el producto no influye en la consistencia entre la actitud y la intención de compra. Parece ser que las imaginaciones provocadas por este tipo de VPP, al no ser tan concretas y cercanas como las de un VPP demostrativo, no afectaron a la capacidad predictiva de la actitud en la intención de compra. Por lo tanto, los resultados demuestran que las características de la información vívida podrían influir en las propias imaginaciones del individuo. Si la vivacidad es concreta y realista, la facilidad para imaginarse el producto, podría estar más determinada por el procesamiento sistemático de la información, generando unas evaluaciones e intenciones más consistentes. En cambio, si la información vívida es atractiva y emocionalmente estimulante, la facilidad para imaginar podría estar producida por cuestiones ajenas al contenido informativo (e.g. animación, música), dando lugar a imaginaciones más abstractas, y por tanto a unas evaluaciones más inestables.

Con respecto al tipo de establecimiento, se observa que en el puramente virtual, la favorabilidad es el único factor explicativo de la consistencia. Este resultado se debe

a que la facilidad para imaginarse el producto es más elevada en este tipo de establecimientos. Por lo tanto, los resultados indican que en un episodio de búsqueda de información online, en el que el consumidor no considera la existencia de acudir a la tienda física, la actitud tendrá capacidad para predecir la intención de compra del producto en la medida que los pensamientos generados durante la navegación sean favorables. En el establecimiento multicanal, donde existe un mayor nivel de auto-confianza, la facilidad para imaginar del individuo constituye el único determinante de la consistencia entre su actitud y su intención de compra. En consecuencia, cuando el consumidor tiene en cuenta que puede acudir al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra, la facilidad para imaginarse el producto y su hipotético consumo influye positivamente en la capacidad predictiva de la actitud en la intención de compra.

Finalmente, los resultados de los análisis confirman que diferencias en la necesidad del individuo de obtener información a través del sistema táctil influyen en su preferencia por el canal para realizar la compra del producto. En este sentido, la facilidad para imaginarse el producto vuelve a jugar un papel determinante. La NT influye en la preferencia por el canal de compra cuando los participantes experimentan una alta facilidad para imaginarse el producto en la Red. Este resultado contribuye a la literatura previa sobre esta variable de la personalidad. Investigaciones anteriores han sugerido que la NT puede ser una variable determinante del comportamiento de compra multicanal (Dholakia et al., 2010), que puede ayudar a entender por qué algunos consumidores difieren su decisión de compra online para llevarla a cabo en el establecimiento físico (Citrin et al., 2003). Así, la presente investigación demuestra que la facilidad para imaginarse el producto puede representar un mecanismo interno mediante el que individuos con diferencias en la NT determinan su preferencia por el canal de compra. Sin embargo, este efecto se produce cuando los pensamientos imaginativos son de carácter concreto y realistas, lo que ocurre con un tipo de VPP demostrativo.

Asimismo, los resultados del estudio 2 muestran, de manera general, que el nivel de auto-confianza influye sobre la preferencia por el canal para realizar la compra del producto. Así, cuando el consumidor no posee un nivel elevado de auto-confianza, su preferencia por el canal físico para la compra se incrementa. Estos resultados han quedado especialmente evidenciados en aquellas condiciones en las que el nivel de auto-confianza del individuo era menor (esto es, VPP promocional y navegación en tienda puramente virtual). En la presente investigación, se ha propuesto que el individuo combina los canales online y físico durante el proceso de búsqueda de información con el objetivo de alcanzar un nivel de auto-confianza deseado para realizar la compra que mejor satisfaga sus necesidades y objetivos. El consumidor busca información sobre el producto en Internet y obtiene cierto grado de auto-confianza, pero no el suficiente para llevar a cabo la compra, por lo que acude al establecimiento para comprobar lo que ha visto en la pantalla del ordenador y/o realizar la compra. Los resultados de este estudio arrojan cierta evidencia a favor de esta proposición. Sin embargo, posteriores estudios tratarán de obtener un mayor apoyo empírico y profundizar en las características que definen este tipo de comportamiento.

### **7.5. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS 3 Y 4**

Los estudios anteriores han permitido poner de manifiesto el gran impacto potencial de la información vívida para afectar al procesamiento de la información durante un episodio de búsqueda de información online. Cuando los vendedores virtuales tratan de acercar al consumidor a la realidad del producto, el consumidor experimenta un incremento en sus experiencias metacognitivas, que adquieren una importancia fundamental en la formación de evaluaciones, tanto del producto como del sitio Web. Asimismo, se ha podido constatar que el tipo de establecimiento en el que se produce el episodio de búsqueda puede despertar diferentes percepciones en la mente del individuo, que pueden afectar en gran medida a las metacogniciones y al procesamiento de la información que conduce a la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Estas percepciones están relacionadas con la notabilidad del canal físico alternativo para realizar la compra, que pueden influir sobre las expectativas y necesidades informativas del individuo.

Los estudios 3 y 4 realizan dos modificaciones fundamentales sobre los estudios anteriores, con el objetivo de profundizar y extender los resultados obtenidos en relación a los efectos de la vivacidad de la información y a las percepciones del canal físico alternativo para llevar a cabo la compra:

- En primer lugar, se examina el impacto de otro tipo de información vívida, que los consumidores pueden utilizar para conocer la calidad del producto y disminuir su grado de incertidumbre, muy expandida en Internet en los últimos años, relacionada con los contenidos generados por otros consumidores y usuarios (Dellarocas, 2003; Chevalier y Mazylin, 2006; Park et al., 2007; Bronner y de Hoog, 2010; Zhu y Zhang, 2010).
- En segundo lugar, se realiza una manipulación intrínseca de la notabilidad del canal físico a través del recuerdo de experiencias de compra pasadas (e.g., Schwarz y Clore, 1983; Roseman et al., 1996; Huffman, 1997; Dholakia et al., 2010; Pham et al., 2010), con el objetivo de predisponer al individuo hacia cierto tipo de comportamiento de compra.
- Por último, se analizan los efectos diferenciales del tipo de establecimiento y de la información generada por otros consumidores en función de la predisposición del individuo a llevar un comportamiento de compra online o multicanal.

En este sentido, el tradicional boca-a-oido se ha ido expandiendo hacia el medio electrónico con una gran notoriedad, gracias a las ventajas que Internet ofrece para la diseminación y acceso a este tipo de contenidos (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004). Cuando se busca información sobre un producto en Internet, un gran número de individuos declara consultar y utilizar información generada por otros consumidores que determina sus evaluaciones e incluso afecta a sus decisiones de compra, tanto

online como offline (Godes y Mayzlin, 2004; Lee et al., 2006; Gupta y Harris, 2010; Zhu y Zhang, 2010).

Tanto empresas como consumidores obtienen importantes beneficios derivados de la existencia de este tipo de información. Por un lado, el boca-a-oído electrónico permite a las empresas medir, y en cierta manera controlar, la comunicación entre los consumidores sobre sus productos. Este hecho les permite analizar la acogida en el mercado del lanzamiento de nuevos productos, medir el éxito de las acciones publicitarias, o mitigar la falta de interacción física entre productos y personas en Internet, entre otras ventajas (Chatterjee, 2001; Godes y Mayzlin, 2004; Chen y Xie, 2004; Park et al., 2007; Jiménez et al., 2008; Zhu y Zhang, 2010; Li y Zhan, 2011). Asimismo, aunque la información generada por los consumidores no es tan controlable por parte de la empresa como otro tipo de comunicación, los responsables de marketing pueden gestionar este tipo de información de manera más estratégica en Internet que en el entorno tradicional (Park y Kim, 2008). Por ejemplo, la gran variedad de información disponible en Internet, y las restricciones cognitivas y temporales de los consumidores, ofrecen oportunidades a las compañías para hacer cierto tipo de información boca-a-oído más fácilmente accesible, emplazándola cerca de la información importante para la compra del producto (Chatterjee, 2001).

Por otro lado, los consumidores pueden acceder a las valoraciones de una gran cantidad de individuos, hasta entonces limitadas a un número reducido de personas dentro de su entorno social (Chatterjee, 2001). Esto les ayuda a conocer el producto y a evaluar su calidad, recibir recomendaciones (Lee et al., 2008), pudiendo así formar una impresión mucho más ajustada y realizar mejores compras (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Los resultados de la investigación cualitativa realizada en las fases previas de la investigación permitieron constatar la importancia que los consumidores asignan a este tipo de comunicación cuando buscan información sobre el producto en Internet. En este sentido, los participantes en los grupos de discusión resaltaron el papel de la comunicación boca-a-oído durante las primeras fases del proceso de decisión de compra. En concreto, los participantes indicaron que el volumen de opiniones y comentarios positivos y negativos les ayudaba a realizar un primer filtro de las alternativas más interesantes para la compra. La literatura especializada ha reconocido esta función de recomendación de la comunicación boca-a-oído electrónico (Park et al., 2007). Asimismo, una vez que se tiene cierto grado de conocimiento sobre qué producto comprar, el contenido de las opiniones realizadas por otros compradores es de gran utilidad para reafirmar sus preferencias. Para la presente investigación, nos centramos en este papel informador de la comunicación boca-a-oído electrónico (Lee et al., 2008), para investigar sus efectos en las variables clave del procesamiento de la información.

Dentro de los múltiples tipos de comunicación de boca-a-oído electrónico, los estudios 3 y 4 se centran en el análisis de las revisiones de los productos realizadas por consumidores online, que ofrecen información en forma de evaluaciones, opiniones, y recomendaciones al individuo y están basadas en experiencias previas de otros usuarios (Chen y Xie, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Park et al., 2007). El estudio de este



tipo de información resulta especialmente relevante para nuestros intereses investigadores. En concreto, dada su capacidad para ofrecer información sobre los aspectos tangibles del producto, nos centramos en la vivacidad de las revisiones sobre el producto como una característica fundamental que puede influir en el procesamiento de la información y en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales (Herr et al., 1991; Delgadillo y Escalas, 2004; Lee y Song, 2010; Yu y Tang, 2010). Así, la presente investigación trata de demostrar que este tipo de información puede influir en los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales del mismo modo que otro tipo de información vívida, esto es, los vídeos de presentación del producto. Si bien debemos notar que las revisiones online pueden resultar menos vívidas que los vídeos desde un punto de vista tecnológico (Steuer, 1992), los resultados de los análisis nos permitirán detectar diferencias y similitudes entre ambos tipos de recursos.

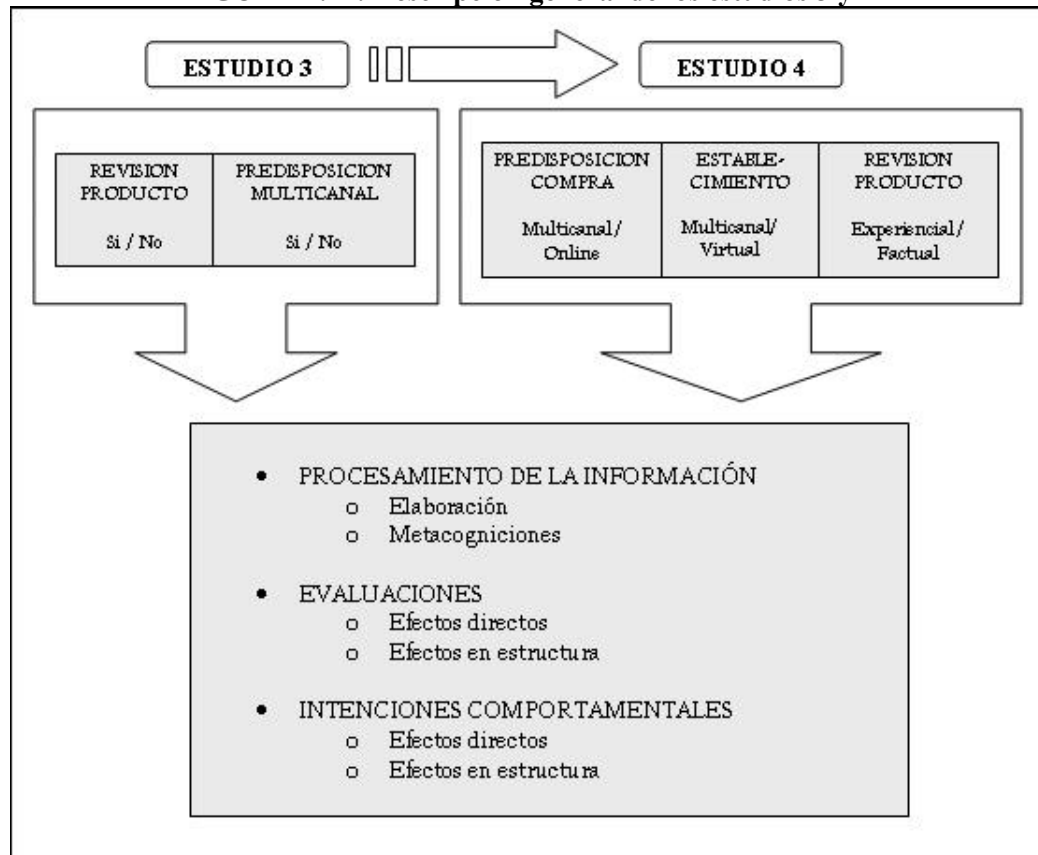
Asimismo, Los estudios 3 y 4 tratan de realizar una mejor aproximación al comportamiento de búsqueda de información online dentro de un contexto de compra multicanal, con el objetivo de profundizar en el concepto de la notabilidad del canal físico alternativo propuesto en el estudio 2. De manera más específica, se realiza una manipulación intrínseca de la notabilidad del canal físico a través del recuerdo de experiencias de compra pasadas (Huffman, 1997; Dholakia et al., 2010). Así, se pretende activar, en la mente del consumidor, las percepciones y expectativas relacionadas con el comportamiento de compra multicanal, basado en la búsqueda de información en Internet y la posterior visita al establecimiento físico. El recuerdo de experiencias previas ha sido utilizado en la literatura especializada sobre el comportamiento del consumidor, con el objetivo de influir en los estados de ánimo del individuo (Schwarz y Clore, 1983; Roseman et al., 1996; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004; Aaker et al., 2008) o de predisponerle hacia ciertos comportamientos o situaciones para incrementar la accesibilidad al conocimiento sobre determinados aspectos (Tversky y Kahneman, 1973; Fenigstein y Levine, 1984; Pham et al., 2010). En este sentido, la presente investigación propone que si el consumidor tiene en cuenta que va a realizar un proceso de compra multicanal, su manera de procesar la información y de generar evaluaciones e intenciones comportamentales podría ser diferente a la de una situación en la que no se tiene en cuenta esta circunstancia. En los anteriores estudios se ha podido comprobar que el tipo de establecimiento donde se produce la navegación puede generar distintas expectativas y necesidades informativas que influyen sobre el procesamiento de la información. Los presentes estudios profundizan en esta idea tratando de analizar bajo qué circunstancias se producen dichas alteraciones en las experiencias subjetivas del individuo.

Por lo tanto, los objetivos generales de los estudios 3 y 4 pueden resumirse de la siguiente manera. En primer lugar, se examina el impacto de las revisiones sobre el producto realizadas por el consumidor en el procesamiento de la información y en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales, con el objetivo de replicar los resultados obtenidos en los estudios anteriores y confirmar así la importancia de la vivacidad de la información en los procesos de búsqueda de información online. En segundo lugar, se analiza el impacto de la notabilidad intrínseca del canal físico

alternativo con el fin de obtener un mejor entendimiento sobre el comportamiento de búsqueda de información online en un contexto de compra multicanal.

De forma paralela al desarrollo de los estudios 1 y 2, el estudio 3 examina el impacto de la presencia de una revisión sobre el producto generada por un consumidor, y de la predisposición a realizar un comportamiento de compra multicanal, en las variables del procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales (ver Figura 7.17). Posteriormente, el estudio 4 tratará de diferenciar los efectos producidos por el tipo de establecimiento donde se produce la navegación, en función de si la predisposición del comportamiento de compra se basa en un proceso multicanal o exclusivamente online. Asimismo, se analizan los efectos diferenciales producidos por distintos tipos de revisiones, que varían en su contenido, así como su distinta influencia dependiendo del tipo de establecimiento donde se produce la navegación y/o de la predisposición a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal o exclusivamente online.

**FIGURA 7.17: Descripción general de los estudios 3 y 4**



## **7.6. ESTUDIO 3**

### **7.6.1. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 3**

#### **7.6.1.1. Revisión online sobre el producto**

Tradicionalmente, el estudio del boca-a-oído estaba centrado en la transferencia de información en el entorno social cercano, como familiares y amigos, y se establecía como una comunicación interpersonal donde se intercambiaban opiniones sobre productos, marcas, experiencias de consumo, o empresas (Arndt, 1967; Herr et al., 1991; Chatterjee, 2001). La información generada a través del boca-a-oído se considera más fiable y relevante, ya que está generada por personas relativamente conocidas que no persiguen comportamientos oportunistas o intereses comerciales (Lee et al., 2006; Park et al., 2007), y es capaz de influir en gran medida en las decisiones de compra de los individuos (Gupta y Harris, 2010).

En este sentido, Internet ha revolucionado el modo en que los consumidores reciben y comparten información sobre los productos. Así, en lugar de acceder a un número limitado de experiencias de otros consumidores conocidos a través de una comunicación interpersonal, en Internet el consumidor tiene acceso a ilimitadas cantidades de información generada por otros consumidores, los cuales a menudo son completamente desconocidos para el usuario (Chatterjee, 2001). Además, esta comunicación se establece de manera impersonal. El destinatario no es una persona o grupo de individuos concreto, sino que se produce por motivos muy diversos, tales como el deseo de interacción social, la preocupación por otros consumidores, incrementar la autoestima o fomentar comportamientos mavenistas (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). A pesar de todas estas diferencias, numerosas investigaciones han demostrado el poder de influencia de este tipo de comunicación sobre las actitudes e intenciones de compra de los consumidores (e.g., Park et al., 2007; Gupta y Harris, 2010; Lin et al., 2011), así como su impacto directo sobre las ventas del sitio Web (e.g., Godes y Mayzlin, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Zhu y Zhang, 2010).

La comunicación boca-a-oído electrónico está compuesta por diferentes grados de accesibilidad, alcance y fuentes (Chatterjee, 2001). La presente investigación se centra en el estudio de las revisiones online realizadas por otros consumidores como una forma particular de boca-a-oído electrónico (Lee et al., 2006; Chen y Xie, 2008). De manera más específica, se investigan los efectos producidos por la presencia de una revisión online del producto, de carácter positivo, sobre el procesamiento de la información y la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

Las revisiones online constituyen información generada por consumidores que han adquirido y utilizado el producto, que expresan sus experiencias, evaluaciones, y opiniones sobre el mismo (Park et al., 2007). Estas herramientas representan un nuevo tipo de comunicación boca-a-oído que ha ido creciendo en importancia y popularidad

en los últimos años. En 1995, la compañía virtual Amazon.com empezó a ofrecer a sus clientes la posibilidad de escribir reseñas y comentarios sobre los productos en su página Web. Actualmente, las revisiones de los consumidores sobre los productos superan los 10 millones, y son consideradas como uno de los aspectos más populares y exitosos de la compañía (Chevalier y Mayzlin, 2006; Chen y Xie, 2008). En la actualidad, se pueden encontrar revisiones de los consumidores sobre los productos en blogs, foros de discusión, sitios Web específicos de evaluación, o en las páginas Web de fabricantes y vendedores online (Khare et al. 2011). El número de investigaciones que analizan este tipo de comunicación boca-a-oido electrónico ha ido aumentando en la última década (e.g., Chattarjee, 2001; Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Lee et al, 2006; Park et al., 2007; Lin et al., 2011). Sin embargo, se hace necesario un mayor entendimiento acerca de cómo las revisiones online sobre los productos son procesadas en la mente del consumidor (Laczniak et al., 2001), y sobre cómo el resultado de este procesamiento influye en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

En esta línea, la presente investigación considera las revisiones sobre los productos como información vívida (Herr et al., 1991; Keller y Block, 1997; Adaval y Wyer, 1998; Delgado y Escalas, 2004), que permiten al individuo acceder al conocimiento sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto. La importancia de mostrar este tipo de información de manera efectiva en la presentación del producto online ha sido puesta de relieve en diferentes partes del trabajo, dado que la falta de interacción entre productos y personas en Internet conlleva una mayor incertidumbre para la compra. Así, la literatura sobre el comportamiento del consumidor ha demostrado que las revisiones sobre los productos suelen tener una estructura similar a la de los relatos narrativos, ya que presentan información sobre las evaluaciones y experiencias de uso de otros consumidores en diferentes situaciones (Delgado y Escalas, 2004; Chen y Xie, 2008). En consecuencia, poseen el potencial de incrementar la vivacidad de la información y acercar al individuo a la realidad del producto (Nisbett y Ross, 1980; Green y Block, 2000).

Estudios anteriores han demostrado que la información presentada de manera narrativa, comparada con otras presentaciones más esquemáticas (e.g. información numérica, listado de características) incrementa los niveles de vivacidad (Keller y Block, 1997; Adaval y Wyer, 1998). En este sentido, las narraciones tienen la capacidad de “transportar” al individuo, a través de la *inmersión en el texto*, hacia la realidad que su contenido evoque (Green y Block, 2000; Escalas, 2004). Cuando la información es presentada en forma de relato, ésta puede ser más fácilmente evaluada por los individuos, ya que gran parte de la información que se adquiere en la vida cotidiana se transmite de forma narrativa (Adaval y Wyer, 1998). En un entorno de búsqueda de información online, parece razonable pensar que las revisiones sobre el producto creadas por otros consumidores podrían “transportar” al individuo hacia la realidad del producto, ofreciendo información sobre sus características y sobre posibles situaciones de consumo. Estas características son propias de la vivacidad de la información. De hecho, algunos trabajos ya han considerado la vivacidad como una dimensión fundamental de la comunicación boca-a-oido (electrónica) (e.g., Herr et al., 1991; Lee y

Song, 2010; Yu y Tang, 2010). Sin embargo, el estudio de las revisiones online desde la perspectiva de información vívida, capaz de influir en el procesamiento de la información, ha recibido una escasa atención por parte de la literatura. Así, la presente investigación propone que las revisiones online del producto actúan del mismo modo que otros tipos de información vívida (e.g., vídeos de presentación del producto), estimulando la elaboración cognitiva (Kisielius y Sternthal, 1984; Jiang y Benbasat, 2007b), afectando a las metacogniciones (Petrova y Cialdini, 2005), y provocando cambios en la estructura de evaluaciones e intenciones comportamentales.

Asimismo, la literatura especializada ha demostrado que el contenido de las revisiones online sobre el producto puede influir en gran medida en el comportamiento del consumidor, cuando éste posee la motivación y capacidad necesarias para realizar un procesamiento analítico de la información. Así, Park et al. (2007) se basaron en el modelo ELM (Petty y Cacioppo, 1986) para analizar el impacto de la cantidad y calidad informativa de las revisiones realizadas por otros consumidores sobre la intención de compra del producto. Sus resultados mostraron que, mientras los individuos con un bajo grado de implicación sólo estuvieron afectados por el volumen de revisiones (que actuó como un indicador de la calidad del producto a través de la ruta periférica), la calidad de su contenido influyó positivamente en la intención de compra de aquellos individuos altamente implicados con la tarea, ya que están más motivados para procesar la información a través de la ruta central. Recientemente, Lin et al. (2011) adoptaron un enfoque similar y encontraron resultados paralelos para individuos con diferentes necesidades cognitivas: la intención de compra de los individuos con una alta tendencia a dedicar recursos cognitivos para analizar la información estuvo más afectada por la calidad de los argumentos de las revisiones, si bien la cantidad de revisiones online fue el principal determinante de la intención de compra para los participantes con una baja tendencia a realizar esfuerzos cognitivos. Por lo tanto, el análisis de los efectos derivados de la presencia de este tipo de comunicación boca-a-oido electrónico resulta especialmente relevante para el estudio del comportamiento de compra multicanal definido en la presente investigación.

Más aún, teniendo en cuenta la conceptualización del comportamiento de compra multicanal, el análisis se centra en el impacto de una revisión online positiva del producto, destinada a favorecer las preferencias del individuo (Delgadillo y Escalas, 2004; Chevalier y Maylin, 2006; Park et al., 2007; Park y Kim, 2008). En este sentido, los resultados de cualquier intento persuasivo pueden ser de asimilación o de contraste (Mason et al., 2007). De acuerdo con Janssen y Jager (2001), los efectos de asimilación pueden ocurrir cuando el objetivo del individuo es formarse una impresión del producto lo más ajustada posible. Por lo tanto, dado que el consumidor multicanal combina los canales virtual y físico con el objetivo de formarse una opinión del producto que le conduzca hacia una *buena compra*, parece razonable pensar que éste estará motivado para procesar información de una manera que le ayude a conseguir dicho objetivo (Kunda, 1990; Jain y Maheswaran, 2000). Cuando el individuo está comprometido con la consecución de este objetivo, la información positiva de una revisión online es consistente con esta predisposición (Khare et al., 2011).

A continuación, se presentan las hipótesis específicas que servirán de base para examinar los efectos de la presencia de una revisión online positiva del producto sobre el procesamiento de la información y la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. La estructura y planteamiento de dichas hipótesis es similar al realizado para los vídeos de presentación del producto, ya que ambos recursos representan información vívida destinada a acercar al consumidor a los aspectos tangibles y experienciales del producto.

#### **7.6.1.1.1. Efectos de la revisión online del producto sobre la elaboración cognitiva**

Tal y como se ha señalado anteriormente, las revisiones online de los productos, en las que una persona explica y valora sus características o situaciones de uso, representan información vívida para el consumidor (Herr et al., 1991; Delgadillo y Escalas, 2004). Por lo tanto, son capaces de alterar la elaboración cognitiva del mismo modo que otros recursos informativos vívidos. De manera más específica, la presencia de una revisión online del producto podría estimular la cantidad de pensamientos que se elaboran en el episodio de búsqueda online. Las revisiones positivas del producto que ponen de manifiesto los beneficios derivados de su uso, pueden facilitar la comprensión de la información por parte de los consumidores que buscan adquirir un mayor conocimiento sobre el producto (Park y Kim, 2008). Esto podría propiciar un procesamiento de la información más fluido y por tanto favorecer un procesamiento más exhaustivo de la información.

Asimismo, mientras otras formas de boca-a-oido electrónico pueden actuar como heurísticos que indiquen la popularidad o calidad del producto (e.g., volumen de comentarios, valoraciones en estrellas; Khare et al., 2011; Li y Zhan, 2011), las revisiones sobre el producto presentan una estructura similar a la de un relato narrativo (Delgadillo y Escalas, 2004). Investigaciones anteriores han constatado que esta forma de presentar la información sobre el producto se ajusta más con la estructura mental del consumidor, y que evocan un procesamiento relacionado tanto con el propio mensaje como con sus propios conocimientos y experiencias previas (Park y Kim, 2008). En esta línea, el individuo podría involucrarse más en la lectura del contenido reflejado en las revisiones, ya que le resulta más interesante y estimulante, dando lugar a una mayor cantidad de pensamientos en la navegación.

Por otro lado, la presencia de una revisión online positiva sobre el producto podría influir en la favorabilidad de los pensamientos generados por el individuo. Si el objetivo de la búsqueda de información es el de formarse una impresión del producto lo más ajustada posible (Wänke et al., 1995; Jain y Maheswaran, 2000; Kirmani y Campbell, 2004; Johnson et al., 2005), y el individuo muestra cierto grado de compromiso para cumplir este objetivo, la lectura de una revisión del producto de carácter positivo debería resultar una asimilación de su contenido (Khare et al., 2011). Asimismo, dadas las características previamente descritas de las revisiones (vivacidad, estructura narrativa), este tipo de información es emocionalmente estimulante, y tiene el potencial de despertar la imaginación del individuo (Keller y Block, 1997; Petrova y Cialdini, 2005). En este sentido, parece razonable prever que estos pensamientos

tendrán una dirección favorable hacia el producto, ya que el individuo tiende a imaginarse a sí mismo en situaciones positivas (MacInnis y Price, 1987; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004), y esto tiende a ocurrir con mayor probabilidad cuando la información presentada es de carácter positivo (Adaval y Wyer, 1998; Escalas, 2004). Por lo tanto, podríamos esperar que la vivacidad de la información, constituida por la presencia de una revisión online positiva del producto, afecte positivamente a la dirección de los pensamientos elaborados por el individuo.

***HE3.1a.:** La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye positivamente en la cantidad de la elaboración.*

***HE3.1b.:** La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye positivamente en la favorabilidad de la elaboración.*

#### **7.6.1.1.2. Efectos de la revisión online del producto sobre las metacogniciones**

La presencia de una revisión online positiva del producto podría afectar a las metacogniciones del individuo del mismo modo que el vídeo de presentación del producto analizado en los estudios anteriores. Por un lado, al presentar la información de manera vívida y acercar al individuo a los aspectos tangibles y situaciones de uso, las revisiones sobre el producto pueden aumentar la facilidad del consumidor para imaginarse el producto y anticipar su consumo, comparado con otro tipo de información más pálida (e.g., listado de características; Adaval y Wyer, 1998). Tal y como se ha señalado anteriormente, describir al producto vívidamente representa una condición fundamental para ayudar a despertar la imaginación del consumidor (Petrova y Cialdini, 2008).

Asimismo, la literatura especializada en el procesamiento de la información en forma de relatos establece que, cuando el individuo está inmerso en la lectura de un texto de este tipo sobre el producto, éste elabora imágenes mentales, sobre la secuencia de eventos que rodean la compra y el uso en distintas situaciones, con mayor facilidad (Keller y Block, 1997; Escalas, 2004). Así, la evaluación o decisión de compra del producto puede depender más de la experiencia subjetiva de cómo se han podido elaborar estas imágenes mentales que de la valoración de cada atributo del producto de forma aislada (Adaval y Wyer, 1998; Schwarz, 2004). Por lo tanto, teniendo en cuenta que la mayor vivacidad ofrecida por una revisión online del producto, así como la estructura narrativa en la que está escrita, podrían facilitar la generación de pensamientos imaginativos, parece razonable proponer que aquellas presentaciones del producto que incorporen este tipo de información, en comparación con descripciones menos vívidas, afecten a la metacognición relacionada con la facilidad para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo.

***HE3.2a:** La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto.*

Por otro lado, la presencia de una revisión online positiva del producto podría incrementar los niveles de auto-confianza del individuo sobre los pensamientos generados en el episodio de búsqueda de información. La literatura sobre comunicación a través del boca-a-oido ha constatado ampliamente que esta información resulta más creíble, fiable y relevante para el individuo que la comunicación generada por el vendedor (Chatterjee, 2001; Park et al., 2007). En este sentido, estudios anteriores centrados en el análisis de la hipótesis de auto-validación en el procesamiento de la información (Petty et al., 2002), han demostrado que las percepciones de credibilidad y fiabilidad poseen un impacto directo y significativo sobre la auto-confianza del individuo (Briñol et al., 2004b; Tormala et al., 2007, 2008). Sin embargo, las personas que realizan revisiones sobre los productos en Internet son a menudo desconocidos para el consumidor que las lee, y el grado de fiabilidad otorgado a las revisiones puede depender en gran medida del tipo de fuente en la que se exponga (e.g. foros de opinión independientes o de marca, tiendas virtuales; Lee et al., 2006). Además, estas variables contextuales pueden tener diferentes efectos dependiendo del grado de motivación y/o capacidad del consumidor (Lin et al., 2011). Por lo tanto, dado que el comprador multicanal está motivado y capacitado para procesar analíticamente la información con el objetivo de formarse una impresión lo más cercana a la realidad posible, las características propias de este tipo de comunicación podrían ejercer una influencia directa sobre el nivel de auto-confianza del individuo. La presente investigación se centra en estudiar este efecto.

Así, los estudios anteriores han demostrado que la vivacidad de la información (estudio 1), concretamente aquella que acerque al consumidor a los aspectos tangibles del producto de una forma concreta y realista (estudio 2), influye positivamente sobre el nivel de auto-confianza del individuo. Al aproximar al consumidor a una experiencia directa con el producto, los pensamientos formados a partir de esta información tienden a ser considerados como más válidos. En este sentido, las revisiones online sobre el producto también podrían tener esta capacidad, dada la mayor vivacidad que ofrecen y su estructura narrativa (Delgadillo y Escalas, 2004). En consecuencia, parece razonable proponer que la presentación online del producto que incorpore información de otros individuos sobre sus características y experiencias de uso podría influir positivamente en el nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos.

***HE3.2b:*** *La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

#### **7.6.1.1.3. Efectos de la revisión online del producto sobre las evaluaciones**

De forma paralela a las proposiciones realizadas para el vídeo de presentación del producto, y teniendo en cuenta los resultados de los estudios anteriores, la presencia de una revisión online positiva del producto podría influir en la estructura de las evaluaciones sobre el producto y el sitio Web. Así, en función del efecto de este tipo de recursos sobre las variables del procesamiento de la información, sería posible observar un impacto directo de la revisión online, que podría estar más o menos mediado por las variables del procesamiento de la información.



Los estudios 1 y 2 han puesto de manifiesto que la presencia de información vívida en la presentación online del producto no tiene una influencia directa en la actitud hacia el producto, lo que podría venir explicado por la falta de influencia del vídeo sobre la favorabilidad de la elaboración. Sin embargo, la presencia de este tipo de información provocó un mayor peso de las variables metacognitivas en su proceso de formación. De manera más específica, la falta de interacción física entre productos y personas en Internet, y la mayor facilidad para imaginarse el producto que se produce como consecuencia de procesar información vívida (Petrova y Cialdini, 2005), provocan que esta variable se convierta en el principal determinante de la actitud. Por lo tanto, se podría esperar un efecto similar provocado por la presencia de una revisión online positiva. Cuando el individuo procesa un mensaje vívido con una estructura semejante a la de un relato narrativo, su evaluación del objeto del mensaje puede depender más de la facilidad con la que puede crear imágenes mentales sobre el mismo que de la información sobre el producto en sí (Adaval y Wyer, 1998; Petrova y Cialdini, 2008). Así, aunque podríamos plantear un efecto producido a través de una mayor favorabilidad de los pensamientos realizados, la evidencia empírica obtenida hasta ahora nos lleva a proponer que la presencia de una revisión online, a través de un incremento en la facilidad para imaginarse el producto, provoque que esta variable se convierta en el principal determinante de la actitud hacia el producto.

***HE3.3:*** *La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

Asimismo, la presencia de una revisión online del producto puede producir un impacto positivo sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. La vivacidad de la información, a través de ofrecer información sobre los aspectos más relacionados con la experiencia directa con el producto, puede provocar que el individuo perciba que la información le ha ayudado a obtener una impresión más cercana del producto, incrementando así la diagnosticidad de la información (Herr et al., 1991; Jiang y Benbasat, 2007b). Este efecto podría venir explicado en mayor o menor medida por las variables del procesamiento de la información. Así, debemos tener en cuenta lo establecido en las hipótesis generales HG1c, HG2c y HG3, así como los resultados de los estudios anteriores. Por lo tanto, si la presencia de una revisión online del producto influye tanto en la cantidad de pensamientos generados como en la facilidad para imaginarse el producto y en el nivel de auto-confianza, podríamos esperar un impacto positivo y significativo sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.

***HE3.4a:*** *La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye positivamente en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

***HE3.4b:*** *Las variables del procesamiento de la información ejercen un efecto mediador en la influencia positiva de la presencia de una revisión online positiva del producto sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.6.1.1.4. Efectos de la revisión online del producto sobre la intención de compra**

Una parte importante de las investigaciones que analizan las revisiones online del producto se han centrado en examinar la influencia de este tipo de comunicación sobre las intenciones comportamentales del individuo (e.g. Chatterjee, 2001; Park et al., 2007; Park y Kim, 2008; Lin et al., 2011). En general, estos estudios se han centrado en el modelo ELM, y sus resultados muestran diferentes efectos de las revisiones sobre la intención de compra del consumidor, en función de las características de las revisiones (e.g. cantidad, calidad) y de los consumidores (e.g. grado de experiencia con el producto, motivación para procesar la información, diferencias en la personalidad) (Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Park y Kim, 2008; Lin et al., 2011). Estas diferencias son atribuidas a la diferente ruta de procesamiento (central o periférica) que tiene lugar cuando se procesan las revisiones online. Así, cuando el individuo utiliza la ruta periférica al procesar la información sobre la comunicación boca-a-oido electrónico, sus intenciones comportamentales están determinadas en mayor medida por las características contextuales, tales como la cantidad de revisiones o la fiabilidad de quien las realiza, ya que actúan como indicadores heurísticos de la calidad o popularidad del producto. Por el contrario, las características más relacionadas con el contenido de las revisiones (e.g., calidad informativa) afectan a las intenciones de aquellos individuos que utilizan la ruta central del procesamiento.

Sin embargo, existe una falta de estudios que examinen las variables que intervienen en este procesamiento sistemático de la información, y que dan lugar a unas intenciones comportamentales más o menos favorables hacia el producto. Así, la presente investigación trata de obtener un mejor entendimiento sobre cómo los individuos procesan las revisiones e incorporan esta información en la formación de sus intenciones de compra.

En coherencia con las proposiciones realizadas y los resultados obtenidos en los estudios anteriores, parece lógico plantear que la presencia de una revisión online positiva del producto afecte a la estructura de las variables del procesamiento de la información que dan lugar a la formación de la intención de compra del producto. Así, los resultados de los estudios 1 y 2 han puesto de manifiesto que, en presencia de información vívida, la facilidad para imaginarse el producto se convierte en el principal determinante de esta variable, aunque este efecto se produce cuando el nivel de auto-confianza en los pensamientos es elevado. La favorabilidad de la elaboración también tiene un impacto positivo sobre la intención de compra, siempre y cuando la vivacidad de la información sea de carácter concreto y realista. Por lo tanto, la presencia de una revisión del producto que trate de ofrecer información vívida sobre los aspectos experienciales del producto, debido a su influencia en la elaboración cognitiva y en las experiencias subjetivas, podría alterar la influencia relativa de estas variables en la formación de la intención de compra del producto. En concreto, se propone que la presentación online del producto que incorpore una revisión positiva por parte de otro individuo, conlleve un mayor peso de la facilidad para imaginarse el producto en la intención de compra, siempre y cuando exista cierto nivel de auto-confianza en los pensamientos que permita validar esta información (Tormala et al., 2002).

*HE3.5: La presencia, versus ausencia, de una revisión online positiva del producto, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

#### **7.6.1.1.5. Efectos de la revisión online del producto sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar**

Por último, los efectos propuestos por la presencia de una revisión online del producto en la preferencia por el canal de compra se encuentran vinculados con lo hallado en los estudios anteriores. Así, las diferencias individuales relativas a la necesidad de tocar el producto (NT; Peck y Childers, 2003a), podrían desempeñar de nuevo un papel moderador. Para aquellos individuos con una baja necesidad de obtener información a través del sistema táctil, la presencia de una revisión online del producto podría incrementar la preferencia por el canal online para la compra del producto, ya que le permite adquirir un mayor conocimiento sobre los aspectos experienciales del producto. Tal y como se ha señalado anteriormente, este tipo de información es difícilmente transmitida a través del medio online, por lo que las revisiones otorgan un conocimiento más completo del producto, evitando la necesidad de ir al establecimiento físico para comprobar la información. En cambio, para los individuos con alta NT, la vivacidad de la información de las revisiones sobre el producto, al despertar la accesibilidad al conocimiento sobre los aspectos tangibles del producto, podría fomentar el deseo de acudir a la tienda para tener una experiencia directa con el producto. Por lo tanto, podríamos esperar que la NT modere el impacto de la presencia de una revisión online del producto en la preferencia por el canal de compra.

*HE3.6: La necesidad de tocar el producto del individuo modera el impacto de la presencia de una revisión online positiva del producto en la preferencia por el canal para realizar la compra.*

#### **7.6.1.2. Predisposición de compra multicanal. Notabilidad intrínseca del canal físico alternativo.**

A lo largo de la presente Tesis Doctoral, se ha establecido que el consumidor multicanal trata de ganar auto-confianza de que está realizando la compra que mejor satisface sus necesidades y objetivos (Wänke et al., 1995; Jain y Maheswaran, 2000), y que esta motivación conlleva un procesamiento analítico de la información. Para ello, en primer lugar lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de información en Internet hasta encontrar una alternativa con una alta probabilidad de ser adquirida. En este proceso, la auto-confianza representa la variable fundamental que permite validar la información que se ha generado. Sin embargo, dada la imposibilidad de tener una experiencia directa con ésta, sus niveles de auto-confianza se sitúan por debajo de lo deseado (Eagly y Chaiken, 1993). Por ello, el individuo acude al establecimiento físico, con el fin de comprobar si lo que ha visto en la pantalla del ordenador coincide con la realidad, y por tanto reafirmarse en sus creencias (Briñol et al., 2004a). Los resultados del estudio 2

han aportado cierta evidencia a favor de esta proposición, ya que se ha encontrado una relación inversa entre el nivel de auto-confianza del individuo y su preferencia por el canal físico para llevar a cabo la compra del producto. Asimismo, los resultados obtenidos anteriormente han reflejado la posibilidad de que el individuo, durante la búsqueda de información en Internet sobre el producto, puede tener en cuenta la existencia del canal físico para comprobar la información y/o realizar la compra. En consecuencia, el individuo sostiene sus pensamientos sobre la información consultada en Internet con un mayor nivel de auto-confianza.

Siguiendo esta idea, el estudio 3 trata de profundizar en estos resultados. De manera más específica, se pretende examinar el comportamiento de búsqueda de información online de aquel consumidor que tiene en cuenta, desde el principio del proceso de compra, que posteriormente va a poder realizar una comprobación de la información en el establecimiento físico. Esta predisposición a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal puede marcar en gran medida cómo se procesa la información online, especialmente en relación al grado de auto-confianza con el que el individuo sostendrá los pensamientos que llevará consigo al establecimiento físico. Así, la notabilidad del canal físico alternativo definida anteriormente se realiza de manera *intrínseca*, de modo que el consumidor ya considera la existencia del establecimiento físico para llevar a cabo la compra del producto desde el inicio de la navegación online.

Con este propósito, se realiza una manipulación más ajustada del comportamiento de compra multicanal definido en la presente investigación. En este sentido, la literatura especializada en psicología y marketing ha manipulado previamente con éxito los estados iniciales de los participantes de un estudio de laboratorio a través del recuerdo de experiencias personales previas (e.g. Schwarz y Clore, 1983). El recuerdo de experiencias personales puede influir en los estados internos del individuo y alterar sus estructuras cognitivas, de manera que se activan determinados conocimientos, conceptos y percepciones que pueden condicionar el desarrollo de cualquier actividad. Esta *predisposición para la acción* (Frijda, 1987) puede representar distintos estados de ánimo (Schwarz y Clore, 1983), expectativas y conductas preestablecidas (Huffman, 1997), o destacar ciertos elementos del entorno con el que interactúa el individuo (Pham et al., 2010).

En este sentido, esta manipulación requiere dos acciones por parte del individuo: el recuerdo de la experiencia y la elaboración sobre ella. Así, el recuerdo de experiencias previas puede aumentar la disponibilidad de información sobre eventos relacionados con estas experiencias en la mente del consumidor (Schwarz y Clore, 1983). Así, el recuerdo de experiencias con un resultado emocional predeterminado (e.g. un evento feliz o triste, una situación que cause rabia) puede despertar en el individuo sensaciones relacionadas con la valencia de dicha experiencia, influyendo en gran medida en las acciones y evaluaciones que se realizan sobre los consiguientes objetos (Roseman et al., 1996).

De la misma forma, la elaboración sobre una experiencia de compra pasada incrementa la accesibilidad a determinados conocimientos sobre la situación de compra, ya que existe una mayor probabilidad de recordar información relacionada con sus características (Kisielius y Sternthal, 1984; Huffman, 1997). Al manipular la elaboración como paso previo al procesamiento de información sobre el producto, los criterios para la evaluación y la compra pueden cambiar, como consecuencia del conocimiento al que dicha elaboración haya dado lugar (Huffman, 1997). Por lo tanto, el recuerdo de un episodio de compra multicanal podría provocar que el individuo acceda a sus conocimientos sobre cómo ha realizado esos procesos previamente, y procesar la información de acuerdo con los criterios activados.

Asimismo, el recuerdo y elaboración sobre experiencias personales previas puede alterar el locus de atribución, de manera que el individuo tiende a prestar más atención hacia sus estados internos y a atribuirse a sí mismo los resultados de la interacción con el entorno comercial (Pham et al., 2010). Teniendo en cuenta los supuestos de partida establecidos en el capítulo 6, este tipo de manipulación puede resultar especialmente interesante para analizar el comportamiento de compra multicanal.

Por lo tanto, la presente investigación realiza una manipulación intrínseca del canal físico alternativo a través del recuerdo y elaboración, previo al desarrollo del episodio de búsqueda de información online, de una experiencia personal de compra multicanal (Dholakia et al., 2010). El principal objetivo de esta manipulación se centra en profundizar en la idea de que el consumidor que tiene presente la existencia del canal físico para comprobar la información que va a buscar a través de Internet, sostendrá sus pensamientos derivados de la navegación con cierto grado de auto-confianza, gracias a las percepciones relacionadas con la tangibilización que ofrece la presencia física de la compañía. Sin embargo, consciente también de las limitaciones de Internet para conocer los aspectos tangibles y experienciales del producto, este nivel de auto-confianza del consumidor no será lo suficientemente elevado como para llevar a cabo la compra a través del sitio Web, produciéndose un cambio de canal hacia el establecimiento físico.

En esta línea, el modelo HSM establece que un nivel de auto-confianza por debajo del deseado implica una mayor búsqueda de información con el objetivo de incrementar el nivel de auto-confianza actual (Eagly y Chaiken, 1993). El planteamiento de la presente investigación se basa en que, en un contexto de compra multicanal, esta situación podría estar provocada por el propio individuo. Dado el exceso de oferta y de información disponible en la Red, y la falta de interacción física entre productos y personas, el individuo podría frenar conscientemente sus niveles de auto-confianza necesarios para la compra, exigiendo el cambio de canal para tener una experiencia directa con el producto.

Dada la relativa novedad del contexto de investigación planteado, los efectos de la predisposición de compra multicanal se proponen en base a las argumentaciones desarrolladas a lo largo del trabajo. En concreto, la presente Tesis Doctoral propone que la notabilidad intrínseca del canal físico alternativo produce un mayor nivel de auto-

confianza en el individuo sobre los pensamientos que tiene durante la búsqueda de información online, que podrá adquirir un mayor o menor peso en la formación de evaluaciones y en la intención de compra.

Siguiendo esta idea, se plantea que las percepciones de diagnosticidad de la información del sitio Web podrían disminuir en cierta medida. En los estudios realizados anteriormente se ha constatado la relación positiva entre el nivel de auto-confianza en las percepciones de diagnosticidad de la información. La explicación detrás de este resultado se ha fundamentado en parte a la capacidad de la información (vívida) para ayudarle a imaginarse fácilmente el producto, lo cual incrementa los niveles de auto-confianza (Tormala et al., 2002). Sin embargo, en un contexto de compra multicanal, se propone que este nivel de auto-confianza podría no ser incorporado a la evaluación sobre la diagnosticidad del sitio Web. Esto podría ser debido a que, considerando las argumentaciones realizadas, la búsqueda de auto-confianza se establece de manera interna en el consumidor. Además, si el consumidor es consciente de la posibilidad de acudir a la tienda física para comprobar la información que ha visto en la pantalla del ordenador, la capacidad de ésta para ayudarle a conocer el producto podría ser menor, puesto que la experiencia directa le otorga una información mucho más diagnóstica en episodios de compra donde la información experiencial es especialmente importante (Wright y Lynch, 1995; Smith y Kempf, 1998).

Por último, parece razonable proponer que los individuos que tienen una predisposición a realizar un proceso de compra multicanal tendrán una mayor preferencia por el canal físico para realizar la transacción.

#### **7.6.1.2.1. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre el nivel de auto-confianza. Consecuencias sobre la formación de la actitud hacia el producto**

En primer lugar, se propone que la predisposición de compra multicanal influye positivamente en los niveles de auto-confianza del consumidor. Tal y como se ha señalado previamente, si el consumidor tiene presente la existencia del canal físico cuando busca información a través de Internet, sus conocimientos y necesidades informativas pueden ser diferentes, con respecto a una situación en la que esta notabilidad del canal físico no es activada en la mente del individuo. En concreto, sus conocimientos acerca de la capacidad de obtener una impresión muy cercana a la realidad en el establecimiento físico, podrían ser activados en el momento de la navegación online (Higgins, 2000; Jones y Fazio, 2008). Al ser consciente de la posibilidad de acudir al establecimiento físico para comprobar la información, su grado de incertidumbre sobre la información que recibe y procesa del producto podría ser menor. En consecuencia, el consumidor podría sostener sus pensamientos con un mayor grado de auto-confianza, que le permitirán formarse una actitud más estable y resistente (Petty et al., 2002; Haugtvedt y Kasmer, 2008).

Siguiendo esta idea, la presente investigación propone que esta mayor auto-confianza sobre los pensamientos que se obtienen de la navegación podría establecerse

de manera interna en el individuo. El consumidor que va a llevar a cabo un proceso de compra multicanal, tal y como se ha definido en la presente investigación, necesitará obtener una evaluación estable de la alternativa que considera para la compra para después acudir al establecimiento físico con esta información. Las motivaciones detrás de esta necesidad podrían radicar en una menor vulnerabilidad hacia los estímulos del establecimiento, una mayor resistencia hacia otras alternativas, o en una menor asimetría de información con respecto al vendedor, gracias al mayor conocimiento sobre el producto y sus preferencias que le otorguen mayor poder de negociación (Henry, 2005; Pires et al., 2006).

En otras palabras, si el consumidor está realizando a cabo una búsqueda de información online sobre un producto, y no tiene en cuenta la existencia del canal físico alternativo, la accesibilidad a los conocimientos relacionados con la posibilidad de comprobar la información en la tienda podría no ser activada (Wyer, 2008). Dada esta falta de tangibilización del proceso de búsqueda, y la mayor incertidumbre provocada por la gran oferta informativa disponible en la Red, sus niveles de auto-confianza podrían ser menores, y éstos podrían depender más del contexto en el que se realiza la navegación (e.g., características de la información, de la fuente, etc.).

En consecuencia, se propone que el nivel de auto-confianza de un individuo con una predisposición de compra multicanal será mayor al de un individuo que no tiene en cuenta la existencia del canal físico para comprobar la información que busca a través de Internet. Además, cuando el consumidor tiene presente la realización de un proceso de compra multicanal, el nivel de auto-confianza influirá en gran medida en su evaluación del producto, que permitirá validar o invalidar los pensamientos que se hayan tenido durante la búsqueda de información.

***HE3.7:** La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

***HE3.8:** La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye en el peso relativo del nivel de auto-confianza en la formación de la actitud hacia el producto.*

#### **7.6.1.2.2. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web**

El recuerdo y elaboración sobre una experiencia previa de compra multicanal, que despierte en el individuo los conocimientos y percepciones relacionados con este tipo de procesos, podría provocar que el individuo comparase implícitamente la información que ha visto en Internet con la que se puede encontrar en el establecimiento físico. En este sentido, investigaciones anteriores han constatado que la experiencia directa con el producto es más diagnóstica para el individuo que cualquier otro tipo de adquisición de información, ya que se obtiene un conocimiento de primera mano sobre sus características físicas y se considera más fiable y relevante (Smith y Swinyard, 1983; Smith, 1993; Kempf y Laczniak, 2001). Si el consumidor que va a

llevar a cabo una búsqueda de información en Internet tiene en cuenta este hecho desde el inicio de la navegación, podría restar valor informativo a la información que procesa, disminuyendo así sus percepciones sobre la capacidad de diagnosticidad del sitio Web. Asimismo, el individuo podría tener en cuenta los resultados derivados de experiencias previas similares, en las que, en alguna ocasión, la realidad haya diferido de la impresión formada en Internet. En este sentido, uno de los participantes en los grupos de discusión indicó que “*por mucho que te lo imagines, hasta que no vas a la tienda no ves realmente lo que es*” (sesión 2, participante 1).

Por otro lado, inducir un recuerdo sobre experiencias personales pasadas tiene la capacidad potencial de cambiar el locus de atribución hacia el individuo, más que hacia el vendedor (Pham et al., 2010). El individuo podría atribuirse a sí mismo los resultados del episodio de búsqueda relacionados con la obtención de información valiosa para conocer el producto de una manera cercana, más que a las propias acciones llevadas a cabo por el establecimiento virtual. Así, al dirigir su atención hacia sus propios estados internos, el individuo podría percibir una menor capacidad de diagnóstico del sitio Web, ya que podría emplear menos recursos a la evaluación de las características del sitio Web para ayudarle a conocer el producto.

Siguiendo esta idea, parece razonable proponer que el nivel de auto-confianza alcanzado tras el proceso de búsqueda de información podría ser atribuido al propio individuo, más que a la capacidad del sitio Web para ayudarle a tal fin. Por lo tanto, el nivel de auto-confianza podría dejar de formar parte de las evaluaciones del consumidor sobre la capacidad de diagnóstico del sitio Web. En este sentido, los resultados de los estudios 1 y 2 han revelado que el nivel de auto-confianza guarda una estrecha relación con las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, ya que sirve como un elemento de validación de la facilidad para imaginarse el producto. Si la información contenida en la presentación del producto online es capaz de incrementar sus niveles de auto-confianza, sobre todo aquéllos gracias a la facilidad para imaginarse el producto, sus percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudarle a conocer el producto se ven favorecidas. Sin embargo, teniendo en cuenta que, en un contexto de compra multicanal, el consumidor podría obtener un mayor nivel de auto-confianza gracias a la información del sitio Web, pero podría atribuirse a sí mismo este resultado, el nivel de auto-confianza podría dejar de formar parte de sus percepciones de diagnosticidad de la información.

***HE3.9:*** *La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye negativamente en las percepciones de diagnosticidad de la información del sitio Web.*

***HE3.10:*** *La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye en el peso relativo del nivel de auto-confianza en la formación de las percepciones de diagnosticidad de la información del sitio Web.*



### **7.6.1.2.3. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre la formación de la intención de compra del producto**

Si bien la auto-confianza podría representar una variable fundamental que determina el peso de la elaboración cognitiva y la facilidad para imaginarse el producto en la formación de la actitud, la predisposición a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal podría afectar de manera diferente a la influencia de esta variable en la intención de compra del producto. De manera más específica, una vez formada una impresión sobre el producto, se plantea que el individuo podría retener la generación de una intención de compra más o menos favorable en su mente, a la espera de realizar la visita al establecimiento para comprobar la información y obtener el nivel de auto-confianza deseado. En consecuencia, aunque en los estudios anteriores se ha podido comprobar el papel de la auto-confianza como elemento de validación en la generación de la intención de compra, el presente estudio propone que, si el consumidor está predisposto hacia un comportamiento de compra multicanal, esta variable dejará de tener peso en la formación de la intención de compra, por lo que la favorabilidad de la elaboración y la facilidad para imaginarse el producto podrían tener un escaso peso en la formación de dichas intenciones.

***HE3.11:** La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye en el peso relativo del nivel de auto-confianza en la formación de la intención de compra del producto.*

### **7.6.1.2.5. Efectos de la predisposición de compra multicanal sobre la preferencia por el canal de compra**

De acuerdo con las líneas argumentales expuestas a lo largo del trabajo, el recuerdo y elaboración sobre una experiencia personal de compra multicanal estaría estrechamente vinculado al principio de suficiencia del modelo HSM (Eagly y Chaiken, 1993). Según este principio, con adecuados niveles de motivación y capacidad, el consumidor buscará información externa de forma exhaustiva hasta que su grado de auto-confianza en su evaluación del objeto alcance el nivel deseado.

Siguiendo esta idea, y teniendo en cuenta todo lo anterior, parece lógico proponer que la predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal tenga un impacto directo en la preferencia por acudir al establecimiento a realizar la compra del producto. Este efecto, además de ofrecer cierta evidencia a favor de la manipulación de la notabilidad del canal físico alternativo, podría ser de gran utilidad para entender las razones que permiten explicar el cambio de canal durante el proceso de decisión de compra. En este sentido, investigaciones anteriores han tratado de determinar los factores situacionales (e.g., Balasubramanian et al., 2005), las características del vendedor (Korgaonkar y Karson, 2007), o de los propios individuos (Konus et al., 2008), que provocan que el consumidor abandone la navegación online y acuda al establecimiento físico para realizar la compra. Según la presente investigación, este cambio podría estar establecido en la mente del individuo previamente al episodio de búsqueda online, por lo que independientemente del

conocimiento adquirido en Internet, éste preferirá realizar una visita al establecimiento físico.

**HE3.12:** La predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal influye positivamente en la preferencia por el canal físico para realizar la compra.

La Tabla 7.46 muestra, de manera esquemática, las hipótesis específicas que se van a examinar en el estudio 3.

**Tabla 7.46: Hipótesis específicas – Estudio 3**

REVISIÓN		
HE3.1a: REVISIÓN	————— <sup>+</sup> —————>	CANTIDAD
HE3.1b: REVISIÓN	————— <sup>+</sup> —————>	FAVORABILIDAD
HE3.2a: REVISIÓN	————— <sup>+</sup> —————>	FACILIDAD
HE3.2b: REVISIÓN	————— <sup>+</sup> —————>	AUTO-CONFIANZA
HE3.3: REVISIÓN	→ estructura →	ACTITUD
HE3.4a: REVISIÓN	————— <sup>+</sup> —————>	DIAGNOSTICIDAD
HE3.4b: REVISIÓN	→ estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE3.5: REVISIÓN	→ estructura →	INTENCIÓN COMPRA
HE3.6: REVISIÓN	————— <sup>NT</sup> ↓—————>	PREF. CANAL COMPRA
PREDISPOSICIÓN COMPRA MULTICANAL		
HE3.7: PREDISP. MULTICANAL	————— <sup>+</sup> —————>	AUTO-CONFIANZA
HE3.8: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	ACTITUD
HE3.9: PREDISP. MULTICANAL	————— <sup>-</sup> —————>	DIAGNOSTICIDAD
HE3.10: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE3.11: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	INTENCIÓN COMPRA
HE3.12: PREDISP. MULTICANAL	————— <sup>+</sup> —————>	PREF. CANAL COMRPA

## 7.6.2. METODOLOGÍA ESTUDIO 3

### 7.6.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 3

El estudio 3 tuvo una estructura y procedimiento similar al llevado a cabo en el estudio 1. Así, se desarrolló un diseño experimental anidado (Weathers et al., 2007; Viswanathan, 2008), de 3 condiciones, una de ellas correspondiente a la condición de

“control” del estudio 1 (ver apartado 7.3.2.1). La segunda condición añadió una revisión online positiva del producto (ver Imagen 7.5). En concreto, la revisión contenía un texto de unas 150 palabras, en la que un usuario anónimo daba su opinión sobre ciertas características del teléfono móvil y hacía referencia a experiencias de uso con él. Las valoraciones realizadas eran generalmente favorables, ya que únicamente se notaban dos atributos que, a juicio de la persona que hacía la revisión, no eran especialmente sobresalientes<sup>21</sup>. Para obtener esta revisión, se realizó un análisis del contenido de opiniones y revisiones reales sobre el teléfono móvil objeto de estudio en distintos sitios Web de expertos (e.g., [www.xatacamovil.com](http://www.xatacamovil.com)), de opiniones (e.g. [www.ciao.es](http://www.ciao.es)) y tiendas virtuales (e.g., [pixmania.com](http://pixmania.com)), con el objetivo de detectar los atributos del producto más frecuentemente citados (Chatterjee, 2001; McCabe y Nowlis, 2003; Lin et al., 2011). Asimismo, siguiendo las recomendaciones de la literatura especializada (e.g., Park y Kim, 2008; Li y Zhan, 2011), se aportó información sobre la puntuación global del producto en el sitio Web en un rango de 1-5 estrellas, situando la valoración media en 4 de 5 estrellas, para destacar el carácter positivo de la revisión; además, con el objetivo de compensar la falta de cantidad de revisiones e incrementar la popularidad de la revisión, el participante podía leer que la revisión había sido calificada como “muy útil” por parte de los usuarios del sitio Web. Para señalar la actualización de este tipo de contenidos, debajo del texto de la revisión podía leerse que había sido publicada 22 días atrás.

IMAGEN 7.5: Condición “revisión” estudio 3

The screenshot shows a web page for the Nokia N97 Mini Negro. At the top, there is a banner for 'MOBILE SHOP' and 'Tu tienda de Móviles en Internet'. Below the banner is a navigation menu with links like 'INICIO', 'CATEGORIAS', 'VER CARRITO', etc. On the left, there is a 'CATEGORIAS' sidebar with various mobile phone categories. The main content area features a large image of the Nokia N97 Mini Negro smartphone. Below the image is a 'Ver más fotos' link. To the right of the image is a review section with a 4-star rating and a positive user comment. The comment describes the user's experience with the phone, mentioning its ease of use, screen size, and battery life. The review is attributed to an anonymous user and is dated 22 days ago.

Por último, la tercera condición incorporó a la anterior el recuerdo y elaboración sobre una experiencia personal previa de compra multicanal. De manera más específica, se les pidió a los participantes que pensaran sobre una compra realizada recientemente que estuviera basada en una búsqueda de información online y una visita

<sup>21</sup> Se llevaron a cabo una serie de pretests para confirmar la calidad informativa y la favorabilidad de la revisión. El desarrollo de estos pretests, así como los resultados, se detallarán en la metodología del estudio 4.

al establecimiento físico, de la que se sintieran especialmente orgullosos o satisfechos. Los participantes indicaron qué producto adquirieron, las razones por las que se dieron estos resultados positivos, y los medios que utilizaron durante el proceso. Además, se les solicitó que hicieran un esfuerzo por recordar qué páginas Web utilizaron para buscar información y qué establecimientos físicos visitaron. Un posterior análisis del contenido de estas respuestas determinó que todos los participantes recordaron un episodio de compra basado en una búsqueda de información en Internet y una posterior visita al establecimiento.

En este punto, cabría señalar que el proceso de compra no tendría por qué haber terminado en el establecimiento físico. En este sentido, varios participantes indicaron que, tras la visita a varias tiendas, volvieron a Internet y compraron el producto a precio más reducido. Asimismo, el proceso tampoco se vio restringido a un primer paso basado en la búsqueda de información online. Algunos participantes indicaron que el proceso se inició en un establecimiento físico o viendo información en folletos y catálogos, después se realizó una búsqueda en Internet, y posteriormente una visita al establecimiento físico. Por lo tanto, el proceso de compra multicanal no se ve limitado a dos etapas claramente diferenciadas entre búsqueda de información online y compra en establecimiento físico. Sin embargo, estas etapas resultan centrales dentro de todo este proceso.

Una muestra total de 84 participantes formó parte del estudio (ver información sobre las características sociodemográficas en la Tabla 5.5), los cuales fueron asignados aleatoriamente a una de las tres condiciones. Los tamaños de cada celda fueron de 28 participantes en la condición de “control”, 29 participantes en la condición de “revisión”, y 27 participantes en la condición de “revisión + recuerdo”. El procedimiento del experimento fue ejecutado de la misma forma que los estudios anteriores. Una vez transcurridos unos minutos en el sitio Web con la información sobre el producto, los participantes contestaron al cuestionario destinado a recoger el listado de pensamientos durante la navegación y posteriormente el resto de variables dependientes.

### **7.6.2.2. Medidas del estudio 3**

Las variables dependientes utilizadas en el estudio 3 fueron las mismas que las empleadas en el estudio 1. Así, se obtuvieron dos medidas de la elaboración cognitiva (cantidad y favorabilidad de los pensamientos), dos medidas de las experiencias subjetivas del participante (facilidad para imaginarse el producto, nivel de autoconfianza), dos medidas de evaluaciones, correspondientes al producto (actitud) y al sitio Web (diagnosticidad), y dos intenciones comportamentales (intención de compra y preferencia por canal de compra), así como la variable de la personalidad NT. Los resultados de los análisis realizados para examinar la validez de las escalas aparecen en la Tabla 7.47, donde pueden observarse indicadores aceptables para todas las escalas (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978; Hair et al., 1999). Por lo tanto, se calculó la media aritmética de los ítems para obtener una única medida de cada variable dependiente.

En cuanto a la favorabilidad de los pensamientos de la elaboración cognitiva, el porcentaje de coincidencia de los expertos que codificaron la dirección de los mismos (positivo, negativo o neutro) fue del 89%. Los desacuerdos fueron solventados mediante la discusión de los casos conflictivos (Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b). Una vez obtenida la codificación, se calculó el índice de favorabilidad del mismo modo que en estudios anteriores (pensamientos positivos menos negativos, dividido por el número total de pensamientos).

**TABLA 7.47: Validez de las escalas de medida estudio 3**

	Fiabilidad	KMO	PEB	Componentes Principales
<b>Facilidad Imaginar</b>	$\alpha = 0,821$ Corr. Item-total > 0,478	0,837	$\chi^2(6) = 255,866$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,661 Varianza = 76,520 %
<b>Auto-Confianza</b>	$\alpha = 0,932$ Corr. Item-total > 0,828	0,796	$\chi^2(6) = 287,522$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,325 Varianza = 83,118%
<b>Actitud Producto*</b>	$\alpha = 0,888$ Corr. Item-total > 0,636	0,854	$\chi^2(10) = 218,661$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,461 Varianza = 69,215 %
<b>Diagnostividad Sitio Web</b>	$\alpha = 0,785$ Corr. Item-total > 0,579	0,697	$\chi^2(3) = 70,001$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,100 Varianza = 70,005%
<b>Necesidad de Tocar**</b>	$\alpha = 0,913$ Corr. Item-total > 0,466	0,873	$\chi^2(45) = 598,383$ $p < 0,001$	2 comp.*** Autovalor 1 = 5,684 Autovalor 2 = 1,555 Varianza = 72,385%

\* Eliminados Ítems 3 y 7 tras el proceso de validación de la escala.

\*\* Eliminados Ítem 6 tras el proceso de validación de la escala.

\*\*\* El resultado del Análisis Factorial Exploratorio identificó las dos dimensiones propuestas por Peck y Chiders (2003a): dimensión autotélica e instrumental

### 7.6.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 3

De forma paralela al estudio 1, los análisis del estudio 3 se dividieron en dos partes. En primer lugar, las condiciones de “control” y “revisión” fueron comparadas para detectar las diferencias significativas en las variables dependientes explicadas por la presencia de una revisión online positiva del producto. En segundo lugar, se analizaron las diferencias existentes entre las condiciones de “revisión” y “revisión + recuerdo”, con el fin de examinar si el recuerdo de un episodio de compra multicanal predispuso a los participantes a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal, lo cual quedaría reflejado en el apoyo a las hipótesis propuestas. Asimismo, se realizaron diversos análisis jerárquicos en regresiones múltiples para ambos subgrupos, con el objetivo de conocer la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales de los participantes en función de los estímulos, la elaboración cognitiva, y las metacogniciones.

### 7.6.3.1. Resultados para la presencia de una revisión online sobre el producto

En primer lugar, se llevaron a cabo diversos análisis de la varianza univariantes con el objetivo de examinar los efectos de la presencia *versus* ausencia de la revisión online positiva del producto sobre las variables dependientes. La Tabla 7.48 refleja las medias y las desviaciones típicas de cada variable dependiente para cada uno de los dos grupos, así como los resultados de los correspondientes ANOVAs.

#### 7.6.3.1.1. Resultados de la revisión online del producto sobre la elaboración cognitiva

Con respecto a la elaboración cognitiva, los análisis revelaron un efecto directo de la presencia de una revisión online sobre la cantidad de pensamientos. Los participantes elaboraron significativamente una mayor cantidad de pensamientos cuando leyeron una revisión sobre el producto, en comparación con aquellos participantes que tuvieron acceso a la revisión (ver Tabla 7.48). Por lo tanto, no debemos rechazar la hipótesis HE3.1a. La presencia de una revisión online positiva sobre el producto estimuló la elaboración cognitiva de los participantes. Por el contrario, aunque la favorabilidad de los pensamientos fue ligeramente mayor para el grupo de participantes que vio la revisión sobre el producto, esta diferencia no fue estadísticamente significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis HE3.1b.

**TABLA 7.48: ANOVAs de las variables dependientes en función de la presencia *versus* ausencia de revisión – Estudio 3**

	“Control”	“Revisión”	ANOVA		
<b>Elaboración Cognitiva</b>			<b>F(1, 56)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
CANT	6,64 (1,54)	8,31 (1,26)	20,054	0,000	0,155
FAVOR	0,68 (0,38)	0,74 (0,31)	0,461	0,500	-
<b>Metacogniciones</b>			<b>F(1, 56)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
FACIL	5,11 (1,32)	5,84 (1,03)	5,447	0,023	0,072
CONF	5,25 (0,91)	5,76 (0,79)	5,034	0,029	0,066
<b>Evaluaciones</b>			<b>F(1, 56)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
ACT	5,55 (1,05)	6,03 (0,91)	3,300	0,075	0,039
DIAGN	4,81 (0,97)	5,67 (0,83)	12,926	0,001	0,175
<b>Intenciones</b>			<b>F(1, 56)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
ICO	3,93 (1,88)	4,07 (1,60)	0,092	0,763	-
PCC	0,71 (1,24)	0,66 (1,37)	0,029	0,865	-

#### 7.6.3.1.2. Resultados de la revisión online del producto sobre las metacogniciones

De acuerdo con lo establecido en las hipótesis HE3.2a y HE3.2b, la presencia de una revisión online positiva sobre el producto tuvo un impacto significativo sobre las metacogniciones. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.48, tanto la facilidad para imaginarse el producto como el nivel de auto-confianza en los pensamientos fueron

mayores para los participantes que vieron la presentación del producto con una revisión online que para aquéllos no tuvieron acceso a este tipo de información.

### **7.6.3.1.3. Resultados de la revisión online del producto sobre las evaluaciones**

De forma paralela a los análisis realizados en el estudio 1, en primer lugar se llevaron a cabo los análisis de la varianza para determinar la influencia de la revisión sobre la actitud hacia el producto y las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Seguidamente, se realizaron los análisis jerárquicos de regresiones múltiples, con cada una de las variables dependientes, con el objetivo de conocer su estructura en función de las variables del procesamiento de la información, y si la presencia de una revisión positiva sobre el producto produjo diferencias en el peso relativo de estas variables.

En primer lugar, la presencia de una revisión positiva sobre el producto provocó una actitud hacia el producto más favorable que la ausencia de la misma, aunque esta diferencia tuvo una significatividad marginal ( $p < 0,1$ ; ver Tabla 7.48). Por lo tanto, se llevó a cabo una regresión múltiple sobre la actitud hacia el producto como variable dependiente, incluyendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, la facilidad para imaginar y el nivel de auto-confianza en el segundo nivel, las interacciones dobles en el tercero, y la interacción triple en el cuarto. La Tabla 7.49 recoge los principales resultados del análisis. En este sentido, la favorabilidad tuvo un impacto positivo y significativo en la actitud hacia el producto, lo que apoya lo establecido en la hipótesis HG1a. De acuerdo con la hipótesis HG2a, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto significativo en la actitud hacia el producto al introducir las metacogniciones en la regresión, produciéndose un cambio significativo en la capacidad explicativa del modelo, si bien el impacto de la favorabilidad no disminuyó (ver Tabla 7.49). Asimismo, la interacción entre las metacogniciones fue significativa en el tercer nivel (ver Tabla 7.49). Por lo tanto, se encontró evidencia a favor del efecto de moderación de la auto-confianza en la relación entre la facilidad y la actitud hacia el producto (hipótesis HG6a.2). La Figura 7.18 muestra de manera gráfica esta interacción.

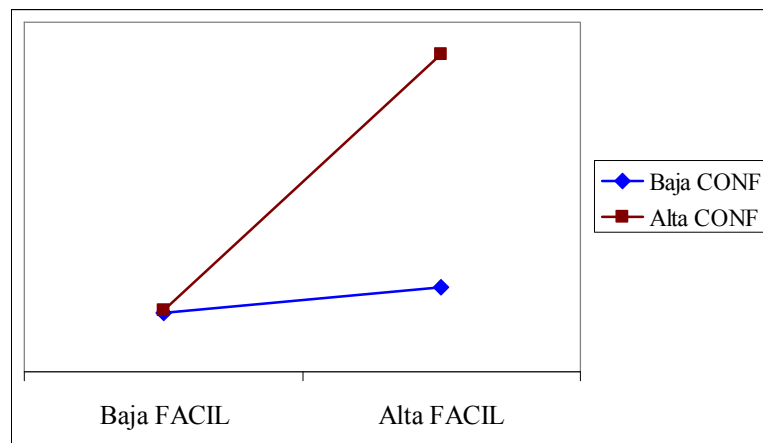
En este sentido, cuando el nivel de auto-confianza de los participantes era menos elevado (división en base a la mediana de la auto-confianza = 5,50;  $N = 27$ ), la favorabilidad tuvo un impacto significativo sobre la actitud ( $\beta = 0,356$ ;  $p < 0,05$ ), mientras que el efecto de la facilidad para imaginarse el producto no fue estadísticamente significativo al 95% ( $\beta = 0,346$ ;  $p = 0,055$ ;  $R^2 = 0,214$ ); en cambio, con altos niveles de auto-confianza ( $N = 28$ ), ambas variables tuvieron un gran impacto en la actitud hacia el producto, obteniendo una capacidad explicativa de la actitud bastante elevada (favorabilidad:  $\beta = 0,580$ ;  $p < 0,001$ ; facilidad:  $\beta = 0,461$ ;  $p < 0,01$ ;  $R^2 = 0,701$ ). Sin embargo, para este grupo de individuos con altos niveles de auto-confianza, la favorabilidad de la elaboración no tuvo un impacto significativo sobre la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,340$ ;  $p = 0,122$ ), por lo que el primer criterio de Baron y Kenny (1986) para la mediación no se cumplió. La favorabilidad de la elaboración tampoco influyó en la facilidad para imaginarse el producto

considerando toda la muestra ( $\beta = 0,205$ ;  $p = 0,127$ ). Por lo tanto, en este caso, debemos rechazar la hipótesis HG5a, que proponía un efecto de mediación de la facilidad en la relación entre la favorabilidad y la actitud hacia el producto.

**TABLA 7.49: Regresión sobre ACT en función del procesamiento de la información – Estudio 3**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,556 (0,325)	4,961	0,000	0,961	2,263	0,297	
FAVOR	0,465 (0,301)	4,479	0,000	0,744	1,950		
FACIL	0,364 (0,079)	3,439	0,001	0,114	0,433	0,431	0,001
CONF	0,098 (0,123)	0,933	0,355	-0,131	0,360		
FAVOR*FACIL	-0,139 (0,268)	1,291	0,203	-0,884	0,192		
FAVOR*CONF	0,074 (0,284)	0,694	0,491	-0,373	0,768	0,487	0,043
FACIL*CONF	0,217 (0,093)	2,149	0,037	0,013	0,385		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,032 (0,431)	0,238	0,813	-0,968	0,763	0,477	0,813

**FIGURA 7.18: Interacción FACIL x CONF sobre ACT – Estudio 3**



Teniendo en cuenta que la presencia de una revisión positiva del producto tuvo un efecto marginal en la actitud hacia el producto e influyó significativamente sobre las variables metacognitivas, se llevaron a cabo los mismos análisis para cada una de las condiciones experimentales con el fin de examinar si la influencia de la facilidad para imaginarse el producto en la actitud hacia el producto se produjo para los participantes que vieron la revisión, ya que los niveles de auto-confianza también eran más elevados. En la condición de “control”, la favorabilidad de la elaboración representó el único factor explicativo de la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,792$ ;  $p < 0,001$ ; todos los demás efectos no significativos,  $ps > 0,210$ ). En la condición de “revisión”, la facilidad para



imaginarse el producto constituyó la única variable explicativa de la actitud ( $\beta = 0,727$ ;  $p < 0,001$ ). Sin embargo, se detectó una interacción significativa entre la facilidad para imaginarse el producto y la favorabilidad de la elaboración ( $\beta = -0,308$ ;  $p < 0,05$ ), de manera que la favorabilidad de la elaboración tuvo un impacto significativo sobre la actitud cuando la facilidad para imaginarse el producto no era tan elevada (por debajo de la mediana en esta condición = 6,00). En consecuencia, los resultados de estos análisis apoyan lo establecido en la hipótesis HE3.3a. La presencia de una revisión positiva del producto produjo un cambio en la estructura de las variables del procesamiento de la información que determinan la actitud hacia el producto, de manera que la experiencia subjetiva relacionada con la facilidad para imaginarse el producto se convierte en el principal determinante de su evaluación.

En segundo lugar, el ANOVA realizado sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web detectó un efecto positivo y significativo de la presencia de una revisión positiva sobre el producto (ver Tabla 7.48). Al igual que en el estudio 1, se trató de determinar si este efecto se vio mediado por las variables del procesamiento de la información, siguiendo los procedimientos de mediación propuestos por Baron y Kenny (1986). Los resultados de las tres regresiones separadas que incluyen los efectos de la revisión y la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginar, y el nivel de auto-confianza, respectivamente, aparecen en la Tabla 7.50.

**TABLA 7.50: Resultados regresiones efectos mediadores sobre DIAGN – Estudio 3**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
COMENT	0,439 (0,280)	3,620	0,001	0,452	1,572	0,178	
COMENT	0,351 (0,325)	2,488	0,016	0,157	1,461	0,184	0,233
CANT	0,170 (0,101)	1,206	0,233	-0,081	0,324		
COMENT	0,277 (0,231)	2,768	0,008	0,176	1,102	0,482	0,000
FACIL	0,578 (0,089)	5,778	0,000	0,336	0,693		
COMENT	0,352 (0,276)	2,943	0,005	0,258	1,364	0,489	0,000
CONF	0,319 (0,165)	2,674	0,010	0,110	0,772		

El primer criterio para la mediación establecido por Baron y Kenny (1986) ha quedado constatado en los análisis de la varianza anteriores, donde la revisión influye sobre cada una de las variables mediadoras. Asimismo, cumpliendo con el segundo criterio (efecto de la variable mediadora sobre la variable dependiente), tanto la cantidad de pensamientos ( $\beta = 0,351$ ;  $p < 0,01$ ) como la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,656$ ;  $p < 0,001$ ), y el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,415$ ;  $p < 0,001$ ), tuvieron un impacto significativo en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Estos resultados apoyan lo establecido en las hipótesis HG1c, HG2c y HG3, respectivamente.

Sin embargo, al incluir estas variables en la regresión entre la revisión y la diagnosticidad de la información del sitio Web, el efecto de la revisión siguió siendo significativo en los tres casos. El test de Sobel reveló que ni la facilidad para imaginar ( $z = 0,823$ ;  $p = 0,205$ ) ni el nivel de auto-confianza ( $z = 1,069$ ;  $p = 0,142$ ) tuvieron un efecto mediador en la relación entre la revisión y las percepciones de diagnosticidad. Por lo tanto, la presencia de una revisión online positiva en la presentación del producto tuvo un impacto directo sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Estos resultados apoyan lo establecido en las hipótesis HE3.4a y HE3.4b.

Para comprobar si la presencia de una revisión sobre el producto influyó en el peso relativo de las variables del procesamiento de la información en las percepciones de diagnosticidad, se analizó la influencia de la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginarse el producto, y el nivel de auto-confianza para cada uno de los grupos experimentales. La única diferencia en estos análisis se encontró para la cantidad de pensamientos, que tuvo un impacto significativo sobre la diagnosticidad del sitio Web en presencia de revisión ( $\beta = 0,429$ ;  $p < 0,05$ ), pero no en la condición en la que los participantes no vieron la revisión ( $\beta = 0,084$ ;  $p = 0,672$ ). La cantidad de pensamientos tuvo un impacto significativo sobre las percepciones de diagnosticidad, pero sólo cuando la elaboración cognitiva se estimuló como consecuencia de leer una revisión sobre el producto.

Asimismo, las interacciones dobles y triples entre la cantidad de pensamientos, la facilidad para imaginarse el producto, y el nivel de auto-confianza, fueron no significativa tanto para la muestra completa (todas las  $ps > 0,386$ ) como para cada condición por separado (“control”: todas las  $ps > 0,481$ ; “revisión”: todas las  $ps > 0,082$ ). Por lo tanto, las hipótesis HG5c, HG6c.1 y HG6c.2 deben ser rechazadas.

#### **7.6.3.1.4. Resultados de la revisión online del producto sobre la intención de compra**

Tal y como puede observarse en la Tabla 7.48, la presencia de una revisión positiva sobre el producto no tuvo un impacto directo en la intención de compra de los participantes.

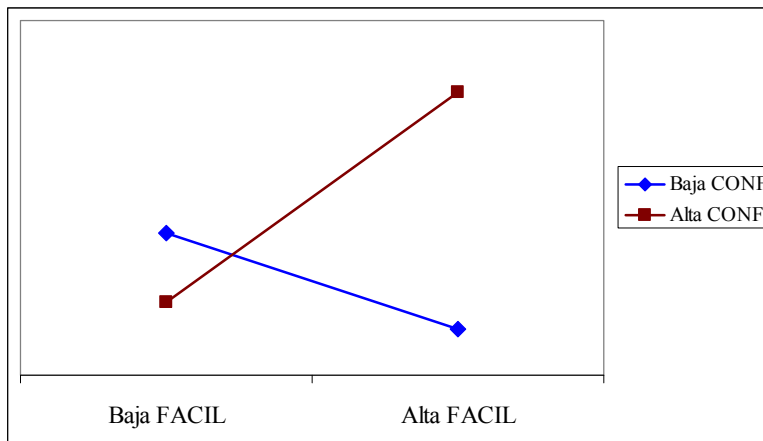
Seguidamente, se realizó un análisis jerárquico de regresión múltiple sobre la intención de compra, incluyendo la favorabilidad de los pensamientos en el primer nivel, la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza en el segundo, las interacciones dobles en el tercero, y la interacción triple en el cuarto. Los resultados de la regresión aparecen en la Tabla 7.51. De acuerdo con la hipótesis HG1b, la favorabilidad de la elaboración tuvo un impacto significativo en la intención de compra del producto. Ninguna de las metacogniciones tuvo un impacto directo, aunque la interacción entre ambas fue significativa (ver Tabla 7.51). Tal y como puede observarse en la Figura 7.19, la facilidad tuvo un impacto significativo sobre la intención de compra cuando los participantes tuvieron un alto nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,369$ ;  $p < 0,05$ ), mientras que el efecto de la facilidad para imaginar fue negativo y no significativo al 95% cuando el nivel de auto-confianza fue menor ( $\beta = -0,261$ ;  $p <$

0,1). Por lo tanto, el cumplimiento de la hipótesis HG2b queda condicionado al efecto moderador del nivel de auto-confianza, apoyando lo establecido en la hipótesis HG6b.2. Sin embargo, la hipótesis HG6b.1, que proponía un efecto moderador de la auto-confianza en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la intención de compra, debe ser rechazada. Asimismo, la hipótesis HG5b también debe ser rechazada, ya que se ha comprobado anteriormente que, en este caso, la favorabilidad de los pensamientos no influye en la facilidad para imaginarse el producto, descartando así el efecto mediador de esta variable en la relación favorabilidad-intención de compra.

**TABLA 7.51: Regresión sobre ICO en función del procesamiento de la información – Estudio 3**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>FAV</b>	0,444 (0,606)	3,675	0,001	1,013	3,444	0,183	
<b>FACIL</b>	0,023 (0,217)	0,153	0,879	-0,402	0,468	0,154	0,934
<b>CONF</b>	0,029 (0,289)	0,195	0,846	-0,523	0,636		
<b>FAV*FACIL</b>	-0,020 (0,611)	0,152	0,880	-1,321	1,135		
<b>FAV*CONF</b>	-0,079 (0,864)	0,635	0,528	-2,284	1,186	0,309	0,004
<b>FACIL*CONF</b>	0,489 (0,143)	3,771	0,000	0,252	0,826		
<b>FAV*FACIL*CONF</b>	0,022 (0,899)	0,138	0,891	-1,682	1,930	0,296	0,891

**FIGURA 7.19: Interacción FACIL x CONF sobre ICO – Estudio 3**



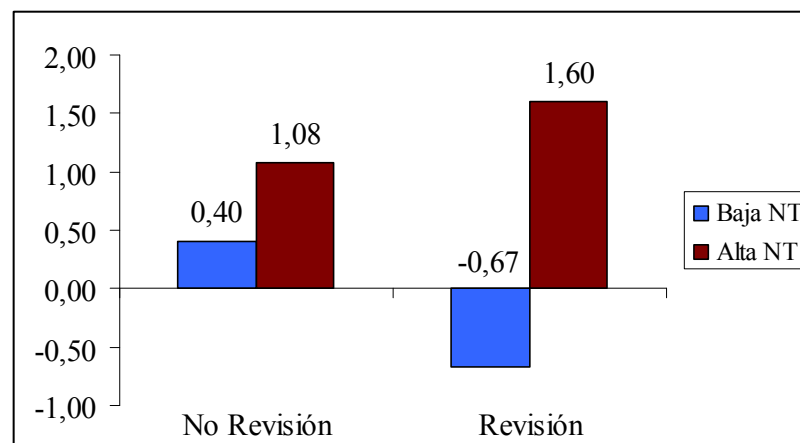
Teniendo en cuenta estos resultados, parece razonable pensar que el efecto de la facilidad para imaginarse el producto sobre la intención de compra ocurrió para la condición en la que los participantes vieron una revisión positiva del producto. En este sentido, se desarrolló un análisis de regresión para cada uno de estos grupos. En la condición de “control”, la favorabilidad de la elaboración representó el único

determinante de la intención de compra ( $\beta = 0,622$ ;  $p < 0,001$ ; todos los demás efectos no significativos,  $ps > 0,125$ ). El efecto positivo de la facilidad para imaginarse el producto tuvo lugar en la condición de “revisión” ( $\beta = 0,564$ ;  $p < 0,001$ ). Además, el efecto positivo de la favorabilidad de la elaboración desapareció en esta condición ( $\beta = 0,246$ ;  $p = 0,122$ ). Por lo tanto, se encontró cierta evidencia empírica a favor de la hipótesis HE3.5, que establecía una influencia diferente de las metacogniciones en función de la presencia o ausencia de una revisión positiva sobre el producto.

### 7.6.3.1.5. Resultados de la revisión online del producto sobre la preferencia por el canal de compra: Efecto moderador de la necesidad de tocar

Con el objetivo de testar la hipótesis HE3.6, los participantes fueron divididos en dos grupos de acuerdo a sus puntuaciones en la variable NT, con una partición en base a la mediana (5,78; Altos NT:  $N = 28$ ;  $M = 6,47$ , *desv. típica* = 0,367; Bajos NT:  $N = 27$ ;  $M = 4,59$ , *desv. típica* = 0,889). Esta variable y el tratamiento experimental se introdujeron como factores en un ANOVA sobre la preferencia por el canal para realizar la compra. Los resultados revelaron principal significativo de la NT ( $F(1, 54) = 27,742$ ;  $p < 0,001$ ;  $\omega^2 = 0,304$ ). Los participantes altos en NT indicaron una mayor preferencia por el canal físico para la compra ( $M = 1,36$ , *desv. típica* = 1,224) que los participantes bajos en NT ( $M = -0,07$ , *desv. típica* = 0,958). Asimismo, la interacción prevista entre la NT y la revisión fue significativa ( $F(1, 54) = 8,013$ ;  $p < 0,01$ ;  $\omega^2 = 0,081$ ). Tal y como puede observarse en la Figura 7.20, la presencia de una revisión positiva del producto provocó una mayor preferencia de los individuos altos en NT por el canal físico, mientras que influyó en la preferencia de los individuos bajos en NT hacia el medio online para realizar la compra. Por lo tanto, se encontró evidencia empírica a favor de la hipótesis HE3.6.

**FIGURA 7.20: Interacción Revisión\*NT sobre PCC – Estudio 3**



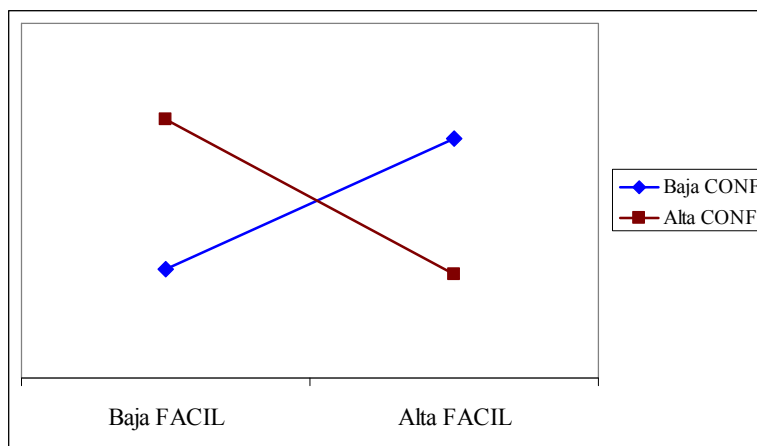
Por último, con el objetivo de examinar las hipótesis HG4a y HG4b, se realizaron análisis de regresión sobre la preferencia por el canal de compra con ambas metacogniciones como variables dependientes. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.52, ni la facilidad para imaginarse el producto, ni el nivel de auto-confianza, tuvieron un impacto significativo en la preferencia por el canal de compra. Por lo tanto, las hipótesis generales HG4a y HG4b deben ser rechazadas. Sin embargo, al considerar

los datos para ambos grupos de participantes, los resultados de la regresión indicaron un efecto de interacción entre ambas metacogniciones ( $\beta = -0,317$ ;  $p < 0,05$ ). Tal y como muestra la Figura 7.21, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto positivo en la preferencia por el canal físico con niveles bajos de auto-confianza ( $\beta = 0,444$ ;  $p < 0,05$ ). Por el contrario, esta variable tuvo una influencia positiva sobre la preferencia por el canal online con niveles altos de auto-confianza, aunque no significativo ( $\beta = -0,156$ ;  $p = 0,411$ ).

**TABLA 7.52: Regresión sobre PCC en función de las metacogniciones – Estudio 3**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>CONTROL</b>							
FACIL	0,204 (0,177)	1,012	0,321	-0,186	0,545	-0,018	
CONF	0,084 (0,277)	0,418	0,680	-0,455	0,687		
FACIL*CONF	-0,039 (0,235)	0,173	0,864	-0,527	0,445	-0,059	0,864
<b>REVISIÓN</b>							
FACIL	-0,057 (0,234)	0,299	0,767	-0,522	0,411	0,000	
CONF	0,268 (0,358)	1,407	0,171	-0,232	1,240		
FACIL*CONF	-0,126 (0,338)	0,533	0,599	-0,876	0,516	-0,028	0,599

**FIGURA 7.21: Interacción FACIL x CONF sobre PCC – Estudio 3**



**7.6.3.2. Resultados para el recuerdo y elaboración de una experiencia personal pasada de compra multicanal**

Con el objetivo de analizar los efectos producidos por el recuerdo y elaboración sobre una experiencia personal pasada de compra multicanal sobre las variables dependientes, se consideraron de manera aislada las condiciones de “revisión” y “revisión + recuerdo”. Aunque ambos grupos de participantes leyeron una revisión

positiva con el producto, se pretendió que sólo aquellos asignados a la condición de “revisión + recuerdo” tuvieran una predisposición de compra multicanal antes de realizar la tarea de búsqueda de información online. Así, se siguió un procedimiento de análisis similar que el utilizado para detectar diferencias significativas en las variables dependientes. En este sentido, los resultados de los ANOVAs univariantes realizados aparecen en la Tabla 7.53.

**TABLA 7.53: ANOVAs de las variables dependientes en función del recuerdo versus no recuerdo – Estudio 3**

	“No Recuerdo Multicanal”	“Recuerdo Multicanal”	ANOVA		
<b>Elaboración Cognitiva</b>			<b>F(1,55)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
CANT	8,31 (1,26)	9,74 (1,85)	11,581	0,001	0,159
FAV	0,74 (0,31)	0,67 (0,35)	0,785	0,379	-
<b>Metacogniciones</b>			<b>F(1,55)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
FACIL	5,84 (1,03)	5,56 (1,04)	0,965	0,330	-
CONF	5,76 (0,79)	5,02 (0,92)	9,653	0,003	0,134
<b>Evaluaciones</b>			<b>F(1,55)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
ACT	6,03 (0,91)	5,98 (1,11)	0,027	0,870	-
DIAGN	5,67 (0,83)	4,54 (1,26)	15,795	0,000	0,209
<b>Intenciones</b>			<b>F(1,55)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
ICO	4,07 (1,60)	3,33 (1,41)	3,299	0,075	0,039
PCC	0,66 (1,37)	1,48 (1,63)	4,527	0,038	0,060

Antes de analizar las hipótesis específicas relativas a la manipulación de la notabilidad intrínseca del canal físico alternativo, cabría destacar que el recuerdo y elaboración de una experiencia previa de compra multicanal tuvo un impacto significativo sobre la cantidad de pensamientos que los participantes generaron durante el episodio de navegación (ver Tabla 7.53). La explicación de este resultado podría venir porque, al provocar cierto grado de elaboración cognitiva como paso previo a la tarea de búsqueda de información, este tratamiento pudo haber estimulado una mayor elaboración cognitiva y un procesamiento más sistemático de la información.

#### 7.6.3.2.1. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre el nivel de auto-confianza y sobre la formación de la actitud hacia el producto

En primer lugar, el nivel de auto-confianza de los participantes que recordaron y elaboraron sobre una experiencia personal pasada de compra multicanal fue significativamente menor que para aquellos participantes que no realizaron dicha actividad (ver Tabla 7.53). Por lo tanto, dado el efecto contrario al esperado, debemos rechazar hipótesis HE3.7.

Para comprobar si la predisposición de compra multicanal produjo diferencias en el proceso de formación de la actitud hacia el producto, se realizó un análisis jerárquico de regresión múltiple sobre la actitud hacia el producto para el grupo de

participantes en la condición “revisión + recuerdo”, introduciendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, las metacogniciones en el segundo, las interacciones 2 x 2 en el tercero, y la triple interacción en el cuarto. Los resultados de los análisis realizados en la condición de “revisión” habían detectado que la facilidad para imaginarse el producto representaba el único determinante de la actitud, aunque la favorabilidad de los pensamientos también tuvo un impacto significativo cuando la facilidad para imaginar no era tan elevada. Para la condición de “revisión + recuerdo”, los resultados del análisis de regresión revelaron que el efecto positivo de la favorabilidad de la elaboración (hipótesis HG1a) desapareció como consecuencia de introducir las metacogniciones en la regresión ( $p = 0,372$ ). La facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto significativo sobre la actitud hacia el producto (hipótesis HG2a), mientras que el nivel de auto-confianza rozó la significatividad al 95% (ver Tabla 7.54). Las interacciones entre las tres variables del procesamiento de la información no alcanzaron la significatividad, por lo que debemos rechazar las hipótesis HG6a.1 y HG6a.2.

Se siguieron los procedimientos de Baron y Kenny (1986) con el objetivo de analizar si la facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto mediador en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la actitud hacia el producto. En este sentido, los análisis indicaron que: (1) la favorabilidad de la elaboración influyó significativamente en la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,651$ ;  $p < 0,001$ ); (2) la facilidad para imaginarse el producto tuvo un impacto significativo en la actitud ( $\beta = 0,586$ ;  $p < 0,001$ ); (3) el efecto de la favorabilidad de la elaboración desapareció al introducir la facilidad para imaginar en la regresión sobre la actitud ( $\beta = 0,011$ ;  $p = 0,959$ ). Sin embargo, el test de Sobel no alcanzó la significatividad ( $z = 1,241$ ;  $p = 0,107$ ), por lo que no se pudo confirmar el efecto de mediación (HG5a).

**TABLA 7.54: Regresión sobre ACT en función del procesamiento de la información, condición “revisión + recuerdo” – Estudio 3**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,388 (0,589)	2,107	0,045	0,028	2,453	0,117	
<b>FACIL</b>	0,531 (0,219)	2,577	0,017	0,111	1,019	0,374	0,007
<b>CONF</b>	0,410 (0,222)	2,063	0,051	-0,001	0,916		
<b>FAVOR*FACIL</b>	0,123 (0,973)	0,456	0,653	-1,585	2,473		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,049 (0,986)	0,165	0,871	-1,895	2,220	0,297	0,919
<b>FACIL*CONF</b>	-0,162 (0,294)	0,624	0,540	-0,798	0,430		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	-0,397 (0,792)	1,169	0,257	-2,582	0,732	0,310	0,257

Asimismo, se examinó la posibilidad de que el efecto de la facilidad para imaginarse el producto sobre la actitud pudiera estar mediado por el nivel de auto-confianza. Siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986): (1) la facilidad para imaginar influyó significativamente en el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,470$ ;  $p < 0,05$ ); (2) la auto-confianza tuvo un impacto significativo en la actitud ( $\beta = 0,529$ ;  $p < 0,01$ ); (3) el efecto inicial de la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,586$ ;  $p < 0,001$ ) disminuyó al incluir la auto-confianza en la regresión sobre la actitud ( $\beta = 0,433$ ;  $p < 0,05$ ). En esta ocasión, el test de Sobel detectó un efecto marginal de mediación ( $z = 1,430$ ;  $p < 0,1$ ). Por lo tanto, encontramos cierto apoyo a la hipótesis HE3.8, ya que el impacto de la facilidad para imaginarse el producto en la actitud se pudo haber producido parcialmente a través del nivel de auto-confianza.

#### **7.6.3.2.2. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web**

En apoyo a lo establecido en la hipótesis HE3.9a, las percepciones de diagnosticidad del sitio Web fueron significativamente menores para aquellos participantes que tuvieron que recordar y elaborar sobre una experiencia previa de compra multicanal (ver Tabla 7.53). Con el objetivo de examinar si el menor nivel de auto-confianza indicado por estos participantes fue el responsable de este efecto, se realizaron diversos análisis de regresión siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986). La Tabla 7.55 muestra el análisis de regresión sobre la diagnosticidad del sitio Web en función del recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra multicanal, así como del nivel de auto-confianza cuando se introduce en el segundo nivel. En concreto, los análisis indicaron que: (1) el recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra multicanal influyó sobre el nivel de auto-confianza ( $\beta = -0,389$ ;  $p < 0,01$ ); (2) el nivel de auto-confianza influyó significativamente en las percepciones de diagnosticidad ( $\beta = 0,515$ ;  $p < 0,001$ ); y (3) el efecto del tratamiento experimental disminuyó, aunque siguió siendo significativo, al introducir el nivel de auto-confianza en la regresión (ver Tabla 7.55). El test de Sobel indicó un efecto marginal ( $z = -1,409$ ;  $p < 0,1$ ). Por lo tanto, el menor nivel de auto-confianza provocado por el recuerdo y elaboración sobre una experiencia pasada de compra multicanal pudo haber sido en parte el responsable de las menores percepciones de diagnosticidad del sitio Web.

Con el objetivo de profundizar en estos resultados, se examinó la estructura de estas percepciones en función de todas las variables del procesamiento de la información. Los análisis realizados para las percepciones de diagnosticidad del sitio Web en la condición de “revisión” indicaron que tanto la cantidad de pensamientos como ambas metacogniciones influyeron positiva y significativamente sobre esta variable. En la condición de “revisión + recuerdo”, los análisis revelaron que la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,467$ ;  $p < 0,05$ ) tuvo un impacto significativo sobre las percepciones de diagnosticidad, a favor de lo establecido en la hipótesis HG2c. Sin embargo, el efecto de la cantidad de pensamientos dejó de ser significativo ( $\beta = -0,144$ ;  $p = 0,473$ ), así como el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,302$ ;  $p = 0,126$ ). En consecuencia, debemos rechazar las hipótesis HG1c y HG3, para este



caso, si bien se encontró apoyo a la hipótesis HE3.10, que proponía un menor peso de la auto-confianza en las percepciones de diagnosticidad. Asimismo, la manipulación del recuerdo y elaboración de una experiencia pasada de compra multicanal provocó que la cantidad de pensamientos elaborados no fuera un determinante de las percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudar a conocer el producto. El menor nivel de auto-confianza no medió ni moderó esta falta de efecto. La cantidad de pensamientos no influyó en el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,163$ ;  $p = 0,416$ ), lo que descarta la mediación. La falta de interacción entre la cantidad de pensamientos y el nivel de auto-confianza sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web ( $\beta = -0,083$ ;  $p = 0,714$ ) elimina la posibilidad de la moderación. Por lo tanto, debemos rechazar la hipótesis HG6c.1, ya que la cantidad no influyó en las percepciones de diagnosticidad, independientemente del nivel de auto-confianza en los pensamientos.

**TABLA 7.55: Regresión sobre DIAGN en función del tratamiento experimental y CONF – Estudio 3**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>RECUERDO</b>	-0,476 (0,283)	3,974	0,000	-1,691	-0,557	0,212	
<b>RECUERDO</b>	-0,324 (0,283)	2,706	0,009	-1,334	-0,198	0,330	0,002
<b>CONF</b>	0,389 (0,148)	3,249	0,002	0,185	0,740		

La hipótesis HG6c.2 también debe ser rechazada, ya que la auto-confianza no moderó el impacto de la facilidad para imaginarse el producto sobre las percepciones de diagnosticidad (interacción no significativa,  $p = 0,365$ ). Finalmente, tampoco encontramos apoyo para la hipótesis HG5c, que proponía un efecto mediador de la facilidad para imaginarse el producto en la relación entre la cantidad de pensamientos y las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. En este sentido, la cantidad de pensamientos no tuvo un impacto significativo sobre la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = -0,251$ ;  $p = 0,207$ ).

#### 7.6.3.2.3. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre de la intención de compra del producto

Los análisis realizados anteriormente han revelado que la facilidad para imaginarse el producto representa el único factor determinante de la intención de compra cuando los participantes leyeron una revisión positiva sobre el producto. En la condición de “revisión + recuerdo”, los resultados del análisis de regresión indicaron que la favorabilidad de la elaboración fue la única variable que tuvo un impacto significativo, y marginal, en la intención de compra (HG1b; ver Tabla 7.56). En este caso, la hipótesis HG2b, que proponía un efecto directo de la facilidad para imaginarse el producto, debe ser rechazada. Asimismo, la hipótesis HG5b (efecto mediador de la facilidad para imaginar en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la

intención de compra) también debe ser rechazada. Las interacciones entre las variables tampoco fueron significativas, debiendo rechazar las hipótesis HG6b.1 (efecto moderador del nivel de auto-confianza en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la intención de compra) y HG6b.2 (efecto moderador del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la intención de compra). En consecuencia, los resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE3.11, ya que el recuerdo y elaboración sobre una experiencia previa de compra cambió la estructura de variables que determinan la intención de compra. El nivel de auto-confianza no tuvo ningún efecto directo, indirecto, o moderador de otras variables en su formación.

**TABLA 7.56: Regresión sobre ICO en función del procesamiento de la información, condición “revisión + recuerdo” – Estudio 3**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAV	0,375 (0,757)	2,020	0,054	-0,030	3,088	0,106	
FACIL	0,260 (0,336)	1,053	0,303	-0,341	1,047	0,102	0,402
CONF	-0,238 (0,339)	1,000	0,327	-1,041	0,362		
FAV*FACIL	0,128 (1,399)	0,419	0,680	-2,332	3,506		
FAV*CONF	-0,167 (1,419)	0,498	0,624	-3,667	2,254	0,108	0,391
FACIL*CONF	0,363 (0,423)	1,242	0,229	-0,357	1,409		
FAV*FACIL*CONF	-0,089 (1,178)	0,224	0,825	-2,728	2,201	0,064	0,825

#### 7.6.3.2.4. Resultados de la predisposición de compra multicanal sobre la preferencia por el canal de compra

Finalmente, el ANOVA realizado sobre la preferencia por el canal de compra detectó un efecto significativo del recuerdo y elaboración de una experiencia pasada de compra multicanal (ver Tabla 7.53). Aquellos participantes que tuvieron que hacer memoria sobre un proceso de compra multicanal realizado anteriormente mostraron una mayor preferencia por el canal físico para llevar a cabo la compra del producto. Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE3.12. Además, para estos participantes, el nivel de auto-confianza influyó significativamente en la preferencia por el canal de compra ( $\beta = -0,622$ ;  $t(25) = 3,273$ ;  $p < 0,01$ ), de acuerdo con lo establecido en la hipótesis HG4b. Por último, la facilidad para imaginarse el producto no tuvo un efecto significativo ( $\beta = -0,156$ ;  $p = 0,438$ ; interacción:  $\beta = 0,125$ ;  $p = 0,472$ ), por lo que la hipótesis HG4a debe ser rechazada en este caso.

#### 7.6.4. DISCUSIÓN ESTUDIO 3

En el estudio 3 se han analizado los efectos concretos de la presencia de una revisión online positiva del producto sobre las variables del procesamiento de la información del individuo. Además, se ha tratado de estimar su impacto, directo o a través del procesamiento de la información, en la estructura cognitiva que determina sus evaluaciones e intenciones comportamentales. Por otra parte, se ha llevado a cabo una manipulación, basada en un recuerdo y elaboración de una experiencia personal de compra multicanal, con el objetivo de conocer en mayor medida el comportamiento de un individuo que tiene presente la existencia del canal físico alternativo previamente al comienzo de la búsqueda de información online. Las Tablas 7.57 y 7.58 muestran el resumen de los análisis que nos permiten dar apoyo o rechazar las hipótesis específicas y generales en este estudio, respectivamente.

En términos generales, los efectos de la revisión online del producto son un reflejo de los resultados obtenidos para la presencia de un vídeo de presentación del producto. Desde un punto de vista cognitivo (Nisbett y Ross, 1980; Keller y Block, 1997; Petrova y Cialdini, 2005), ambos recursos son información vívida que tienen la capacidad de estimular la elaboración cognitiva y al aproximar al individuo a la realidad del producto. Al igual que un VPP, la presencia de una revisión positiva sobre el producto tiene una influencia importante en las metacogniciones del consumidor. Tanto la facilidad con la que es capaz de imaginarse el producto como su nivel de autoconfianza, se vieron favorecidos con la información ofrecida por la revisión, probablemente debido a la obtención de un mayor conocimiento de los aspectos tangibles y experienciales del producto (ver Tabla 7.57).

Por lo tanto, los resultados de los análisis empíricos realizados hasta ahora permiten arrojar importantes implicaciones sobre el impacto de la vivacidad de la información en las experiencias subjetivas del individuo. En este sentido, la falta de interacción entre productos y personas es una característica idiosincrásica del medio virtual, que unido al exceso de oferta, provocan una incertidumbre añadida cuando se busca información comercial a través de Internet. Cualquier estímulo que permita estimular este *diálogo interno* entre pensamientos de primer y segundo orden podría ayudar a disminuir esta incertidumbre, afectando directamente a la auto-afirmación de la persona (Briñol et al., 2004a). La presente investigación demuestra que la vivacidad de la información, a través de la estimulación cognitiva, puede influir en gran medida en la formación de actitudes e intenciones comportamentales, que posteriormente se desarrollarán en el medio online o físico.

De manera más concreta, este tipo de información puede provocar que la facilidad para imaginarse el producto sea el principal determinante de la actitud hacia el mismo. En contra de lo esperado, la presencia de una revisión online positiva del producto no favoreció la dirección de los pensamientos elaborados, por lo que tampoco influyó de manera positiva en la actitud del producto y en la intención de compra. Sin embargo, la información contenida en esta revisión afectó a la facilidad con la que el individuo se imaginó el producto y su hipotético consumo, la cual se convirtió en el

principal determinante de ambas variables. Además de las implicaciones teóricas que conllevan estos resultados en relación al impacto de la vivacidad de la información, los gestores del diseño de la presentación del producto online podrían tener en cuenta estos resultados a la hora de presentar este tipo de información a sus visitantes. Cuando se presente información vívida, con la finalidad de acercar al consumidor a los aspectos tangibles y experienciales del producto, la facilidad con la que esa información les permite imaginarse el producto va a formar parte importante de sus evaluaciones del producto y de su intención de compra, más que otros pensamientos que se hayan tenido en la navegación. La vivacidad de la información estimula la imaginación del consumidor. Por lo tanto, todos los elementos que faciliten la tarea de formarse una imagen del producto, tendrán un impacto significativo en su actitud e intención de compra.

**TABLA 7.57: Resumen resultados hipótesis específicas – Estudio 3**

<i>¿Apoyo a Hipótesis Específicas?</i>			
<b>REVISIÓN</b>			
HE3.1a: REVISIÓN	— <sup>+</sup> →	CANT	SÍ
HE3.1b: REVISIÓN	— <sup>+</sup> →	FAV	NO
HE3.2a: REVISIÓN	— <sup>+</sup> →	FACIL	SÍ
HE3.2b: REVISIÓN	— <sup>+</sup> →	CONF	SÍ
HE3.3: REVISIÓN	→ estructura →	ACT	SÍ
HE3.4a: REVISIÓN	— <sup>+</sup> →	DIAGN	SÍ
HE3.4b: REVISIÓN	→ estructura →	DIAGN	SÍ
HE3.5: REVISIÓN	→ estructura →	ICO	SÍ
HE3.6: REVISIÓN	NT ↓ —→	PCC	SÍ
<b>RECUERDO</b>			
HE3.7: RECUERDO	— <sup>+</sup> →	CONF	NO
HE3.8: RECUERDO	→ estructura →	ACT	SÍ
HE3.9: RECUERDO	— <sup>-</sup> →	DIAGN	SÍ
HE3.10: RECUERDO	→ estructura →	DIAGN	SÍ
HE3.11: RECUERDO	→ estructura →	ICO	SÍ
HE3.12: RECUERDO	— <sup>+</sup> →	PCC	SÍ

En cambio, en ausencia de información vívida sobre el producto, estas variables están más determinadas por la favorabilidad de los pensamientos que se tienen en el proceso de búsqueda de información online. Los consumidores, en estos casos, pueden

centrar su atención en la información que le ofrece el sitio Web, más que en imaginarse el producto.

**TABLA 7.58: Resumen resultados hipótesis generales – Estudio 3**

HIPÓTESIS GENERAL			APOYO*	OBSERVACIONES
HG1a: FAV	→ <sup>+</sup>	ACT	S	Apoyo general en todas las condiciones experimentales (no en presencia de revisión con facilidad para imaginar muy elevada).
HG1b: FAV	→ <sup>+</sup>	ICO	C	Efecto significativo en ausencia de revisión. Efecto marginalmente significativo en condición “revisión + recuerdo”.
HG1c: CANT	→ <sup>+</sup>	DIAGN	C	Efecto significativo en presencia de revisión y ausencia de recuerdo.
HG2a: FACIL	→ <sup>+</sup>	ACT	C	Efecto significativo en presencia de revisión.
HG2b: FACIL	→ <sup>+</sup>	ICO	C	Efecto significativo en presencia de revisión y ausencia de recuerdo.
HG2c: FACIL	→ <sup>+</sup>	DIAGN	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG3: CONF	→ <sup>+</sup>	DIAGN	C	Efecto significativo en ausencia de recuerdo.
HG4a: FACIL	→ <sup>+</sup>	PCC	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales
HG4b: CONF	→ <sup>+</sup>	PCC	C	Efecto significativo en condición “revisión + recuerdo”
HG5a: FAV	→ FACIL →	ACT	N	La favorabilidad de la elaboración no influye en la facilidad para imaginar.
HG5b: FAV	→ FACIL →	ICO	N	La favorabilidad de la elaboración no influye en la facilidad para imaginar.
HG5c: CANT	→ FACIL →	DIAGN	N	La cantidad pensamientos no influye en la facilidad para imaginar.
HG6a.1: FAV	→ <sup>CONF</sup> ↓	ACT	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6a.2: FACIL	→ <sup>CONF</sup> ↓	ACT	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales. Existe un efecto marginal de mediación en la condición “revisión + recuerdo”.
HG6b.1: FAV	→ <sup>CONF</sup> ↓	ICO	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6b.2: FACIL	→ <sup>CONF</sup> ↓	ICO	N/C	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales. Sin embargo, la facilidad para imaginar influye con altos niveles de auto confianza (revisión, no recuerdo).
HG6c.1: CANT	→ <sup>CONF</sup> ↓	DIAGN	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6c.2: FACIL	→ <sup>CONF</sup> ↓	DIAGN	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.

\* CLAVE: S: Sí se encuentra apoyo a la hipótesis; N: No se encuentra apoyo a la hipótesis; C: el cumplimiento de la hipótesis está condicionado a los tratamientos experimentales

En cualquier caso, los resultados de los análisis parecen indicar que el nivel de auto-confianza puede jugar un papel importante en el peso de la facilidad para imaginarse el producto en estas evaluaciones e intenciones. Tal y como se ha podido demostrar, la facilidad para imaginarse el producto influye en la actitud e intención de compra cuando el individuo sostiene sus pensamientos con un alto grado de auto-confianza. En consecuencia, la vivacidad de la información debería permitir una experiencia lo más concreta y cercana a la realidad posible, para ayudar al consumidor a formarse una imagen del producto en la que tenga auto-confianza, y por tanto determinar en mayor medida sus evaluaciones e intenciones comportamentales.

Asimismo, los resultados de los análisis permiten poner de manifiesto la importancia de ambas metacogniciones en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Tanto la facilidad para imaginarse el producto como el nivel de auto-confianza influyen de manera importante en las percepciones sobre la capacidad del sitio Web para ayudar al individuo a conocer el producto. Cuando el individuo incurre en un proceso de reflexión interna sobre la información que ha procesado, es probable que su evaluación de la capacidad de esta información para ayudarlo a conocer el funcionamiento del producto dependa de los resultados de dicha reflexión. En la medida que la presentación online del producto facilite la imaginación del consumidor y le otorgue mayores niveles de auto-confianza, la evaluación del sitio Web en relación a su capacidad diagnóstica se verán favorecidas. No obstante, debemos considerar también el impacto directo de la información vívida en estas percepciones. La presencia de una revisión online positiva del producto, al igual que un vídeo de presentación, tiene un impacto directo en la diagnosticidad del sitio Web. En este sentido, el consumidor puede conocer de antemano los beneficios que obtiene de la presencia de este tipo de recursos, de manera que incorpora estos conocimientos de manera automática a la evaluación de la información ofrecida por el sitio Web.

De forma paralela al estudio 1, los análisis del estudio 3 han revelado que, dependiendo de diferencias relativas a la necesidad de obtener información a través del sistema táctil, la presencia de una revisión online del producto puede afectar en gran medida a la preferencia por el canal para llevar a cabo la compra. Este resultado nos permite confirmar la influencia de la vivacidad de la información sobre la intención de continuar con el proceso de compra en un canal u otro, en función de esta característica de la personalidad. Para individuos con altas NT, la vivacidad de la información parece activar el deseo por una mayor experiencia directa con el producto, incrementando la preferencia por el establecimiento físico. Para individuos con bajas NT, la información vívida parece compensar en cierta medida la falta de interacción física con el producto, ofreciendo un mayor conocimiento sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto, y por tanto afectando a su preferencia por el canal online para la compra. En este sentido, teniendo en cuenta que la información vívida provoca que la actitud e intención de compra estén determinadas por la facilidad para imaginarse el producto, los factores situacionales, como las características del individuo o el tipo de establecimiento donde se produce la navegación, pueden marcar la estrategia en el diseño de la presentación online del producto. Estos resultados pueden ser

especialmente relevantes para la gestión del tráfico de los clientes de una empresa multicanal. Así, a través de la creación de diferentes experiencias de búsqueda online, más o menos vívidas, se podría determinar el cambio del canal de sus visitantes.

Las empresas puramente virtuales también pueden beneficiarse de estos resultados, ya que la información vívida tiende a incrementar la preferencia por el canal online para individuos con bajas necesidades de tocar el producto. Aunque tiene el efecto contrario para los consumidores con altas necesidades táctiles, la literatura previa ya ha establecido que estos individuos tienden a realizar la compra en el establecimiento físico, independientemente de otros factores (Citrin et al., 2003). Los resultados del estudio 3 también han detectado esta tendencia, debido al efecto directo de la NT en la preferencia por el canal físico. Sin embargo, esta circunstancia no impide que el vendedor virtual pueda ofrecer una experiencia de búsqueda enriquecida con información vívida, ya que se ha demostrado que favorece las experiencias subjetivas del consumidor y mejora sus percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Aunque este individuo no se convierta en un cliente inmediato, podría generar boca-a-oído positivo, visitar el establecimiento cada vez que busque información comercial, y quizás llegar a realizar compras online.

Siguiendo esta idea, las características de las revisiones online sobre el producto podrían tener diferentes influencias sobre las variables que conducen a la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. La literatura sobre boca-a-oído electrónico ha constatado que las características del contenido de las revisiones online pueden tener un impacto importante en el comportamiento del consumidor (e.g. Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Park y Kim, 2008; Li y Zhan, 2011). Así, dependiendo del tipo de establecimiento donde se esté produciendo la navegación, y/o de las necesidades informativas del individuo, éste podría requerir información diferente cuando procesa el contenido de las revisiones sobre el producto. En este sentido, el estudio 4 investiga los efectos producidos por distintos tipos de revisiones positivas, que varían en su contenido, y su impacto en el procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales, las cuales dependerán del tipo de establecimiento y/o de las necesidades informativas del consumidor.

Por otro lado, los resultados de los análisis en relación al recuerdo y elaboración de una experiencia personal de compra multicanal son algo más confusos con respecto al nivel de auto-confianza. En contra de lo esperado, el nivel de auto-confianza de este grupo de participantes fue más bajo que el de aquéllos que no tuvieron que realizar dicha actividad. Este resultado podría ser debido a que, en un contexto de compra multicanal, el individuo podría establecer cierto tipo de barreras para alcanzar la auto-confianza deseada y por lo tanto disminuir sus niveles actuales. Sin embargo, desde la perspectiva del contexto de la investigación planteado, este nivel debería haber sido mayor, ya que el consumidor percibiría la existencia del canal físico para realizar la compra. Una explicación alternativa a este resultado podría estar fundamentada en la manipulación en sí. Al inducir un recuerdo y elaboración sobre una experiencia de compra pasada, los participantes podrían haber llevado a cabo un

procesamiento de la información más relacionado con un proceso de decisión de compra con el objetivo de conseguir una impresión del producto lo más precisa posible (Jain y Maheswaran, 2000; Kirmani y Campbell, 2004). En este caso, el nivel de auto-confianza podría haberse situado en un nivel inferior al de una situación en la que no se está tan involucrado con el proceso de búsqueda de información. Con el objetivo de clarificar si el menor nivel de auto-confianza se ha producido como consecuencia de la notabilidad del canal alternativo, o de la manipulación realizada que ha creado una mayor predisposición hacia la compra, el estudio 4 realizará una manipulación del recuerdo y elaboración de diferentes experiencias personales de compra.

Si bien el nivel de auto-confianza fue menor para los participantes que recordaron un episodio previo de compra multicanal, la manipulación de la predisposición de compra multicanal ha permitido obtener unos resultados coherentes con las argumentaciones establecidas en relación al impacto de la auto-confianza en la formación de la actitud hacia el producto. Así, los resultados están en línea con lo establecido en la hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002). En la medida que el individuo tiene pensamientos favorables durante la navegación, la facilidad para imaginarse el producto se ve incrementada. Esta experiencia subjetiva genera un mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos, el cual determina la actitud hacia el producto. De acuerdo con la literatura especializada en los procesos de formación y cambio de actitudes en función del procesamiento de la información, aquellas evaluaciones sostenidas con un alto grado de auto-confianza tienden a ser más estables y resistentes. Así, en un contexto de compra multicanal, el consumidor podría tratar de alcanzar una actitud de este tipo gracias a la información que obtiene a través de Internet, para después acudir al establecimiento físico y utilizar esta información con distintos motivos (e.g. compararla con otras alternativas, ser menos vulnerable a los estímulos del establecimiento, evitar interactuar con el personal de ventas, etc.). Sin embargo, las relaciones no han alcanzado niveles de significatividad adecuada. El estudio 4 tratará de replicar y de ofrecer mayor robustez a estos resultados.

Los resultados de los análisis también indican que las percepciones de diagnosticidad de la información son menores si el individuo ha recordado y elaborado sobre una experiencia personal de compra multicanal. Además, el nivel de auto-confianza dejó de influir sobre esta variable, la cual parece en parte responsable de la disminución en las percepciones de diagnosticidad. Estos interesantes resultados podrían tener dos explicaciones plausibles. Por un lado, la explicación derivada de la notabilidad del canal físico alternativo establecería que el individuo, al ser consciente de que puede obtener una información mucho más diagnóstica sobre el producto a través de una experiencia directa, podría comparar la capacidad de ambos medios para conocer el producto de manera cercana, penalizando así la diagnosticidad del sitio Web. Por otro lado, estas diferencias podrían haber sido provocadas por la propia manipulación del recuerdo y elaboración de la experiencia de compra. En este sentido, el locus de atribución podría haber cambiado desde fuentes externas hacia la propia persona (Pham et al., 2010), dirigiendo la atención hacia los propios estados internos. Así, los resultados de la búsqueda de información podrían ser atribuidos al propio desempeño del individuo, más que a las acciones llevadas a cabo por el vendedor. Por



lo tanto, desconocemos si el efecto del recuerdo y elaboración de una experiencia personal de compra multicanal viene dado por la notabilidad intrínseca del canal físico alternativo, o por el cambio en el locus de atribución. Con el objetivo de clarificar estos resultados, en el estudio 4 se realiza una manipulación del recuerdo y elaboración sobre experiencias previas de compra diferentes. Así, manteniendo el locus de atribución constante, se podrá examinar en mejor medida el efecto de la notabilidad intrínseca del canal físico alternativo.

Los resultados en cuanto a la estructura de la intención de compra del producto también han sido coherentes con los efectos propuestos para la notabilidad intrínseca del canal físico alternativo. Así, si el consumidor contempla la posibilidad de realizar el proceso de compra a través del canal online y físico, su intención de compra del producto podría estar supeditada a la visita al establecimiento. En este sentido, dado que el nivel de auto-confianza podría ser inferior al deseado para realizar la compra del producto, las variables del procesamiento de la información dejaron de influir significativamente en la intención de compra (sólo se halló un efecto marginal para la favorabilidad). No obstante, estos resultados podrían deberse de nuevo a la manipulación realizada, más que a la notabilidad del canal físico alternativo. Así, si el consumidor está más predispuesto para la compra, sus intenciones comportamentales podrían depender más de factores externos y relacionados con la transacción (i.e. riesgo percibido en la compra, precio, garantías, condiciones de servicio, etc.) que del procesamiento de la información. En el estudio 4, a través del recuerdo y elaboración de diferentes episodios personales de compra, se tratará de determinar si es la predisposición hacia la compra en general, o hacia la compra multicanal en particular, la que determina estos efectos.

Por último, los resultados del estudio 3 han puesto de manifiesto que la predisposición de llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal provoca una mayor preferencia por el canal físico para realizar la compra. Además, el nivel de auto-confianza pudo haber sido el responsable de este efecto. Cuando el consumidor está buscando información online dentro de un contexto de compra multicanal, la diferencia entre el nivel de auto-confianza que puede conseguir en este medio y el deseado puede provocar el cambio de canal hacia el establecimiento físico. La experiencia directa con el producto le permitirá comprobar la información que ha visto en la pantalla del ordenador. Así, cuanto menor sea el nivel de auto-confianza del individuo, mayor será su preferencia por el canal físico para llevar a cabo la compra. Estos resultados confirman la importancia de la auto-confianza del consumidor como una variable clave para entender el proceso de búsqueda de información en un contexto de compra multicanal.

En consecuencia de todo lo anterior, el estudio 4, que da cierre al análisis del proceso de búsqueda de información online dentro de un contexto de compra multicanal, trata de matizar y clarificar algunos de los resultados obtenidos a través de los tres estudios anteriores. De manera más concreta, en primer lugar se realiza una manipulación del recuerdo y elaboración de experiencias previas de compra diferentes, las cuales varían en función de si se realizaron con un proceso multicanal o basado

exclusivamente en Internet. Así, se examinan las diferencias en el procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones en función de si el individuo tiene una predisposición de compra online o multicanal. En este sentido, parece relevante incorporar de nuevo el papel jugado por el tipo de establecimiento donde se produce la navegación, que podrá ejercer diferentes influencias en las variables dependientes dependiendo del tipo de comportamiento de compra analizado.

Asimismo, se pretende profundizar en el análisis de los efectos producidos por el contenido de las revisiones online del producto en las variables determinantes del procesamiento de la información. El desarrollo del boca-a-oido electrónico permite el desarrollo de investigaciones destinadas a examinar el impacto de los contenidos de este tipo de comunicación. Hasta su implantación en el medio online, la comunicación boca-a-oido se ha transmitido principalmente de manera oral entre los consumidores, por lo que existe una falta de estudios destinados a analizar el impacto del contenido de la información generada por otros consumidores en el comportamiento del individuo. Con el objetivo de contribuir al estudio de este fenómeno de comunicación en el medio online, se examinan los efectos producidos por distintos tipos de revisiones que varían en el carácter experiencial o factual de la información (Puto y Wells, 1984; Liu y Stout, 1987; Drossos et al. 2007; Lee et al., 2008). De forma más concreta, se propone que la presencia de revisiones online positivas cuyo contenido esté basado en experiencias de uso con el producto, más que en realizar evaluaciones sobre sus características técnicas, puede influir de manera significativa en las variables del procesamiento de la información, especialmente en aquellas situaciones en las que las percepciones sobre el canal físico alternativo no estén accesibles en la mente del individuo.

## **7.7. ESTUDIO 4**

### **7.7.1. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 4**

#### **7.7.1.1. Efectos propuestos para la predisposición de compra online versus multicanal**

En el estudio 2, se ha podido encontrar cierta evidencia a favor del efecto denominado *notabilidad del canal físico alternativo*. En concreto, una de las proposiciones fundamentales de la presente investigación está relacionada con el hecho de que el individuo, mientras está buscando información en Internet sobre un producto que considera para la compra, podría tener en cuenta la posibilidad de acudir al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra. En la medida que se es consciente de esta circunstancia, las expectativas sobre la información que percibe en el medio online y las necesidades informativas podrían ser diferentes. En este sentido, los resultados del estudio 2 han puesto de manifiesto que el tipo de establecimiento en el que se produce la navegación puede afectar a las experiencias subjetivas del consumidor, que pueden alterar los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. En concreto, la navegación en un establecimiento puramente virtual, con respecto a uno multicanal, incrementa la

facilidad del individuo para imaginarse el producto, ya que la falta de notabilidad del canal físico alternativo dificulta la posibilidad de que el individuo piense en la tienda convencional para completar su proceso de compra. Por lo tanto, sus necesidades informativas favorecen la imaginación sobre el producto y su hipotético consumo. En cambio, los niveles de auto-confianza eran mayores en el establecimiento multicanal, debido a la mayor tangibilización que estas compañías pueden ofrecer a través de su presencia física. El consumidor, consciente de esta posibilidad, confía más en sus pensamientos acerca de lo que ve en la pantalla del ordenador.

Con el objetivo de profundizar en esta idea y de clarificar los resultados obtenidos en el estudio 3 en relación al recuerdo y elaboración de experiencias personales de compra multicanal, el presente estudio realiza una manipulación similar con el objetivo de predisponer al individuo hacia determinados tipos de compra. De manera más específica, se propone que la predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal puede provocar cambios en las variables del procesamiento de la información, en comparación con una predisposición hacia la realización del proceso de compra a través del medio virtual exclusivamente.

Tal y como se ha señalado anteriormente, el recuerdo y elaboración de experiencias de compra pasadas puede activar los conocimientos del individuo relacionados con ese tipo de experiencias, los cuales estarán más accesibles en el momento en que se enfrente a un proceso similar (Huffman, 1997). En este sentido, nuestra conceptualización del consumidor multicanal conlleva que el individuo, fruto de interacciones y experiencias previas, puede tener unas percepciones establecidas en su mente sobre los canales físico y virtual. Si el consumidor accede a estas percepciones cuando busca información online sobre el producto, sus expectativas y necesidades informativas podrían ser diferentes (Higgins, 2000; Jones y Fazio, 2008). Por lo tanto, parece razonable pensar que el proceso de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales podría variar en función de si el consumidor considera que va a realizar el proceso de búsqueda de información y compra a través de Internet, o de si tiene presente en su mente que, una vez finalizada la búsqueda de información, acudirá al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra. Esto es, las diferencias entre un tipo de predisposición y otro estarían determinadas por la notabilidad del canal físico alternativo.

El desarrollo de las hipótesis dirigidas a examinar las diferencias entre la predisposición de compra online versus multicanal, están fundamentadas en las argumentaciones realizadas a lo largo del trabajo y en los resultados obtenidos en los anteriores estudios. Así, teniendo en cuenta los resultados del estudio 2, se plantea que el tipo de comportamiento que el consumidor está dispuesto a hacer producirá efectos directos sobre sus metacogniciones, que serán incorporadas en mayor o menor medida a los procesos de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Del mismo modo, se pretenden clarificar los resultados del estudio 3, que habían detectado un menor nivel de auto-confianza, una disminución en las percepciones de diagnosticidad, y un escaso efecto de las variables del procesamiento de la información en la formación de la intención de compra del producto, como consecuencia del recuerdo y elaboración

de una experiencia de compra multicanal previa. Así, la manipulación del episodio de compra online versus multicanal nos permitirá discernir en mayor medida qué resultados son debidos a la notabilidad del canal alternativo y cuáles pueden atribuirse la manipulación en sí.

Asimismo, si el individuo está predispuesto a llevar a cabo un proceso de compra exclusivamente a través de Internet, parece razonable proponer que el tipo de establecimiento donde se produce la navegación pueda afectar a su procesamiento de la información, ya que se hace necesaria una evaluación de todos los aspectos que considera importantes para la compra del producto (Lee y Tan, 2003). Si el consumidor va a llevar a cabo un proceso de compra en Internet, debería atender no sólo en la información del producto, sino también a todos los elementos de la página que le ofrezcan información relevante para la compra. Por lo tanto, el contexto en el que se produce la navegación puede influir en sus evaluaciones e intenciones en gran medida. En cambio, si el individuo tiene presente desde el principio del proceso de búsqueda de información online que va a realizar una posterior visita al establecimiento, las influencias que pudieran producirse por el contexto de navegación podrían dejar de ser relevantes. El consumidor, en esta situación, busca solamente adquirir información sobre el producto y formarse una opinión con cierto grado de auto-confianza, para después acudir al establecimiento con este conocimiento y utilizarlo en su experiencia directa con el producto y en su interacción con el personal de ventas. Se trata por tanto de un proceso de decisión en dos fases (McCabe y Nowlis, 2001; Chen et al., 2008), en el que las cuestiones relacionadas con la decisión de compra en un establecimiento o en otro se realizan con posterioridad a la visita a la tienda física.

#### **7.7.1.1.1. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en las metacogniciones**

En primer lugar, se propone que la predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra online o multicanal puede afectar a las metacogniciones del individuo, ya que sus expectativas y necesidades pueden ser diferentes en función de la situación de compra (Huffman, 1997), y por tanto de la notabilidad del canal alternativo. En cuanto a la facilidad para imaginarse el producto, las argumentaciones desarrolladas y los resultados obtenidos en los estudios realizados hasta ahora señalan que, si el individuo considera la existencia de una tienda física donde comprobar la información e interactuar con el producto, la facilidad para imaginarse el producto podría ser menos importante durante el procesamiento de la información. Sin embargo, esta variable podría cobrar especial relevancia si no se tiene en cuenta esta posibilidad, o si el individuo está predispuesto a llevar a cabo el proceso de decisión de compra exclusivamente a través de Internet. En estos casos, la falta de interacción entre el consumidor y el producto podría desencadenar en una mayor necesidad de generar una impresión del producto lo más próxima a la realidad. Por lo tanto, la facilidad con la que el individuo puede imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo representaría una variable central del procesamiento. Así, se espera que la predisposición de compra online, con respecto a una predisposición de compra multicanal, provoque que la facilidad para imaginarse el producto sea un requisito

fundamental del procesamiento de la información online, y por tanto que la experimentación de esta metacognición sea mayor en estas circunstancias.

***HE4.1:*** *La predisposición de compra online, versus multicanal, influye positivamente en la facilidad para imaginarse el producto.*

Por otro lado, la hipótesis HE3.7 planteada en el estudio 3 proponía que el consumidor que realiza un proceso de compra multicanal sostendría sus pensamientos resultantes de la búsqueda de información online con un mayor grado de auto-confianza. Cuando el consumidor está predispuesto hacia un comportamiento de compra multicanal, podría ser consciente de que su necesidad de obtener información sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto podría ser cubierta en el establecimiento físico. Esto le permitiría relajar sus umbrales de incertidumbre asociada al funcionamiento del producto (Weathers et al., 2007), y en consecuencia podría disponer de un mayor nivel de auto-confianza sobre sus pensamientos en la navegación online.

***HE4.2:*** *La predisposición de compra multicanal, versus online, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

Finalmente, debemos considerar los efectos diferenciales que el tipo de establecimiento pueda tener sobre la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza del individuo. En concreto, se propone que las diferencias previamente encontradas en el estudio 2 (esto es, mayor facilidad para imaginarse el producto en el establecimiento puramente virtual, y mayor nivel de auto-confianza en el establecimiento multicanal) serán más evidentes para el caso en que el consumidor esté predispuesto a llevar a cabo un proceso de compra basado únicamente en Internet. En esta línea, además de decidir qué producto comprar, el consumidor debe decidir dónde comprar (Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007). Si estas decisiones se van a realizar en el medio online, parece lógico pensar que prestará con mayor atención a las cuestiones relacionadas con el vendedor online (Lee y Tan, 2003). Por lo tanto, la notabilidad del canal físico alternativo para este tipo de consumidores se produciría con mayor probabilidad en un establecimiento multicanal que en uno puramente virtual. Así, teniendo en cuenta los resultados del estudio 2, podríamos esperar que la facilidad para imaginarse el producto sea mayor en la tienda puramente virtual, y que el nivel de auto-confianza sea mayor en el establecimiento multicanal, cuando el individuo tenga una predisposición a realizar todo el proceso de compra en Internet. En cambio, las percepciones sobre el tipo de establecimiento podrían ser menos relevantes para el consumidor que va a llevar a cabo un proceso de compra multicanal. Para este grupo de consumidores, la búsqueda de información online es un paso previo a la elección definitiva del producto y del establecimiento donde llevar a cabo la compra (Chen et al., 2008). Además, estos consumidores ya tendrían presente la existencia del canal físico alternativo, por lo que la capacidad del diseño del establecimiento virtual para destacar la presencia física podría no tener ningún efecto en sus metacogniciones.

**HE4.3a:** *El tipo de predisposición de compra modera el impacto de la navegación en un establecimiento puramente virtual, versus multicanal, en la facilidad para imaginarse el producto.*

**HE4.3b:** *El tipo de predisposición de compra modera el impacto de la navegación en un establecimiento multicanal, versus puramente virtual, en el nivel de auto-confianza del individuo.*

#### **7.7.1.1.2. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en las evaluaciones**

Si bien podríamos esperar que el tipo de predisposición de compra del consumidor no produzca variaciones en la dirección de la actitud hacia el producto, parece razonable proponer la existencia de diferencias en su proceso de formación a partir de las variables del procesamiento de la información. En este sentido, dadas las necesidades informativas de un individuo que está predispuesto a compra a través de Internet, la facilidad para imaginarse el producto podría representar el aspecto fundamental del proceso de búsqueda de información online. Los estudios realizados previamente han demostrado que las características de la información sobre el producto (vivacidad), así como de la elaboración cognitiva (favorabilidad de la elaboración), influyen positivamente sobre la facilidad para imaginar, la cual se convierte en el principal determinante de la evaluación del producto. La falta de tangibilización de Internet podría ser la responsable de este mayor peso de la facilidad para imaginar, ya que el individuo tiene una incertidumbre añadida derivada de la imposibilidad de tener una experiencia directa con el producto. Por lo tanto, si el consumidor no tiene en cuenta la existencia del canal físico alternativo para comprobar la información, cabría esperar que esta metacognición actúe como el principal determinante de su evaluación del producto.

Por el contrario, el consumidor que busca información en Internet con una predisposición de compra multicanal, podría realizar un procesamiento de la información a través de la auto-validación de los pensamientos, esto es, su nivel de auto-confianza (Petty et al., 2002). Tal y como se ha ido desarrollando en diferentes partes del trabajo, el consumidor multicanal que lleva a cabo un proceso de compra multicanal basado en la búsqueda de información en Internet y la posterior visita al establecimiento físico, trata de incrementar su nivel de auto-confianza de que esta adquiriendo la alternativa que mejor satisface sus necesidades. En la primera etapa de este proceso, el consumidor trata de obtener cierto grado de auto-convencimiento sobre la idoneidad del producto que está considerando para la compra. El resultado de esta evaluación podría ser importante para el consumidor, que posteriormente visitará el establecimiento para comprobar la información y/o realizar la compra. En este sentido, la motivación de alcanzar la impresión deseada incrementa el uso de las creencias y estrategias cognitivas que se consideran como más probables para obtener este resultado (Jain y Maheswaran, 2000). Por lo tanto el nivel de auto-confianza en los pensamientos podría determinar en mayor medida el efecto del resto de pensamientos que hayan surgido en la navegación, considerados como informativos para la

evaluación de los objetos (favorabilidad de la elaboración, facilidad para imaginar), en su actitud hacia el producto.

***HE4.4:** La predisposición de compra multicanal, versus online, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

Asimismo, los efectos del tipo de establecimiento identificados en el estudio 2, en relación al mayor peso de la facilidad para imaginar en la formación de la actitud hacia el producto, podrían depender del tipo de predisposición de compra del individuo. Estas diferencias podrían ser más notables para los consumidores que lleven a cabo procesos de compra basados exclusivamente en la Red, ya que disponen de una mayor disponibilidad para evaluar las características del vendedor de cara a considerar la compra del producto. En cambio, el consumidor multicanal podría estar menos influenciado por la información externa al producto. Por lo tanto, la formación de la actitud de los consumidores con una predisposición de compra online, formada a partir del procesamiento de la información, podría variar en función del tipo de establecimiento en el que se produce la navegación.

***HE4.5:** El tipo de predisposición de compra modera el impacto de la navegación en un establecimiento puramente virtual, versus multicanal, en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia el producto.*

Con respecto a las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, los resultados del estudio 3 han detectado una disminución de estas percepciones en los participantes que tuvieron que recordar y elaborar sobre una experiencia previa de compra multicanal. Estos resultados podrían haberse debido a una mayor predisposición de compra multicanal, lo que provocaría que el consumidor comparase la diagnosticidad de la información que ve en la pantalla del ordenador con la que puede obtener en el establecimiento físico. Sin embargo, una explicación alternativa a este resultado podría derivarse de un cambio en el locus de atribución hacia la persona que recuerda y elabora sobre experiencias personales (Fenigstein y Levine, 1984; Pham et al., 2010), quien podría atribuir los resultados del proceso de búsqueda a sí mismo, más que a la capacidad de la página para ofrecerle información valiosa para conocer el funcionamiento del producto. Además, se había podido comprobar que las percepciones de diagnosticidad del sitio Web no dependían del nivel de auto-confianza alcanzado por parte del individuo durante el episodio de navegación, ya que se planteaba que la consecución de auto-confianza representa un objetivo que se establece de manera interna en el individuo. Por lo tanto, aunque la empresa realice esfuerzos por incrementar el auto-convencimiento del individuo sobre la idoneidad del producto (por ejemplo, a través de la utilización de información vívida que estimula la elaboración cognitiva y facilita la imaginación sobre el producto), éste podría no tener en cuenta este hecho.

Sin embargo, en un contexto de compra basado exclusivamente en Internet, el consumidor debería prestar cierto grado de atención y recursos cognitivos a evaluar el sitio Web con el fin de considerar la compra del producto en el medio online (Lee y Tan, 2003). En estas situaciones, los aspectos relacionados con la capacidad de la información del producto de ofrecer un conocimiento más cercano a la realidad del producto, podrían ser positivamente valorados por el consumidor. Por lo tanto, parece razonable proponer que las percepciones de diagnosticidad del sitio Web serán mayores con una predisposición de compra online que con una predisposición de compra multicanal. Asimismo, las herramientas desarrolladas por el sitio Web para incrementar los niveles de auto-confianza sí podrían ser consideradas para este grupo de individuos, que podrían atribuir su grado de auto-confianza resultante del proceso de búsqueda a la capacidad del sitio Web para ayudarlo a conocer el funcionamiento del producto. De nuevo, debemos considerar las posibles diferencias que puedan producirse por el tipo de establecimiento. Los resultados del estudio 2 han revelado que la facilidad para imaginarse el producto, a través de un mayor nivel de auto-confianza, representa el principal determinante de las percepciones de diagnosticidad en la navegación en un establecimiento puramente virtual. En cambio, en un establecimiento multicanal, que ya incorpora mayores niveles de auto-confianza, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto directo sobre estas percepciones. En caso de producirse, estas diferencias deberían ser más notables para los consumidores con una predisposición de compra online que con una predisposición de compra multicanal.

*HE4.6: La predisposición de compra multicanal, versus online, influye negativamente en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

*HE4.7: El tipo de predisposición de compra modera el impacto del nivel de auto-confianza en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

*HE4.8: El tipo de predisposición de compra modera el impacto de la navegación en un establecimiento puramente virtual, versus multicanal, en el peso relativo de las metacogniciones en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

#### **7.7.1.1.3. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en la intención de compra**

En el estudio 3, se había propuesto que una predisposición de compra multicanal podría provocar que la intención de compra del consumidor quedara sujeta a la posterior visita al establecimiento físico, por lo que dependería menos de las variables del procesamiento de la información. Esto podría deberse a que el nivel de auto-confianza alcanzado, que sí le permite formarse una opinión del producto a través de estas variables, no sea lo suficientemente elevado como para considerar la compra del producto, por lo que se produce un cambio de canal para comprobar la información en el establecimiento físico. En cambio, para aquellos individuos predispuestos a llevar a cabo la compra a través del canal online, los resultados del procesamiento de la información sí podrían estar más presentes a la hora de considerar la compra del producto. Los resultados de los estudios 1 y 2 han constatado que tanto la favorabilidad de la elaboración como la facilidad para imaginarse el producto influyen en la intención



de compra del producto. El presente estudio propone que estas influencias se producen especialmente cuando el individuo considera la compra del producto a través del medio virtual, ya que a priori no tiene en cuenta la posibilidad de acudir al establecimiento físico. Además, dado que el consumidor debería considerar las características del vendedor online cuando valora la posibilidad de compra del producto a través de Internet, el peso relativo de las variables del procesamiento podría variar en función del tipo de establecimiento donde se haya producido la navegación.

*HE4.9: La predisposición de compra multicanal, versus online, influye en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

*HE4.10: El tipo de predisposición de compra modera el impacto de la navegación en un establecimiento puramente virtual, versus multicanal, en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

#### **7.7.1.1.4. Efectos de la predisposición de compra online versus multicanal en la preferencia por el canal de compra**

Finalmente, uno de los efectos más evidentes derivados de la predisposición del individuo a llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal, versus online, está relacionado con la mayor preferencia de estos consumidores por realizar la compra del producto a través del establecimiento físico. Los resultados del estudio 3 ya han mostrado evidencias a favor de esta proposición, que además se produce independientemente de las diferencias en la necesidad de tocar el producto por parte del individuo. La explicación del cambio de canal podría venir dada por el nivel de auto-confianza. Tal y como se ha señalado anteriormente, el consumidor multicanal tratar de ganar auto-confianza de que está llevando a cabo la compra que mejor satisface sus necesidades y objetivos. Por lo tanto, a pesar del mayor nivel de auto-confianza con el que mantiene sus pensamientos, que le permiten formarse una actitud más estable (Haugtvedt y Kasmer, 2008), este nivel estaría por debajo del deseado para realizar la compra del producto. Con el objetivo de asegurarse y obtener la auto-confianza necesaria, el consumidor realiza la visita al establecimiento. Por el contrario, la preferencia por el canal para realizar la compra del producto podría depender de las características de la personalidad para aquellos individuos en una situación de compra online. En este sentido, teniendo en cuenta los resultados del estudio 2, la facilidad para imaginarse el producto podría explicar en parte las diferencias entre los individuos con altas y bajas necesidades de obtener información a través del sistema táctil.

*HE4.11: La predisposición de compra multicanal, versus online, influye positivamente en la preferencia por el canal físico para la compra.*

*HE4.12a: La predisposición de compra online, versus multicanal, determina el impacto de las metacogniciones en la formación de la preferencia por el canal de compra.*

**HE4.12b:** *La predisposición de compra online, versus multicanal, determina el impacto positivo de la NT en la preferencia por el canal físico para la compra.*

#### **7.7.1.2. Efectos propuestos para el tipo de revisión online del producto. El papel moderador de la notabilidad del canal físico alternativo**

Una vez demostrado el impacto potencial de la presencia de una revisión online positiva del producto en las variables del procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales, la segunda parte del estudio 4 trata de profundizar en estos resultados. De manera más concreta, se examinan las diferencias que puedan producirse en estas variables como consecuencia de variaciones en el contenido de las revisiones.

El estudio del contenido de las revisiones online representa un campo de investigación creciente en los últimos años. La literatura especializada en el estudio de boca-a-oido tradicional no ha podido considerar el contenido de estos mensajes, ya que esta información, transmitida por vía oral entre personas conocidas en un entorno social concreto, no podía ser medida o rastreada (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2003; Park y Kim, 2008). Comparada con la comunicación boca-a-oido tradicional, la información generada por otros usuarios online se transmite a través de los textos que quedan reflejados en los sitios Web donde se publican. Este hecho puede conllevar importantes ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Por un lado, las compañías pueden desarrollar herramientas para medir el impacto del contenido de los mensajes que publican los consumidores en los sitios Web (Dellarocas, 2003; Li y Zhan, 2011), y evaluar el proceso de lanzamiento y desarrollo del producto a través de estos contenidos (Park y Kim, 2008; Zhu y Zhang, 2010). Asimismo, dada la inmensa cantidad y variedad de información disponible en Internet y las restricciones temporales y cognitivas del consumidor, las empresas pueden llevar a cabo estrategias para ubicar cierta información generada por otros consumidores en lugares próximos a la información importante para la compra del producto (Chatterjee, 2001). Por lo tanto, aunque la compañía no pueda controlar lo que los usuarios escriben sobre los productos, puede hacer cierto tipo de información más fácilmente accesible para los consumidores, en función de su estrategia comercial.

Por otro lado, a través de la lectura del contenido de las revisiones, los consumidores pueden evaluar la calidad de la información, lo que les permite compensar en cierta medida la falta de credibilidad que esta información puede tener. Al ser publicadas por individuos desconocidos para el consumidor, si una revisión tiene un contenido lógico y de alta calidad, será más creíble y por tanto más persuasivo (Park et al., 2007; Lee et al., 2008). Dado que existe evidencia de que los consumidores tienden a leer el contenido de las revisiones más que a confiar en las estadísticas de resumen cuando están motivados y son capaces de procesar la información (Clemons et al., 2006; Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Park y Kim, 2008; Lin et al., 2011), y que esta información es capaz de influir en gran medida las decisiones y elecciones finales de los consumidores (Godes y Mayzlin, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Gupta y Harris, 2010; Zhu y Zhang, 2010), se hace necesario un mayor entendimiento acerca de

cómo se procesa el contenido de las revisiones online sobre el producto (Delgadillo y Escalas, 2004; Lee et al., 2008).

El presente estudio examina las diferencias en las variables clave del procesamiento de la información, que puedan producirse por variaciones en el contenido de las revisiones online positivas. De manera más concreta, se diferencia entre un tipo de contenido más racional o factual, donde las evaluaciones se basan en descripciones objetivas de los atributos del producto (características técnicas, utilización de números en los argumentos, etc.), y un contenido de carácter experiencial, que incluye unas evaluaciones basadas en experiencias subjetivas y beneficios derivados del uso del producto, con un mayor componente emocional en las argumentaciones (Liu y Stout, 1987; Park et al., 2007; Park y Kim, 2008). Teniendo en cuenta nuestros intereses investigadores y los resultados obtenidos en los estudios realizados hasta el momento, el análisis del contenido de las revisiones en función de este criterio resulta especialmente relevante. Así, dada la imposibilidad del consumidor de examinar físicamente el producto en Internet, y de acceder al conocimiento sobre sus aspectos tangibles y experienciales, se propone que las revisiones online positivas que contengan información de carácter experiencial afectarán más a las variables del procesamiento de la información que otras de carácter factual, ya que se ajustan más a las necesidades informativas del individuo. Investigaciones anteriores sobre el potencial uso de la comunicación boca-a-oido indica que las inferencias que la gente hace sobre esta información dependen de la importancia que tengan para el consumidor en el momento que se procesan (Wilson y Perterson, 1989; Chatterjee, 2001; Park y Kim, 2008). En este sentido, el efecto de las revisiones experienciales, con respecto a las factuales, será especialmente evidente cuando el consumidor no tenga acceso a sus percepciones sobre la existencia del canal físico alternativo donde tener una experiencia directa y/o realizar la compra del producto.

Investigaciones anteriores ya han analizado los efectos de diferentes revisiones online, que varían en el contenido del mensaje, en el comportamiento del consumidor. Adoptando un enfoque basado en el modelo ELM (Petty y Cacioppo, 1986), varios autores han examinado la influencia de revisiones de carácter factual o experiencial en las actitudes e intenciones del individuo (Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Li y Zhan, 2011; Lin et al., 2011). Park y Kim (2008) analizaron el impacto de revisiones online que realizaban evaluaciones favorables del producto, la cuales variaban en función de si los argumentos que apoyaban estas evaluaciones se basaban en los atributos del producto (características técnicas, números que apoyan las evaluaciones) o en los beneficios derivados de su uso (interpretaciones subjetivas sobre los atributos). Los autores demostraron que las revisiones basadas en los beneficios del producto influían especialmente en la intención de compra del producto de aquellos consumidores que tratan de obtener un mayor conocimiento del producto. Por su parte, Park et al. (2007) y Lee et al. (2008) analizaron las diferencias entre estos dos tipos de revisiones relativas a la calidad percibida de la información. Según los autores, las revisiones factuales pueden ser consideradas de mayor calidad que las experienciales, ya que utilizan información objetiva, relevante, entendible, y fiable (Muyllé et al., 2004; Ahn et al., 2007). A través de la manipulación de la calidad de revisiones positivas (Park et al.,

2007) y negativas (Lee et al., 2008), los autores demostraron que la actitud hacia el producto (Lee et al., 2008) y la intención de compra (Park et al., 2007) de los consumidores motivados para procesar la información, se vio especialmente afectada por la calidad de las revisiones.

Sin embargo, existen motivos para establecer que las revisiones experienciales posean una calidad informativa similar a las factuales. Las revisiones sobre los productos online no siguen una estructura o formato determinados; su contenido varía desde muy corto hasta muy largo o desde muy subjetivo hasta muy objetivo (Chatterjee, 2001). Por lo tanto, parece razonable pensar que existan revisiones online sobre el producto de alta calidad, que hagan alusión a aspectos experienciales del producto y ofrezcan buenos ejemplos de experiencias de uso. En este sentido, el estudio realizado por Lin y Zhan (2011) demuestra que el empleo de un estilo lingüístico intenso (e.g., signos de exclamación) y de palabras con valencia emocional extrema (e.g. excelente, horrible) pueden ser consideradas de alta calidad informativa para los consumidores. Por lo tanto, manteniendo la calidad de la información del mensaje constante, el presente estudio trata de examinar los efectos producidos por una revisión de carácter experiencial, con respecto a una con contenido factual, en las variables del procesamiento de la información y en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

En este sentido, la literatura especializada en la comunicación boca-a-oido ha constatado que la efectividad persuasiva de este tipo de revisiones puede depender del contexto en el que se produce la navegación online (Lee et al., 2006). Investigaciones anteriores han demostrado que los efectos del contenido de las revisiones sobre el producto se producen cuando las características de estos mensajes se ajustan a las necesidades de conocimiento del producto (Park y Kim, 2008). Tal y como se ha ido argumentando a lo largo de la presente Tesis doctoral, las necesidades informativas de los consumidores que buscan información en Internet sobre el producto pueden variar en función de su grado de accesibilidad a las percepciones sobre la existencia del canal físico alternativo donde comprobar la información y tener una experiencia directa con él. Por lo tanto, se propone que el empleo de revisiones con contenido experiencial puede ser más adecuado en situaciones en las que el individuo tiene una mayor necesidad por obtener información sobre los aspectos físicos y experienciales del producto.

Las hipótesis se fundamentan en las diferentes expectativas y necesidades informativas que la notabilidad del canal físico alternativo puede provocar en la mente del consumidor. Si el individuo no tiene presente la existencia de un establecimiento físico donde puede comprobar la información obtenida en Internet, tener una experiencia directa con el producto, y/o realizar la compra, su necesidad de obtener un conocimiento sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto serán más evidentes. Así, las revisiones de carácter experiencial, al disponer de una mayor capacidad para transmitir esta información que las revisiones de carácter factual, podrían cumplir en mejor medida con estas necesidades. Por el contrario, en un contexto de compra en el que el individuo es consciente de que puede acudir al

establecimiento físico, las diferencias entre ambos tipos de contenidos podrían ser menores, e incluso inversas. En este tipo de situación de compra, las necesidades informativas del consumidor podrían ir encaminadas a formarse una actitud del producto lo más estable posible, más que a conocer los atributos físicos y experienciales. El individuo tiene presente que este conocimiento puede ser adquirido con un mayor grado de fiabilidad en el medio físico. Por lo tanto, las revisiones de carácter factual, con unas argumentaciones más objetivas y centradas en los atributos del producto, podrían cumplir mejor esta tarea.

Los resultados del estudio 3 revelaron que la presencia de una revisión online del producto influye de manera directa en la elaboración cognitiva, en las metacogniciones, y en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Por lo tanto, la hipótesis HE4.13 propone que la notabilidad del canal físico alternativo moderará estos efectos. En concreto, se espera que la notabilidad del canal físico alternativo, intrínseca o extrínseca, modere el impacto de una revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en la favorabilidad de la elaboración cognitiva, la facilidad para imaginarse el producto, el nivel de auto-confianza y las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Asimismo, teniendo en cuenta estos efectos potenciales, la hipótesis HE4.14 plantea que notabilidad del canal físico alternativo podría moderar el impacto del tipo de revisión del producto en el peso de las variables del procesamiento de la información que determinan sus evaluaciones e intenciones comportamentales.

*HE4.13a: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en la favorabilidad de la elaboración.*

*HE4.13b: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en la facilidad para imaginar el producto.*

*HE4.13c: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en el nivel de auto-confianza del individuo.*

*HE4.13d: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

*HE4.14a: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la actitud hacia producto.*

*HE4.14b: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en el peso relativo de las metacogniciones en la formación de percepciones de diagnosticidad del sitio Web.*

*HE4.14c: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto.*

HE4.14d: La notabilidad del canal físico alternativo modera el impacto de la revisión online positiva de carácter experiencial, versus factual, en el peso relativo de las metacogniciones en la preferencia por el canal para realizar la compra del producto.

La Tabla 7.59 muestra el resumen de las hipótesis planteadas en el estudio 4.

**TABLA 7.59: Hipótesis específicas – Estudio 4**

TIPO PREDISPOSICIÓN DE COMPRA		
HE4.1: PREDISP. ONLINE	—————+—————>	FACILIDAD
HE4.2: PREDISP. MULTICANAL	—————+—————>	AUTO-CONFIANZA
HE4.3a: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ —————>	FACILIDAD
HE4.3b: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ —————>	AUTO-CONFIANZA
HE4.4 PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	ACTITUD
HE4.5: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	ACTITUD
HE4.6: PREDISP. MULTICANAL	—————-—————>	DIAGNOSTICIDAD
HE4.7: CONFIANZA	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ —————>	DIAGNOSTICIDAD
HE4.8: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE4.9: PREDISP. MULTICANAL	→ ESTRUCTURA →	INTENCIÓN COMPRA
HE4.10: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	INTENCIÓN COMPRA
HE4.11: PREDISP. MULTICANAL	—————+—————>	PREF. CANAL COMPRA
HE4.12a: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	PREF. CANAL COMPRA
HE4.12b: NT	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ —————>	PREF. CANAL COMPRA
TIPO REVISIÓN		
HE4.13a: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ —————>	FAVORABILIDAD
HE4.13b: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ —————>	FACILIDAD
HE4.13c: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ —————>	CONFIANZA
HE4.13d: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ —————>	DIAGNOSTICIDAD
HE4.14a: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	ACTITUD
HE4.14b: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	DIAGNOSTICIDAD
HE4.14c: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	INTENCIÓN COMPRA
HE4.14d: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	PREF. CANAL COMPRA

## **7.7.2. METODOLOGÍA ESTUDIO 4**

### **7.7.2.1. Muestra, materiales y procedimiento del estudio 4**

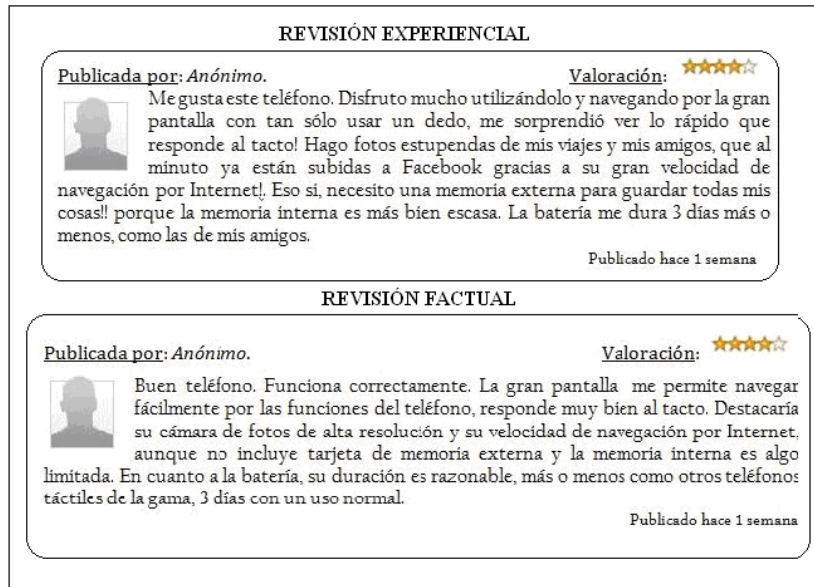
La manipulación del tipo de establecimiento donde se produjo la navegación fue idéntica a la empleada en el estudio 2. Así, los participantes leyeron diferentes historias de la compañía que iban a visitar y vieron un diseño de la página Web correspondiente a la empresa puramente virtual o multicanal, en función del tratamiento experimental al que fueron asignados.

La elección de las revisiones que se utilizaron en el estudio se realizó en base a los resultados de dos pretests. El principal objetivo era el de seleccionar dos tipos de revisiones que variaran en su contenido experiencial o factual, pero que mantuvieran niveles similares de calidad informativa. En este sentido, el primer pretest presentó a los participantes ( $N = 34$ ; perfil sociodemográfico similar al del resto de los estudios) dos revisiones positivas de un teléfono móvil que diferían en las características de su contenido. La extensión de las revisiones, así como características del producto que se valoraban, se mantuvieron constantes en ambas revisiones (valoración general, pantalla, respuesta al tacto, cámara de fotos, velocidad de descarga de datos, memoria, duración de la batería). Asimismo, siguiendo las recomendaciones de investigaciones previas que han analizado los efectos de este tipo de comunicación boca-a-oido (Chatterjee, 2001; Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Park y Kim, 2008), se incluyó información sobre la valoración global del producto dentro del sitio Web, que pretendía ser positiva (4 estrellas sobre 5), y sobre la antigüedad de la misma, con el objetivo de ofrecer una percepción de información actualizada. La Imagen 7.6 muestra las revisiones utilizadas en el primer pretest. En la revisión experiencial, el texto realizaba evaluaciones sobre los atributos en base a la experiencia de uso con el producto. En la revisión factual, las evaluaciones de los atributos se realizaban de manera concisa y objetiva, empleando un lenguaje técnico y sobrio.

Después de leer cada revisión, los participantes indicaron sus percepciones sobre la calidad de la información. Se utilizó y adaptó una escala de 4 ítems ampliamente utilizada y validada en la literatura (Muyllé et al., 2004; Ahn et al., 2007; Park y Kim, 2008), donde los participantes señalaron, en una escala de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “La información contenida en esta revisión del producto es...: (1)... relevante; (2)... fiable; (3)... fácil de entender; (4)... suficiente.”. Dados los adecuados niveles de fiabilidad y unidimensionalidad para ambas revisiones (experiencial:  $\alpha$  de Cronbach = 0,806; 1 auto-valor mayor que la unidad, 64,63% de varianza explicada; factual:  $\alpha$  de Cronbach = 0,823; 1 auto-valor mayor que la unidad, 65,85% de varianza explicada), sus medias fueron calculadas para obtener una medida de las percepciones sobre la calidad de la información. Con el objetivo de evitar errores de medición, el orden de presentación de las revisiones fue balanceado e introducido como un factor entre-sujetos en un ANOVA de medidas repetidas sobre las percepciones sobre la calidad de la información. Los

resultados de este análisis indicaron un efecto principal del tipo de revisión ( $F(1, 32) = 14,823$ ;  $p < 0,01$ ), mientras que el orden de presentación ( $F(1, 32) = 0,083$ ;  $p = 0,775$ ) y la interacción ( $F(1, 32) = 0,075$ ;  $p = 0,792$ ) no produjeron diferencias significativas. Así, la calidad percibida de la revisión factual ( $M = 5,01$ ; *desv. típica* = 1,03) fue significativamente mayor que la de la experiencial ( $M = 4,16$ ; *desv. típica* = 1,14).

**IMAGEN 7.6: Revisiones utilizadas en el pretest 1 – Estudio 4**



Teniendo en cuenta nuestros objetivos investigadores, que están centrados en investigar los efectos de una revisión experiencial manteniendo constantes los niveles de calidad informativa, se desarrolló un segundo pretest con el objetivo de mejorar las percepciones sobre el contenido de este tipo de revisiones. Para ello, la revisión experiencial incorporó información sobre las características técnicas del producto además de evaluar los atributos en base a su experiencia de uso. En concreto, algunas de las características fueron descritas con información numérica (e.g. pantalla de 3,2 pulgadas, cámara de 5 megapíxeles) para dotar de un mayor carácter técnico a la revisión. En esta ocasión, un grupo de 28 estudiantes, con un perfil similar al del resto de estudios, valoró una de las dos revisiones del producto en términos de la calidad de la información percibida. Asimismo, se les preguntó a los participantes que indicaran, a su juicio, las características del producto que se evaluaban en la revisión, y si la dirección de la valoración era positiva, negativa, o neutra<sup>22</sup>. El propósito de esta tarea fue doble. Por un lado, se trató de testar la favorabilidad de la revisión, calculando un índice similar al que se utilizó para medir la favorabilidad de los pensamientos de la elaboración cognitiva del estudio 2 (características positivas – negativas, dividido por el total de características). Por otro lado, se trataba de examinar si la revisión experiencial, con respecto al factual, era capaz de transmitir información sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto.

<sup>22</sup> El número de características que aparecían en la revisión, así como su dirección, se mantuvieron constantes en las dos revisiones.



Los resultados de este pretest permitieron cumplir satisfactoriamente con la manipulación del carácter experiencial versus factual de las revisiones. Así, la calidad de la revisión experiencial ( $M = 5,06$ ; *desv. típica* = 0,59) no difirió significativamente de la de la revisión factual ( $M = 5,18$ ; *desv. típica* = 0,90;  $F(1, 27) = 0,195$ ;  $p = 0,662$ ). Además, el número de atributos listado por los participantes no fue diferente en función de la revisión (experiencial:  $M = 6,71$ ; *desv. típica* = 1,64; factual:  $M = 6,57$ ; *desv. típica* = 1,22;  $F(1, 27) = 0,068$ ;  $p = 0,796$ ). El grado de favorabilidad superó el punto medio de la escala (0) de manera significativa ( $M = 0,64$ ; *desv. típica* = 0,21;  $t(27) = 16,312$ ;  $p < 0,001$ ), y no fue diferente en función del tipo de revisión ( $F(1, 27) = 0,581$ ;  $p = 0,453$ ), lo que confirma el carácter positivo de las revisiones. Finalmente, los participantes que leyeron la revisión experiencial hicieron referencia a las características consideradas a priori como más experienciales del producto (funcionamiento, deslizamiento de la pantalla, respuesta al tacto) con una mayor frecuencia que los que leyeron la revisión factual (ver Tabla 7.60).

**TABLA 7.60: % características listadas en función de revisión experiencial/factual, pretest 2 –Estudio 4**

	Revisión Experiencial	Revisión Factual	$\chi^2(1)$	$p$
<b>Funcionamiento</b>	86%	29%	9,333	0,002
<b>Diseño</b>	71%	86%	0,848	0,357
<b>Pantalla</b>	86%	100%	2,154	0,142
<b>Deslizamiento</b>	86%	50%	4,094	0,043
<b>Teclado</b>	71%	93%	2,191	0,139
<b>Cámara fotos</b>	100%	100%	-	-
<b>GPS</b>	93%	86%	0,373	0,541
<b>Batería</b>	86%	86%	-	-
<b>Respuesta Tacto</b>	86%	14%	11,631	0,001

El procedimiento del experimento fue similar al del resto de los estudios desarrollados hasta ahora. Sin embargo, como paso previo a la asignación aleatoria de los participantes a las condiciones experimentales (diseño factorial entre-sujetos de 2x2x2 condiciones), se requirió que todos los participantes tuvieran cierto tipo de experiencia de compra online. En este sentido, si un sujeto no había realizado nunca una compra a través de Internet, no podría ser asignado a la condición de “predisposición de compra online”. Por lo tanto, la información de carácter sociodemográfico fue recogida antes de que los participantes pasaran a realizar el recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra. Este requisito significó la eliminación de 53 participantes, por lo que el tamaño muestral final fue de 215.

Una vez realizado el recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra (online o multicanal), de igual forma que en el estudio 3, y de haber indicado sus niveles de implicación con esa compra, los participantes recibieron las instrucciones para el desarrollo del experimento y la información sobre la compañía (puramente

online o multicanal; ver apartado 7.4.2.1). Transcurridos unos minutos procesando la información del sitio Web de presentación del producto, los participantes hicieron click para realizar la técnica del listado de pensamientos y contestar al cuestionario que recogía el resto de las variables dependientes. Las Imágenes 7.7 y 7.8 muestran dos ejemplos del diseño experimental, las cuales recogen los tratamientos experimentales relacionados con el tipo de revisión online y de establecimiento donde se produjo la navegación.

IMAGEN 7.7: Condición revisión experiencial, tienda multicanal – Estudio 4



IMAGEN 7.8: Condición revisión factual, tienda online – Estudio 4



### 7.7.2.2. Medidas del estudio 4

En la manipulación del recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra, tras indicar el producto adquirido, las razones de su satisfacción, y las distintas

fuentes consultadas a lo largo del proceso, los participantes indicaron su grado de implicación con la compra de este producto. El objetivo de incluir esta medida era el de examinar el supuesto de partida del comportamiento de compra multicanal expuesto en el capítulo 6. En concreto, los participantes indicaron, en una escala de tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 = nada; 7 = mucho), en qué medida la compra del producto había sido: (1) importante, (2) interesante, (3) relevante, (4) significaba mucho, (5) de importancia (Zaichkowsy, 1985; Mittal, 1989; Daugherty et al., 2008). Las respuestas de los participantes sirvieron como un test de manipulación del tratamiento de la predisposición de compra, donde se esperaba que los participantes que recordaron un episodio de compra multicanal tuvieran un mayor grado de implicación que aquéllos que recordaron una experiencia de compra online.

La medición de las variables dependientes relativas a la favorabilidad de pensamientos, facilidad para imaginarse el producto, auto-confianza, actitud hacia el producto, diagnosticidad del sitio Web, intención de compra, preferencia por el canal de compra, y necesidad de tocar, coincidió con la del resto de estudios (ver apartado 5.3.2.2.). La Tabla 7.61 recoge los índices de validez de las escalas, donde se encontraron índices aceptables para el Alfa de Cronbach, el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Prueba de Esfericidad de Bartlett (PEB), y el porcentaje de varianza explicada del análisis factorial exploratorio (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978; Hair et al., 1999).

**TABLA 7.61: Validez de las escalas de medida estudio 4**

	Fiabilidad	KMO	PEB	Componentes Principales
<b>Implicación Compra*</b>	$\alpha = 0,840$ Corr. Item-total > 0,633	0,725	$\chi^2(6) = 376,995$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,705 Varianza = 67,622%
<b>Facilidad Imaginar</b>	$\alpha = 0,789$ Corr. Item-total > 0,437	0,703	$\chi^2(6) = 341,637$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,515 Varianza = 62,879%
<b>Auto-Confianza</b>	$\alpha = 0,938$ Corr. Item-total > 0,829	0,808	$\chi^2(6) = 799,644$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,370 Varianza = 84,245%
<b>Actitud Producto</b>	$\alpha = 0,890$ Corr. Item-total > 0,684	0,846	$\chi^2(21) = 777,685$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 4,235 Varianza = 70,504%
<b>Diagnosticidad Sitio Web</b>	$\alpha = 0,794$ Corr. Item-total > 0,537	0,671	$\chi^2(3) = 214,247$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,130 Varianza = 71,012%
<b>Necesidad de Tocar**</b>	$\alpha = 0,904$ Corr. Item-total > 0,547	0,879	$\chi^2(55) = 1473,403$ $p < 0,001$	2 comp.*** Autovalor 1 = 5,383 Autovalor 2 = 1,748 Varianza = 71,314%

\* Eliminado Ítem 2 tras el proceso de validación de la escala.

\*\* Eliminado Ítem 5 tras el proceso de validación de la escala

\*\*\*.El resultado del Análisis Factorial Exploratorio identificó las dos dimensiones propuestas por Peck y Chiders (2003a): dimensión autotélica e instrumental

El índice de favorabilidad de los pensamientos de los participantes fue calculado del mismo modo que en el estudio 2. Dos expertos codificaron los pensamientos de cada participante en función de si eran positivos, negativos, o neutros. El porcentaje de coincidencia fue del 87%. Los desacuerdos se resolvieron por medio de una puesta en común (Petty et al., 2002; Briñol et al., 2004b). Con esta codificación, se calculó el índice de favorabilidad de la elaboración.

### 7.7.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 4

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis ANOVA sobre la medida de implicación de los participantes con la compra del producto que habían tenido que recordar. El análisis detectó un único efecto principal del recuerdo y elaboración de la experiencia previa ( $F(1, 214) = 5,351; p < 0,05; \omega^2 = 0,020$ ; todos los demás efectos directos y de interacción no significativos,  $ps > 0,405$ ). En concreto, los participantes asignados al recuerdo de una experiencia de compra multicanal indicaron mayor grado de implicación con la compra del producto ( $M = 5,32; desv. típica = 1,20$ ) que los que tuvieron que recordar un episodio de compra online ( $M = 4,95; desv. típica = 1,10$ ). Por lo tanto, de acuerdo con lo establecido en los supuestos de partida del comportamiento multicanal, este tipo de compras resultaron ser de mayor implicación para los participantes. En consecuencia, consideramos que la manipulación de la predisposición de compra online versus multicanal fue satisfactoria en estos términos.

Los análisis del estudio 4 se dividen en dos partes. En la primera parte, se llevaron a cabo los análisis de la varianza sobre las variables dependientes, con el objetivo de detectar los efectos directos y de interacción de las variables dependientes. La segunda parte de los análisis se destinó a examinar la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales de los participantes, poniendo un especial énfasis en las diferencias producidas en las variables del procesamiento de la información producidas por los tratamientos experimentales.

#### 7.7.3.1. Resultados de los ANOVAs del estudio 4

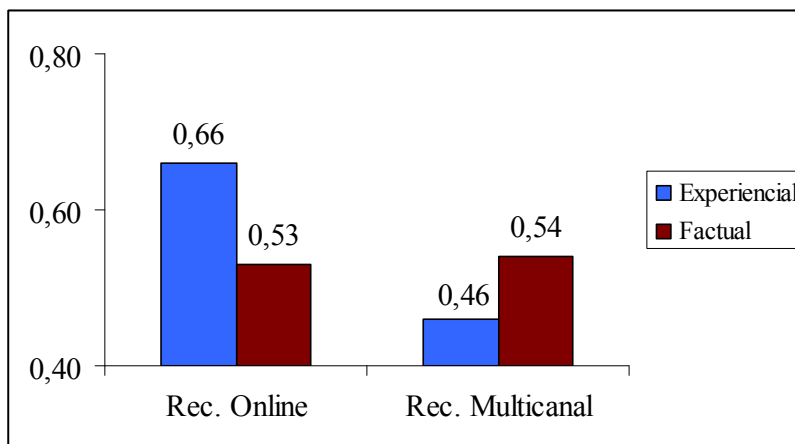
La Tabla 7.62 refleja los resultados del ANOVA realizado sobre la favorabilidad de la elaboración de los pensamientos de los participantes. Los participantes asignados al recuerdo y elaboración de una experiencia de compra online tuvieron ligeramente una mayor favorabilidad de los pensamientos, aunque este efecto fue marginalmente significativo y no lo suficientemente grande como para considerarse pequeño (Cohen y Cohen, 1983; Field, 2009). Ninguna de los otros tratamientos tuvo un efecto directo (ver Tabla 7.62). Sin embargo, el análisis reveló una interacción significativa entre el recuerdo y el tipo de revisión. Tal y como puede observarse en la Figura 7.22, la favorabilidad de los pensamientos con la revisión de carácter experiencial fue significativamente mayor con el recuerdo de compra online que con el recuerdo de compra online ( $F(1, 111) = 8,939; p < 0,01; \omega^2 = 0,066$ ). Sin embargo, la revisión factual provocó el mismo grado de favorabilidad independientemente del recuerdo y elaboración de la experiencia de compra previa ( $F < 1$ ). La predisposición de

compra online, al inhibir las percepciones sobre el canal físico alternativo, provocó que los participantes realizaran unos pensamientos más favorables con la revisión experiencial. Por lo tanto, encontramos apoyo para lo establecido en la hipótesis HE4.13a.

**TABLA 7.62: Resultados ANOVA sobre FAVOR – Estudio 4**

Variable Dependiente: FAVOR	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<i>F</i> (1, 214)	<i>p</i>	$\omega^2$
Compra Online	0,60 (0,42)	3,169	0,077	0,009
Compra Multicanal	0,50 (0,37)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<i>F</i> (1, 214)	<i>P</i>	$\omega^2$
Experiencial	0,55 (0,37)	0,169	0,681	-
Factual	0,54 (0,42)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<i>F</i> (1, 214)	<i>p</i>	$\omega^2$
Virtual	0,54 (0,41)	0,090	0,764	-
Multicanal	0,55 (0,39)			
<b>REC x REV</b>		4,089	0,044	0,013
<b>REC x ESTAB</b>		0,057	0,812	-
<b>REV x ESTAB</b>		0,038	0,406	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		2,781	0,097	0,008

**FIGURA 7.22: Efecto interacción REC \* REV sobre FAVOR – Estudio 4**



Seguidamente, el ANOVA llevado a cabo sobre la facilidad para imaginarse el producto detectó un efecto principal significativo de la predisposición de compra (ver Tabla 7.63). En este sentido, los participantes que recordaron un episodio de compra exclusivamente online experimentaron una mayor facilidad para imaginarse el producto que los que recordaron un episodio de compra multicanal. Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE4.1. En cuanto al tipo de establecimiento, se encontró un efecto marginal sobre la facilidad, cuyo tamaño rozó los límites aceptables (Cohen y Cohen, 1983). La dirección de esta diferencia fue similar a la detectada en el estudio 2,

de manera que la facilidad para imaginarse el producto fue ligeramente superior en el establecimiento puramente virtual que en el multicanal.

**TABLA 7.63: Resultados ANOVA sobre FACIL – Estudio 4**

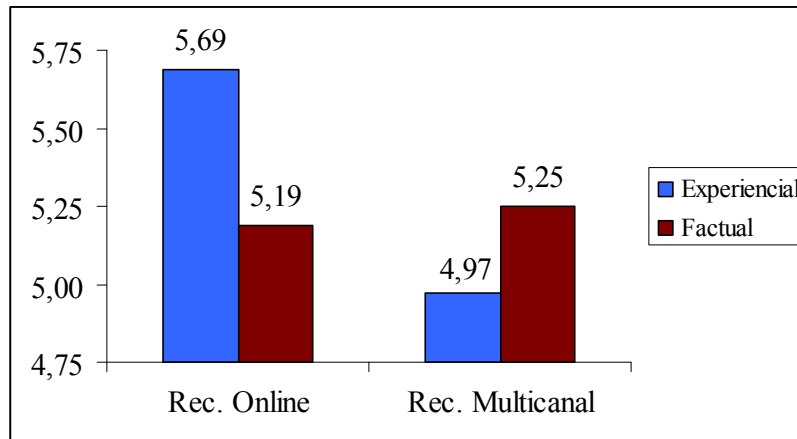
Variable Dependiente: FACIL	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Compra Online</b>	5,43 (0,97)	4,468	0,036	0,015
<b>Compra Multicanal</b>	5,10 (1,29)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Experiencial</b>	5,30 (1,30)	0,571	0,451	-
<b>Factual</b>	5,21 (0,98)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Virtual</b>	5,41 (1,10)	3,340	0,069	0,010
<b>Multicanal</b>	5,11 (1,19)			
<b>REC x REV</b>		6,648	0,011	0,025
<b>REC x ESTAB</b>		0,002	0,964	-
<b>REV x ESTAB</b>		1,885	0,171	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		1,790	0,182	

Asimismo, la interacción entre el recuerdo y el tipo de revisión alcanzó niveles significativos (ver Tabla 7.63). La Figura 7.23 muestra este efecto, donde puede observarse que, con una predisposición de compra online, la facilidad para imaginar fue significativamente mayor con una revisión experiencial que con una de carácter factual ( $F(1, 105) = 7,847; p < 0,01; \omega^2 = 0,061$ ). Con un recuerdo multicanal, la facilidad para imaginarse el producto fue mayor con la revisión factual que con la experiencial, aunque esta diferencia no fue significativa ( $F < 1$ ). Además, la facilidad para imaginar con la revisión experiencial fue significativamente mayor con el recuerdo de compra online que con el multicanal ( $F(1, 111) = 9,516; p < 0,01; \omega^2 = 0,069$ ), y en la navegación en el establecimiento puramente online con respecto al multicanal ( $F(1, 111) = 4,427; p < 0,05; \omega^2 = 0,028$ ). Por lo tanto, no debemos rechazar la hipótesis HE4.13b, que proponía un efecto de moderación del tipo de la notabilidad del canal físico alternativo en la relación entre la revisión experiencial y la facilidad para imaginarse el producto. Sin embargo, la interacción propuesta entre el tipo de predisposición de compra y el tipo de establecimiento sobre la facilidad para imaginarse el producto, no alcanzó niveles significativos (ver Tabla 7.63), por lo que la hipótesis HE4.3a debe ser rechazada.

Los resultados del ANOVA sobre el nivel de auto-confianza pueden observarse en la Tabla 7.64. En este sentido, se detectó un efecto principal del recuerdo del episodio de compra, de manera que los participantes con una predisposición de compra multicanal reflejaron un mayor nivel de auto-confianza que los participantes con una predisposición de compra exclusivamente online. Estos resultados son conformes a lo establecido en la hipótesis HE4.2. Asimismo, de acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE4.3b, el efecto del tipo de establecimiento detectado en el estudio 2 quedó

condicionado, de manera significativa, al tipo de episodio de compra pasada que los participantes recordaron. Tal y como puede observarse en la Figura 7.24, el nivel de auto-confianza fue superior en el establecimiento multicanal, con respecto al puramente virtual, para los participantes que recordaron un episodio de compra online ( $F(1, 105) = 5,148$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,037$ ). No obstante, debemos rechazar la hipótesis HE4.13c, ya que el nivel de auto-confianza de los participantes no varió en función del tipo de revisión ni se vio moderado por la notabilidad del canal físico alternativo (ver Tabla 7.64).

**FIGURA 7.23: Efecto interacción REC \* REV sobre FACIL – Estudio 4**



Por su parte, el ANOVA realizado sobre la actitud hacia el producto no detectó la existencia de efectos principales o de interacción significativos de los tratamientos experimentales (ver Tabla 7.65). En cuanto al ANOVA sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, el análisis reveló que estas percepciones no fueron significativamente diferentes en función del tipo de experiencia previa recordada (ver Tabla 7.66), por lo que la hipótesis HE4.6 debe ser rechazada.

**TABLA 7.64: Resultados ANOVA sobre CONF – Estudio 4**

Variable Dependiente: CONF	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Compra Online	4,99 (0,98)	4,436	0,026	0,018
Compra Multicanal	5,28 (0,92)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Experiencial	5,17 (0,80)	0,172	0,679	-
Factual	5,10 (0,99)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	5,07 (1,08)	1,027	0,312	-
Multicanal	5,21 (0,82)			
<b>REC x REV</b>		2,128	0,146	-
<b>REC x ESTAB</b>		5,139	0,024	0,019
<b>REV x ESTAB</b>		0,054	0,816	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		1,844	0,176	-

FIGURA 7.24: Efecto interacción REC \* ESTAB sobre CONF – Estudio 4

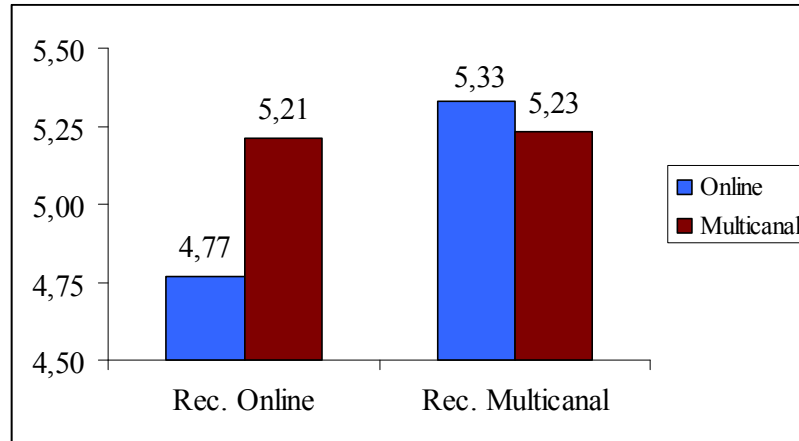


TABLA 7.65: Resultados ANOVA sobre ACT – Estudio 4

Variable Dependiente: ACT	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Compra Online	5,80 (1,01)	0,112	0,738	-
Compra Multicanal	5,74 (1,07)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Experiencial	5,80 (1,17)	0,192	0,661	-
Factual	5,74 (0,88)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	5,77 (1,01)	0,002	0,964	-
Multicanal	5,72 (1,07)			
<b>REC x REV</b>		2,591	0,109	-
<b>REC x ESTAB</b>		0,024	0,877	-
<b>REV x ESTAB</b>		0,084	0,772	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		1,115	0,292	-

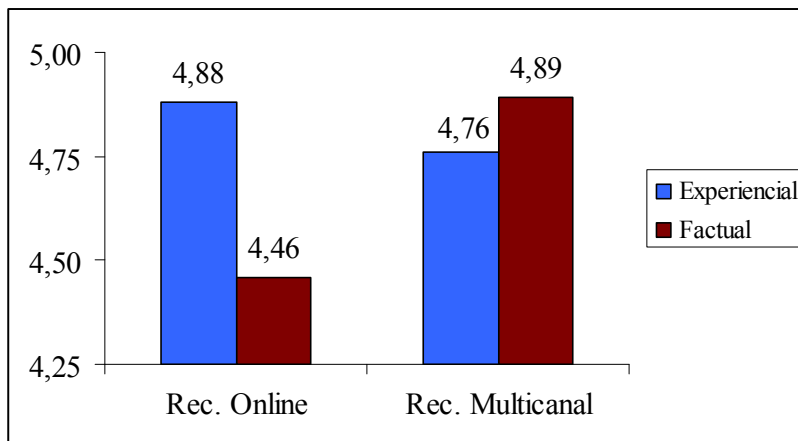
En cambio, se encontró cierto apoyo a lo establecido en la hipótesis HE4.13d. En este sentido, la notabilidad del canal físico alternativo, tanto extrínseca como intrínseca, condicionó marginalmente el efecto de la revisión de carácter experiencial sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Tal y como puede observarse en las Figuras 7.25 y 7.26, la diagnosticidad percibida fue mayor con un comentario experiencial, con respecto al factual, cuando los participantes recordaron una experiencia previa de compra online ( $F(1, 105) = 3,757; p < 0,1; \omega^2 = 0,025$ ), o cuando navegaron en un establecimiento virtual ( $F(1, 107) = 4,534; p < 0,05; \omega^2 = 0,032$ ), respectivamente. Asimismo, la revisión factual produjo unas mayores percepciones de diagnosticidad con una predisposición de compra multicanal que con una predisposición de compra exclusivamente online ( $F(1, 102) = 4,108; p < 0,05; \omega^2 = 0,029$ ).



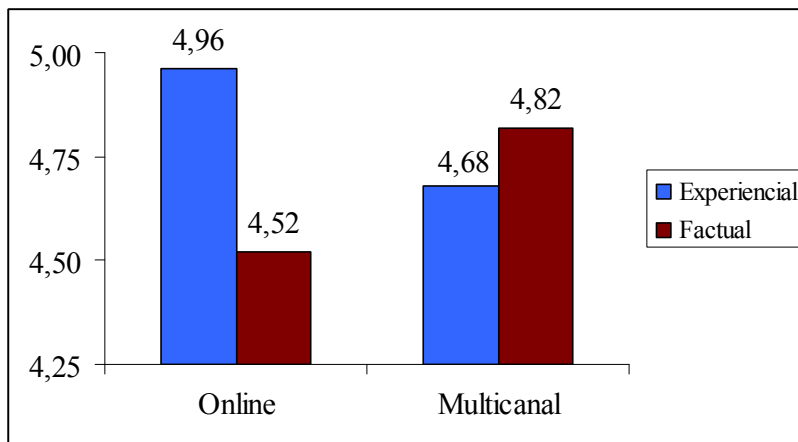
**TABLA 7.66: Resultados ANOVA sobre DIAGN – Estudio 4**

Variable Dependiente: DIAGN	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Compra Online	4,67 (1,14)	1,019	0,314	-
Compra Multicanal	4,82 (1,12)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Experiencial	4,82 (1,15)	0,898	0,344	-
Factual	4,66 (1,11)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Virtual	4,74 (1,10)	0,005	0,944	-
Multicanal	4,75 (1,17)			
<b>REC x REV</b>		3,280	0,072	0,011
<b>REC x ESTAB</b>		0,107	0,744	-
<b>REV x ESTAB</b>		3,451	0,065	0,011
<b>REC x REV x ESTAB</b>		0,073	0,787	-

**FIGURA 7.25: Efecto interacción REC \* REV sobre DIAGN – Estudio 4**



**FIGURA 7.26 Efecto interacción ESTAB \* REV sobre FACIL – Estudio 4**



El ANOVA realizado sobre la intención de compra no detectó diferencias significativas en función de los tratamientos experimentales ni de sus interacciones (ver

Tabla 7.67). Finalmente, los participantes fueron divididos en dos grupos de acuerdo a sus puntuaciones en la escala de NT (división en función de la mediana = 4,60), y la variable dicotómica resultante se introdujo como un cuarto factor en el ANOVA sobre la preferencia por el canal de compra. Los resultados de este análisis pueden observarse en la Tabla 7.68. Así, de acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE4.11, los participantes con una predisposición de compra multicanal tuvieron una mayor preferencia por el establecimiento físico que los participantes con una predisposición de compra online.

El efecto directo de la NT fue de nuevo significativo. Sin embargo, la interacción entre esta variable y el tipo de recuerdo del episodio de compra fue marginalmente significativa (ver Tabla 7.68). La Figura 7.27 muestra de manera gráfica el efecto moderador del tipo de predisposición de compra. Así, mientras el aumento en la preferencia por el canal físico, como consecuencia del recuerdo de una experiencia previa de compra multicanal, no fue significativo para los individuos con alta NT ( $F(1, 99) = 1,619$ ;  $p = 0,226$ ), este incremento sí alcanzó niveles significativos para los participantes con baja NT ( $F(1, 110) = 10,325$ ;  $p < 0,01$ ;  $\omega^2 = 0,078$ ). Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE4.12b ya que el tipo de predisposición de compra influyó en la relación entre la NT y la preferencia por el canal de compra.

**TABLA 7.67: Resultados ANOVA sobre ICO – Estudio 4**

Variable Dependiente: ICO	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Compra Online</b>	3,28 (1,75)	2,408	0,122	-
<b>Compra Multicanal</b>	3,74 (1,56)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Experiencial</b>	3,60 (1,62)	1,237	0,267	-
<b>Factual</b>	3,32 (1,70)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 214)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Virtual</b>	3,44 (1,74)	0,122	0,727	-
<b>Multicanal</b>	3,50 (1,59)			
<b>REC x REV</b>		0,786	0,376	-
<b>REC x ESTAB</b>		0,805	0,371	-
<b>REV x ESTAB</b>		1,787	0,183	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		0,584	0,446	-

#### 7.7.3.2. Resultados de los análisis de regresiones sobre la estructura de las evaluaciones e intenciones comportamentales del estudio 4

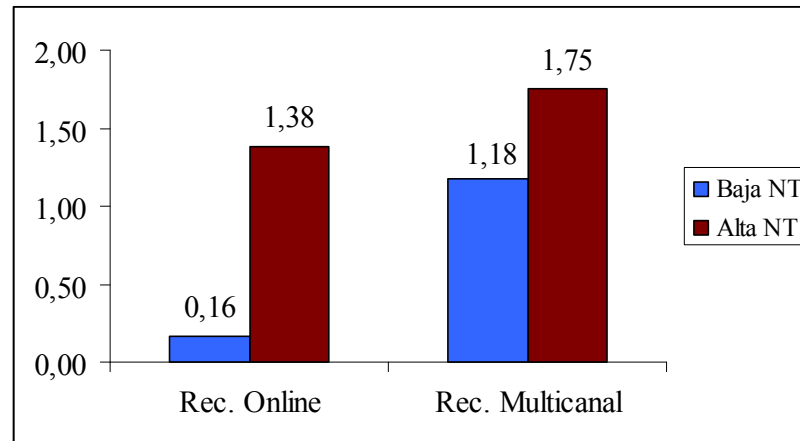
Los análisis anteriores han permitido detectar la existencia de diferencias significativas en las metacogniciones de los participantes en función del tipo de predisposición de compra que tenían antes de empezar la búsqueda de información online. Con el objetivo de examinar si los procesos de formación de las evaluaciones e intenciones fueron diferentes como consecuencia de un tipo de predisposición u otro,

los análisis jerárquicos de regresiones múltiples sobre estas variables se desarrollaron de manera independiente para cada una de estas dos condiciones. Asimismo, teniendo en cuenta las diferencias producidas por el tipo de establecimiento donde se produjo la navegación, y por el tipo de revisión del producto, para aquellos participantes asignados a la condición del recuerdo de una experiencia previa de compra online, se llevaron a cabo varios análisis de regresión para cada uno de estos grupos, dentro de la condición de predisposición de compra online.

**TABLA 7.68: Resultados ANOVA sobre PCC – Estudio 4**

<b>Variable Dependiente: PCC</b>	<b>Media (desv. típica)</b>	<b>ANOVA</b>		
<b>Tipo de Recuerdo (REC)</b>		<b>F(1, 209)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Compra Online</b>	0,75 (1,85)	10,330	0,003	0,041
<b>Compra Multicanal</b>	1,46 (1,36)			
<b>Tipo de Revisión (REV)</b>		<b>F(1, 209)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Experiencial</b>	1,04 (1,66)	0,619	0,432	-
<b>Factual</b>	1,17 (1,65)			
<b>Tipo de Establecimiento (ESTAB)</b>		<b>F(1, 209)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Virtual</b>	1,23 (1,69)	1,253	0,664	-
<b>Multicanal</b>	0,98 (1,62)			
<b>Necesidad de Tocar (NT)</b>		<b>F(1, 209)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
<b>Alta</b>	1,57 (1,45)	17,090	0,000	0,068
<b>Baja</b>	0,68 (1,73)			
<b>REC x REV</b>		2,494	0,116	-
<b>REC x ESTAB</b>		2,204	0,139	-
<b>REC x NT</b>		3,109	0,092	0,010
<b>REV x ESTAB</b>		1,480	0,225	-
<b>REV x NT</b>		1,177	0,279	-
<b>ESTAB x NT</b>		0,176	0,675	-
<b>REC x REV x ESTAB</b>		0,032	0,858	-
<b>REC x REV x NT</b>		0,067	0,795	-
<b>REC x ESTAB x NT</b>		0,806	0,370	-
<b>REV x ESTAB x NT</b>		0,890	0,347	-
<b>REC x REV x ESTAB x NT</b>		0,003	0,958	-

**FIGURA 7.27: Efecto interacción REC \* NT sobre PCC – Estudio 4**



### 7.7.3.2.1. Resultados de los análisis de regresión sobre la actitud hacia el producto

Para los participantes que tuvieron que recordar y elaborar sobre una experiencia personal de compra multicanal ( $N = 109$ ), el tipo de establecimiento y el tipo de comentario no produjeron diferencias significativas en las variables del procesamiento de la información. Por lo tanto, se realizó un análisis jerárquico de regresión múltiple sobre la actitud hacia el producto, introduciendo la favorabilidad de la elaboración en el primer nivel, las metacogniciones en el segundo, las interacciones 2x2 en el tercero, y la triple interacción en el cuarto. Los resultados de este análisis pueden observarse en la Tabla 7.69. De acuerdo con la hipótesis general HG1a, la favorabilidad de la elaboración tuvo un impacto positivo en la actitud hacia el producto. Al introducir las metacogniciones en la regresión, se produjo un cambio significativo en la capacidad explicativa de la regresión. Así, la facilidad para imaginar alcanzó una significatividad marginal, mientras que el nivel de auto-confianza fue significativo. Sin embargo, ninguna de las interacciones alcanzó niveles significativos, por lo que debemos rechazar las hipótesis HG6a.1 y HG6a.2 en este caso (ver Tabla 7.69).

A la vista de estos resultados, y de los obtenidos en los estudios anteriores, parece razonable pensar en la existencia de efectos mediadores de la facilidad para imaginarse el producto en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la actitud, por un lado, y del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginar y la actitud hacia el producto, por otro. Así, se siguieron los procedimientos sugeridos por Baron y Kenny (1986) para los análisis de mediación. En primer lugar, los análisis indicaron que: (1) la favorabilidad de la elaboración tuvo un impacto significativo en la facilidad para imaginarse el producto ( $\beta = 0,481$ ;  $p < 0,001$ ); (2) la facilidad para imaginar tuvo una influencia significativa en la actitud ( $\beta = 0,410$ ;  $p < 0,001$ ; apoyo a la hipótesis general HG2a); (3) al introducir la facilidad para imaginar en la regresión entre la favorabilidad de los pensamientos y la actitud, el efecto de esta variable disminuyó ( $\beta = 0,258$ ;  $p < 0,05$ ; cambio en  $R^2$  de 0,149 a 0,205;  $p < 0,01$ ). El test de Sobel confirmó la significatividad del efecto de mediación ( $z = 1,667$ ;  $p < 0,05$ ). De acuerdo con la hipótesis general HG5a, la facilidad medió parcialmente el efecto positivo de la favorabilidad de la elaboración en la actitud hacia el producto.

**TABLA 7.69: Resultados regresión sobre ACT para los participantes con predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,396 (0,214)	4,460	0,000	0,529	1,376	0,149	
<b>FAVOR</b>	0,322 (0,224)	3,456	0,001	0,330	1,218		
<b>FACIL</b>	0,185 (0,089)	1,943	0,055	-0,003	0,297	0,301	0,000
<b>CONF</b>	0,330 (0,089)	3,954	0,000	0,176	0,531		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,091 (0,145)	0,909	0,366	-0,419	0,156		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,028 (0,209)	0,237	0,813	-0,366	0,465	0,310	0,235
<b>FACIL*CONF</b>	0,134 (0,062)	1,313	0,192	-0,042	0,204		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	0,063 (0,121)	0,429	0,669	-0,188	0,291	0,305	0,669

El análisis de mediación del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la actitud reveló que: (1) la facilidad para imaginar influyó significativamente en el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,214$ ;  $p < 0,05$ ); (2) el nivel de auto-confianza tuvo un efecto significativo en la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,355$ ;  $p < 0,001$ ); (3) el efecto inicial de la facilidad para imaginar sobre la actitud disminuyó como consecuencia de introducir el nivel de auto-confianza en la regresión ( $\beta = 0,350$ ;  $p = 0,000$ ; cambio en R<sup>2</sup> de 0,161 a 0,229;  $p < 0,01$ ). De nuevo, el test de Sobel fue significativo ( $z = 2,149$ ;  $p < 0,05$ ). En consecuencia, el nivel de auto-confianza medió parcialmente el efecto de la facilidad para imaginar en la actitud hacia el producto.

En relación al proceso de formación de la actitud hacia el producto para los participantes con una predisposición de compra online ( $N = 106$ ), el análisis jerárquico de regresión reveló un patrón diferente. En líneas generales, el nivel de auto-confianza de los participantes no funcionó como una etiqueta de validación de los pensamientos en la navegación. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.70, la favorabilidad de la elaboración (hipótesis general HG1a) y la facilidad para imaginarse el producto (hipótesis general HG2a) tuvieron un impacto significativo en la actitud hacia el producto. Sin embargo, el efecto del nivel de auto-confianza no fue significativo, y tampoco las interacciones entre las variables del procesamiento de la información (rechazo de hipótesis generales HG6a.1 y HG6a.2)<sup>23</sup>. De nuevo, se examinó el posible

<sup>23</sup> Al igual que en la condición de la predisposición de compra multicanal, se testó el posible efecto mediador del nivel de auto-confianza en la relación entre la facilidad para imaginarse el producto y la actitud hacia el producto. Los resultados de este análisis indicaron la falta de este efecto, ya que el nivel de auto-confianza no tuvo una influencia significativa en la actitud cuando esta variable se fue introducida en la regresión entre la facilidad para imaginar y la

efecto mediador de la facilidad para imaginar en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la actitud hacia el producto. Así, siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986): (1) la favorabilidad tuvo una influencia significativa en la facilidad para imaginar ( $\beta = 0,531$ ;  $p < 0,001$ ); (2) la facilidad para imaginar afectó significativamente a la actitud ( $\beta = 0,714$ ;  $p < 0,001$ ; apoyo a la hipótesis general HG2a); (3) al introducir la facilidad para imaginar en la regresión entre la favorabilidad y la actitud, el efecto de esta variable disminuyó ( $\beta = 0,224$ ;  $p < 0,01$ ; cambio en  $R^2$  de 0,285 a 0,387;  $p < 0,01$ ). El test de Sobel reveló que el efecto de mediación era significativo ( $z = 2,534$ ;  $p < 0,01$ ). Por lo tanto, la facilidad para imaginar medió parcialmente el impacto de la favorabilidad de la elaboración en la actitud hacia el producto (hipótesis general HG5.2a).

**TABLA 7.70: Resultados regresión sobre ACT para los participantes con predisposición de compra online – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,540 (0,200)	6,545	0,000	0,911	1,702	0,285	
<b>FAVOR</b>	0,216 (0,194)	2,692	0,008	0,138	0,909		
<b>FACIL</b>	0,617 (0,093)	6,755	0,000	0,445	0,816	0,534	0,000
<b>CONF</b>	-0,036 (0,080)	0,467	0,641	-0,195	0,121		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,078 (0,200)	0,628	0,531	-0,524	0,272		
<b>FAVOR*CONF</b>	-0,005 (0,256)	0,057	0,955	-0,522	0,493	0,530	0,546
<b>FACIL*CONF</b>	0,162 (0,073)	1,391	0,167	-0,043	0,247		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	0,026 (0,106)	0,149	0,882	-0,195	0,227	0,525	0,882

Teniendo en cuenta que el tipo de establecimiento provocó diferencias significativas en las metacogniciones dentro de este tratamiento experimental, se llevaron a cabo dos análisis similares por separado para los participantes que navegaron en un establecimiento puramente online ( $N = 53$ ) y para aquéllos que visitaron el sitio Web de un establecimiento multicanal ( $N = 53$ ). Los resultados significativos de estos análisis pueden observarse en la Tabla 7.71 (ver Anexo II para un detalle completo de todas las relaciones). Tal y como sucedió a nivel general, el nivel de auto-confianza no ejerció ningún papel mediador o moderador de las relaciones entre la favorabilidad de la elaboración, la facilidad para imaginar, y la actitud hacia el producto. No obstante, debemos notar un pequeño matiz en el efecto de mediación de la facilidad para imaginar en la relación entre la favorabilidad de los pensamientos y la actitud hacia el

---

actitud hacia el producto (facilidad sobre actitud en segundo paso  $\beta = 0,753$ ;  $p < 0,001$ ; auto-confianza:  $\beta = -0,080$ ;  $p = 0,311$ )

producto, dependiendo del tipo de establecimiento donde se produjo la navegación. Mientras que en la tienda online (mayor facilidad para imaginar), la facilidad para imaginarse el producto medió ( $z = 1,686$ ;  $p < 0,05$ ), pero no por completo, el efecto de la favorabilidad sobre la actitud, el efecto de mediación fue total para la navegación en un establecimiento multicanal (mayor nivel de auto-confianza) ( $z = 1,917$ ;  $p < 0,05$ ; ver Anexo II).

**TABLA 7.71: Resultados regresión sobre ACT para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de establecimiento – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo Confianza 95%		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
<b>FAVOR</b>	0,543 (0,270)	4,621	0,000	0,705	1,788	0,281	
<b>FAVOR</b>	0,251 (0,258)	2,227	0,031	0,056	1,094	0,514	0,000
<b>FACIL</b>	0,626 (0,133)	5,023	0,000	0,402	0,938		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
<b>FAVOR</b>	0,538 (0,300)	4,563	0,000	0,766	1,970	0,279	
<b>FACIL</b>	0,666 (0,113)	5,877	0,000	0,435	0,888	0,563	0,000

Finalmente, los ANOVAs habían detectado diferencias significativas en la facilidad para imaginarse el producto en función del tipo de revisión, dentro de una predisposición de compra online. En este sentido, la Tabla 7.72 muestra los resultados significativos de las regresiones sobre la actitud para cada tipo de revisión. Al igual que en el resto de condiciones, la actitud hacia el producto no estuvo determinada por el nivel de auto-confianza del individuo (ver Anexo II)<sup>24</sup>. De nuevo, en la condición con mayor nivel de facilidad para imaginarse el producto, esto es, la revisión experiencial ( $N = 52$ ), la mediación parcial de esta variable en la relación entre la favorabilidad de los pensamientos y la actitud hacia el producto fue marginalmente significativa ( $z = 1,473$ ;  $p < 0,1$ ). En cambio, en la revisión factual ( $N = 54$ ), el papel mediador de la facilidad para imaginar fue total ( $z = 1,888$ ;  $p < 0,05$ ).

En consecuencia, los resultados de estos análisis arrojan cierta evidencia a favor de la hipótesis HE4.4 (diferentes procesos de formación de la actitud hacia el producto en función de la predisposición de compra), HE4.5 (el tipo de establecimiento influye en el proceso de formación de la actitud con una predisposición de compra online), y HE4.14a (la falta de notabilidad del canal físico alternativo produce diferentes efectos

<sup>24</sup> El nivel de auto-confianza tampoco medió la relación entre la facilidad para imaginar el producto y la actitud. El efecto de la auto-confianza cuando se introdujo en la regresión de la facilidad para imaginar sobre la actitud no fue significativo tanto en la condición de revisión experiencial ( $\beta = -0,023$ ;  $p = 0,867$ ) como en la de revisión factual ( $\beta = -0,125$ ;  $p = 0,867$ ).

del tipo de revisión en el proceso de formación de la actitud hacia el producto). También se encontró un apoyo consistente a las hipótesis HG1a, HG2a y HG5a. Sin embargo, las hipótesis HG6a.1 y HG6a.2 deben ser rechazadas de manera consistente en todas las condiciones experimentales.

**TABLA 7.72: Resultados regresión sobre ACT para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de revisión – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Revisión experiencial</b>							
<b>FAVOR</b>	0,525 (0,336)	4,359	0,000	0,790	2,139	0,261	
<b>FAVOR</b>	0,318 (0,365)	2,429	0,019	0,153	1,621	0,366	0,010
<b>FACIL</b>	0,401 (0,176)	2,656	0,011	0,114	0,823		
<b>Revisión factual</b>							
<b>FAVOR</b>	0,543 (0,248)	4,657	0,000	0,658	1,653	0,281	
<b>FACIL</b>	0,825 (0,092)	8,447	0,000	0,590	0,958	0,719	0,000

**7.7.3.2.2. Resultados de los análisis de regresión sobre las percepciones de diagnosticidad**

Los resultados de los ANOVAs han revelado que el tipo de predisposición de compra no influye en las percepciones de diagnosticidad del sitio Web. Sin embargo, este tratamiento sí produjo diferencias significativas en las metacogniciones de los participantes, y anteriormente se ha podido comprobar que estas variables pueden determinar en gran medida en la diagnosticidad percibida (estudios 1, 2 y 3). Asimismo, la hipótesis HE4.7 proponía un diferente impacto del nivel de auto-confianza en función del tipo de predisposición de compra. Con el objetivo de testar esta hipótesis, se llevaron a cabo dos análisis jerárquicos de regresión sobre la diagnosticidad del sitio Web para cada una de estas condiciones. Los resultados significativos de los análisis se muestran en la Tabla 7.73.

En línea con la hipótesis HE4.7, el nivel de auto-confianza no tuvo un efecto significativo sobre las percepciones de diagnosticidad para los participantes que recordaron y elaboraron sobre una experiencia previa de compra multicanal (ver Anexo II), mientras que el efecto en la condición de predisposición de compra online sí fue significativo. Más aún, el nivel de auto-confianza tuvo un efecto de mediación parcial en la relación entre la facilidad para imaginar y las percepciones de diagnosticidad, ya que (Baron y Kenny, 1986): (1) la facilidad para imaginar influyó en el nivel de auto-confianza ( $\beta = 0,484$ ;  $p < 0,001$ ); (2) el nivel de auto-confianza tuvo un efecto positivo en las percepciones de diagnosticidad ( $\beta = 0,425$ ;  $p < 0,001$ ); y (3) el efecto de la



facilidad para imaginar sobre la diagnosticidad del sitio Web disminuyó el introducir la auto-confianza en la regresión (ver Tabla 7.73). El test de Sobel ( $z = 1,696$ ;  $p < 0,05$ ) confirmó este efecto de mediación parcial. Por lo tanto, el efecto de la facilidad para imaginar sobre las percepciones de diagnosticidad del sitio Web se produjo independientemente del tipo de recuerdo de episodio de compra (HG2b), mientras que el del nivel de auto-confianza (HG3) quedó condicionado por este tratamiento experimental.

**TABLA 7.73: Resultados regresión sobre DIAGN para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de revisión – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Predisposición de compra online</b>							
FACIL	0,585 (0,092)	7,347	0,000	0,493	0,858	0,335	
FACIL	0,495 (0,103)	5,531	0,000	0,367	0,778	0,356	0,041
CONF	0,185 (0,104)	2,068	0,041	0,009	0,420		
<b>Predisposición de compra multicanal</b>							
FACIL	0,558 (0,081)	6,950	0,000	0,102	0,723	0,305	

Por su parte, la hipótesis HE4.8 planteaba que el efecto del tipo de establecimiento en el peso relativo de las metacogniciones, en la formación de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, podría quedar condicionado por el tipo de predisposición de compra del individuo. Así, dado que las diferencias en las metacogniciones producidas por el tipo de establecimiento se dieron únicamente cuando los participantes recordaron un episodio de compra online, se realizaron los análisis de regresiones para ambos tipos de establecimiento. Tal y como puede observarse en la Tabla 7.74, el nivel de auto-confianza tuvo un impacto significativo en la diagnosticidad del sitio Web, y medió parcialmente el efecto de la facilidad para imaginar (test de Sobel:  $z = 1,804$ ;  $p < 0,05$ ), cuando los participantes navegaron en un establecimiento puramente virtual. Sin embargo, el nivel de auto-confianza no tuvo una influencia significativa en las percepciones de diagnosticidad cuando los participantes navegaron en un sitio Web de una compañía multicanal (ver Anexo II). Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE4.8.

Siguiendo el mismo planteamiento, se desarrollaron dos análisis de regresión, con el objetivo de examinar si la notabilidad (intrínseca) del canal físico alternativo pudo influir en el impacto del tipo de revisión sobre la formación de las percepciones de diagnosticidad. Los resultados de estos análisis no detectaron diferencias significativas en función del tipo de revisión (ver Anexo II). Por lo tanto, la hipótesis HE4.14b debe ser rechazada.

**TABLA 7.74: Resultados regresión sobre DIAGN para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de establecimiento – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
FACIL	0,538 (0,142)	4,554	0,000	0,361	0,931	0,275	
FACIL	0,409 (0,150)	3,269	0,002	0,189	0,793	0,337	0,020
CONF	0,300 (0,133)	2,400	0,020	0,052	0,587		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
FACIL	0,633 (0,122)	5,843	0,000	0,470	0,961	0,389	

### 7.7.3.2.3. Resultados de los análisis de regresión sobre la intención de compra

Teniendo en cuenta las diferencias producidas por el tipo de episodio de compra recordado en las metacogniciones, se examinó la estructura de la intención de compra del producto para ambos grupos de participantes, con el objetivo de testar la hipótesis HE4.9. Para los participantes con una predisposición de compra multicanal, los resultados del análisis jerárquico de regresión pueden observarse en la Tabla 7.75. La favorabilidad de los pensamientos tuvo un impacto significativo en la intención de compra del producto (HG1.b). Aunque la facilidad no tuvo un impacto significativo en la intención de compra, la interacción de esta variable con el nivel de auto-confianza alcanzó niveles significativos en el tercer nivel (ver Tabla 7.75). Tal y como se muestra en la Figura 7.28, la facilidad para imaginarse el producto influyó significativamente en la intención de compra con niveles de auto-confianza elevados (por encima de la mediana = 5,38;  $\beta = 0,596$ ;  $t(46) = 5,036$ ;  $p < 0,001$ ), mientras que el efecto no fue significativo cuando la auto-confianza no era tan elevada ( $\beta = 0,193$ ;  $t(52) = 1,416$ ;  $p = 0,193$ ). Además, el efecto directo de la auto-confianza fue significativo.

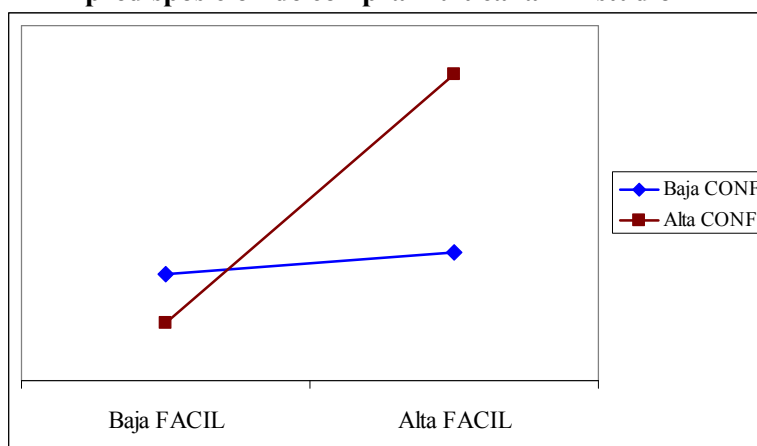
Con el objetivo de comprender mejor estos resultados, y teniendo en cuenta las estructuras obtenidas anteriormente, se siguieron los procedimientos de Baron y Kenny (1986) para examinar los efectos mediadores de la facilidad para imaginar en la relación favorabilidad-intención de compra, y del nivel de auto-confianza en la relación facilidad para imaginar-intención de compra. Los resultados de estos análisis revelaron un efecto de mediación parcial, y marginalmente significativo, de la facilidad para imaginarse el producto en la relación entre la favorabilidad de la elaboración y la intención de compra (test de Sobel:  $z = 1,352$ ;  $p < 0,1$ ). Para determinar si este efecto de mediación pudo estar moderado por el nivel de auto-confianza, se dividió a los participantes en función de su nivel de auto-confianza y se repitieron los análisis de mediación (Muller et al., 2005). Así, la facilidad para imaginarse el producto medió el efecto de la favorabilidad sobre la intención de compra cuando los niveles de auto-

confianza de los participantes fueron más elevados (test de Sobel:  $z = 1,492$ ;  $p < 0,1$ ). Con menores niveles de auto-confianza, la favorabilidad de la elaboración representó el único factor explicativo de la intención de compra del producto ( $\beta = 0,352$ ;  $p < 0,05$ ; todos los demás efectos no significativos,  $ps > 0,653$ ). Por lo tanto, el cumplimiento de las hipótesis HG2b y HG5b queda condicionado al nivel de auto-confianza del individuo (HG6b.2). La hipótesis HG6b.1 debe ser rechazada.

**TABLA 7.75: Resultados regresión sobre ICO para los participantes con predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
				<b>FAVOR</b>	0,460 (0,312)		
<b>FAVOR</b>	0,362 (0,355)	3,706	0,000	0,613	2,022		
<b>FACIL</b>	0,054 (0,142)	0,617	0,539	-0,194	0,369	0,232	0,057
<b>CONF</b>	0,209 (0,120)	2,092	0,039	0,013	0,489		
<b>FAVOR*FACIL</b>	0,095 (0,225)	0,929	0,355	-0,678	0,613		
<b>FAVOR*CONF</b>	-0,012 (0,326)	0,100	0,920	-0,238	0,656	0,273	0,036
<b>FACIL*CONF</b>	0,262 (0,096)	2,490	0,014	0,049	0,431		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	-0,015 (0,188)	0,098	0,922	-0,391	0,365	0,265	0,922

**FIGURA 7.28: Interacción FACIL \* CONF sobre ICO para los participantes con predisposición de compra multicanal – Estudio 4**



Por su parte, los resultados del análisis de regresión para los participantes con una predisposición online, pueden observarse en la Tabla 7.76. En este sentido, la favorabilidad de la elaboración representó el único determinante de la intención de compra del producto (HG1b). La interacción marginalmente significativa entre las tres

variables indicó que la favorabilidad de la elaboración y la facilidad para imaginarse el producto influyeron, de manera independiente ( $z = 0,928$ ;  $p = 0,176$ ), en la intención de compra cuando el nivel de auto-confianza era alto. Con un menor nivel de auto-confianza, ninguna variable afectó a la intención de compra ( $ps > 0,160$ ). Teniendo en cuenta todos estos análisis, la hipótesis HE4.9 debe ser generalmente rechazada. Así, el tipo de recuerdo de experiencia previa no determinó el peso relativo de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la formación de la intención de compra del producto. La favorabilidad de la elaboración constituyó el principal determinante, y la facilidad para imaginar sólo medió parcialmente esta relación con elevados niveles de auto-confianza en el recuerdo multicanal.

**TABLA 7.76: Resultados regresión sobre ICO para los participantes con predisposición de compra online – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
				<b>FAVOR</b>	0,422 (0,373)		
<b>FAVOR</b>	0,327 (0,448)	3,066	0,003	0,484	2,260		
<b>FACIL</b>	0,177 (0,215)	1,459	0,148	-0,113	0,740	0,178	0,229
<b>CONF</b>	0,006 (0,140)	0,057	0,954	-0,354	0,375		
<b>FAVOR*FACIL</b>	0,204 (0,451)	1,272	0,206	-0,321	1,467		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,161 (0,575)	1,473	0,144	-0,294	1,989	0,210	0,075
<b>FACIL*CONF</b>	-0,129 (0,165)	0,855	0,395	-0,467	0,186		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	0,389 (0,235)	1,731	0,087	-0,060	0,875	0,225	0,087

Asimismo, se desarrollaron análisis paralelos para cada tipo de establecimiento y revisión, para los participantes que tuvieron que recordar y elaborar sobre una experiencia previa de compra online. En primer lugar, la Tabla 7.77 muestra los resultados significativos en función de la navegación en un establecimiento puramente online o multicanal. En este sentido, los resultados mostraron un apoyo a lo establecido en la hipótesis HE4.10. Mientras la favorabilidad de la elaboración representó el único determinante de la intención de compra en el establecimiento puramente virtual (ver Anexo II), el nivel de auto-confianza moderó su impacto en el establecimiento multicanal (HG6b.1), de manera que éste fue mayor cuanto mayor fue el nivel de auto-confianza.

**TABLA 7.77: Resultados regresión sobre ICO para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de establecimiento – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento puramente virtual</b>							
<b>FAVOR</b>	0,438 (0,525)	3,475	0,001	0,770	2,877	0,176	
<b>Establecimiento multicanal</b>							
<b>FAVOR</b>	0,407 (0,536)	3,185	0,002	0,631	2,781	0,150	
<b>FAVOR*CONF</b>	0,376 (1,014)	2,159	0,036	0,148	4,229	0,219	0,146

En segundo lugar, los análisis sobre la intención de compra del producto en función del tipo de revisión, dentro de la predisposición de compra online, no detectaron diferencias significativas en las variables del procesamiento de la información (ver Anexo II). Por lo tanto, la hipótesis HE4.14c debe ser rechazada.

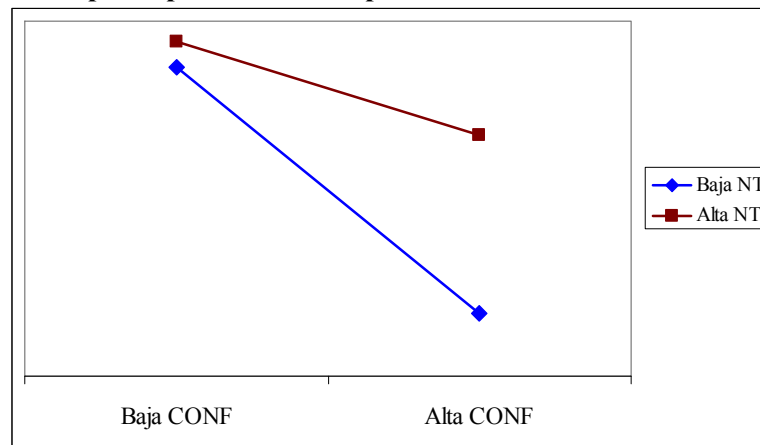
#### 7.7.3.2.4. Resultados de los análisis de regresión sobre la preferencia por el canal de compra

Los resultados del análisis ANOVA habían detectado diferencias significativas en la preferencia por el canal de compra para los individuos con diferente grado de NT, así como para los individuos con una predisposición de compra online o multicanal. Además, la interacción entre ambas variables fue significativa. Teniendo en cuenta que los niveles de facilidad para imaginar y de auto-confianza fueron diferentes para los participantes que recordaron un episodio de compra multicanal y los que recordaron un episodio de compra online, se desarrollaron dos análisis por separado para cada una de estas condiciones. Con respecto a los participantes que recordaron un episodio de compra multicanal, un análisis inicial detectó la falta de efecto de la facilidad para imaginarse el producto, si bien el resto de variables tuvo efectos significativos (ver Anexo II). Con el objetivo de clarificar estos resultados, el análisis se repitió incluyendo únicamente la variable NT y el nivel de auto-confianza. Los resultados de estos análisis están reflejados en la Tabla 7.78. Así, ambas variables tuvieron efectos directos significativos sobre la preferencia por el canal de compra, y su interacción también alcanzó niveles significativos. Tal y como puede observarse en la Figura 7.29, el efecto del nivel de auto-confianza sobre la preferencia por el canal fue mayor para los individuos con baja NT ( $\beta = -0,704$ ;  $p < 0,001$ ) que para los participantes altos en NT ( $\beta = -0,391$ ;  $p < 0,01$ ).

**TABLA 7.78: Resultados regresión sobre PCC para los participantes con predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
NT	0,181 (0,260)	1,882	0,063	-0,026	1,006	0,023	
NT	0,239 (0,213)	3,039	0,003	0,225	1,071	0,351	0,000
CONF	-0,578 (0,117)	7,345	0,000	-1,090	0,627		
NT*CONF	0,234 (0,233)	2,343	0,021	0,084	1,008	0,378	0,021

**FIGURA 7.29: Interacción NT \* CONF sobre PCC para los participantes con predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

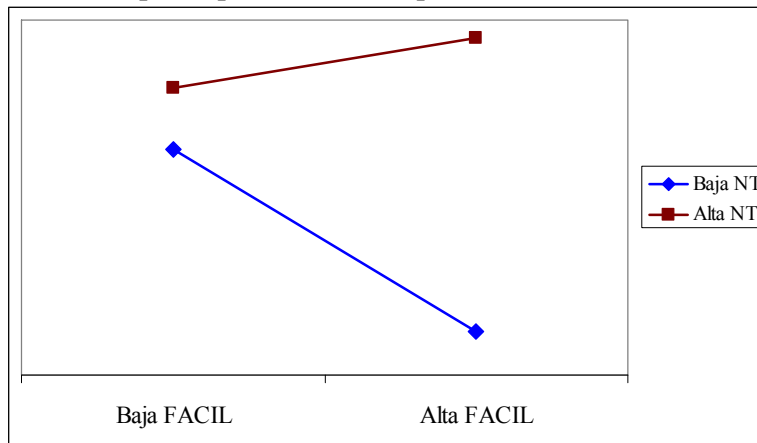


El mismo procedimiento se siguió para analizar la estructura de la preferencia por el canal de compra para los participantes asignados a la condición de predisposición de compra online. Los resultados del análisis inicial permitieron eliminar el nivel de auto-confianza de la regresión, puesto que no tuvo ningún efecto significativo (ver Anexo II). Por lo tanto, la regresión incluyó la variable NT en el primer nivel, la facilidad para imaginar en el segundo, y la interacción en el tercero. Los resultados (ver Tabla 7.79) muestran un patrón diferente para este grupo de participantes. En este caso, la facilidad para imaginar fue la que moderó el impacto de la NT en la preferencia por el canal de compra (ver Figura 7.30). Así, la facilidad para imaginarse el producto influyó positivamente en la preferencia por el canal físico para los participantes con alta NT, aunque este efecto no fue estadísticamente significativo ( $p = 0,468$ ). En cambio, para los individuos con baja NT, tuvo un impacto significativo sobre su preferencia por el canal online para la compra ( $\beta = -0,329$ ;  $p < 0,05$ ). En consecuencia, se encontró cierta evidencia a favor de las hipótesis HE4.12a y HE4.12b, ya que el efecto de la NT y de las metacogniciones sobre la preferencia por el canal de compra fue diferente en función del tipo de predisposición de compra de los participantes.

**TABLA 7.79: Resultados regresión sobre PCC para los participantes con predisposición de compra online – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
NT	0,318 (0,348)	3,371	0,001	0,482	1,862	0,092	
NT	0,334 (0,346)	3,555	0,001	0,544	1,917	0,110	0,086
FACIL	-0,163 (0,176)	1,735	0,086	-0,655	0,044		
NT*FACIL	-0,298 (0,212)	2,642	0,010	-0,979	-0,139	0,139	0,040

**FIGURA 7.30: Interacción NT \* CONF sobre PCC para los participantes con predisposición de compra online – Estudio 4**



Asimismo, dado que las metacogniciones fueron diferentes en función del tipo de establecimiento, dentro de la condición de predisposición de compra online, los mismos análisis se repitieron considerando ambos grupos de participantes. Los resultados de estos análisis revelaron que la estructura identificada anteriormente se produjo en la navegación en un establecimiento de una compañía multicanal, pero no para la navegación en el sitio Web de una empresa puramente online (ver Anexo II). Tal y como se observa en la Tabla 7.80, la NT y la interacción entre la NT y la facilidad para imaginar tuvieron efectos significativos en la preferencia por el canal. Esta vez, el efecto de la facilidad sobre la preferencia por el canal de compra fue significativo tanto para los individuos con baja NT ( $\beta = -0,416$ ;  $t(25) = 2,281$ ;  $p < 0,05$ ) como con alta NT ( $\beta = 0,494$ ;  $t(22) = 2,664$ ;  $p < 0,05$ ).

**TABLA 7.80: Resultados regresión sobre PCC para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de establecimiento – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>Establecimiento multicanal</b>							
NT	0,427 (0,496)	3,269	0,002	0,624	2,619	0,165	
NT*FACIL	0,550 (0,543)	3,314	0,002	0,704	2,894	0,308	0,014

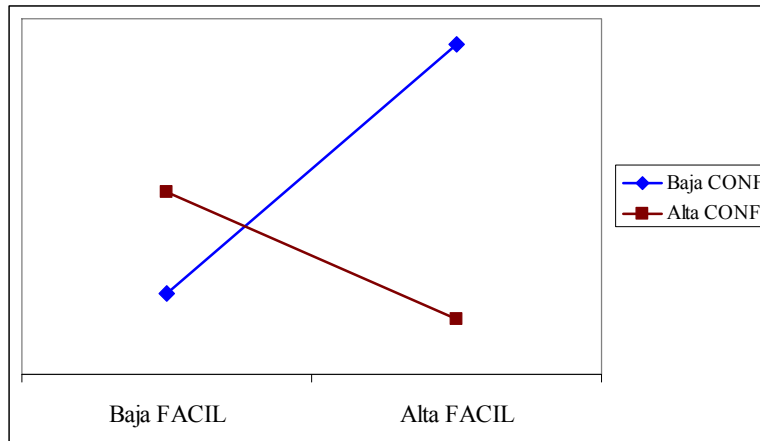
Finalmente, con el objetivo de testar la hipótesis HE14.d, se llevaron a cabo dos análisis por separado para la condición de revisión experiencial y factual, para aquellos participantes que tuvieron que recordar y elaborar sobre una experiencia previa de compra online. En este sentido, para los participantes que leyeron la revisión experiencial, la NT tuvo un impacto significativo en la preferencia por el canal físico para la compra, mientras que esta variable no tuvo una influencia significativa con la revisión factual (ver Anexo II). Además, en la condición de revisión experiencial, el análisis de regresión detectó una triple interacción significativa entre la NT, la facilidad para imaginar, y el nivel de auto-confianza (ver Tabla 7.81). En concreto, para los individuos con una baja NT, la interacción significativa entre la facilidad para imaginar y el nivel de auto-confianza ( $\beta = -0,528$ ;  $t(20) = 2,657$ ;  $p < 0,05$ ) reveló que la facilidad para imaginar tuvo una influencia positiva sobre la preferencia por el canal físico con niveles bajos de auto-confianza, mientras que con niveles altos de auto-confianza, la facilidad para imaginar influyó positivamente sobre la preferencia por el canal online (ver Figura 7.31). En cambio, para los individuos con alta NT, la interacción significativa ( $\beta = 0,449$ ,  $t(21) = 2,189$ ;  $p < 0,05$ ), indicó que la facilidad para imaginar tuvo un mayor impacto sobre la preferencia por el canal físico a medida que se incrementó el nivel de auto-confianza (ver Figura 7.32). Por el contrario, el análisis efectuado sobre la revisión factual detectó únicamente un efecto marginalmente significativo de la facilidad para imaginar sobre la preferencia por el canal online para la compra (ver Anexo II). Por lo tanto, la hipótesis HE4.14d no debe ser rechazada.

**TABLA 7.81: Resultados regresión sobre PCC para los participantes con predisposición de compra online en función del tipo de revisión – Estudio 4**

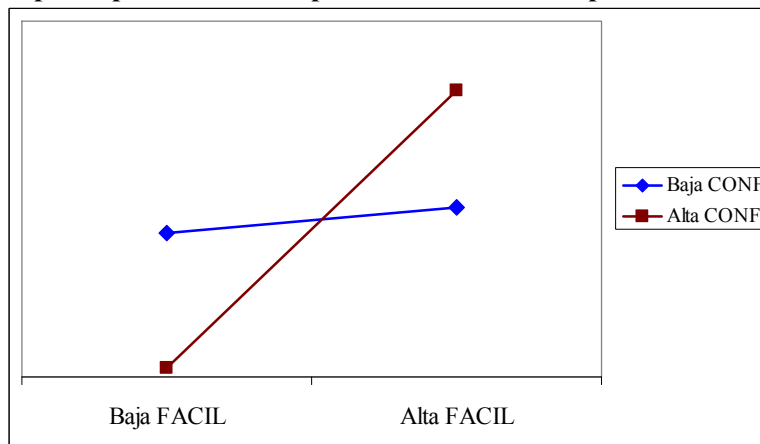
Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>Revisión experiencial</b>							
NT	0,430 (0,518)	3,192	0,003	0,611	2,698	0,167	
NT*FACIL*CONF	0,406 (0,368)	2,137	0,039	0,042	1,531	0,196	0,039



**FIGURA 7.31: Interacción FACIL \* CONF sobre PCC para los participantes con baja NT, predisposición de compra online, revisión experiencial – Estudio 4**



**FIGURA 7.32: Interacción FACIL \* CONF sobre PCC para los participantes con alta NT, predisposición de compra online, revisión experiencial – Estudio 4**



#### 7.7.4. DISCUSIÓN ESTUDIO 4

El estudio 4 se ha desarrollado con el objetivo fundamental de clarificar y profundizar en los resultados obtenidos en el estudio 3, en relación a los efectos del recuerdo y elaboración de una experiencia previa de compra. Asimismo, se han analizado los efectos producidos por el tipo de establecimiento donde se produce la navegación en función de si el consumidor se encuentra en una situación de compra online o multicanal. Finalmente, se han examinado las circunstancias bajo las que podrían existir diferencias en las variables del procesamiento de la información, dependiendo de si el contenido de la revisión positiva del producto era de carácter experiencial o factual. El resumen de los resultados que permiten dar apoyo o rechazar las hipótesis específicas del estudio 4, y las hipótesis generales, aparecen en las Tablas 7.82 y 7.83, respectivamente.

Los resultados de los análisis del estudio 4 permiten confirmar, en primer lugar, una de las premisas fundamentales del comportamiento multicanal establecida en la presente Tesis Doctoral. Así, el nivel de implicación con la compra de los participantes que recordaron una experiencia previa de compra multicanal fue mayor que para los

participantes que recordaron una experiencia de compra online. Este resultado puede conllevar importantes implicaciones para el estudio del marketing multicanal. A la hora de investigar este fenómeno de comportamiento, tanto profesionales como académicos deberían tener en cuenta que las compras que se realizan bajo esta combinación de canales suelen ser de alta implicación para los consumidores, lo que podría marcar el desarrollo de futuras conceptualizaciones del consumidor multicanal, así como la implementación de estrategias comerciales dirigidas a gestionar eficazmente este tipo de comportamiento, cada vez más realizado por el consumidor convencional.

Asimismo, los resultados del estudio 4 han detectado la existencia de diferentes estructuras mentales de los participantes en función del tipo de proceso de compra que estén dispuestos a realizar. En concreto, los análisis han revelado diferencias significativas en las experiencias subjetivas de los participantes, capaces de determinar los procesos de formación de sus evaluaciones e intenciones comportamentales, en función del tipo de predisposición de compra. Así, cuando el individuo es consciente de que va a llevar un proceso de compra multicanal desde el comienzo de la búsqueda de información en Internet, su nivel de auto-confianza en la navegación es superior al de una situación de compra que conlleva un proceso exclusivamente online. En este sentido, los resultados del estudio 3, que habían detectado un nivel de auto-confianza menor para los participantes que recordaron y elaboraron sobre una experiencia personal de compra multicanal, podrían haberse debido a un efecto de predisposición de compra *general*, más que a una predisposición de compra multicanal en particular. Por lo tanto, el consumidor multicanal, al tener presente que dispone del canal físico para comprobar la información, y al tratar de alcanzar un cierto nivel de auto-confianza en su evaluación del producto para después llevar esta información a la tienda, mantuvo sus pensamientos con un mayor nivel de auto-confianza. Además, los niveles de auto-confianza jugaron un papel determinante en el proceso de formación de la actitud hacia el producto. La auto-confianza permitió validar, en mayor o menor medida, los efectos del resto de variables del procesamiento en la actitud hacia el producto. En términos generales, el comportamiento de búsqueda de información online, dentro de un contexto de compra multicanal, está en la línea con las proposiciones de la hipótesis de auto-validación (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002).

En la misma línea, los resultados de los análisis han permitido constatar la importancia de la facilidad para imaginarse el producto como una variable fundamental del procesamiento de la información en Internet, especialmente cuando el consumidor no considera la existencia del canal físico para comprobar la información y/o realizar la compra. En conjunto, estos resultados pueden resultar de especial interés para obtener un mayor entendimiento sobre el comportamiento de búsqueda de información del consumidor en Internet. Así, el procesamiento de la información que el individuo ve en la pantalla del ordenador puede depender de la situación de compra en la que se encuentre. En episodios de búsqueda de información online, la facilidad para imaginarse el producto puede representar el principal determinante de la actitud. Cuando la predisposición de compra es de carácter exclusivamente online, el nivel de auto-confianza no parece afectar a esta relación. Sin embargo, el consumidor parece atender más a los aspectos externos a la información del producto, y más relacionados

con el sitio Web en el que está obteniendo la información, ya que las percepciones sobre el tipo de establecimiento fueron diferentes para este tipo de situación de compra.

Por otro lado, las percepciones de diagnosticidad de la información del sitio Web no difirieron en función del tipo de predisposición de compra de los participantes. Teniendo en cuenta los efectos encontrados en el estudio 3, estos resultados podrían haberse debido a un cambio en el locus de atribución cuando los participantes recordaron y elaboraron sobre una experiencia personal de compra. Así, los participantes podrían atribuirse a sí mismos los resultados obtenidos del proceso de búsqueda de información, restando importancia a la capacidad del sitio Web para ayudarles a conocer el funcionamiento del producto.

No obstante, debemos notar que para los participantes con una predisposición de compra online, los análisis detectaron diferencias en las metacogniciones derivadas del tipo de establecimiento donde tuvo lugar la navegación. Si las menores percepciones de diagnosticidad se hubieran debido exclusivamente a una mayor atribución personal de las consecuencias del proceso de búsqueda, estas diferencias no deberían haber sido detectadas. Además, el nivel de auto-confianza dejó de influir en la diagnosticidad del sitio Web cuando el individuo tuvo una mayor accesibilidad a las percepciones sobre el canal físico (tanto intrínseca como extrínsecamente). Sin embargo, esta variable tuvo un papel fundamental, mediando el impacto de la facilidad para imaginarse el producto, en ausencia de la notabilidad del canal físico alternativo. Por lo tanto, aunque el hecho de haber recordado una experiencia personal de compra pudo haber aumentado la atribución personal de los resultados del proceso de búsqueda de información online, el tipo de predisposición de compra pudo haber afectado al proceso de formación de las percepciones de diagnosticidad. El desarrollo de futuros trabajos debería ir encaminado a examinar estas relaciones en mayor profundidad, con el objetivo de examinar los factores determinantes de la diagnosticidad de la información online para cada tipo de comportamiento de compra en particular.

En cuanto al proceso de formación de la intención de compra, los resultados de los análisis del estudio 4 indicaron que el tipo de predisposición de compra no determinó la falta de influencia de las variables del procesamiento de la información. Sin embargo, la explicación para estos resultados podría ser diferente dependiendo del tipo de proceso de decisión de compra que el consumidor está dispuesto a hacer. Así, si el individuo pretende llevar a cabo un comportamiento de compra multicanal, el desarrollo de intenciones de compra basadas en la información online podría quedar sujeta a la visita al establecimiento físico. Por el contrario, si el consumidor va a realizar la compra exclusivamente en Internet, parece razonable pensar que otros factores relevantes para la compra influyan en gran medida en la intención de adquirir el producto (Lee y Tan, 2003). En cualquier caso, estos resultados parecen confirmar que la hipótesis de validación puede ser útil para entender el proceso de formación de evaluación, pero no para comprender cómo se generan las intenciones comportamentales. En este sentido, futuras líneas de investigación podrían ir destinadas a analizar el papel predictivo de la actitud hacia el producto, y de las percepciones de diagnosticidad del sitio Web, en la intención de compra del producto (Azjen y Fishbein,

1980; Kempf y Laczniak, 2001; Keen et al., 2004; Jiang y Benbasat, 2007b). De este modo, podría examinarse en qué medida las diferencias en la formación de estas variables, producidas por el tipo de predisposición de compra, determina la capacidad predictiva de las evaluaciones en las intenciones comportamentales.

Por su parte, los resultados del estudio 4 han corroborado la mayor preferencia por el canal físico para la compra de aquellos participantes que tuvieron una predisposición de compra multicanal. Para este grupo de individuos, el nivel de auto-confianza volvió a tener una influencia determinante en su preferencia. Así, aunque el consumidor multicanal pueda tener cierto grado de auto-confianza sobre lo que piensa del producto, lo cual le permite obtener una evaluación del mismo relativamente estable, el nivel requerido para la compra podría estar por debajo del deseado (Eagly y Chaiken, 1993), por lo que su tendencia a cambiar de canal y comprobar la información en el establecimiento físico se vería incrementada. Además, este efecto de la auto-confianza fue especialmente significativo para los individuos con bajas necesidades de obtener información del producto a través de la interacción física. En cambio, para los participantes con una predisposición de compra online, la facilidad para imaginarse el producto tuvo un efecto diferente sobre la preferencia por el canal para realizar la compra, dependiendo de las características personales. Así, la facilidad para imaginarse el producto incrementó (ligeramente) el deseo de los individuos con alta NT de acudir al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra del producto. Para los consumidores con baja NT, la facilidad para imaginarse el producto influyó de manera significativa en su tendencia a utilizar el canal online para la compra.

En conjunto, estos resultados ofrecen importantes implicaciones para un mejor entendimiento del comportamiento de compra multicanal, especialmente en relación a los factores que determinan el cambio de canal del individuo durante el proceso de búsqueda de información. Así, dependiendo de las características situacionales del proceso de búsqueda de información online (esto es, de la predisposición de compra del individuo), las metacogniciones pueden ejercer diferentes efectos en la tendencia del individuo a escoger un canal u otro para la compra del producto. En este sentido, el nivel de auto-confianza ha demostrado ser un determinante fundamental de la preferencia por el canal en procesos de compra multicanal. La falta de auto-confianza necesaria para la compra puede representar el factor clave que motive el cambio de medio para el consumidor multicanal. En cambio, cuando el consumidor está considerando la compra a través de Internet, la facilidad para imaginarse el producto puede influir significativamente en su decisión de compra final a través de este medio, siempre y cuando su necesidad intrínseca de obtener información a través del sistema táctil no sea elevada.

**TABLA 7.82: Resumen resultados hipótesis específicas – Estudio 4**

<i>¿Apoyo a hipótesis específicas?</i>			
<b>TIPO PREDISPOSICIÓN DE COMPRA</b>			
HE4.1: PREDISP. ONLINE	→ + →	FACIL	SÍ
HE4.2: PREDISP. MULTICANAL	→ + →	CONF	SÍ
HE4.3a: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ →	FACIL	NO
HE4.3b: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ →	CONF	SÍ
HE4.4 PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	ACT	SÍ
HE4.5: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	ACT	SÍ
HE4.6: PREDISP. MULTICANAL	→ - →	DIAGN	NO
HE4.7: CONFIANZA	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ →	DIAGN	SÍ
HE4.8: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	DIAGN	SÍ
HE4.9: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	ICO	NO
HE4.10: TIPO ESTABLECIMIENTO	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ → estructura →	ICO	SÍ
HE4.11: PREDISP. MULTICANAL	→ + →	PCC	SÍ
HE4.12a: PREDISP. MULTICANAL	→ estructura →	PCC	SÍ
HE4.12b: NT	TIPO PREDISPOSICIÓN ↓ →	PCC	SÍ
<b>TIPO REVISIÓN</b>			
HE4.13a: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ →	FAVOR	SÍ
HE4.13b: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ →	FACIL	NO
HE4.13c: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ →	CONF	NO
HE4.13d: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ →	DIAGN	SÍ
HE4.14a: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → ESTRUCTURA →	ACT	SÍ
HE4.14b: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	DIAGN	NO
HE4.14c: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	ICO	NO
HE4.14d: EXPERIENCIAL	NOTAB. CANAL FÍSICO ↓ → estructura →	PCC	SÍ

**TABLA 7.83: Resumen resultados hipótesis generales – Estudio 4**

HIPÓTESIS GENERAL			APOYO*	OBSERVACIONES
HG1a: FAV	+ →	ACT	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG1b: FAV	+ →	ICO	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG2a: FACIL	+ →	ACT	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG2b: FACIL	+ →	ICO	C	Efecto significativo condicionado al nivel de auto-confianza.
HG2c: FACIL	+ →	DIAGN	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG3: CONF	+ →	DIAGN	C	Efecto significativo en ausencia de notabilidad del canal físico alternativo.
HG4a: FACIL	+ →	PCC	C	Efecto significativo con predisposición de compra online.
HG4b: CONF	+ →	PCC	C	Efecto significativo con predisposición de compra multicanal.
HG5a: FAV	→ FACIL →	ACT	S	Efecto significativo en todas las condiciones experimentales.
HG5b: FAV	→ FACIL →	ICO	N	Efecto no significativo general, salvo con alta auto-confianza en predisposición de compra multicanal.
HG6a.1: FAV	CONF ↓ →	ACT	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales.
HG6a.2: FACIL	CONF ↓ →	ACT	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales. Existen efectos de mediación con predisposición de compra multicanal.
HG6b.1: FAV	CONF ↓ →	ICO	C	Efecto significativo con predisposición de compra online.
HG6b.2: FACIL	CONF ↓ →	ICO	C	La auto-confianza modera efecto de facilidad para imaginar en condiciones de notabilidad del canal físico alternativo.
HG6c.2: FACIL	CONF ↓ →	DIAGN	N	Efecto no significativo en todas las condiciones experimentales. Existe efecto de mediación en condiciones de falta de notabilidad del canal físico alternativo.

\* CLAVE: S: Sí se encuentra apoyo a la hipótesis; N: No se encuentra apoyo a la hipótesis; C: el cumplimiento de la hipótesis está condicionado a los tratamientos experimentales

Por otro lado, los resultados del estudio 4 han demostrado la importancia de la información de carácter experiencial para influir en las variables del procesamiento de la información, especialmente cuando el individuo no tiene en cuenta la existencia del canal físico donde tener una experiencia directa con el producto. Cuando el consumidor tuvo una menor accesibilidad a estas percepciones, la revisión online con un contenido experiencial produjo una mayor favorabilidad de los pensamientos y una mayor facilidad para imaginarse el producto, comparada con la revisión con un contenido exclusivamente factual. Estos efectos produjeron cambios en la formación de la actitud

hacia el producto y en la preferencia por el canal para realizar la compra. Así, con una revisión factual, la facilidad para imaginarse el producto medió por completo el efecto de la favorabilidad de la elaboración sobre la actitud hacia el producto, mientras que ambas variables tuvieron efectos directos significativos con una revisión experiencial. Estos resultados parecen estar en línea con la literatura especializada (MacInnis y Price, 1987; Schlosser, 2003; Escalas, 2004), ya que indican que la facilidad para imaginar el producto no está determinada, al menos totalmente, por la elaboración cognitiva (la favorabilidad en nuestro caso). Así, el proceso de formación de la actitud hacia el producto podría depender del tipo de imaginación que la información vívida sea capaz de despertar en la mente del consumidor (ver discusión del estudio 2).

Asimismo, los participantes con una predisposición de compra online, que leyeron una revisión del producto de carácter experiencial, revelaron diferentes preferencias por el canal de compra en función de sus características de la personalidad y de sus niveles de auto-confianza. Para los individuos con bajas necesidades de obtener información a través del sistema táctil, la mayor facilidad para imaginar provocada por este tipo de revisión afectó a su preferencia por el canal online si su nivel de auto-confianza era elevado, mientras que afectó a su preferencia por el canal físico si su auto-confianza era relativamente baja. En cambio, para los participantes con una alta NT, la mayor facilidad para imaginarse el producto con esta revisión afectó a su preferencia por el canal físico cuanto mayor fue su auto-confianza en los pensamientos. Por lo tanto, la capacidad de la información vívida para alterar las experiencias subjetivas de los individuos podría ejercer un papel decisivo en la decisión de llevar a cabo la compra en un canal o en otro. En cualquier caso, las diferencias en la personalidad del consumidor, derivadas de la necesidad intrínseca de tocar el producto, representan el factor fundamental que determina la tendencia a realizar la compra en el establecimiento físico o virtual.

**Capítulo 8: Análisis del comportamiento de**  
**compra multicanal**





## **8.1. INTRODUCCIÓN**

En los estudios anteriores, se ha desarrollado un análisis en profundidad del comportamiento de búsqueda de información online, que se produce dentro de un contexto de compra multicanal. Tal y como se ha definido en la presente Tesis Doctoral, el siguiente paso de este proceso consistiría en la visita al establecimiento físico donde comprobar la información consultada en Internet y/o realizar la compra. Los objetivos del consumidor para llevar a cabo este tipo de comportamiento en (al menos) dos fases pueden ser muy diversos (e.g. Schoenbachler y Gordon, 2002; Balasubramanian et al., 2005; Kwon y Jain, 2009). Según las argumentaciones planteadas a lo largo del trabajo, el individuo combina las ventajas relativas de cada medio para obtener cierto nivel de auto-confianza de que la elección del producto que se está adquiriendo es la que mejor satisface sus necesidades y/u objetivos de compra.

En este sentido, el consumidor puede llevar a cabo una búsqueda previa de información online para obtener un mayor conocimiento sobre el producto, lo que le permite eliminar asimetrías en la información (e.g., Izquierdo y Ruiz, 2009), tener mayor poder negociador (e.g., Pires et al., 2006), o evitar la influencia de estímulos externos (e.g., personal de ventas; Henry, 2005), en su posterior experiencia en el establecimiento físico. Asimismo, el consumidor puede visitar el establecimiento no sólo para comprobar la información online sino también para interactuar físicamente con productos y/o personas (Choi y Park, 2006), o con una finalidad de carácter más hedónico (Balasubramanian et al., 2005; Cox et al., 2005). En cualquier caso, el consumidor interactúa inevitablemente con un nuevo entorno de compra, al que podría ser más o menos receptivo en función de las circunstancias bajo las que tenga lugar este encuentro. Así, de acuerdo con Dholakia et al. (2010), podríamos establecer que el consumidor *lleva* consigo unas determinadas particularidades que pueden afectar a su experiencia en el establecimiento físico. Además, éste se *encuentra* con nuevos elementos que podrían influir en mayor o menor medida en su decisión de compra final. Sin embargo, existe una falta de literatura dirigida a examinar las posibles interacciones entre estas variables en un entorno de compra multicanal.

Con el ánimo de contribuir a un mayor entendimiento sobre este fenómeno de comportamiento, el presente estudio analiza la posible influencia de la información adquirida en la navegación online, así como de la presencia de nuevos estímulos en la tienda, en la experiencia directa que el consumidor obtiene en el establecimiento físico. Siguiendo esta idea, el comportamiento del consumidor en la tienda podría ser diferente en función de los resultados de su experiencia virtual previa, así como de sus propias características personales. Las diferencias en la personalidad podrían afectar a la accesibilidad y utilización de la información adquirida en la búsqueda online, y de aquella disponible en el momento de tomar la decisión de compra (Peck y Childers, 2003b). Asimismo, tanto la experiencia virtual previa como las variables personales podrían determinar la influencia de nuevos estímulos que pueden estar presentes en el establecimiento físico.

A través de la realización de este estudio, se trata de ofrecer una visión más completa y realista del comportamiento de compra multicanal considerado en la presente Tesis Doctoral. Así, se propone que aunque el consumidor realice una búsqueda intensiva de información online con el objetivo de encontrar una alternativa deseable, y después acuda al establecimiento físico para comprobar esta información y obtener el nivel de auto-confianza necesario para la compra, las características situacionales de este nuevo entorno podrían determinar sus evaluaciones e intenciones comportamentales. Los resultados de este estudio podrían conllevar importantes implicaciones para la gestión efectiva de la estrategia comercial de las empresas que operan a través de los canales físico y online. Los responsables del diseño de la presentación de los productos, tanto en Internet como en el establecimiento físico, podrían llevar a cabo prácticas destinadas a gestionar eficazmente el tráfico de clientes a través de los diferentes canales.

## **8.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESTUDIO 5**

De manera global, el estudio 5 analiza los cambios que se producen en el nivel de auto-confianza del individuo, sus percepciones de diagnosticidad de la información, así como en su actitud e intención de compra del producto, como consecuencia de obtener una experiencia directa que viene precedida por una experiencia virtual (ver Figura 8.1). La literatura de marketing ha constatado ampliamente que la información generada por una experiencia directa suele ser altamente fiable y diagnóstica, ya que está generada por el propio individuo a través de su interacción física con el producto (Singh et al., 2000). El consumidor que tiene una experiencia directa con un producto cuyas características tangibles son importantes para obtener un conocimiento completo, con respecto a una experiencia indirecta (e.g., un anuncio publicitario), puede obtener un alto grado de auto-confianza sobre lo que piensa del mismo (Fazio y Zanna, 1978; Smith y Swinyard, 1983; Wright y Lynch, 1995), lo que podría traducirse en una actitud más favorable y en una mayor intención de compra (Marks y Kaminis, 1988; McCabe y Nowlis, 2003).

Con el desarrollo de Internet, la aparición de las denominadas *experiencias virtuales* ha supuesto la generación de un nuevo tipo de experiencia con el producto, que trata de ofrecer las ventajas de una experiencia indirecta, así como de solventar algunas de las limitaciones derivadas de la falta de interacción física con el producto (Klein, 2003; Li et al., 2001, 2003). Con respecto a la publicidad convencional, Internet tiene la capacidad de ofrecer información del producto de manera que los consumidores la puedan interpretar de la misma forma que interpretan la información que obtienen de una experiencia directa (Klein, 2003). Asimismo, no cabe duda del gran potencial de la Red para ofrecer información sobre los atributos de búsqueda (Nelson, 1970; Noble et al., 2005; Huang et al., 2009) de cualquier producto. Así, aunque varios autores han comparado la efectividad de los diferentes tipos de experiencias en el comportamiento del consumidor (Wright y Lynch, 1995; Griffith y Chen, 2004; Daugherty et al., 2008), existe una escasez de investigaciones que analicen el efecto conjunto de una experiencia virtual con el producto y una experiencia directa en el establecimiento físico. Dado el potencial de la experiencia virtual de enriquecer el conocimiento del

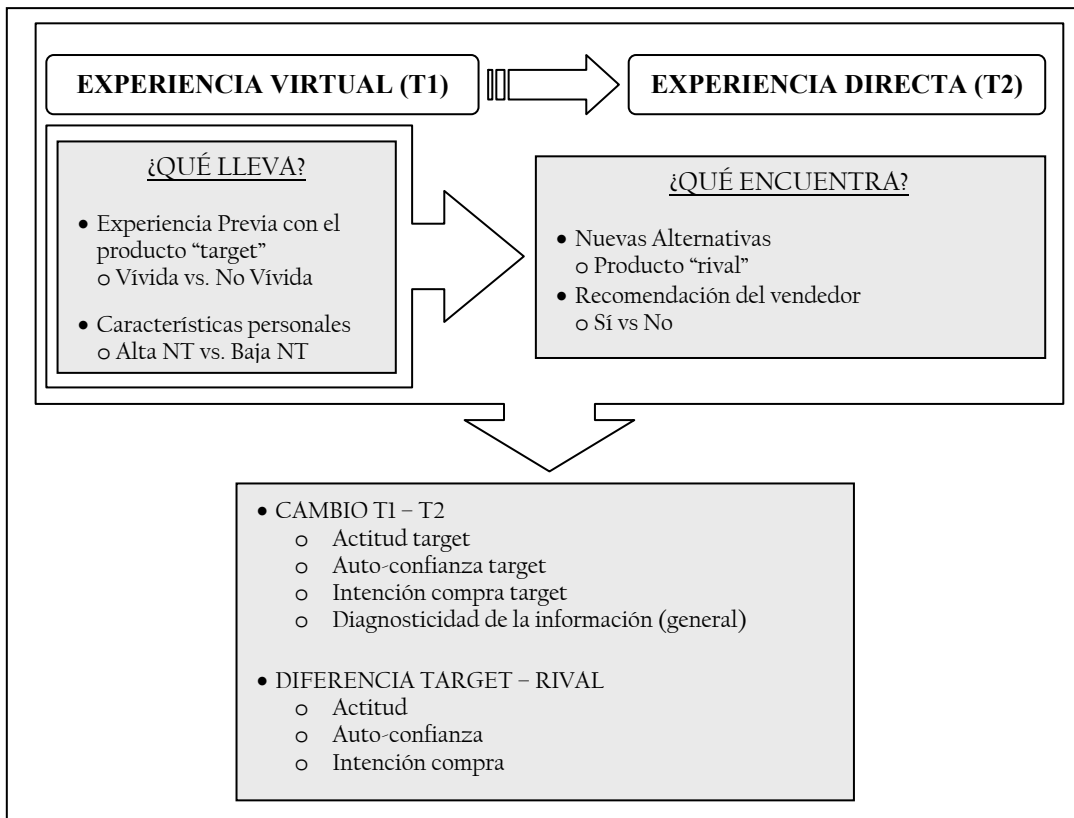
individuo y de afectar a sus evaluaciones e intenciones comportamentales, resulta especialmente interesante examinar los cambios que se podrían generar al incorporar una experiencia directa sobre el comportamiento de compra del consumidor.

En este sentido, las características de la experiencia virtual que tiene lugar como paso previo a la visita a la tienda física, podrían conllevar el establecimiento de unas percepciones iniciales o de referencia sobre las que contrastar la información que se obtiene en la posterior experiencia directa con el producto (McCabe y Nowlis, 2001). Así, los cambios producidos como consecuencia de la interacción física del producto podrían variar en función de cómo se ha desarrollado la experiencia virtual previa. Los estudios realizados anteriormente han constatado la influencia de la información vívida (vídeos de presentación del producto, revisiones online positivas) en el nivel de auto-confianza del individuo, el cual determina en mayor o menor medida el peso del procesamiento de la información en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Asimismo, las percepciones de diagnosticidad de la información también pueden verse mejoradas con la presencia de información vívida (Kempf y Smith, 1998; Jiang y Benbasat, 2007b). Estos resultados se han explicado en base a la capacidad de este tipo de recursos de ofrecer información sobre los aspectos físicos y experienciales del producto, que tratan de aproximar al individuo a la realidad del mismo. Por lo tanto, el tipo de experiencia virtual previa podría influir en la posterior evaluación e intención de compra del producto en el establecimiento físico, así como determinar en qué medida el nivel de auto-confianza, y las percepciones de diagnosticidad de la información, se incrementan o disminuyen de una experiencia a otra (ver Figura 8.1).

Asimismo, teniendo en cuenta las diferencias personales relativas a la necesidad de obtener información a través del sistema táctil, que pueden afectar en gran medida al comportamiento de compra multicanal (Citrin et al., 2003; Dholakia et al., 2010), se examina el papel de la necesidad de tocar el producto (ver Figura 8.1). De manera más específica, esta variable de la personalidad podría condicionar el empleo de la información adquirida a través de las diferentes experiencias con el producto (virtual y directa) en sus niveles de auto-confianza, evaluaciones e intenciones comportamentales. En este sentido, la literatura especializada ha demostrado que la información táctil del producto puede ser más diagnóstica para los individuos con altas necesidades de obtener este tipo de información (Peck y Childers, 2003b; Grohmann et al., 2007). Estos individuos también pueden mostrar una actitud más favorable hacia los productos cuyas características táctiles representen un input altamente informativo para su evaluación, tales como la ropa o los dispositivos electrónicos (Citrin et al., 2003; Grohmann et al., 2007). Además, la presencia de información táctil puede afectar en gran medida al comportamiento de compra de los individuos con una alta necesidad de tocar (Peck y Childers, 2006). Por lo tanto, la experiencia directa con el producto podría constituir información de mayor importancia para este grupo de individuos. Así, se propone que el consumidor podría utilizar en mayor o menor medida la información obtenida previamente en Internet, así como la información táctil adquirida en el establecimiento físico, en función de su necesidad intrínseca de tocar los productos.

Por otro lado, el estudio 5 investiga si las variables que el consumidor *lleva* al establecimiento físico (experiencia virtual previa, necesidad de tocar) influyen en los nuevos estímulos con los que éste se *encuentra* en su experiencia en la tienda (Dholakia et al., 2010). Dado que el consumidor trata de ganar auto-confianza de que el producto que está considerando representa la opción que mejor satisface sus necesidades y/u objetivos de compra, la presente investigación se centra en examinar las diferencias que podrían existir entre el nivel de auto-confianza, actitud, e intención de compra de dicho producto y una nueva alternativa presente en el establecimiento físico (ver Figura 8.1). En este sentido, se considera la posibilidad de que el consumidor, aunque pueda acudir al establecimiento físico con una predisposición favorable hacia la compra de un producto, podría consultar información sobre otros productos en la tienda. A través de la introducción de un nuevo producto (*producto rival* de aquí en adelante), que posee unas características similares a las de la alternativa que se considera para la compra antes de la entrada al establecimiento físico (*producto target* de aquí en adelante), se examina la existencia de diferencias en los niveles de auto-confianza, actitud e intención de compra generadas a partir de una experiencia virtual unida a una directa, con respecto a una experiencia sólo directa, con el producto.

**FIGURA 8.1: Descripción general del estudio 5**



Por último, con el objetivo de analizar la relativa estabilidad de las percepciones sobre el producto target, se introduce un nuevo estímulo externo, constituido por una recomendación realizada por el vendedor de la tienda física hacia el producto rival, y se examina su influencia potencial sobre los niveles de auto-confianza en lo que se piensa sobre los productos, así como en la actitud e intención de compra de

cada uno de ellos (ver Figura 8.1). Así, nos centramos en la recomendación hacia un producto rival como un intento persuasivo por parte de la compañía, que podría desviar al individuo de sus ideas o preferencias iniciales establecidas con anterioridad a la visita a la tienda física, a través de una búsqueda de información online.

### **8.3. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO 5**

#### **8.3.1. EFECTOS CONJUNTOS DE UNA EXPERIENCIA DIRECTA CON EL PRODUCTO PRECEDIDA POR UNA EXPERIENCIA VIRTUAL**

Los consumidores que realizan una búsqueda de información en Internet y obtienen una experiencia virtual con el producto que están considerando para la compra, y después acuden a la tienda para comprobar la información a través de una experiencia directa, podrían adquirir un conocimiento más completo sobre todos los atributos del producto considerados importantes. Gracias al aprovechamiento de las ventajas relativas de cada canal, el individuo puede formarse una impresión más ajustada sobre el producto que podría determinar su comportamiento de compra.

En este sentido, la literatura especializada en el comportamiento del consumidor ha analizado en profundidad los factores que influyen en la efectividad de las experiencias indirectas con los productos, en comparación con las directas, en términos de conocimiento adquirido (e.g., Wright y Lynch, 1995), percepciones de diagnosticidad de la información (e.g., Kempf y Smith, 1998; Kim y Morris, 2007), y evaluaciones e intenciones comportamentales (e.g., Daugherty et al., 2008). Así, varios autores han destacado la importancia de las experiencias directas en la generación de evaluaciones fiables, consistentes, y predictivas del comportamiento (Fazio y Zanna, 1978; Marks y Kaminis, 1988; Smith, 1993), ya que el conocimiento que se obtiene a través de la interacción física con el producto es generado por el propio individuo. Asimismo, las experiencias directas pueden ser altamente diagnósticas, sobre todo en relación al conocimiento de las características del producto difícilmente evaluables a través de una experiencia indirecta (McCabe y Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007). No obstante, numerosas investigaciones han demostrado que las experiencias indirectas pueden ser más efectivas que las directas para obtener un conocimiento sobre los productos o atributos que pueden ser evaluados sin necesidad de ser inspeccionados físicamente (e.g., Wright y Lynch, 1995; Li et al., 2003).

Con la aparición de Internet y el desarrollo de las experiencias virtuales, varios autores han examinado el potencial de los instrumentos disponibles en la Red para tratar de ofrecer al individuo una experiencia que combine las ventajas de las experiencias indirectas y las directas (Li et al., 2001; Klein, 2003; Fiore et al., 2005). Gracias al desarrollo de herramientas ricas en interactividad y vivacidad (Fortin y Dholakia, 2005; Song y Zinkhan, 2008), las experiencias virtuales pueden asemejarse más a una experiencia directa que las experiencias indirectas, si bien aprovechan las ventajas de estas últimas, ya que el formato de presentar la información (información visual y

verbal) permite transmitir de manera efectiva información sobre los atributos de búsqueda del producto (Daugherty et al., 2008; Huang et al., 2009). Sin embargo, tal y como se ha señalado anteriormente, la falta de interacción física entre el consumidor y el producto representa una característica que define el entorno online. Por lo tanto, la información sobre los aspectos tangibles del producto (esto es, peso, textura, manejabilidad) serán difícilmente evaluables en un entorno online, mientras que una experiencia directa puede facilitar en gran medida la obtención de este conocimiento. Así, para aquellos productos cuyos atributos de búsqueda y de experiencia sean altamente importantes (e.g. dispositivos electrónicos), la combinación de ambas experiencias puede ser más beneficiosa que cualquiera de las dos por separado.

En consecuencia, nos centramos en los efectos producidos por búsqueda de información basada en una secuencia de canales online→offline. La influencia de una experiencia indirecta (publicidad) en una posterior experiencia directa (prueba) con el producto ya ha sido analizada previamente en la literatura. Estos trabajos han adoptado un enfoque basado en la integración de la información (Smith, 1993), de modo que una experiencia indirecta con el producto podría generar unas percepciones iniciales o expectativas (Spreng y Page, 2001), o creencias de bajo orden (Smith y Swinyard, 1983), que establecen una cierta preferencia inicial (favorable o desfavorable) sobre el producto (Marks y Kamins, 1988). Estas creencias iniciales se contrastan posteriormente con la información obtenida a través de la experiencia directa con el producto (Kempf y Laczniak, 2001; Spreng y Page, 2001). Así, la información de ambas experiencias se integra en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. De manera general, los resultados de estos trabajos apoyan los beneficios para el consumidor derivados de ambas experiencias de manera conjunta, en comparación a cada una de ellas por separado, especialmente en aquellos casos en los que cada tipo de experiencia ofrece información sobre distintas características de los productos (Wright y Lynch, 1995; McCabe y Nowlis, 2001, 2003; Daugherty et al., 2008).

No obstante, el estudio de los efectos conjuntos de una experiencia directa que viene precedida por una experiencia virtual con el producto en Internet, ha recibido una escasa atención por parte de la literatura de marketing. Varios trabajos han examinado la capacidad de las experiencias virtuales para ofrecer una información del producto lo más cercana posible a una experiencia directa (Li et al., 2001, 2003; Griffith y Chen, 2004; Jiang y Benbasat, 2007b). Otros autores han investigado la efectividad de una secuencia de búsqueda online→offline en comparación con una secuencia offline→online, que puede depender de las características intrínsecas de los productos. De manera más específica, McCabe y Nowlis, (2001) demostraron que para aquellos productos cuyas características físicas son altamente importantes para la compra, la secuencia de búsqueda online→offline resulta en una intención de compra más favorable que la secuencia offline→online. Según los autores, el orden de la secuencia resulta de especial importancia en el cambio de las creencias ya que, en un contexto de compra multicanal, el consumidor realiza un proceso evaluativo *paso a paso*, donde forma una impresión del producto en el primer canal que consulta y después lo actualiza con la información obtenida en el siguiente canal. Sin embargo, se hace

necesario analizar con mayor profundidad los efectos incrementales que pueden surgir como consecuencia de añadir una experiencia directa con el producto a una experiencia virtual previamente adquirida.

En primer lugar, podríamos esperar que el nivel de auto-confianza del individuo, adquirido a través de una experiencia virtual con el producto, se incremente como consecuencia de una experiencia directa en el establecimiento físico. Tal y como se ha argumentado a lo largo de la presente Tesis Doctoral, el consumidor multicanal busca información en Internet con el objetivo de adquirir una impresión más o menos estable y persistente sobre el producto que considera para la compra. Sin embargo, las características del medio online le impiden alcanzar el nivel de auto-confianza necesario para la compra, ya que a la hora de evaluar los productos, los consumidores tienden a otorgar un peso importante a la información obtenida a través del tacto (Holbrock, 1983; McCabe y Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007). Así, el consumidor podría realizar una visita al establecimiento para comprobar la información y auto-convencerse de la idoneidad del producto. A través del mayor acceso a la información relacionada con las características físicas del producto, podríamos esperar una mayor auto-confianza en sus pensamientos sobre el producto.

Asimismo, se propone que el nivel de auto-confianza sobre un producto con el que se ha obtenido un conocimiento previo a través de una experiencia virtual, será mayor que para otros productos presentes en la tienda física. En esta línea, varios autores han demostrado que las creencias generadas a raíz de una experiencia directa con el producto se sostienen con un alto grado de auto-confianza (Smith, 1993; Kempf y Smith, 1998; Kempf y Lacznik, 2001; Kempf et al., 2006). En la mayoría de estos trabajos, los individuos tenían la posibilidad real de utilizar el producto, obteniendo una primera experiencia de uso o prueba. Sin embargo, en un establecimiento físico, la experiencia directa con los productos no suele conllevar un uso que permita obtener un amplio conocimiento sobre su funcionamiento completo<sup>25</sup>. Así, una experiencia virtual previa podría ayudar al consumidor a comprender mejor el funcionamiento del producto gracias a la gran disponibilidad de recursos online (e.g., más información, más tiempo), y por tanto complementar la información obtenida a través de la experiencia directa. Únicamente con una experiencia directa en el establecimiento físico, el consumidor podría obtener un alto nivel de auto-confianza en lo que piensa del producto, ya que es una información que ha generado por sí mismo (Fazio y Zanna, 1978; Smith y Swinyard, 1983; Singh et al., 2000). No obstante, comparado con otro producto sobre el que ya tiene una experiencia previa, sus niveles de auto-confianza podrían ser menores.

***HE5.1a:*** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual, influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

---

<sup>25</sup> Nótese que la presente investigación se centra en una categoría de producto (electrónica) que requiere de una cierta experiencia prolongada de uso para obtener un conocimiento completo del mismo. Asimismo, el empleo de tácticas de marketing destinadas a dar a conocer el funcionamiento del producto dentro del establecimiento (e.g., periodos de prueba, demostraciones) queda fuera del alcance de la investigación.



**HE5.1b:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia directa (con otro producto), influye positivamente en el nivel de auto-confianza del individuo.*

En segundo lugar, las percepciones de diagnosticidad de la información, después de haber tenido una experiencia virtual, podrían verse favorecidas como consecuencia de interactuar físicamente con el producto. La información obtenida a través de una experiencia directa con el producto puede ser altamente diagnóstica, especialmente para aquellos atributos o productos de un marcado carácter experiencial y físico (Grohmann et al., 2007). Si el consumidor obtiene cierto conocimiento sobre el producto a través de Internet, tanto sobre los atributos de búsqueda del producto como sobre otros de carácter experiencial (Huang et al., 2009), y después acude al establecimiento físico donde tiene la posibilidad de completar su conocimiento adquiriendo información sobre los aspectos tangibles del producto, parece razonable proponer que sus percepciones de diagnosticidad de la información se incrementen.

**HE5.2:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual, influye positivamente en las percepciones de diagnosticidad de la información.*

En tercer lugar, la información obtenida a través de una experiencia directa podría influir en la evaluación del producto (Peck y Childers, 2003b). El mero hecho de tocar un producto puede influir positivamente en la preferencia hacia el mismo, especialmente cuando sus características táctiles pueden ser altamente diagnósticas, ya que esta información no puede ser obtenida con una exploración visual (Grohmann et al., 2007). En relación a los posibles efectos aditivos de la experiencia directa sobre una experiencia indirecta, investigaciones anteriores han mostrado que la actitud del consumidor hacia la marca puede incrementarse en una prueba del producto, cuando previamente se había tenido acceso a una experiencia indirecta a través de la publicidad (Kempf y Smith, 1998; Kempf y Lacznia, 2001; Daugherty et al., 2008). En consecuencia, si el individuo sostiene una actitud favorable hacia el producto una vez que ha obtenido un conocimiento del mismo a través de Internet, esta evaluación podría verse incrementada después de haber interactuado físicamente con él. Del mismo modo, dada la falta de experiencia previa con otros productos presentes en el establecimiento físico, la actitud hacia un producto rival, aunque posea unas características similares al producto target, podría ser menos favorable que para el producto target. La actitud previamente establecida en una experiencia virtual hacia el producto target podría influir en la actitud derivada de la experiencia directa (Kempf y Smith, 1998), mientras que para otros productos, dichas preferencias iniciales podrían ser más neutrales, o incluso podrían no existir.

**HE5.3a:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual, influye positivamente en actitud hacia el producto.*

**HE5.3b:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia directa (con otro producto), influye positivamente en la actitud hacia el producto.*

Por último, y siguiendo el mismo razonamiento, podríamos esperar que la intención de compra del producto con el que se ha tenido una experiencia virtual previa, se incrementará en el establecimiento físico gracias a la experiencia directa con el mismo, siempre y cuando el individuo haya considerado, al menos ligeramente, la compra en el primer paso de la evaluación (McCabe y Nowlis, 2001). Estudios anteriores han demostrado el efecto positivo de una experiencia directa con el producto, en comparación a una indirecta, en las intenciones comportamentales del individuo (e.g., Singh et al., 2000). Asimismo, los incrementos en la intención de compra de los productos que requieren una inspección física para obtener un conocimiento más completo del producto, pueden ser mayores en una secuencia de compra online→offline que en otras secuencias de búsqueda de información a través de diferentes canales (McCabe y Nowlis, 2003; Daugherty et al., 2008). Gracias al mayor conocimiento de los aspectos físicos del producto y a una posible actitud más favorable del producto, que además puede ser más estable dado el mayor nivel de auto-confianza alcanzado (Smith, 1993; Kempf y Laczniak, 2001), la intención de compra del producto como consecuencia de una experiencia directa podría verse favorecida. Siguiendo esta idea, si las actitudes formadas hacia otros productos presentes en el establecimiento son más recientes y por tanto menos consistentes, la intención de compra de un producto rival podría ser menor que la del producto target.

**HE5.4a:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual, influye positivamente en la intención de compra del producto.*

**HE5.4b:** *Una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia directa (con otro producto), influye positivamente en la intención de compra del producto.*

### **8.3.2. EFECTOS MODERADORES DEL TIPO DE EXPERIENCIA VIRTUAL PREVIA**

Los efectos anteriormente propuestos en relación a los incrementos en el nivel de auto-confianza del individuo y en las percepciones de diagnosticidad de la información, producidos como consecuencia de añadir una experiencia directa a una experiencia virtual con el producto, podrían depender de las características situacionales en las que tiene lugar dicha experiencia previa. En este sentido, si la información ofrecida por una experiencia virtual puede asemejarse, o incluso aventajar, a la que puede obtenerse con una experiencia directa (Huang et al., 2009), parece razonable proponer que las diferencias entre ambas experiencias podrían reducirse de manera notable. Existe cierta evidencia a favor de la efectividad de las experiencias virtuales, con diferentes niveles de interactividad y vivacidad, para mejorar el aprendizaje del individuo sobre el producto, y favorecer sus evaluaciones e intenciones

comportamentales (Li et al., 2003; Fiore et al., 2005; Daugherty et al., 2008). Asimismo, los resultados de los estudios 1 y 3 llevados a cabo en la presente Tesis Doctoral, han constatado los efectos positivos producidos por la vivacidad de la información en la presentación del producto online, sobre el nivel de auto-confianza de los participantes, así como sobre sus percepciones de diagnosticidad de la información ofrecida por el sitio Web.

De acuerdo con Hoch y Ha (1986), la experiencia directa favorece el conocimiento del producto porque la información es generada por el propio individuo y es fácilmente controlable, lo cual genera una mayor maximización y fiabilidad del input informativo. Además, el aprendizaje sobre el producto puede verse favorecido con una experiencia directa ya que la información es altamente vívida y concreta (Hoch y Ha, 1986; Daugherty et al., 2008). De forma paralela, el individuo que realiza una búsqueda activa de información online puede adquirir un conocimiento individualizado sobre el producto, único de esa situación, ya que es él o ella quien decide y controla el acceso a los contenidos que le interesan (Schul y Mayo, 2003; Zhang et al., 2010). Asimismo, una experiencia virtual, que presente la información del producto de manera vívida y cercana a la realidad del producto (Jiang y Benbasat, 2007b), podría transmitir un conocimiento del producto semejante al de una experiencia directa. En este sentido, algunos autores han evidenciado que una experiencia virtual rica en vivacidad puede ser más efectiva que una experiencia directa. Daugherty et al. (2008) encontraron que los niveles de conocimiento sobre el producto derivados de una experiencia virtual que permitía al individuo rotar la imagen del producto y visualizarlo desde múltiples ángulos, fueron significativamente mayores a los generados a través de la inspección física del producto. Si bien los autores no ofrecen una explicación para este resultado, la presente investigación propone que los niveles de auto-confianza y de diagnosticidad de la información alcanzados por este tipo de experiencias podrían reducir la efectividad de la posterior experiencia directa con el producto.

De manera más específica, una experiencia virtual que presente niveles de vivacidad capaces de ofrecer información sobre los aspectos tangibles y experienciales del producto, podrían establecer cierto nivel de auto-confianza en los pensamientos del consumidor (ver discusión de estudios 1 y 3), que constituyen el punto de partida para la posterior evaluación en el establecimiento físico. Debido a, precisamente, la mayor capacidad de la información vívida para aproximar al consumidor a la realidad del producto, con respecto a experiencias virtuales menos vívidas, el incremento en el nivel de auto-confianza de la posterior interacción física podría ser menor. En otras palabras, una experiencia directa con el producto podría mejorar la auto-confianza del individuo siempre que transmita información no antes obtenida con la experiencia virtual. Del mismo modo, parece razonable esperar que las percepciones sobre la diagnosticidad de la información mejoren con una experiencia directa, en situaciones en las que dicha experiencia aporte nueva información valiosa para el consumidor (Wright y Lynch, 1995; Kim y Morris, 2007). Por lo tanto, las diferencias observadas en el nivel de auto-confianza y en las percepciones de diagnosticidad como consecuencia de la interacción física con el producto podrían ser diferentes en función de las características de la experiencia virtual anterior.

**HE5.5a:** *Una experiencia virtual vívida, versus no vívida, modera el incremento en el nivel de auto-confianza del individuo derivado de una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual.*

**HE5.5b:** *Una experiencia virtual vívida, versus no vívida, modera el incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información derivado de una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual.*

### **8.3.3. EFECTOS MODERADORES DE LA NECESIDAD DE TOCAR EL PRODUCTO**

Tal y como se ha señalado anteriormente, los consumidores pueden presentar diferencias personales relacionadas con la motivación intrínseca para obtener información a través del sistema táctil (Citrin et al., 2003; Peck y Childers, 2003a). En este sentido, los individuos con altas necesidades de tocar los productos podrían valorar la información adquirida a través de la interacción física con el producto de distinta forma a los individuos con bajas necesidades táctiles. La información que se obtiene por medio de la interacción física del producto es considerada de gran importancia para la compra (Grohmann et al., 2007), especialmente para aquellos individuos que tienden a otorgar un peso importante en sus evaluaciones a la información sobre las propiedades materiales de los productos (peso, textura, dureza, y temperatura; Klatzky y Lederman, 1992; Peck y Childers, 2003b). La necesidad de tocar los productos está basada en una preferencia por la extracción y utilización de la información obtenida a través del sistema táctil. En otras palabras, los individuos con una alta necesidad de obtener información a través del sistema táctil disponen de una mayor accesibilidad crónica a la información sobre los aspectos físicos del producto (Peck y Childers, 2006), por lo que tienden a tener este tipo de información más accesible en su mente y a buscar activamente la información táctil para utilizarla en la evaluación del objeto (Peck y Childers, 2003a,b). Por lo tanto, podríamos esperar que los incrementos que puedan producirse en una secuencia de experiencias online→offline, así como las diferencias entre las percepciones sobre el producto considerado y otras alternativas presentes en el establecimiento físico, pudieran depender de la necesidad de tocar de los individuos.

En este sentido, existe cierta evidencia empírica que demuestra que los individuos con alta NT confían más en sus evaluaciones del producto cuando tienen la posibilidad de tocarlo, mientras que aquéllos con baja NT sostienen sus evaluaciones con el mismo nivel de auto-confianza independientemente de si pueden o no tocar el producto (Peck y Childers, 2003a,b). Al considerar la información táctil en mayor medida para la toma de decisiones, la falta de interacción física con el producto puede reducir los niveles de auto-confianza e incrementar la frustración con el proceso de decisión para los individuos con altas necesidades de tocar el producto. Así, en un proceso de compra multicanal, basado en una búsqueda de información online y una posterior visita al establecimiento, el incremento en la auto-confianza del individuo sobre lo que piensa del producto podría ser mayor si su necesidad de obtener

información a través del sistema táctil es elevada, mientras que podría mantenerse en niveles similares para aquellos individuos con baja NT.

Asimismo, las diferencias entre el nivel de auto-confianza en el producto target y el producto rival podrían verse reducidas para aquellos individuos con alta NT, en comparación con los individuos con baja NT, ya que la información táctil está más accesible en el momento de realizar la evaluación del producto. Al prestar una especial atención a este tipo de información, los individuos con alta NT podrían tener menos en cuenta su conocimiento adquirido previamente en el entorno online, por lo que el nivel de auto-confianza en lo que piensa de los productos en el establecimiento podría depender principalmente de la información táctil que se obtiene en este entorno de compra. Así, mientras la necesidad de tocar el producto podría tener un impacto directo en los niveles de auto-confianza en los pensamientos sobre un producto rival, ya que no existe una experiencia previa que establezca unos pensamientos o creencias iniciales, esta variable no se espera que influya en la auto-confianza sobre el producto target, ya que el nivel alcanzado en la experiencia virtual previa podría ejercer un mayor peso en la auto-confianza resultante que la NT de los individuos.

***HE5.6a:*** *La necesidad de tocar el producto modera el incremento en el nivel de auto-confianza del individuo derivado de una experiencia directa con el producto target precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual.*

***HE5.6b:*** *La necesidad de tocar el producto modera las diferencias entre el nivel de auto-confianza en el producto target y el nivel de auto-confianza en el producto rival.*

De manera similar, los individuos con una motivación intrínseca a obtener información a través de la interacción física con el producto, podrían valorar la información derivada de esta experiencia como más diagnóstica que los individuos que no disponen de esta motivación. La información táctil permite a los consumidores con alta NT discriminar mejor entre las alternativas y evaluar la calidad de los productos (Grohmann et al., 2007). Por lo tanto, el incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información, derivado de una experiencia directa con el producto que viene precedida por una experiencia virtual, podría ser mayor para aquellos individuos que tienden a conceder una mayor importancia a la información de carácter táctil, esto es, con alta necesidad de tocar el producto.

***HE5.7:*** *La necesidad de tocar el producto modera el incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información derivado de una experiencia directa con el producto precedida por una experiencia virtual, versus sólo una experiencia virtual.*

Asimismo, las evaluaciones e intenciones comportamentales de los individuos con alta NT, con respecto a las de aquéllos con baja NT, podrían verse incrementadas en mayor medida como consecuencia de obtener una experiencia directa con el producto (Peck y Childers, 2006; Grohmann et al., 2007). De manera más específica, Grohmann et al. (2007) hallaron que la posibilidad de obtener información a través del sentido del tacto mejoró las evaluaciones del producto de los individuos, especialmente

para aquéllos que disponen de una mayor necesidad de obtener información a través del sistema táctil. De acuerdo con los autores, la explicación de este resultado podría venir dada por la mayor auto-confianza que el procesamiento de la información táctil otorga a este grupo de consumidores. En consecuencia, las evaluaciones de los productos podrían ser más favorables para los individuos con alta NT que tienen la posibilidad de interactuar físicamente con ellos. Esta característica de la personalidad podría determinar tanto el incremento en la actitud hacia el producto con el que se ha tenido una experiencia virtual previa (target) como las diferencias entre la evaluación de éste y la de otro producto rival presente en el establecimiento físico. De forma más concreta, se espera que para los individuos con alta NT, la interacción física con los productos genere unas actitudes más favorables que para los individuos con baja NT, independientemente de si se ha tenido una experiencia virtual previa o no.

En cuanto a los efectos sobre la intención de compra del producto, Peck y Childers (2003a, 2006) demostraron una relación positiva y significativa entre la necesidad de obtener información a través del sistema táctil y la predisposición a comprar manera impulsiva (Rook y Fisher, 1995). Dado el componente hedónico de la NT, constituido por la dimensión autotélica de la escala desarrollada por Peck y Childers (2003a), y el carácter hedónico de la compra compulsiva (Rook y Fisher, 1995), los individuos con una alta necesidad de tocar el producto pueden tener una mayor predisposición a realizar compras no planeadas. Asimismo, la posibilidad de tocar el producto puede tener un impacto directo sobre la intención de compra impulsiva, independientemente de la NT de los individuos (Peck y Childers, 2006). Sin embargo, la presente investigación se centra en aquellas compras más planificadas por parte del consumidor, ya que realiza una búsqueda de información en Internet sobre el producto que desea comprar y después acude al establecimiento físico. Así, al establecer un punto de partida u objetivo de compra inicial, los individuos con baja necesidad de tocar el producto podrían no desarrollar una mayor intención de compra como consecuencia de la interacción física con los productos. En cambio, los individuos con alta NT, al obtener información valiosa sobre las características físicas de los productos y desarrollar un mayor nivel de auto-confianza en sus pensamientos, podrían manifestar una mayor intención de compra de los productos.

***HE5.8a:*** *A través de una experiencia directa, la actitud hacia los productos será mayor para los individuos con alta, versus baja, necesidad de tocar el producto.*

***HE5.8b:*** *A través de una experiencia directa, la intención de compra de los productos será mayor para los individuos con alta, versus baja, necesidad de tocar el producto.*

#### **8.3.4. EFECTOS MODERADORES DE LA RECOMENDACIÓN DEL VENDEDOR**

Por último, para poder examinar la relativa estabilidad de las evaluaciones e intenciones comportamentales hacia el producto con el que se ha obtenido una experiencia virtual con anterioridad a la visita al establecimiento físico (producto target), el presente estudio introduce un nuevo estímulo externo que trata de contradecir

las impresiones del individuo sobre la opción inicial de compra, determinada por una recomendación del vendedor favorable a la compra de un producto rival. A la hora de realizar la compra de un producto, los individuos toman sus decisiones a través de la interacción con otros individuos, tales como el personal de ventas de la compañía (Rosen y Olshavsky, 1987b; Heath y Gonzalez, 1995; Aggarwal y Mazumdar, 2008). Una de las ventajas reconocidas a favor de los establecimientos físicos, en comparación con los virtuales, consiste en la posibilidad de interactuar y recibir el consejo por parte del equipo de ventas (Frambach et al., 2007). La información recibida por esta fuente comercial externa podría ayudar al consumidor a obtener un mayor conocimiento del producto y a discernir qué productos o características son las que mejor se adecuan a sus necesidades. Así, los individuos pueden recibir recomendaciones del vendedor de la tienda de manera voluntaria (Kirmani y Campbell, 2004) o involuntaria (Fitzsimons y Lehmann, 2004), y percibir las como un intento persuasivo o como un deseo real del vendedor de ayudar al individuo a tomar la decisión de compra correcta (Kirmani y Campbell, 2004).

En cualquier caso, la recomendación realizada por el vendedor puede influir en gran medida en las evaluaciones del individuo y en su decisión de compra final (Frambach et al., 2007). Las recomendaciones pueden servir para reducir el esfuerzo requerido, así como la incertidumbre, en la toma de decisiones, lo cual puede disminuir la dificultad de la elección e incrementar la auto-confianza asociada a ésta (Fitzsimons y Lehmann, 2004). En este sentido, la delegación parcial o total de la decisión final puede depender de factores tales como la experiencia y fiabilidad del vendedor, la falta de conocimiento del individuo con respecto al vendedor, las percepciones de personalización de la recomendación, o la posibilidad de atribuir al vendedor la responsabilidad de la decisión final si el resultado es negativo (Aggarwal y Mazumdar, 2008). Para la presente investigación, con el objetivo de otorgar una cierta capacidad de influencia a la recomendación, ésta se presenta de manera personalizada al consumidor. A través de la personalización, la recomendación del vendedor puede ser percibida como más relevante para el individuo (Bargh, 1984)

Asimismo, existen factores que disminuyen la probabilidad de seguir una recomendación, que están relacionados con la necesidad de control del individuo en el proceso de decisión, la pérdida de un posible aprendizaje que pudiera ser utilizado en futuras decisiones de compra, las percepciones sobre el comportamiento oportunista del vendedor, o las características del producto recomendado (Fitzsimons y Lehmann, 2004; Kirmani y Campbell, 2004; Aggarwal y Mazumdar, 2008). Según el comportamiento de compra multicanal definido en la presente investigación, el consumidor trata de tener el control durante el proceso de compra a través de una búsqueda de información online que le otorgue un conocimiento previo sobre el producto, para después acudir al establecimiento físico para comprobar la información consultada en la Red y/o evitar la influencia de estímulos externos. Sin embargo, el consumidor interactúa inevitablemente con un nuevo entorno de compra, y la influencia de estímulos externos, tales como otros productos o la recomendación del personal de ventas, podría depender de la estabilidad y persistencia de las preferencias iniciales. Además, el consumidor puede emplear distintas estrategias cuando interactúa con el

vendedor en el establecimiento físico, con el objetivo de alcanzar un mayor auto-convencimiento sobre la compra del producto o de defenderse de los intentos persuasivos de la persona que realiza la recomendación (Kirmani y Campbell, 2004). En este sentido, cuando el consumidor tiene establecidas unas preferencias iniciales sobre un producto, que considera para la compra con una alta probabilidad, la recepción de una recomendación en contra de ese producto y a favor de otro podría resultar no sólo en el rechazo de dicha recomendación, sino que podría tener un efecto de refuerzo sobre las preferencias del producto inicialmente considerado (Fitzsimons y Lehmann, 2004).

Por lo tanto, podríamos esperar que la recomendación del vendedor hacia un producto rival no tenga una influencia negativa, o incluso produzca efectos contrarios a los esperados por la recomendación, sobre el nivel de auto-confianza, actitud e intención de compra del producto target. En cambio, dada la relativa falta de conocimiento sobre la alternativa rival, en comparación con la target, la recomendación hacia este producto sí podría ayudar al individuo en la tarea de evaluar el producto (Frambach et al., 2007), afectando positivamente a los niveles de auto-confianza, actitud e intención de compra el producto rival. En otras palabras, se propone que la existencia de una recomendación sobre un producto rival tenga un efecto moderador en las diferencias entre las percepciones sobre el producto target y el producto rival.

***HE5.9a:*** *La recomendación del vendedor sobre un producto rival modera las diferencias entre el nivel de auto-confianza del producto target y el nivel de auto-confianza del producto rival.*

***HE5.9b:*** *La recomendación del vendedor sobre un producto rival modera las diferencias entre la actitud hacia el producto target y la actitud hacia el producto rival.*

***HE5.9c:*** *La recomendación del vendedor sobre un producto rival modera las diferencias entre la intención de compra del producto target y la intención de compra del producto rival.*

La Tabla 8.1 recoge de manera resumida las hipótesis específicas que se van a examinar en el estudio 5.



**TABLA 8.1: Hipótesis específicas – Estudio 5**

<b>EFFECTOS CONJUNTOS EXPERIENCIA VIRTUAL + DIRECTA</b>		
HE5.1a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	+ —————>	Δ AUTO-CONFIANZA
HE5.1b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	+ —————>	DIFS. AUTO-CONFIANZA TARGET - RIVAL
HE5.2: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	+ —————>	Δ DIAGNOSTICIDAD INFO
HE5.3a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	+ —————>	Δ ACTITUD
HE5.3b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (VS. DIRECTA – RIVAL)	+ —————>	DIFS. ACTITUD TARGET - RIVAL
HE5.4a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	+ —————>	Δ INTENCIÓN COMPRA
HE5.4b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	+ —————>	DIFS. INTENCIÓN COMPRA TARGET - RIVAL
<b>EFFECTOS MODERADORES TIPO EXPERIENCIA VIRTUAL PREVIA</b>		
HE5.5a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	EXP. VIRTUAL VÍVIDA —————∇>	Δ AUTO-CONFIANZA TARGET
HE5.5b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	EXP. VIRTUAL VÍVIDA —————∇>	Δ DIAGNOSTICIDAD
<b>EFFECTOS MODERADORES NECESIDAD DE TOCAR</b>		
HE5.6a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. virtual –target-)	NT —————>	Δ AUTO-CONFIANZA TARGET
HE5.6b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	NT —————>	DIFS. AUTO-CONFIANZA TARGET - RIVAL
HE5.7: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	NT —————>	Δ DIAGNOSTICIDAD INFO
HE5.8a: EXP DIRECTA	NT —————>	ACTITUD PRODUCTOS
HE5.8b: EXP DIRECTA	NT —————>	INTENCIÓN COMPRA PRODUCTOS
<b>EFFECTOS MODERADORES RECOMENDACIÓN VENDEDOR PRODUCTO RIVAL</b>		
HE5.9a: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	RECOM. RIVAL —————∇>	DIFS. AUTO-CONFIANZA TARGET - RIVAL
HE5.9b: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	RECOM. RIVAL —————∇>	DIFS. ACTITUD TARGET - RIVAL
HE5.9c: EXP VIRTUAL + DIRECTA (vs. direct –rival-)	RECOM. RIVAL —————∇>	DIFS. INTENCIÓN COMPRA TARGET - RIVAL

#### **8.4. METODOLOGÍA ESTUDIO 5**

##### **8.4.1. MUESTRA, MATERIALES Y PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO 5**

Un total de 148 estudiantes participaron en el estudio 5. Las características sociodemográficas de los participantes fueron similares a las del resto de estudios realizados en la presente Tesis Doctoral, tal y como puede observarse en la Tabla 5.5 (ver apartado 5.3.2.1). El experimento consistió en un diseño factorial entre-sujetos con

3 (tipo experiencia virtual: control, VPP demostrativo, revisión experiencial) x 2 (recomendación del vendedor: sí, no) condiciones. Los participantes fueron aleatoriamente asignados a una de las 6 condiciones, resultando en unos tamaños por celda entre 22 y 27 sujetos.

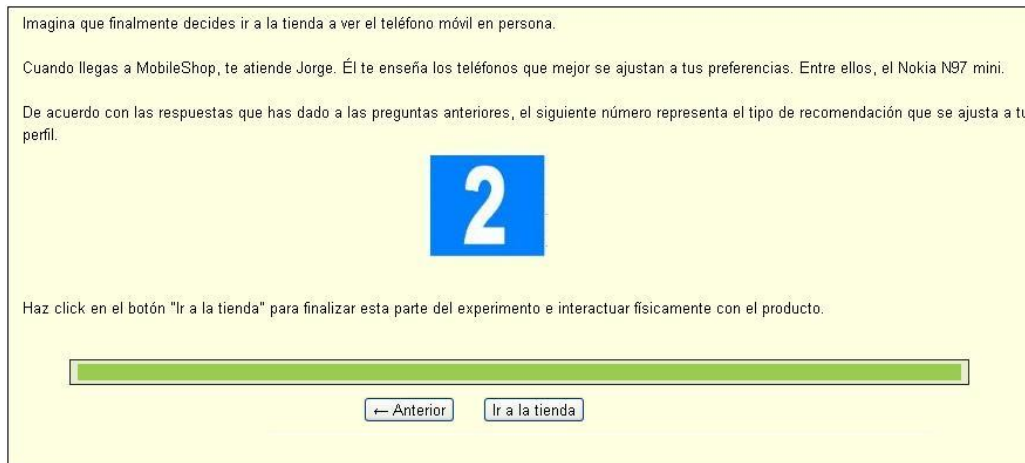
De acuerdo con la literatura especializada que sugiere que el comportamiento de compra multicanal es un proceso paso a paso, en el que el individuo forma una evaluación inicial del producto que después actualiza en posteriores interacciones con otros canales (McCabe y Nowlis, 2001; Verhoef et al., 2007; Chen et al., 2008), el procedimiento del experimento se desarrolló en dos fases. En la primera de ellas, los participantes tuvieron una experiencia virtual con el producto similar a la utilizada en los estudios anteriores (ver apartado 5.3.2). Así, los participantes asignados a la condición de experiencia virtual de control accedieron a la información sobre las características del teléfono móvil del mismo modo que los participantes en las condiciones de control de los estudios 1 y 3. Asimismo, los participantes en la condición de VPP demostrativo tuvieron una experiencia virtual enriquecida con un vídeo de presentación del producto similar al utilizado en los estudios 1 y 2. De forma paralela, el tercer grupo de participantes recibió la misma revisión online positiva del producto de carácter experiencial que se utilizó en los estudios 3 y 4. La realización de este diseño experimental nos permitió, además de comparar los efectos incrementales de una experiencia directa precedida por una experiencia virtual vívida versus no vívida, examinar las diferencias entre ambos tipo de recursos vívidos.

Con la finalidad de recrear un escenario de compra multicanal lo más realista posible, todos los participantes navegaron en el sitio Web de la compañía ficticia multicanal (ver apartado 7.4.2.1). Los individuos dispusieron de unos minutos para procesar la información sobre el producto. Transcurrido ese tiempo, hicieron click en el banner que les llevaba al primer cuestionario, el cual tenía una estructura similar a la de los estudios anteriores. Así, los participantes indicaron los pensamientos que pasaron por su mente durante la navegación. En este caso, con el objetivo de que los participantes se centraran exclusivamente en la información sobre el producto, se preguntó explícitamente por aquellos pensamientos o ideas relacionadas con el producto que acababan de ver. Una vez completada la tarea del listado de pensamientos, los participantes indicaron su actitud hacia el producto, su nivel de auto-confianza, sus percepciones de diagnosticidad y su intención de compra del producto. En este punto, cabría señalar otra particularidad del presente estudio, que consistió en que las percepciones de diagnosticidad de la información fueron evaluadas en base a la información sobre el producto que habían recibido, en lugar de relacionarlas con una evaluación específica del sitio Web.

Tras completar esta primera parte del experimento, los participantes recibieron las instrucciones relativas a la visita al establecimiento físico de la compañía. De manera más específica, los participantes leyeron el siguiente texto: “*Imagina que finalmente decides ir a la tienda a ver el teléfono móvil en persona*”. Llegados a este punto, se produjo la manipulación relativa a la recomendación del vendedor. Así, mientras los participantes asignados a la condición de “no recomendación”, no

recibieron ningún tipo de información adicional, a los participantes en la condición de “recomendación” se les dijo que, una vez en la tienda, el empleado Jorge fue el encargado de atenderles, quien les mostró los teléfonos que mejor se adecuaban a sus preferencias (entre ellos en producto target). Para incrementar las percepciones de personalización de la recomendación, se informó a los participantes que el sistema había tenido en cuenta las respuestas que habían dado a las preguntas anteriores para otorgarles una recomendación que se ajustara a su perfil. El tipo de recomendación fue representado mediante un número (ver Imagen 8.1)<sup>26</sup>.

### IMAGEN 8.1: Condición de recomendación – Estudio 5



Seguidamente, los participantes tuvieron la oportunidad de examinar físicamente el producto target. La presentación del producto se realizó teniendo en cuenta los formatos de presentación de los establecimientos multicanal con características similares a las de la compañía ficticia creada para los experimentos (e.g., The Phone House, FNAC, El Corte Inglés). Así, el teléfono fue presentado con un listado de características (cuatribanda, cámara fotográfica, memoria, teclado completo, mp3, vídeo, bluetooth, pantalla táctil, 3G/wifi/GPS) habitualmente presentes en este tipo de presentaciones, así como en otros formatos publicitarios (e.g., catálogos). Además, un nuevo producto (producto rival) fue presentado a la vez que el producto target (ver Imagen 8.2). Este producto (Nokia C6) fue escogido porque presentaba unas características similares a las del Nokia N97 mini, tanto en sus atributos de búsqueda como en su apariencia externa, tamaño, peso, etc<sup>27</sup>. Aunque este producto rival era ligeramente inferior al target desde un punto de vista objetivo, estas diferencias no se dejaron notar en la presentación de los productos, con el objetivo de que los participantes los percibieran como similares. Los productos fueron emplazados en la misma sala donde tuvo lugar el resto del experimento. Sin embargo, se dispuso de una

<sup>26</sup> Todos los participantes recibieron la misma información y el mismo número de recomendación. El sistema informático no tuvo en cuenta sus respuestas a las preguntas anteriores del cuestionario.

<sup>27</sup> La comparación detallada de las características de ambos productos puede observarse en <http://www.nokia.es/productos/comparador>, seleccionando los productos “Nokia N97 mini” y “Nokia C6”.

separación física de modo que los participantes no podían verlos hasta que no se situaron en el lugar indicado para ello.

**IMAGEN 8.2: Presentación física de los productos – Estudio 5**



Todos los participantes recibieron instrucciones de que tenían la posibilidad de tocar y sostener en sus manos ambos productos, desplegar el teclado para comprobar su manejabilidad, y abrir la caja para observar los accesorios de los teléfonos (situada debajo de los productos, ver Imagen 8.2). Sin embargo, los dispositivos estuvieron apagados durante la experiencia directa. El grupo de participantes asignado a la condición de “no recomendación” dispusieron de unos minutos para tocar los productos sin ningún tipo de información adicional. Transcurrido este tiempo, los participantes volvieron al ordenador en el que habían completado la primera parte de la encuesta e indicaron de nuevo a su actitud, intención de compra, y nivel de auto-confianza tanto del producto target como del producto rival. Asimismo, los participantes indicaron, de manera global, sus percepciones de diagnosticidad de la información. Por último, los participantes contestaron a la escala de NT e indicaron su información de carácter sociodemográfico.

La interacción física con los productos para los participantes en la condición de “recomendación” fue ligeramente diferente. A la *entrada al establecimiento físico*, el individuo fue recibido por un miembro del equipo investigador, quien le preguntó en primer lugar qué número había aparecido en la pantalla del ordenador tras haber completado la primera parte de la encuesta. Cuando el participante dijo el número, el investigador simuló buscar la recomendación específica para ese individuo, y le ofreció un sobre con la información que se *ajustaba a su perfil*. El sobre contenía en el anverso una imagen de Jorge, el vendedor de MobileShop que se encargaba de atenderle en la tienda (ver Imagen 8.3). El sobre contenía la recomendación a favor del producto rival. El propósito de esta recomendación no era descalificar al producto target en comparación al rival, sino el de tratar de convencer al individuo de que el producto rival era el que mejor se adecuaba a sus necesidades. En concreto, el participante pudo leer el siguiente texto:

*“Al llegar a la tienda, te encuentras con el vendedor, Jorge. Le cuentas que necesitas un móvil y que te has informado sobre el Nokia N97mini. Tras hablar un rato con el y contarle lo que quieres, Jorge te comenta:*

*El Nokia n97 mini está muy bien, pero está más pensado para gente de negocios, sobre todo por las conexiones y los programas que lleva. Son aplicaciones que quizá resten rapidez al teléfono y que tú, por lo que me has contado, no piensas utilizar.*

*Este otro, el Nokia c6, está orientado a la gente joven. Acaba de llegar este mes y ofrece todo lo que tú quieres. Salvo por lo que te he comentado, es prácticamente igual al N97 mini. Con este móvil, las conexiones al messenger, tuenti, facebook, etc., son más rápidas. Yo creo que es el mejor para ti.*

*Claro, es tu decisión...”*

Los participantes tuvieron la total libertad de leer esta información antes, durante, o después de la interacción física con los productos. Transcurridos unos minutos, los participantes volvieron al ordenador en el que habían realizado la primera parte de la encuesta y contestaron a la segunda parte del cuestionario, de manera similar a los individuos asignados a la condición de “no recomendación”.

### IMAGEN 8.3: Imagen del vendedor del establecimiento físico – Estudio 5



#### 8.4.2. MEDIDAS DEL ESTUDIO 5

Las medidas de las variables dependientes relativas a la cantidad y favorabilidad de los pensamientos, auto-confianza, actitud hacia el producto, diagnosticidad de la información, intención de compra, y necesidad de tocar han sido descritas en el apartado 5.3.2.2. El índice de favorabilidad de los pensamientos fue calculado del mismo modo que en estudios anteriores. En esta ocasión, los jueces externos coincidieron en el 91% de la codificación. Los desacuerdos se resolvieron por medio de una puesta en común.

La Tabla 8.2 recoge los índices de validez de las escalas relativas a la experiencia virtual inicial con el producto target (T1), la experiencia directa con el producto target (T2), la experiencia directa con el producto rival (C6), y las variables generales de diagnosticidad de la información y NT de los participantes, respectivamente. En este sentido, se encontraron índices aceptables para el Alfa de Cronbach, el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Prueba de Esfericidad de Bartlett (PEB), y el porcentaje de varianza explicada del análisis factorial exploratorio (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978; Hair et al., 1999). Por lo tanto, los ítems fueron agregados y su media fue calculada para el posterior análisis de los datos.

**TABLA 8.2: Validez de las escalas de medida estudio 5**

	Fiabilidad	KMO	PEB	Componentes Principales
<b>TARGET T1</b>				
<b>Auto-Confianza T1</b>	$\alpha = 0,919$ Corr. Item-total > 0,803	0,835	$\chi^2(6) = 425,541$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,215 Varianza = 80,367%
<b>Actitud Producto T1*</b>	$\alpha = 0,845$ Corr. Item-total > 0,507	0,829	$\chi^2(10) = 287,654$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,102 Varianza = 62,043%
<b>TARGET T2</b>				
<b>Auto-Confianza T2</b>	$\alpha = 0,917$ Corr. Item-total > 0,773	0,813	$\chi^2(6) = 437,632$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,204 Varianza = 80,092%
<b>Actitud Producto T2</b>	$\alpha = 0,951$ Corr. Item-total > 0,754	0,921	$\chi^2(21) = 979,860$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 5,424 Varianza = 77,492%
<b>RIVAL C6</b>				
<b>Auto-Confianza C6</b>	$\alpha = 0,921$ Corr. Item-total > 0,795	0,708	$\chi^2(6) = 474,524$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 3,232 Varianza = 80,798%
<b>Actitud Producto C6</b>	$\alpha = 0,907$ Corr. Item-total > 0,599	0,874	$\chi^2(21) = 676,015$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 4,527 Varianza = 64,666%
<b>GENERALES</b>				
<b>Diagnosticidad Información T1</b>	$\alpha = 0,822$ Corr. Item-total > 0,606	0,690	$\chi^2(3) = 165,812$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,216 Varianza = 73,850%
<b>Diagnosticidad Información T2</b>	$\alpha = 0,816$ Corr. Item-total > 0,635	0,709	$\chi^2(3) = 152,499$ $p < 0,001$	1 comp. Autovalor = 2,194 Varianza = 73,125%
<b>Necesidad de Tocar**</b>	$\alpha = 0,911$ Corr. Item-total > 0,556	0,884	$\chi^2(45) = 984,498$ $p < 0,001$	2 comp.*** Autovalor 1 = 5,594 Autovalor 2 = 1,361 Varianza = 69,547%

\* Eliminados Ítems 3 y 7 tras el proceso de validación de la escala.

\*\* Eliminados Ítems 6 y 10 tras el proceso de validación de la escala.

\*\*\* Las dos dimensiones identificadas por el Análisis Factorial Exploratorio coinciden con las propuestas por Peck y Chiders (2003a): dimensión autotélica e instrumental

## **8.5. ANÁLISIS Y RESULTADOS ESTUDIO 5**

Los análisis del estudio 5 se dividieron en tres partes. En primer lugar, con el objetivo de comprobar que la manipulación del tipo de experiencia virtual inicial fuera satisfactoria, se llevaron a cabo varios ANOVAs univariantes con el objetivo de detectar diferencias significativas entre aquellos participantes que navegaron en la condición de “control” y los que lo hicieron en la condición de “VPP demostrativo” y “revisión experiencial”. En segundo lugar, se realizaron los ANOVAs univariantes sobre el nivel de auto-confianza, la actitud e intención de compra de ambos productos derivados de la experiencia directa, así como sobre las percepciones de diagnosticidad de la información, con el objetivo de detectar diferencias significativas en función de los tratamientos experimentales y de la NT de los participantes. Asimismo, se analizó la existencia de variaciones significativas en las variables relativas al producto target, como consecuencia de obtener una experiencia directa precedida de una experiencia virtual inicial, así como el incremento (o disminución) en las percepciones de diagnosticidad de la información. Del mismo modo, se examinaron las diferencias entre el producto target y el producto rival. De nuevo, se tuvieron en cuenta los posibles efectos producidos por el tipo de experiencia virtual previa, la existencia o no de recomendación del vendedor, y la NT de los individuos. En tercer lugar, se llevaron a cabo análisis jerárquicos de regresiones múltiples con el objetivo de analizar la existencia de diferencias en la formación de las actitudes e intenciones de compra de los productos.

### **8.5.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA VIRTUAL PREVIA**

Se llevaron a cabo 6 ANOVAs incluyendo la cantidad de pensamientos sobre el producto, la favorabilidad de los mismos, el nivel de auto-confianza del individuo, su actitud hacia el producto, sus percepciones de diagnosticidad de la información, y su intención de compra como variables dependientes, y el tipo de experiencia virtual como factor. El objetivo de estos análisis es doble. En primer lugar, se trató de comprobar que la manipulación de la experiencia virtual inicial había sido exitosa, para lo que se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los estudios 1 y 3. En segundo lugar, se pretendió testar la existencia de diferencias en las variables dependientes como consecuencia de los recursos vívidos empleados. En este sentido, si bien tanto el VPP como la revisión pueden ser considerados como recurso vívidos desde una perspectiva cognitiva (Nisbett y Ross, 1980), ambos recursos pueden representar diferentes niveles de vivacidad bajo un enfoque tecnológico (Steuer, 1992), ya que el VPP alude a más sentidos (vista, oído) que la revisión (sólo vista).

Las medias y desviaciones típicas para cada tipo de experiencia virtual, así como los resultados de los correspondientes ANOVAs, pueden observarse en la Tabla 8.3. Así, los participantes elaboraron una mayor cantidad de pensamientos sobre el producto, indicaron un mayor nivel de auto-confianza, y percibieron una mayor diagnosticidad de la información, cuando vieron un VPP o una revisión online positiva, con respecto a una presentación sin ninguno de estos recursos. Por lo tanto, la

manipulación de la experiencia virtual inicial fue satisfactoria. Asimismo, las diferencias en las variables dependientes entre el VPP demostrativo y la revisión de carácter experiencial no fueron significativas (ver Tabla 8.3). En consecuencia, ambos recursos vívidos pueden resultar igualmente válidos para estimular la elaboración cognitiva, otorgar un mayor nivel de auto-confianza al individuo, y mejorar las percepciones de diagnosticidad de la información.

**TABLA 8.3: Resultados ANOVAs en función del tipo de experiencia virtual inicial – Estudio 5**

Variable Dependiente	Media (desv. Típica)			ANOVA		
	CONTROL	VPP	REV	F(2, 147)	p	$\omega^2$
<b>CANT</b>	4,11 (1,43)	4,96 (1,09)*	4,81 (1,27)*	6,121	0,003	0,081
<b>FAVOR</b>	0,69 (0,32)	0,71 (0,30)	0,70 (0,34)	0,052	0,950	-
<b>CONF</b>	5,15 (1,02)	5,70 (0,74)*	5,69 (0,98)*	5,239	0,006	0,061
<b>ACT</b>	5,75 (0,97)	6,04 (0,75)	5,80 (1,11)	1,199	0,304	-
<b>DIAGN</b>	4,61 (1,11)	5,66 (1,03)*	5,42 (1,04)*	12,925	0,000	0,145
<b>ICO</b>	3,98 (1,61)	4,40 (1,46)*	4,32 (1,28)*	1,125	0,327	-

\*Test post-hoc Tukey al 95%: diferencia significativa con respecto a la condición de control

### 8.5.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA DIRECTA CON LOS PRODUCTOS

Con el objetivo de comprender en mejor medida los incrementos producidos en las variables dependientes como consecuencia de tener una experiencia directa con el producto target, así como las diferencias entre el producto target y el producto rival, primeramente se llevaron a cabo análisis de la varianza sobre el nivel de auto-confianza, actitud e intención de compra para cada uno de los productos una vez que los participantes pudieron examinarlos físicamente.

Con respecto al producto target, las Tablas 8.4, 8.5 y 8.6 reflejan los resultados de los ANOVAs sobre el nivel de auto-confianza, actitud e intención de compra, respectivamente, en función de la experiencia virtual previa, de la existencia o no de recomendación hacia el producto rival, y de la NT (división en base a la mediana = 5,56; Altos NT:  $N = 75$ ;  $M = 6,36$ ; desv. típica = 0,42; Bajos NT:  $N = 73$ ;  $M = 4,54$ ; desv. típica = 0,80). En este sentido, cabría destacar que la experiencia virtual inicial no tuvo ninguna influencia significativa en los niveles de auto-confianza, en la actitud hacia el producto target, ni en la intención de compra.

En cuanto a los efectos de la recomendación sobre el producto rival, se detectó un efecto marginalmente significativo (aunque pequeño, ver Tabla 8.4) en el nivel de auto-confianza de los participantes en sus pensamientos sobre el producto target. Así, la auto-confianza de los participantes que recibieron una recomendación contraria al producto target fue inferior que la de aquéllos que no recibieron una recomendación. En cuanto a la actitud hacia el producto target, únicamente se detectó un efecto marginalmente significativo de la necesidad de tocar el producto de los participantes



(aunque pequeño, ver Tabla 8.5) una vez que se tuvo la posibilidad de examinarlo físicamente. Por último, se detectó un efecto significativo de la recomendación en la intención de compra del producto target (ver Tabla 8.6), de manera que se produjo una disminución como consecuencia de recibir una recomendación. Por lo tanto, si bien encontramos un apoyo parcial para la hipótesis HE5.8a (efecto positivo de la NT en la actitud hacia el producto en una experiencia directa), demos rechazar la hipótesis HE5.8b (efecto positivo de la NT en la intención de compra del producto en una experiencia directa), para el producto con el que se tuvo una experiencia virtual previa. Las interacciones entre el tipo de experiencia virtual previa, recomendación, y NT de los participantes tampoco indicaron niveles significativos (todas las  $ps < 0,221$ ).

**TABLA 8.4: Resultados ANOVA sobre CONF TARGET T2 – Estudio 5**

Variable Dependiente: CONF TARGET T2	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	5,83 (0,96)	0,135	0,874	-
VPP demostrativo	5,88 (0,81)			
Revisión Experiencial	5,96 (0,87)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	6,01 (0,88)	3,165	0,077	0,015
Sí	5,78 (0,87)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	5,81 (0,95)	0,889	0,347	-
Alta	5,97 (0,80)			
<b>EXP x RECOM</b>		0,233	0,793	-
<b>EXP x NT</b>		1,526	0,221	-
<b>RECOM x NT</b>		0,461	0,498	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,175	0,840	-

**TABLA 8.5: Resultados ANOVA sobre ACT TARGET T2 – Estudio 5**

Variable Dependiente: ACT TARGET T2	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	5,82 (0,97)	0,455	0,635	-
VPP demostrativo	5,99 (0,93)			
Revisión Experiencial	5,85 (1,21)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	6,02 (1,06)	2,580	0,111	-
Sí	5,77 (1,03)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	5,74 (1,19)	2,869	0,093	0,013
Alta	6,04 (0,87)			
<b>EXP x RECOM</b>		0,090	0,914	-
<b>EXP x NT</b>		1,445	0,239	-
<b>RECOM x NT</b>		0,003	0,955	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,377	0,687	-

**TABLA 8.6: Resultados ANOVA sobre ICO TARGET T2 – Estudio 5**

<b>Variable Dependiente: ICO TARGET T2</b>	<b>Media (desv. típica)</b>	<b>ANOVA</b>		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	4,40 (1,73)	1,319	0,271	-
VPP demostrativo	4,90 (1,83)			
Revisión Experiencial	4,55 (1,85)			
<b>Recomendación Riva</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	4,94 (1,87)	6,324	0,013	0,035
Sí	4,18 (1,68)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	4,49 (1,94)	0,317	0,574	-
Alta	4,60 (1,68)			
<b>EXP x RECOM</b>		0,038	0,963	-
<b>EXP x NT</b>		1,297	0,277	-
<b>RECOM x NT</b>		1,057	0,306	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,442	0,644	-

Los mismos análisis fueron desarrollados para el producto rival. Los resultados de los ANOVAs sobre el nivel de auto-confianza, actitud hacia el producto, e intención de compra de los participantes aparecen en las Tablas 8.7, 8.8 y 8.9, respectivamente. Tal y como era de esperar, la experiencia virtual previa con el producto target no produjo ninguna influencia significativa en las variables dependientes del producto rival.

**TABLA 8.7: Resultados ANOVA sobre CONF RIVAL – Estudio 5**

<b>Variable Dependiente: CONF RIVAL</b>	<b>Media (desv. típica)</b>	<b>ANOVA</b>		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	5,57 (1,07)	0,006	0,994	-
VPP demostrativo	5,54 (1,21)			
Revisión Experiencial	5,60 (0,98)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	5,61 (1,00)	0,297	0,587	-
Sí	5,54 (1,14)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	5,35 (1,18)	6,082	0,015	0,033
Alta	5,79 (0,91)			
<b>EXP x RECOM</b>		1,480	0,231	-
<b>EXP x NT</b>		1,007	0,368	-
<b>RECOM x NT</b>		0,843	0,360	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		1,108	0,333	-

**TABLA 8.8: Resultados ANOVA sobre ACT RIVAL – Estudio 5**

Variable Dependiente: ACT RIVAL	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	5,76 (0,78)	0,975	0,380	-
VPP demostrativo	5,95 (0,69)			
Revisión Experiencial	5,82 (0,88)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	5,88 (0,80)	0,240	0,625	-
Sí	5,82 (0,79)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	5,70 (0,78)	4,570	0,034	0,024
Alta	5,98 (0,79)			
<b>EXP x RECOM</b>		1,201	0,304	-
<b>EXP x NT</b>		0,252	0,778	-
<b>RECOM x NT</b>		0,002	0,967	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,453	0,836	-

La recomendación del vendedor a favor de este producto produjo un impacto significativo en la intención de compra del producto (ver Tabla 8.9), aunque no tuvo una influencia significativa sobre el nivel de auto-confianza ni sobre la actitud de los participantes que la recibieron. En cambio, la NT de los participantes sí produjo un efecto significativo y consistente sobre todas las variables dependientes. En este sentido, los individuos con alta NT indicaron un mayor nivel de auto-confianza en sus pensamientos del producto rival (ver Tabla 8.7), una actitud más favorable (ver Tabla 8.8), y una mayor intención de compra (ver Tabla 8.9), que los participantes con baja NT. Por lo tanto, en este caso, se encontró apoyo a lo establecido en las hipótesis HE5.8a y HE5.8b. Finalmente, las interacciones de las variables independientes no arrojaron diferencias significativas en las variables dependientes del producto rival (todas las  $ps > 0,231$ ).

Finalmente, se llevó a cabo un ANOVA sobre las percepciones de diagnosticidad de la información recibida a lo largo de las experiencias virtual y directa. Tal y como puede observarse en la Tabla 8.10, el único efecto significativo se produjo para la NT de los participantes (todas las demás  $ps > 0,207$ ). Así, los participantes con una alta NT percibieron una mayor diagnosticidad de la información derivada de la experiencia directa con los productos que los individuos con baja NT.

En resumen, los resultados de estos análisis nos permitirán comprender con un mayor grado de detalle tanto los incrementos producidos desde la experiencia virtual previa hacia la experiencia directa con el producto target, como las diferencias entre este producto y el rival. Para examinar estos incrementos y diferencias, se desarrolló una serie de análisis de la varianza de medidas repetidas.

**TABLA 8.9: Resultados ANOVA sobre ICO RIVAL – Estudio 5**

Variable Dependiente: ICO RIVAL	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	4,30 (1,76)	1,963	0,144	-
VPP demostrativo	4,85 (1,52)			
Revisión Experiencial	4,42 (1,73)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	4,21 (1,74)	5,251	0,034	0,027
Sí	4,81 (1,57)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	4,18 (1,74)	6,772	0,010	0,037
Alta	4,85 (1,56)			
<b>EXP x RECOM</b>		0,605	0,548	-
<b>EXP x NT</b>		0,660	0,518	-
<b>RECOM x NT</b>		0,032	0,858	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,247	0,781	-

**TABLA 8.10: Resultados ANOVA sobre DIAGN INFORMACIÓN – Estudio 5**

Variable Dependiente: DIAGN INFORMACIÓN T2	Media (desv. típica)	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	5,28 (0,77)	1,455	0,237	-
VPP demostrativo	5,58 (1,07)			
Revisión Experiencial	5,37 (1,05)			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	5,38 (0,94)	0,039	0,843	-
Sí	5,44 (1,01)			
<b>NT</b>		<b>F(1, 147)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	5,18 (1,00)	8,158	0,005	0,046
Alta	5,63 (0,90)			
<b>EXP x RECOM</b>		1,121	0,329	-
<b>EXP x NT</b>		1,593	0,207	-
<b>RECOM x NT</b>		0,113	0,737	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,222	0,801	-

### 8.5.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LOS ANOVAS DE MEDIDAS REPETIDAS

#### 8.5.3.1. Incremento en el nivel de auto-confianza, actitud, e intención de compra de la experiencia virtual previa a la experiencia directa con el producto target

En primer lugar, se llevó a cabo un ANOVA de medidas repetidas, incluyendo el nivel de auto-confianza sobre el producto target en el momento T1 y en el momento T2 como factor intra-sujetos. Este análisis reveló un efecto significativo ( $\Delta = 0.37$ ;  $F(1,$

147) = 22,761;  $p < 0,001$ ;  $\omega^2 = 0,077$ )<sup>28</sup>. Por lo tanto, se encontró apoyo a la hipótesis HE5.1a, que proponía un incremento en el nivel de auto-confianza del individuo una vez que tuvo la oportunidad de comprobar físicamente la información que había adquirido en Internet.

Seguidamente, se calculó el incremento en el nivel de auto-confianza para cada uno de los participantes, y el resultado se incorporó como la variable dependiente en un ANOVA univariante, incluyendo la experiencia virtual previa, la existencia o no de recomendación, y la NT como variables independientes. El objetivo de este análisis fue el de testar los efectos moderadores propuestos en las hipótesis HE5.5a y HE5.6a. Los resultados de este análisis pueden observarse en la Tabla 8.11. De acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE5.5a, el tipo de experiencia virtual que los participantes tuvieron antes de interactuar físicamente con el producto target tuvo una influencia en el incremento en los niveles de auto-confianza en los pensamientos sobre este producto. En concreto, el nivel de auto-confianza se incrementó de manera significativa cuando los participantes habían tenido una experiencia previa con menores niveles de vivacidad (ver Tabla 8.11). El nivel de auto-confianza de los participantes que habían visto previamente un VPP demostrativo no fue significativamente mayor después de haber interactuado físicamente con el producto ( $p = 0,906$ ). Para los participantes que leyeron una revisión de carácter experiencial, este incremento fue marginalmente significativo ( $p = 0,080$ ). Sin embargo, las diferencias en la NT de los participantes no produjeron diferencias significativas en el incremento de la auto-confianza, por lo que la hipótesis HE5.6a debe ser rechazada.

Sin embargo, el ANOVA reveló una triple interacción significativa para el incremento en el nivel de auto-confianza. En este sentido, los individuos con alta NT que no tuvieron acceso a un VPP o a una revisión en la experiencia virtual previa, indicaron un incremento en el nivel de auto-confianza como consecuencia de tocar el producto target ( $F(2, 72) = 3,944$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,087$ ), independientemente de la existencia o no de recomendación ( $p = 0,965$ ; interacción no significativa,  $p = 0,565$ ) (ver parte superior Figura 8.2). En cambio, para los individuos con baja NT, ni la experiencia directa ( $p = 0,397$ ) ni la recomendación ( $p = 0,117$ ) tuvieron un efecto principal en el incremento del nivel de auto-confianza en el producto target. Sin embargo, la interacción entre ambas variables fue significativa ( $F(2, 72) = 3,906$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,085$ ) (ver parte inferior Figura 8.2). Así, la recomendación no afectó al incremento de la auto-confianza para los individuos asignados a la condición de control en la experiencia virtual previa ( $p = 0,185$ ) ni para aquéllos que vieron un VPP demostrativo ( $p = 0,441$ ). Sin embargo, para los participantes que vieron una revisión del producto, el incremento en la auto-confianza fue significativamente mayor sin recomendación que con recomendación ( $F(1, 22) = 4,682$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,059$ ). Es más, con una recomendación hacia el producto rival, el nivel de auto-confianza en los pensamientos sobre el producto target disminuyó para este grupo de participantes (ver Figura 8.2).

---

<sup>28</sup> Para calcular el tamaño de los efectos en los ANOVAs de medidas repetidas, se tuvieron en cuenta las recomendaciones de Field (2009), quien indica que el cálculo con la fórmula convencional podría sobreestimar el tamaño del efecto.

**TABLA 8.11: Resultados ANOVA incrementos en CONF producto target – Estudio 5**

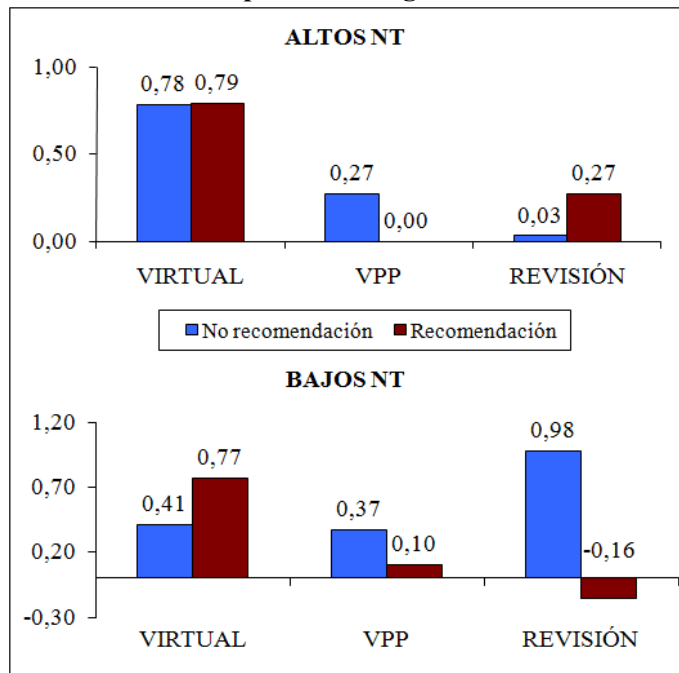
Variable Dependiente: Δ CONF TARGET T1 a T2	T2 – T1	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Control	0,83			
VPP demostrativo	0,13*	4,045	0,020	0,045
Revisión Experiencial	0,26**			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>P</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
No	0,43			
Sí	0,31	1,377	0,243	-
<b>NT</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Baja	0,40			
Alta	0,34	0,126	0,724	-
<b>EXP x RECOM</b>		1,592	0,207	-
<b>EXP x NT</b>		0,783	0,459	-
<b>RECOM x NT</b>		1,236	0,268	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		3,145	0,046	0,028

\*Test post-hoc Tukey al 95%: diferencia significativa con respecto a la experiencia virtual

\*\*Test post-hoc Tukey al 90%: diferencia significativa con respecto a la experiencia virtual

Los mismos análisis fueron desarrollados para analizar el posible incremento en la actitud hacia el producto target como consecuencia de haber tenido una experiencia directa con él. Así, en contra de lo establecido en la hipótesis HE5.3a, la actitud hacia el producto target no fue significativamente mayor con la experiencia directa en comparación con la experiencia virtual previa ( $F(1, 147) = 0,147; p = 0,702$ ). Sin embargo, el ANOVA realizado sobre el incremento en la actitud en función de las variables independientes reveló un efecto significativo de la recomendación hacia el producto rival (ver Tabla 8.12). De manera más específica, la actitud hacia el producto target fue más favorable como consecuencia de la interacción física cuando el individuo no recibió una recomendación hacia el producto rival (incremento significativo:  $p < 0,05$ ). Cuando los participantes recibieron la recomendación, su actitud hacia el producto target se redujo, aunque esta disminución no fue significativamente distinta de cero ( $p = 0,320$ ). Por lo tanto, encontramos cierto apoyo a la hipótesis HE5.3a, ya que la actitud hacia el producto target se incrementó del momento T1 al T2, si bien la recomendación del vendedor mitigó este efecto. El resto de variables independientes no tuvo efectos principales ni de interacción sobre el incremento en la actitud. Por lo tanto, la hipótesis HE5.6a (efecto moderador de la NT en el incremento en el nivel de autoconfianza) debe ser rechazada para el producto target.

**FIGURA 8.2: Interacción EXP PREVIA\* RECOM\*NT sobre incrementos en CONF producto target – Estudio 5**



**TABLA 8.12: Resultados ANOVA incrementos en ACT producto target – Estudio 5**

Variable Dependiente: Δ ACT TARGET T1 a T2	T2 – T1	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Control	0,07			
VPP demostrativo	-0,04	0,272	0,762	-
Revisión Experiencial	0,06			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>P</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
No	0,19			
Sí	-0,12	4,791	0,030	0,026
<b>NT</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Baja	0,00			
Alta	0,05	0,069	0,793	-
<b>EXP x RECOM</b>		0,605	0,545	-
<b>EXP x NT</b>		0,947	0,390	-
<b>RECOM x NT</b>		0,004	0,949	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		1,479	0,232	-

Finalmente, el ANOVA de medidas repetidas reveló un incremento significativo en la intención de compra del producto target, como consecuencia de haber interactuado físicamente con él ( $\Delta = 0,31$ ;  $F(1, 147) = 6,187$ ;  $p < 0,05$ ;  $\omega^2 = 0,016$ ), lo que apoya lo establecido en la hipótesis HE5.4a. Asimismo, el ANOVA univariante sobre el incremento en la intención de compra del producto target no detectó diferencias significativas en función del tipo de experiencia previa ni de la NT de los participantes (ver Tabla 8.13). Sin embargo, cuando los participantes recibieron

una recomendación hacia el producto rival, la intención de compra hacia el producto target no se vio incrementada después de haber tenido una experiencia directa con él.

**TABLA 8.13: Resultados ANOVA incrementos en ICO producto target – Estudio 5**

Variable Dependiente: Δ ICO TARGET T1 a T2	T2 – T1	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Control	0,42	1,378	0,255	-
VPP demostrativo	0,50			
Revisión Experiencial	0,04			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>P</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
No	0,70	9,267	0,003	0,053
Sí	-0,01			
<b>NT</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>p</b>	<b>ω<sup>2</sup></b>
Baja	0,40	0,128	0,722	-
Alta	0,23			
<b>EXP x RECOM</b>		0,665	0,516	-
<b>EXP x NT</b>		0,342	0,711	-
<b>RECOM x NT</b>		1,874	0,173	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,933	0,396	-

### 8.5.3.2. Diferencias en el nivel de auto-confianza, actitud, e intención de compra entre el producto target y el producto rival

El procedimiento de análisis desarrollado para examinar las diferencias entre el producto target y el producto rival fue similar al llevado a cabo en el epígrafe anterior. Así, el ANOVA de medidas repetidas destinado a testar las diferencias entre el nivel de auto-confianza en el producto target y en el producto rival detectó un efecto significativo ( $F(1, 147) = 16,289; p < 0,001; \omega^2 = 0,051$ ). De acuerdo con la hipótesis HE5.1b, el nivel de auto-confianza en los pensamientos del producto target ( $M = 5,89$ ; desv. típica = 0,878) fue significativamente mayor que la auto-confianza en los pensamientos del producto rival ( $M = 5,57$ ; desv. típica = 1,027). Asimismo, la diferencia entre el nivel de auto-confianza de ambos productos fue calculada e introducida como variable dependiente en un ANOVA univariante, con la experiencia previa, la recomendación, y la NT como variables independientes. Tal y como muestra la Tabla 8.14, la NT de los participantes tuvo un impacto marginalmente significativo en la diferencia entre la auto-confianza en los pensamientos del producto target y del producto rival. En esta línea, la diferencia en el nivel de auto-confianza fue significativamente distinta de 0 para los individuos con baja NT ( $|t|(72) = 3,631; p < 0,001$ ), mientras que la diferencia fue marginalmente significativa para aquellos con alta NT ( $|t|(74) = 1,931; p < 0,1$ ). Por lo tanto, se encontró apoyo a lo establecido en la hipótesis HE5.6b, que proponía un efecto moderado de la NT en las diferencias entre el nivel de auto-confianza en el producto target y en el producto rival. Sin embargo, debemos rechazar la hipótesis HE5.9a, que proponía un efecto moderador de la



recomendación sobre las diferencias en la auto-confianza entre el producto target y el rival.

**TABLA 8.14: Resultados ANOVA diferencias en CONF Target-Rival – Estudio 5**

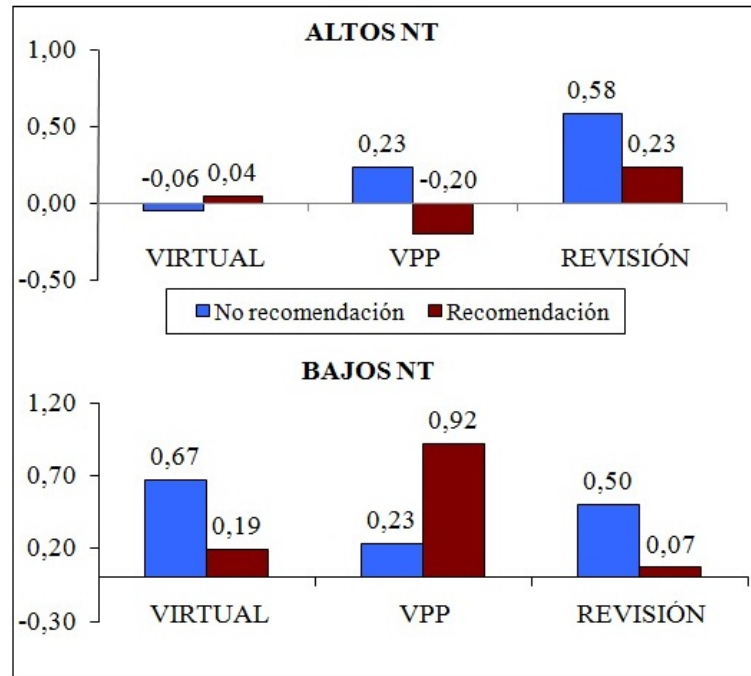
Variable Dependiente: CONF TARGET(T2) - RIVAL	TARGET(T2) - RIVAL	ANOVA		
Tipo de Experiencia Virtual		<i>F</i> (2, 136)	<i>p</i>	$\omega^2$
Control	0,26	0,186	0,830	-
VPP demostrativo	0,34			
Revisión Experiencial	0,35			
Recomendación Rival		<i>F</i> (1, 136)	<i>P</i>	$\omega^2$
No	0,40	1,126	0,290	-
Sí	0,24			
NT		<i>F</i> (1, 136)	<i>p</i>	$\omega^2$
Baja	0,46	3,542	0,062	0,015
Alta	0,18			
EXP x RECOM		0,866	0,423	-
EXP x NT		1,866	0,159	-
RECOM x NT		0,154	0,695	-
EXP x RECOM x NT		2,444	0,091	0,019

De manera inesperada, surgió una interacción marginal entre las tres variables independientes consideradas (ver Tabla 8.14). En este sentido, mientras que para los individuos bajos en NT, ni la experiencia virtual previa ( $F < 1$ ), ni la existencia o no de recomendación ( $F < 1$ ), ni la interacción entre ambas ( $F(2, 72) = 2,207$ ;  $p = 0,118$ ), tuvo efectos estadísticamente significativos en la mayor auto-confianza en los pensamientos del producto target que en los del producto rival, la experiencia previa tuvo un impacto marginalmente significativo en estas diferencias para los individuos con alta NT ( $F(2, 72) = 2,455$ ;  $p < 0,1$ ;  $\omega^2 = 0,037$ ; resto de efectos no significativos,  $ps > 0,218$ ), de manera que las diferencias en la auto-confianza entre un producto y otro fueron mayores cuando los participantes con alta NT habían leído una revisión de carácter experiencial sobre el producto target. La Figura 8.3 muestra la direccionalidad de las diferencias para ambos grupos de participantes. Aunque la interacción entre la experiencia previa y la recomendación no haya alcanzado niveles significativos para los participantes con baja NT, sí puede observarse que la recomendación disminuyó las diferencias entre el nivel de auto-confianza en los pensamientos del producto target y el rival para la experiencia virtual de control y de revisión, mientras que incrementó dichas diferencias cuando la experiencia previa virtual contenía un VPP demostrativo.

Por su parte, la actitud hacia el producto target en el momento T2 ( $M = 5,89$ ; desv. típica = 1,046) fue similar a la del producto rival ( $M = 5,84$ ; desv. típica = 0,792). El ANOVA de medidas repetidas confirmó que ambas actitudes no fueron significativamente diferentes ( $F(1, 147) = 0,451$ ;  $p = 0,503$ ). Por lo tanto, la hipótesis HE5.3b, que proponía una mayor actitud hacia el producto target que hacia el producto rival, debe ser rechazada. Además, estas diferencias no variaron en función de la experiencia previa del individuo, de la existencia o no de recomendación hacia el

producto rival, o de la NT de los participantes (ver Tabla 8.15), por lo que la hipótesis HE5.9b (efecto moderador de la recomendación) también debe ser rechazada.

**FIGURA 8.3: Interacción EXP PREVIA\* RECOM\*NT sobre diferencias en CONF target-rival – Estudio 5**



**TABLA 8.15: Resultados ANOVA diferencias en ACT Target-Rival – Estudio 5**

Variable Dependiente: ACT TARGET(T2) - RIVAL	TARGET(T2) - RIVAL	ANOVA		
Tipo de Experiencia Virtual		<i>F</i> (2, 136)	<i>p</i>	$\omega^2$
Control	0,07	0,121	0,886	-
VPP demostrativo	0,04			
Revisión Experiencial	0,03			
Recomendación Rival		<i>F</i> (1, 136)	<i>P</i>	$\omega^2$
No	0,14	2,275	0,134	-
Sí	-0,04			
NT		<i>F</i> (1, 136)	<i>p</i>	$\omega^2$
Baja	0,04	0,009	0,925	-
Alta	0,05			
<b>EXP x RECOM</b>		0,422	0,256	-
<b>EXP x NT</b>		1,017	0,365	-
<b>RECOM x NT</b>		0,001	0,975	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		1,625	0,196	-

Finalmente, el ANOVA de medidas repetidas sobre la diferencia en la intención de compra del producto target en el momento T2 y el producto rival no detectó un efecto significativo ( $F(1, 147) = 0,024$ ;  $p = 0,877$ ). En contra de lo establecido en la hipótesis HE5.4b, la intención de compra del producto target ( $M = 4,55$ ; desv. típica = 1,805) no fue significativamente mayor que la intención de compra hacia el producto rival ( $M = 4,52$ ; desv. típica = 1,676). Sin embargo, estas diferencias estuvieron

condicionadas por las variables independientes. De manera más específica, la recomendación hacia el producto rival tuvo un efecto moderador en las diferencias entre la intención de compra del producto target y el producto rival. Tal y como puede observarse en la Tabla 8.16, en ausencia de recomendación, la intención de compra hacia el producto target fue mayor que para el producto rival (diferencia significativamente distinta de 0:  $|t|(70) = 3,215$ ;  $p < 0,01$ ). En cambio, cuando los participantes recibieron una recomendación hacia el producto rival, su intención de compra hacia este producto fue mayor que para el producto target (diferencia significativamente distinta de 0:  $|t|(76) = 2,617$ ;  $p < 0,05$ ). Estos resultados apoyan lo establecido en la hipótesis HE5.9c. Asimismo, la NT de los participantes también produjo diferencias en la intención de compra de ambos productos. Para los individuos con baja NT, la intención de compra fue mayor para el producto target que para el producto rival; para los participantes con alta NT, la intención de compra hacia el rival fue mayor que para el producto target, aunque esta diferencia no fue significativa.

**TABLA 8.16: Resultados ANOVA diferencias en ICO Target-Rival – Estudio 5**

Variable Dependiente: ICO TARGET(T2) - RIVAL	TARGET(T2) - RIVAL	ANOVA		
<b>Tipo de Experiencia Virtual</b>		<b>F(2, 136)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Control	0,11	0,058	0,944	-
VPP demostrativo	0,04			
Revisión Experiencial	-0,05			
<b>Recomendación Rival</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>P</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
No	0,73	16,394	0,000	0,096
Sí	-0,62			
<b>NT</b>		<b>F(1, 136)</b>	<b>p</b>	<b><math>\omega^2</math></b>
Baja	0,31	2,562	0,112	-
Alta	-0,25			
<b>EXP x RECOM</b>		0,319	0,727	-
<b>EXP x NT</b>		0,258	0,773	-
<b>RECOM x NT</b>		0,573	0,450	-
<b>EXP x RECOM x NT</b>		0,938	0,394	-

### 8.5.3.3. Incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información de la experiencia virtual previa a la experiencia directa con los productos

Por último, la diferencia en las percepciones de diagnosticidad de la información se introdujo como un factor intra-sujetos en un ANOVA de medidas repetidas. Este análisis reveló un incremento significativo en las percepciones de diagnosticidad de la información en el momento T2 ( $M = 5,42$ ;  $desv. típica = 0,975$ ), con respecto al momento T1 ( $M = 5,23$ ;  $desv. típica = 1,142$ ;  $F(1, 147) = 10,254$ ,  $p < 0,01$ ,  $\omega^2 = 0,017$ ) Por lo tanto, se encontró apoyo a lo establecido en la hipótesis HE5.2.

De forma paralela a los análisis anteriores, se calculó el incremento en las percepciones de diagnosticidad de cada participante y esta variable se introdujo en un ANOVA univariado, con la experiencia virtual previa, la existencia o no de

recomendación, y la NT como variables independientes. Los resultados de este análisis están reflejados en la Tabla 8.17. En este sentido, la experiencia virtual previa tuvo un impacto significativo en el incremento de las percepciones de diagnosticidad, de manera que el incremento fue mayor para la experiencia virtual de control que para el resto de experiencias virtuales previas. Por lo tanto, la hipótesis HE5.5b no debe ser rechazada. Asimismo, y de acuerdo con lo establecido en la hipótesis HE5.7, el incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información fue mayor para los participantes con alta NT que para aquéllos con baja NT. El resto de efectos fueron no significativos ( $ps > 0,197$ ).

**TABLA 8.17: Resultados ANOVA incremento en DIAGN INFORMACIÓN de T1 a T2 – Estudio 5**

Variable Dependiente: $\Delta$ DIAGN INFO T1 a T2	T2 – T1	ANOVA		
Tipo de Experiencia Virtual		F(2, 136)	p	$\omega^2$
Control	0,67	32,119	0,000	0,290
VPP demostrativo	-0,08*			
Revisión Experiencial	-0,04*			
Recomendación Rival		F(1, 136)	P	$\omega^2$
No	0,14	0,045	0,832	-
Sí	0,20			
NT		F(1, 136)	p	$\omega^2$
Baja	0,02	15,684	0,000	0,068
Alta	0,33			
EXP x RECOM		0,593	0,554	-
EXP x NT		1,152	0,319	-
RECOM x NT		0,571	0,451	-
EXP x RECOM x NT		1,642	0,197	-

\*Test post-hoc Tukey al 95%: diferencia significativa con respecto a la experiencia virtual

#### 8.5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS RELATIVOS A LA FORMACIÓN DE LA ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS

Una vez analizados los efectos del tipo de experiencia virtual previa, de la existencia de una recomendación hacia un producto rival, y las diferencias personales en relación a la necesidad de tocar (Peck y Childers, 2003a), tanto a nivel metacognitivo como evaluativo y conativo, resultaría especialmente apropiado, dados nuestros intereses investigadores, examinar los mecanismos internos a través de los cuales se formaron dichas evaluaciones e intenciones comportamentales. Con este propósito, se llevó a cabo una serie de análisis jerárquicos de regresiones múltiples, de manera que se investigó en qué medida el proceso de búsqueda de información multicanal pudo conllevar la generación de una actitud hacia el producto y una intención de compra más o menos estable.

Así, los análisis jerárquicos de regresiones múltiples incluyeron, en primer lugar, los efectos producidos por las condiciones experimentales sobre la actitud hacia

el producto target y el producto rival, así como el papel del nivel de auto-confianza del individuo en sus pensamientos en estas relaciones. En segundo lugar, la actitud fue incluida como una variable adicional de la intención de compra de los productos, con el objetivo de examinar su poder predictivo y por tanto determinar su consistencia (Fazio y Zanna, 1978; Smith, 1993; Haugtvedt y Kasmer, 2008).

#### 8.5.4.1. Formación de la actitud e intención de compra del producto target

Teniendo en cuenta los resultados de los análisis anteriores, el análisis jerárquico de regresión múltiple sobre la actitud hacia el producto target incorporó la recomendación del vendedor y la NT en el primer nivel, la auto-confianza en el segundo, las interacciones dobles en el tercero y la triple interacción en el cuarto. Los resultados de este análisis puede observarse en la Tabla 8.18. En este sentido, el nivel de auto-confianza hacia el producto target representó el único determinante significativo de la actitud. Para este producto, el nivel de auto-confianza logrado a través de todo el proceso constituye un factor determinante de la actitud, eliminando la importancia potencial de otras variables externas (recomendación) o internas (NT). Todas las interacciones resultaron no significativas (ver Tabla 8.18).

**TABLA 8.18: Resultados regresión sobre ACT target – Estudio 5**

Variable dependiente: ACT TARGET	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
REC	-0,117 (0,172)	1,428	0,155	-0,584	0,094	0,007	
NT	0,080 (0,077)	0,979	0,329	-0,077	0,228		
CONF <sub>TARGET</sub>	0,406 (0,091)	5,299	0,000	0,303	0,664	0,163	0,000
REC*NT	0,035 (0,143)	0,325	0,746	-0,237	0,330		
REC* CONF <sub>TARGET</sub>	-0,147 (0,184)	1,339	0,182	-0,611	0,118	0,160	0,504
NT* CONF <sub>TARGET</sub>	-0,045 (0,083)	0,580	0,563	-0,116	0,212		
REC*NT* CONF <sub>TARGET</sub>	-0,012 (0,172)	0,093	0,926	-0,355	0,323	0,154	0,926

Con respecto al análisis de la intención de compra, la regresión introdujo la recomendación hacia el producto rival y la NT en el primer nivel, el nivel de auto-confianza y la actitud hacia el producto target en el segundo nivel, y las interacciones dobles, triples, y cuádruple en los niveles 3, 4 y 5, respectivamente. Con el objetivo de simplificar la exposición de resultados, la Tabla 8.19 refleja únicamente los coeficientes de los dos primeros niveles, ya que todas las interacciones alcanzaron niveles no significativos (ver Anexo III). Tal y como puede observarse, la necesidad de tocar el producto no tuvo una influencia significativa en la intención de compra del producto target, mientras que la recomendación tuvo una influencia negativa y significativa. Al

introducir la auto-confianza y la actitud hacia el producto, la recomendación siguió teniendo un impacto significativo en la intención de compra, el efecto de la actitud fue altamente importante, y el nivel de auto-confianza tuvo un impacto marginal (ver Tabla 8.19).

**TABLA 8.19: Resultados regresión sobre ICO target – Estudio 5**

Variable dependiente: ICO TARGET	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
REC	-0,212 (0,292)	2,611	0,010	1,340	-0,185	0,032	
NT	0,017 (0,131)	0,207	0,836	-0,287	0,233		
REC	-0,131 (0,235)	2,011	0,046	-0,936	-0,008	0,389	0,000
CONF <sub>TARGET</sub>	0,126 (0,147)	1,768	0,079	-0,031	0,551		
ACT <sub>TARGET</sub>	0,545 (0,123)	7,656	0,000	0,697	1,183		

A la vista de estos resultados, parece razonable examinar la existencia de efectos mediadores en la formación de la intención de compra. Así, en primer lugar, dada la ligera disminución en la influencia de la recomendación como consecuencia de introducir la auto-confianza y la actitud hacia el producto, se examinó el posible efecto mediador de estas variables, siguiendo los procedimientos de Baron y Kenny (1986). En este sentido, el primer criterio de la mediación no se cumplió, ya que la recomendación hacia el producto rival no tuvo una influencia significativa en el nivel de auto-confianza en el producto target ( $\beta = -0,134$ ,  $p = 0,104$ ) ni en la actitud hacia el mismo ( $\beta = -0,119$ ,  $p = 0,151$ ). En segundo lugar, se examinó el posible efecto mediador de la actitud hacia el producto target en la relación entre el nivel de auto-confianza y la intención de compra. En este caso, el análisis de mediación indicó que: (1) el nivel de auto-confianza influye en la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,418$ ,  $p < 0,001$ ); (2) la actitud hacia el producto influye sobre la intención de compra ( $\beta = 0,607$ ,  $p < 0,001$ ); y (3) el efecto inicial de la auto-confianza sobre la intención de compra ( $\beta = 0,364$ ,  $p < 0,001$ ) disminuyó como consecuencia de introducir la actitud en la regresión (auto-confianza:  $\beta = 0,133$ ,  $p < 0,1$ ; actitud:  $\beta = 0,552$ ,  $p < 0,01$ ). El test de Sobel reveló que este efecto es significativo ( $z = 3,549$ ,  $p < 0,001$ ). Por lo tanto, la actitud hacia el producto target se reveló como un predictor ciertamente fiable de la intención de compra del producto, la cual medió casi totalmente el efecto de la auto-confianza.

#### 8.5.4.2. Formación de la actitud e intención de compra del producto rival

Los mismos análisis se llevaron a cabo con el objetivo de examinar el proceso de formación de la actitud y la intención de compra del producto rival. Los resultados del análisis jerárquico de regresión sobre la actitud hacia el producto se muestran en la Tabla 8.20. En coherencia con los resultados obtenidos en los ANOVAs, la recomendación no tuvo una influencia significativa en la actitud hacia el producto rival,

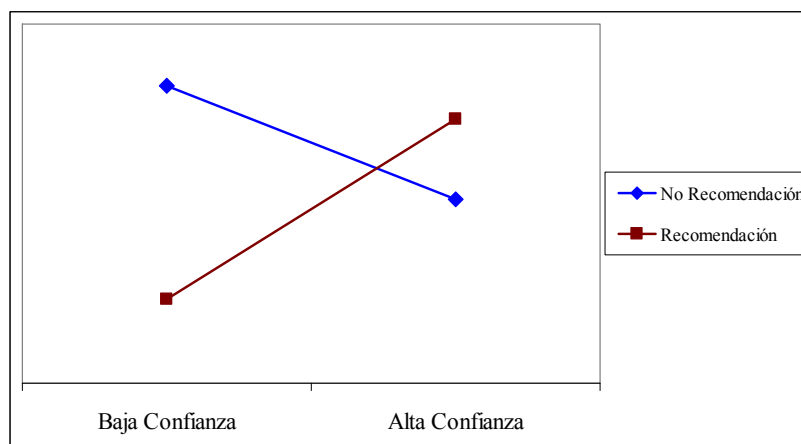
si bien la NT de los participantes tuvo una influencia positiva marginal. Este efecto desapareció al introducir la auto-confianza en el siguiente paso de la regresión (ver Tabla 8.20). Sin embargo, el efecto más interesante de esta regresión apareció con la triple interacción significativa entre la recomendación, la NT, y el nivel de auto-confianza.

En este sentido, en primer lugar se examinó el posible efecto mediador del nivel de auto-confianza en la relación directa entre la NT y la actitud hacia el producto rival. Así, tras comprobar la influencia significativa de la NT en el nivel de auto-confianza en los pensamientos sobre el producto rival ( $\beta = 0,168$ ;  $p < 0,05$ ), y el impacto de éste sobre la actitud hacia el producto ( $\beta = 0,344$ ,  $p < 0,001$ ), el efecto inicial de la NT ( $\beta = 0,161$ ;  $p = 0,05$ ) desapareció como consecuencia de introducir la auto-confianza en la regresión ( $\beta = 0,133$ ;  $p = 0,176$ ; auto-confianza:  $\beta = 0,326$ ;  $p < 0,001$ ). El test de Sobel confirmó el efecto de mediación total ( $z = 1,989$ ;  $p < 0,05$ ).

**TABLA 8.20: Resultados regresión sobre ACT rival – Estudio 5**

Variable dependiente: ACT RIVAL	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
REC	-0,039 (0,129)	0,471	0,636	-0,317	0,195	0,014	
NT	0,161 (0,058)	1,964	0,051	-0,001	0,229		
CONF <sub>RIVAL</sub>	0,325 (0,058)	4,122	0,000	0,125	0,355	0,112	0,000
REC*NT	0,002 (0,113)	0,020	0,984	-0,222	0,226		
REC* CONF <sub>RIVAL</sub>	0,079 (0,122)	0,627	0,532	-0,164	0,317	0,096	0,933
NT* CONF <sub>RIVAL</sub>	-0,002 (0,059)	0,027	0,979	-0,118	0,114		
REC*NT* CONF <sub>RIVAL</sub>	0,398 (0,118)	3,306	0,003	0,121	0,588	0,145	0,003

**FIGURA 8.4: Interacción RECOM\*CONF<sub>RIVAL</sub> sobre ACT<sub>RIVAL</sub> – Estudio 5**



Asimismo, se dividió a los participantes en función de su NT y se examinó la influencia de la recomendación y el nivel de auto-confianza en la actitud hacia el producto. Para los individuos con baja NT ( $N = 73$ ), los resultados del análisis reflejaron que la auto-confianza representó el único determinante de la actitud hacia el producto rival ( $\beta = 0,315$ ,  $p < 0,01$ ; resto de efectos no significativos,  $ps > 0,444$ ). En cambio, para los individuos con alta NT ( $N = 75$ ), al efecto positivo de la auto-confianza ( $\beta = 0,332$ ,  $p < 0,01$ ) se le unió la interacción significativa entre la recomendación y la auto-confianza alcanzó niveles significativos ( $\beta = 0,334$ ;  $p < 0,05$ ; efecto de recomendación no significativo,  $p > 0,232$ ). Tal y como puede apreciarse en la Figura 8.4, el nivel de auto-confianza tuvo un efecto positivo en la actitud hacia el producto rival de los participantes con alta NT cuando recibieron una recomendación a favor de este producto ( $\beta = 0,527$ ;  $p < 0,001$ ). En cambio, el nivel de auto-confianza no afectó de manera significativa a la actitud cuando el participante no recibió dicha recomendación ( $\beta = 0,118$ ;  $p = 0,492$ ).

Finalmente, se realizó la regresión sobre la intención de compra sobre el producto target, en función de la recomendación y la NT en el primer nivel, la auto-confianza y la actitud hacia el producto rival en el segundo, las interacciones dobles en el tercero, las triples en el cuarto, y la cuádruple en el quinto. La Tabla 8.21 refleja los resultados significativos de esta regresión en los dos primeros niveles (ver Anexo III). El patrón de resultados de este análisis es similar al del producto target, salvo por una excepción. En este caso, el mayor efecto sobre la intención de compra del producto rival fue el nivel de auto-confianza en los pensamientos, mientras que la influencia de la actitud fue marginalmente significativa. Por su parte, la recomendación tuvo un impacto directo y significativo sobre la intención de compra del producto rival.

**TABLA 8.21: Resultados regresión sobre ICO rival – Estudio 5**

Variable dependiente: ACT RIVAL	$\beta$ (SE)	t	$p$	Intervalo Confianza 95%		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Inf.	Sup.		
REC	0,180 (0,270)	2,228	0,027	0,068	1,136	0,041	
NT	0,150 (0,122)	1,856	0,065	-0,015	0,466		
REC	0,196 (0,250)	2,622	0,010	0,161	1,148	0,183	0,000
CONF <sub>RIVAL</sub>	0,328 (0,125)	4,096	0,000	0,265	0,759		
ACT <sub>RIVAL</sub>	0,137 (0,169)	1,718	0,088	-0,044	0,625		

De nuevo, se creyó conveniente analizar los posibles efectos mediadores del nivel de auto-confianza y de la actitud en la relación entre la NT y la intención de compra del producto rival. Para el caso del nivel de auto-confianza, los análisis indicaron que: (1) la NT tiene un efecto significativo en la auto-confianza ( $\beta = 0,168$ ;  $p$



< 0,05); (2) la auto-confianza influye en la intención de compra ( $\beta = 0,380$ ;  $p < 0,001$ ); y (3) el efecto marginal inicial de la NT sobre la intención de compra ( $\beta = 0,147$ ;  $p < 0,1$ ) desaparece como consecuencia de introducir el nivel de auto-confianza (NT:  $\beta = 0,086$ ;  $p = 0,271$ ; auto-confianza:  $\beta = 0,366$ ;  $p < 0,001$ ). El test de Sobel reveló que este efecto es significativo ( $z = 1,739$ ,  $p < 0,05$ ). Sin embargo, el mismo análisis realizado con la NT y la actitud hacia el producto rival reveló que la actitud no tuvo un efecto mediador en la relación entre la NT y la intención de compra ( $z = 1,235$ ,  $p = 0,108$ ).

De forma paralela a los análisis realizados sobre el producto target, se examinó la posibilidad que la actitud hacia el producto rival tuviera un efecto de mediación en la relación entre el nivel de auto-confianza y la intención de compra hacia este producto. Así, los análisis realizados según los procedimientos de Baron y Kenny (1986) revelaron que: (1) el nivel de auto-confianza influye en la actitud hacia el producto rival ( $\beta = 0,344$ ;  $p < 0,001$ ); (2) la actitud tiene un efecto significativo en la intención de compra ( $\beta = 0,254$ ;  $p < 0,01$ ); y (3) el efecto inicial de la auto-confianza en la intención de compra ( $\beta = 0,380$ ;  $p < 0,001$ ) se mantiene al introducir la actitud hacia el producto (auto-confianza:  $\beta = 0,333$ ;  $p < 0,001$ ; actitud:  $\beta = 0,139$ ;  $p < 0,1$ ). El test de Sobel tampoco fue significativo ( $z = 0,806$ ;  $p = 0,210$ ). Por lo tanto, para el producto sobre el que no se ha tenido una experiencia virtual inicial, el nivel de auto-confianza representó el principal determinante de la intención de compra del producto, si bien tuvo una influencia menor. Esta variable también se constituyó como el mecanismo mediante el cual la NT influye positivamente en la intención de compra del producto rival. En cualquier caso, la recomendación hacia este producto tuvo un impacto notable sobre la probabilidad de adquirir el producto.

## **8.6. DISCUSIÓN ESTUDIO 5**

Con el objetivo de ofrecer una visión más completa del comportamiento de búsqueda de información multicanal definido en la presente Tesis Doctoral, el estudio 5 se ha dedicado a examinar la secuencia de búsqueda de información online→offline, en la que el consumidor realiza una búsqueda de información extensiva en Internet con el objetivo de encontrar una alternativa que puede ser altamente considerada para la compra, y después acude al establecimiento físico para comprobar la información y/o realizar la compra. No obstante, el individuo interactúa inevitablemente con un nuevo entorno de compra en la tienda, al que puede ser más o menos receptivo en función de la experiencia virtual previa y sus características previas que *lleva* a su visita a la tienda. La Tabla 8.22 ofrece un resumen de los resultados de los análisis que permiten dar apoyo o rechazar las hipótesis específicas del estudio.

En primer lugar, los resultados de los análisis confirman que la presencia de información vívida en la presentación del producto online, a través de un VPP demostrativo o de una revisión positiva de carácter experiencial, estimula la elaboración cognitiva de los individuos e incrementa su nivel de auto-confianza en sus pensamientos acerca del producto. En este sentido, tanto la presencia de recursos audiovisuales como de comunicación boca-a-oido electrónico puede ser igualmente efectiva a la hora de estimular el procesamiento sistemático de la información. Así, los

responsables del diseño de la presentación del producto online disponen de herramientas capaces de acercar al consumidor a la realidad del producto, lo que puede traducirse en unas evaluaciones e intenciones comportamentales más consistentes.

En este sentido, la experiencia virtual previa otorga cierto nivel de auto-confianza en el individuo sobre lo que piensa del producto, así como una actitud y una intención de compra iniciales, que influyen en su experiencia directa en la tienda física. Así, los resultados de los análisis han constatado que el nivel de auto-confianza se incrementa como consecuencia de haber podido tocar el producto. Sin embargo, este incremento fue mayor para aquellos participantes que no tuvieron acceso a información rica, en términos de vivacidad, en su experiencia virtual previa. Cuando el individuo pudo formarse una impresión del producto más cercana a la realidad, la nueva información obtenida a través de la interacción física no produjo un incremento en los niveles de auto-confianza. Este resultado podría venir explicado por la naturaleza del conocimiento que ambos tipos de experiencias pueden otorgar al individuo. Las presentaciones vívidas utilizadas en la presente investigación poseían la capacidad de ofrecer información sobre los aspectos experienciales del producto. Así, aunque la experiencia directa en la tienda física ofrezca información al individuo sobre las características materiales del producto, la información de carácter experiencial no se adquiere hasta que el consumidor utiliza realmente el producto. Las propiedades materiales de los productos (e.g., peso, textura, dureza; Klatzky y Lederman, 1992) han sido identificados como atributos de búsqueda en la literatura (McCabe y Nowlis, 2003). Dada la presentación de los productos en las tiendas físicas convencionales, el nivel de auto-confianza adquirido tras una experiencia virtual enriquecida vívidamente podría asemejarse al ofrecido por una experiencia directa en el establecimiento.

Estas explicaciones reciben un mayor apoyo si atendemos a los resultados relativos al incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información. Al igual que ocurre con el nivel de auto-confianza en el producto inicialmente considerado, las percepciones sobre la capacidad de diagnosticidad de la información se incrementaron en la secuencia de búsqueda online→offline, siempre y cuando la experiencia virtual previa no ofreciera información vívida. En estos casos, la capacidad diagnóstica de la información vívida en la presentación virtual con el producto podría compensar, incluso superar, a la de la información adquirida con una experiencia directa. Este resultado puede ser especialmente interesante, ya que la literatura especializada ha apoyado ampliamente la superioridad en la diagnosticidad de la información obtenida a través de la experiencia directa con el producto, en comparación con otro tipo de experiencias indirectas, especialmente para el conocimiento de los atributos experienciales del producto (e.g., Wright y Lynch, 1995). En esta línea, la presente investigación demuestra que una experiencia virtual enriquecida vívidamente, en la que el consumidor auto-selecciona el contenido informativo que desea procesar, generando una experiencia informativa única e individualizada, puede afectar significativamente a las percepciones de diagnosticidad de la información, alcanzando niveles similares a los que se obtienen al interactuar físicamente con el producto.

**TABLA 8.22: Resumen resultados hipótesis específicas – Estudio 5**

EFECTOS CONJUNTOS EXPERIENCIA VIRTUAL+DIRECTA			APOYO*	OBSERVACIONES
HE5.1a: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>+</sup>	Δ CONF	S	
HE5.1b: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>+</sup>	DIFS. CONF	S	
HE5.2: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>+</sup>	Δ DIAGN	S	
HE5.3a: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>+</sup>	Δ ACT	C	Cuando el individuo no recibe una recomendación en contra del producto, su actitud sí es mayor.
HE5.3b: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>+</sup>	DIFS. ACT	N	
HE5.4a: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>+</sup>	Δ ICO	C	Cuando el individuo recibe una recomendación en contra del producto, su intención de compra no se incrementa.
HE5.4b: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>+</sup>	DIFS. ICO	C	Cuando el individuo no recibe una recomendación a favor del producto rival, su intención de compra hacia el target es mayor que hacia el rival.
EFECTOS MODERADORES TIPO EXPERIENCIA VIRTUAL			APOYO*	OBSERVACIONES
HE5.5a: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>EXP. VIRTUAL</sup> ↓	Δ CONF	S	El incremento es significativamente mayor cuando la experiencia virtual inicial no es altamente vívida.
HE5.5b: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>EXP. VIRTUAL</sup> ↓	Δ DIAGN	S	El incremento es significativamente mayor cuando la experiencia virtual inicial no es altamente vívida.
EFECTOS MODERADORES NECESIDAD DE TOCAR			APOYO*	OBSERVACIONES
HE5.6a: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>NT</sup>	Δ CONF	N	
HE5.6b: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>NT</sup>	DIFS. CONF	S	Para los individuos con alta NT, no existen diferencias en el nivel de auto-confianza en los productos.
HE5.7: EXP VIRT + DIRECT (VS. VIRT)	→ <sup>NT</sup>	Δ DIAGN	S	El incremento en las percepciones de diagnosticidad de la información fue significativo para los individuos con alta NT.
HE5.8a: EXP DIRECT	→ <sup>NT</sup>	ACT	C	El efecto positivo de la NT es significativo para la actitud hacia el producto rival. Este efecto es marginal para el producto target.
HE5.8b: EXP DIRECT	→ <sup>NT</sup>	ICO	C	El efecto positivo de la NT en la intención de compra se produce sólo para el producto rival.
EFECTOS MODERADORES RECOMENDACIÓN			APOYO*	OBSERVACIONES
HE5.9a: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>RECOM</sup> ↓	DIFS. CONF	N	
HE5.9b: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>RECOM</sup> ↓	DIFS. ACT	N	
HE5.9c: EXP VIRT + DIRECT (VS. DIRECT)	→ <sup>RECOM</sup> ↓	DIFS. ICO	S	Sin recomendación, la intención de compra del target fue mayor que la del rival. Con recomendación, la intención de compra del rival fue mayor que la del target.

\* CLAVE: S: Sí se encuentra apoyo a la hipótesis; N: No se encuentra apoyo a la hipótesis; C: el cumplimiento de la hipótesis está condicionado a los tratamientos experimentales

Asimismo, el incremento en el nivel de auto-confianza, como consecuencia de la experiencia directa con el producto, tuvo efectos importantes sobre la formación de las evaluaciones e intenciones comportamentales finales hacia el producto inicialmente considerado. En primer lugar, el nivel de auto-confianza representó el principal, y único, determinante de la actitud hacia el producto con el que se había tenido una experiencia virtual previa. Por lo tanto, la evaluación de un producto resultante de una secuencia de búsqueda de información online→offline podría sostenerse con un alto grado de auto-confianza. Así, en segundo lugar, la actitud hacia este producto podría ser más estable y predecir en mayor medida el comportamiento de compra final, dada su influencia significativa en la intención de compra del producto. La intención de compra del producto previamente considerado se incrementó como consecuencia de la interacción física, seguramente debido al mayor nivel de auto-confianza que provocó una actitud más favorable hacia el mismo. Más aún, las variables incluidas en las regresiones sobre la intención de compra de los productos tuvieron un mayor poder explicativo para el producto previamente consultado que para el producto rival.

En consecuencia, estos resultados destacan la importancia de considerar a la auto-confianza como un factor clave del comportamiento de compra multicanal. Así, en la medida que el consumidor trate de ganar auto-confianza, durante el proceso de búsqueda de información multicanal, de que la alternativa que está considerando es la que mejor satisface sus necesidades y/u objetivos de compra, los resultados de este proceso constituirán una evaluación altamente estable y capaz de predecir sus intenciones comportamentales. Siguiendo esta idea, estos resultados se ven adicionalmente corroborados si los comparamos con la influencia de la actitud en la intención de compra de otro producto presente en el establecimiento físico. Así, la actitud hacia un producto sobre el que ya se tiene un conocimiento previo puede ser más predictiva de la intención de compra que la actitud hacia otro producto sobre el que no se tiene más información que la obtenida a través de la experiencia directa en la tienda. En este caso, la influencia de la auto-confianza en la actitud hacia el producto puede depender de otros factores externos (recomendación) o internos (NT), y el poder predictivo de la evaluación resultante en la intención de compra es menor.

Por su parte, la existencia o no de una experiencia previa virtual con el producto, así como los resultados de ésta, pueden determinar el impacto de las características personales que el consumidor lleva consigo a la tienda física. En este sentido, la presente investigación ha considerado las diferencias personales relativas a la motivación intrínseca de obtener información a través del sistema táctil. Los resultados de los análisis han demostrado que, en función de si el individuo ha tenido o no una experiencia virtual con el producto, esta variable de la personalidad puede afectar en mayor o menor medida a su comportamiento en la tienda. Así, de acuerdo con investigaciones anteriores (Peck y Childers, 2003a; Grohmann et al., 2007), la experiencia directa con un producto provoca que los individuos con alta necesidad de tocar tengan una actitud e intención de compra más favorables que los individuos con baja necesidad de tocar. En este punto, la presente investigación contribuye a la literatura estableciendo que el nivel de auto-confianza puede ser el mecanismo interno capaz de explicar estos efectos. Así, los participantes con alta NT obtuvieron un mayor

nivel de auto-confianza en sus pensamientos que los participantes con baja NT, dado que la información adquirida a través del tacto resulta altamente diagnóstica para este grupo de individuos (Peck y Childers, 2003b). Este hecho también ha quedado constatado en los resultados del presente estudio, ya que las percepciones de diagnosticidad de la información en la secuencia de búsqueda de información online→offline se incrementó para los individuos con alta NT, pero no para aquéllos con baja NT. Así, el nivel de auto-confianza tuvo un efecto mediador en la relación entre la NT y la actitud hacia el producto. Del mismo modo, esta metacognición también fue la responsable de la mayor intención de compra del producto para este grupo de individuos. Al poder tocar el producto, los individuos con alta NT confían más en sus pensamientos, lo que se traduce en una actitud e intención de compra más favorables.

En cualquier caso, la influencia de esta variable de la personalidad puede estar condicionada a si el individuo ha tenido o no una experiencia virtual previa con el producto que después evalúa en la tienda física. De manera más específica, los efectos de la NT fueron significativos únicamente en el caso de que los individuos no tuvieron una experiencia virtual previa con el producto. Cuando el consumidor ha realizado una búsqueda de información online sobre un producto, su necesidad de obtener información a través del sistema táctil no influye en el nivel de auto-confianza, actitud e intención de compra resultantes de la interacción física con el mismo. Estos resultados podrían tener importantes implicaciones. Así, la literatura especializada ha demostrado que los individuos con alta NT desarrollan una actitud e intención de compra más favorables hacia un producto que pueden tocar (Grohmann et al., 2007). Más aún, el mero hecho de tocar un producto puede incrementar el deseo de comprarlo de manera impulsiva, para este tipo de consumidores (Peck y Childers, 2006). La presente investigación revela que, si estos individuos adquieren cierto conocimiento sobre el producto a través de una experiencia virtual, como un paso previo a la visita al establecimiento físico, su actitud e intención de compra estarán menos determinadas por su necesidad de tocar el producto, y más por el procesamiento de la información llevado a cabo a lo largo de toda la experiencia multicanal. Por lo tanto, si un consumidor tiene una alta necesidad intrínseca de tocar el producto, sería recomendable que realizara una búsqueda previa de información online con el objetivo de evitar comportamientos de compra poco deseables en la tienda física (Peck y Childers, 2006). Asimismo, los gestores de las empresas que disponen de establecimientos físicos, especialmente aquéllas de naturaleza multicanal, podrían considerar estos resultados de gran utilidad para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas. En este sentido, si bien el consumidor puede acudir al establecimiento físico para poder ver e interactuar físicamente con los productos, la capacidad persuasiva de la información táctil podría verse reducida si éste ha tenido previamente una experiencia virtual con alguno de los productos, pero no con el resto de alternativas disponibles en la tienda.

Finalmente, se ha considerado la influencia potencial de una recomendación, realizada por el vendedor de la compañía, como un estímulo externo capaz de entrar en conflicto con las preferencias previamente establecidas en la mente del individuo con anterioridad a su visita a la tienda. Las recomendaciones del personal de ventas

constituyen un recurso propio de los establecimientos físicos, que presentan importantes diferencias con las recomendaciones que pueden recibirse en el medio online, y que tiene una gran capacidad de influir en el comportamiento del consumidor (Rosen y Olshavsky, 1987a,b; Kirmani y Campbell, 2004; Frambach et al., 2007; Aggarwal y Mazumdar, 2008). En este sentido, los resultados de los análisis han revelado que la recomendación del vendedor, hacia un producto contrario al inicialmente considerado, puede tener un impacto muy importante en las evaluaciones e intenciones comportamentales del individuo. Si bien debemos reconocer que la manipulación realizada no representa un fiel reflejo de la realidad (las recomendaciones de un vendedor se comunican físicamente y por vía oral, mientras que nuestra manipulación fue a través de una foto del vendedor y un texto con la recomendación), los resultados parecen constatar el poder de influencia del personal de ventas de la compañía, a pesar de que el individuo realice una búsqueda de información online previa con el (posible) objetivo de tener un mayor poder de negociación y/o evitar la influencia de otros estímulos externos (Henry, 2005; Noble et al., 2005).

Así, la existencia de una recomendación hacia un producto rival provocó una ligera disminución en el nivel de auto-confianza del individuo en sus pensamientos sobre el producto inicialmente considerado. Este resultado ocurrió especialmente para los participantes con baja NT que habían tenido una experiencia virtual previa con una revisión positiva realizada por otro consumidor. Por el contrario, los participantes que tuvieron una experiencia virtual enriquecida con un VPP demostrativo, indicaron un mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos del producto target que en los pensamientos del otro producto sobre el que se había recibido una recomendación. En este sentido, podría haber ocurrido que el nivel de auto-confianza adquirido tras una experiencia virtual altamente concreta y realista, hubiera sido más resistente a los intentos persuasivos de la compañía en el establecimiento físico, produciendo así un efecto de la recomendación contrario al deseado (Fitzsimons y Lehmann, 2004). Futuras investigaciones deberían ir destinadas a examinar las posibles interacciones entre las características de la experiencia virtual previa (vivacidad, comunicación boca-a-oido electrónica) y la existencia de recomendaciones del personal de ventas de la compañía sobre los niveles de auto-confianza resultantes de la búsqueda de información multicanal.

Asimismo, la existencia de una recomendación hacia un producto rival, provocó que la actitud hacia el producto inicialmente considerado no se incrementara como consecuencia de interactuar físicamente con él. A la vista de los resultados, esta falta de incremento se podría haber debido a la disminución en el nivel de auto-confianza. Más aún, la recomendación del vendedor tuvo un efecto directo y significativo en las intenciones de compra de los productos. Si bien este resultado podría ser esperado en relación al producto rival, el hecho de que la recomendación influya en la intención de compra del producto con el que se había tenido una experiencia virtual previa podría cuestionar la importancia de esta experiencia previa en la posterior experiencia en el establecimiento físico. Así, podría resultar que el consumidor, a lo largo de todo el proceso de búsqueda de información multicanal, se forme una impresión del producto consistente y predictiva de su comportamiento. Sin

embargo, su intención de compra final en la tienda podría depender de otros estímulos externos presentes en este escenario (e.g., recomendación del vendedor), independientemente de si *lleva* o no un conocimiento y preferencias previamente establecidas. Aunque la recomendación del vendedor no tuvo ninguna influencia en el nivel de auto-confianza ni en la actitud hacia los productos, su impacto en la intención de compra de ambos fue notable. En este sentido, resultaría especialmente interesante que futuras investigaciones analizaran en qué medida los estímulos externos, las características de la personalidad, y las evaluaciones de los productos (mantenidas con distinto grado de auto-confianza) influyen en la decisión de compra final del consumidor.

**PARTE IV: CONCLUSIONES,  
IMPLICACIONES, LIMITACIONES, Y  
FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN**





**Capítulo 9: Conclusiones, implicaciones,**  
**limitaciones, y futuras líneas de**  
**investigación**



## **9.1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de todo el trabajo, se ha puesto de manifiesto la creciente importancia del comportamiento de compra multicanal en la sociedad actual. La integración de Internet como canal de información y compra en los hábitos de consumo de los consumidores, queda evidenciada en numerosos estudios de campo y académicos (e.g., Dholakia et al., 2005; Frambach et al., 2007; ATG, 2008; Neslin y Shankar, 2009; Dholakia et al., 2010; ONTSI, 2010). En este contexto, el análisis del comportamiento de búsqueda de información multicanal, centrado en Internet y el canal físico tradicional, ha adquirido una creciente relevancia en la última década y ha sido estudiado tanto desde la perspectiva empresarial como desde un punto de vista centrado en el consumidor.

Así, el conocimiento del comportamiento de los consumidores que realizan sus compras a través de varios canales representa el punto de partida para las estrategias comerciales de las empresas multicanal. Este mayor entendimiento puede ser utilizado por la compañía para desarrollar estrategias de segmentación (Konus et al., 2008), lanzar campañas promocionales dirigidas a incrementar sus ventas (Zhang et al., 2010), extender la relación con los clientes a través de la comunicación en varios canales (Thomas y Sullivan, 2005), o integrar la información que obtiene de los diferentes medios, con el objetivo de gestionar eficazmente el flujo de clientes entre los diferentes canales (Neslin et al., 2006).

De forma similar, el consumidor, consciente de las ventajas y limitaciones de los distintos medios para llevar a cabo su proceso de decisión de compra, combina los canales virtual y físico para obtener productos que satisfagan en mayor medida sus necesidades y objetivos. Gracias a la conveniencia y a la gran cantidad de información disponible en la Red (Alba et al., 1997; Peterson y Merino, 2003; Henry, 2005), el consumidor puede acceder a un mayor conocimiento de los productos y establecer unas preferencias hacia ellos más claras. Sin embargo, la falta de interacción física entre productos y personas es una característica inherente de Internet. En determinadas circunstancias, este hecho puede limitar la capacidad del medio para que el consumidor esté seguro, o auto-confiado, sobre la compra del producto. Además, el individuo se encuentra expuesto a una gran cantidad y variedad de estímulos, tanto en el medio virtual como en el físico, que pueden afectar a sus percepciones, evaluaciones e intenciones de comportamiento. No obstante, existe una relativa escasez de literatura centrada en analizar el comportamiento del consumidor durante la búsqueda de información multicanal, el cual representa el núcleo principal del proceso de decisión de compra (e.g., Engel et al., 1995). Por lo tanto, se hace necesario una mayor comprensión acerca de cómo el consumidor procesa la información que va obteniendo a través de los diferentes canales para formarse unas evaluaciones más o menos estables y predictivas de su comportamiento final.

En este sentido, la presente investigación supone un importante avance en el entendimiento de los mecanismos internos a través de los cuales el consumidor va procesando la información que obtiene, y la incorpora a las siguientes fases del proceso

de decisión de compra multicanal de productos físicos y no digitalizados. A continuación, el siguiente apartado ofrece una serie de conclusiones generales de la investigación, derivadas de la revisión de la literatura especializada y de los resultados de los análisis empíricos realizados. Seguidamente, se resumen las principales implicaciones que se derivan de la investigación, tanto a nivel teórico como de gestión empresarial. Finalmente, el capítulo concluye reflejando las principales limitaciones del trabajo, así como el planteamiento de futuras líneas de investigación, dirigidas a superar dichas limitaciones y a profundizar en el fenómeno de comportamiento estudiado.

## **9.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

Por un lado, la revisión de la literatura especializada en marketing multicanal, y los resultados de los grupos de discusión realizados en las fases previas a la investigación cuantitativa, nos permiten asentar los supuestos de partida bajo los que se establece el comportamiento de compra multicanal. En este sentido, la literatura reconoce que existen diversas razones que motivan un comportamiento de compra basado en la combinación de los canales físico y online, tales como la conveniencia, la búsqueda de una *buena compra* o de un *chollo*, o de carácter más hedónico (e.g. comprar un regalo). En cualquier caso, un supuesto subyacente a estas motivaciones reside en el alto grado de implicación del consumidor con la compra del producto<sup>29</sup>. Por lo que precede, parece lógico pensar que el consumidor no emplearía cierta cantidad de recursos (cognitivos, tiempo) en llevar a cabo un proceso de decisión de compra multicanal si no mostrara cierto grado de interés en la compra. Este hecho conlleva una serie de consecuencias capaces de alterar su comportamiento. Siguiendo esta idea, la existencia de riesgo añadido a la compra del producto provoca una mayor motivación para llevar a cabo una búsqueda de información exhaustiva. Asimismo, el consumidor multicanal, a través de su experiencia adquirida en encuentros anteriores, es consciente de las ventajas e inconvenientes de cada medio para cumplir con sus necesidades a lo largo del proceso. Ello conlleva una mayor capacidad para gestionar el proceso de decisión, en el que el individuo juega un papel muy activo generando una experiencia y unos conocimientos individualizados. En consecuencia, existe un alto componente interno en la determinación de los resultados finales de la compra.

Por otro lado, y tomando como punto de partida las premisas anteriores, se ha desarrollado una serie de experimentos destinados a analizar el comportamiento de búsqueda de información online en un contexto de compra multicanal. Estos estudios se han fundamentado en las teorías múltiples del procesamiento de la información, así como en los conceptos relacionados con la disponibilidad y accesibilidad de la información. Así, adoptando un enfoque metacognitivo, se ha examinado la posible influencia de distintos factores situacionales, relacionados con el entorno de compra y con el propio individuo, sobre las variables clave del procesamiento de la información. De manera más específica, se ha considerado la posible influencia de diferentes

---

<sup>29</sup> Este resultado se vio apoyado en el estudio 4. La manipulación relacionada con la predisposición de compra de los participantes reveló que los individuos que recordaron un episodio de compra multicanal mostraron un mayor nivel de implicación con la compra del producto que aquéllos que recordaron un episodio de compra exclusivamente online.

características de la presentación online del producto, del tipo de establecimiento donde se produce la navegación, de la predisposición de compra del individuo, y de su necesidad intrínseca de obtener información a través del sistema táctil, sobre las experiencias subjetivas relacionadas con la facilidad para imaginarse el producto y el nivel de auto-confianza en los pensamientos. Ambas metacogniciones han demostrado jugar un papel muy importante dentro del comportamiento de búsqueda de información online, si bien su impacto ha podido estar condicionado por las características contexto.

En este sentido, la vivacidad de la información se ha revelado como un aspecto clave de la presentación online del producto, debido a su impacto en el procesamiento de la información. La información vívida, representada en la presente investigación por la presencia de vídeos de presentación del producto y por revisiones realizadas por otros consumidores, tiene la capacidad de estimular la elaboración cognitiva del consumidor y favorecer sus experiencias subjetivas. Estas variables ganan un peso importante en la formación de las consiguientes evaluaciones e intenciones comportamentales. En concreto, la facilidad para imaginarse el producto constituye un elemento altamente informativo para el consumidor, especialmente en situaciones en las que éste sostiene sus pensamientos con un alto nivel de auto-confianza. Dada la imposibilidad de poder ver y tocar el producto a través de una experiencia directa, el consumidor valora la capacidad de la información del sitio Web para ayudarlo a imaginarse fácilmente el producto y su hipotético consumo. Asimismo, las características de la información vívida también pueden influir en el comportamiento de búsqueda de información online. Así, se ha podido demostrar que el grado de concreción y realismo de la vivacidad de la información, así como su capacidad para transmitir información sobre los aspectos experienciales del producto, pueden tener una influencia importante en el procesamiento de la información.

En cuanto a los efectos derivados de los símbolos emitidos por la compañía en la presentación del producto online, generados por ella misma o a través de la información de su base de clientes, los resultados de los análisis no permiten concluir que su presencia favorezca la experiencia virtual con el producto. La exposición a estas señales, destinadas a destacar la calidad del producto, tuvo consecuencias negativas en las metacogniciones, evaluaciones e intenciones. Por lo tanto, cuando el consumidor está buscando información con el objetivo de formarse una impresión ajustada del producto, los símbolos de recomendación pueden generar un sesgo en el procesamiento de la información hacia una posición de carácter desfavorable. Sin embargo, aunque los símbolos no hayan tenido unas consecuencias positivas, la literatura especializada y los resultados de la investigación cualitativa revelan que estas señales pueden tener efectos más favorables en otros momentos del proceso de decisión. Así, los símbolos sobre el estatus del producto pueden ser de utilidad en las fases iniciales del proceso, ya que pueden ayudar al consumidor a discriminar entre las diferentes alternativas. Asimismo, pueden representar un elemento de refuerzo una vez que la decisión está prácticamente tomada.

Por su parte, los resultados de los análisis empíricos han demostrado que el sitio Web donde se produce la búsqueda de información online puede afectar a las

experiencias subjetivas del consumidor, lo que puede marcar en gran medida su proceso de formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. La naturaleza del establecimiento, multicanal o puramente virtual, puede despertar diferentes percepciones y conocimientos previamente almacenados en la mente del individuo, afectando a sus necesidades informativas. En concreto, el consumidor, a través de la navegación en un establecimiento multicanal, puede percibir la existencia de un canal físico alternativo donde comprobar la información consultada en la Red. Este hecho incrementa sus niveles de auto-confianza en sus pensamientos. En cambio, la navegación en una tienda puramente virtual, donde las percepciones acerca de la posibilidad de acudir al establecimiento físico pueden estar menos accesibles, provoca que la facilidad para imaginarse sea más importante en la tarea de formarse una impresión ajustada del producto.

Estos resultados se han visto corroborados al considerar el tipo de predisposición de compra que el consumidor puede tener antes de llevar a cabo un proceso de búsqueda de información online. La notabilidad intrínseca del canal físico alternativo provoca cambios en el modo en que el individuo atiende y procesa la información sobre el producto en Internet. Así, cuando el consumidor tiene presente que va a basar su proceso de compra en los canales virtual y físico, su nivel de auto-confianza en la navegación es superior al de una situación de compra que conlleva un proceso exclusivamente online. Asimismo, bajo una predisposición de compra multicanal, el consumidor parece centrar más su atención en la información sobre el producto y sobre cómo se está desarrollando internamente el proceso, más que en otros elementos externos, tales como las características del sitio Web donde se produce la navegación. Esto no ocurre así cuando el consumidor está predispuesto hacia la compra online del producto. En este caso, dada la falta de tangibilización del medio online, y la necesidad del individuo de evaluar toda la información relevante para la compra, las características del sitio Web ejercen una influencia importante en cómo se lleva a cabo el procesamiento de la información y en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales.

Además de la predisposición del individuo a llevar a cabo un tipo de comportamiento de compra determinado, los resultados de los estudios empíricos destacan la importancia de las características personales como un factor determinante del comportamiento de búsqueda de información y compra multicanal. De manera más específica, la motivación intrínseca del individuo para obtener información del producto a través del sistema táctil, condiciona en gran medida su preferencia para llevar a cabo la compra a través de un canal u otro. En esta línea, la vivacidad de la información puede tener diferentes efectos dependiendo de la necesidad de tocar el producto del individuo. Para aquéllos con baja necesidad de tocar el producto, las características de la presentación del producto online destinadas a acercar al individuo a la realidad del producto, influyen positivamente en su preferencia para llevar a cabo la compra a través de Internet. En cambio, si el consumidor tiene una alta necesidad de interactuar físicamente con el producto, la presencia de estos recursos vívidos puede despertar dicha necesidad, fomentando la tendencia de este grupo de individuos a acudir al establecimiento físico para llevar a cabo la compra. Los resultados de los análisis

efectuados han revelado también que la facilidad para imaginarse el producto puede representar un mecanismo a través del cual la necesidad de tocar el producto y la vivacidad de la información interactúan para afectar a la preferencia por el canal de compra.

Siguiendo esta idea, el nivel de auto-confianza se revela como un factor fundamental en la decisión de basar el proceso de compra en los canales físico y virtual. Así, la falta de auto-confianza necesaria para la compra provoca un cambio hacia la tienda física, con el objetivo de comprobar la información y auto-convencerse de la compra del producto previamente considerado. Sin embargo, a su llegada al establecimiento, el consumidor interactúa con un nuevo entorno de compra al que puede ser más o menos receptivo. En ausencia de otros estímulos externos, el consumidor obtiene un mayor grado de auto-confianza sobre lo que piensa del producto inicialmente considerado, lo que conlleva una actitud más favorable y una mayor probabilidad de comprarlo. Además, el grado de auto-confianza con el que se mantienen los pensamientos sobre esta alternativa es mayor que sobre otros productos disponibles en el establecimiento físico. No obstante, dependiendo de cómo se haya producido la experiencia virtual previa, de las características personales del individuo, y de la existencia de nueva información derivada de la recomendación del personal de ventas, su nivel de auto-confianza, evaluaciones e intenciones de compra finales podrían verse afectadas.

La literatura especializada ha sugerido que el individuo realiza una búsqueda de información online para obtener un mayor conocimiento sobre la oferta, eliminar asimetrías en la información, tener mayor poder negociador, o evitar la influencia de estímulos externos en su posterior visita al establecimiento. El consumidor puede llegar a la tienda física con unas preferencias previamente establecidas, adquiridas a través de una búsqueda exhaustiva de información en Internet que le ha permitido obtener un cierto conocimiento sobre el producto que desea comprar. Aunque los resultados de este proceso se traduzcan en una evaluación del producto más o menos estable y predictiva de su decisión final de compra, el consumidor no está exento de ser persuadido por los elementos del nuevo entorno de compra en el establecimiento físico. Así, independientemente de que el individuo haya alcanzado un elevado grado de auto-confianza y por muy estable que sea la evaluación favorable del producto, los estímulos presentes en la tienda, tales como la interacción física con los productos o la recomendación del vendedor, siguen teniendo una influencia notable en sus intenciones comportamentales finales.

### **9.3. IMPLICACIONES**

#### **9.3.1. IMPLICACIONES TEÓRICAS**

Los resultados de la presente investigación arrojan una serie de contribuciones a nivel teórico que pueden ser de gran utilidad para comprender el comportamiento de compra multicanal. En primer lugar, la conceptualización del consumidor multicanal



propuesta en el trabajo permite ofrecer un punto de partida para el desarrollo de investigaciones centradas en el análisis de este fenómeno de comportamiento. En concreto, la caracterización de este proceso como de alta implicación nos ayuda a entender por qué el consumidor combina los canales virtual y físico para obtener información sobre el producto y realizar la compra. Así, un alto grado de implicación podría llevar asociado un mayor grado de incertidumbre, por lo que la búsqueda de auto-confianza se convertiría en la motivación fundamental para llevar a cabo una búsqueda de información exhaustiva a través de los canales virtual y físico. Del mismo modo, una alta implicación, unida a la experiencia adquirida a través de interacciones pasadas, puede provocar que el individuo juegue un papel más activo en el proceso de decisión, lo cual crea la percepción de un proceso de búsqueda más individualizado y una mayor atribución personal de los resultados de la compra.

En segundo lugar, los resultados de los estudios empíricos nos permiten alcanzar un mayor entendimiento sobre los procesos mentales del individuo mientras accede a información sobre el producto en Internet, y sobre cómo esta información se integra en la generación de evaluaciones e intenciones de comportamiento. En este sentido, se destaca la idoneidad de aplicar las teorías múltiples del procesamiento de la información al estudio del comportamiento de búsqueda de información multicanal. De manera más específica, una contribución importante del trabajo se deriva de la incorporación de las metacogniciones al análisis del procesamiento de la información online, las cuales adquieren diferentes influencias capaces de alterar el proceso de formación de la actitud hacia el producto, de las percepciones de diagnosticidad de la información, y de las intenciones comportamentales del individuo.

Por un lado, las metacogniciones pueden representar información valiosa para el consumidor, quien puede basar sus evaluaciones, de manera consciente o inconsciente, en base a la facilidad o dificultad para generar determinado tipo de conocimiento, más que al propio contenido de la información. Así, la facilidad para imaginarse el producto representa una experiencia subjetiva fundamental en la generación de las consiguientes evaluaciones e intenciones en Internet. Por otro lado, el nivel de auto-confianza del individuo permite validar o invalidar cualquier constructo mental que surja durante la interacción del individuo con la información del producto. Las etiquetas de validación, o *pensamientos sobre los pensamientos*, se han incorporado recientemente a las teorías de procesamiento de la información y persuasión de la comunicación. A través de diferentes efectos mediadores y moderadores, la presente investigación demuestra que el nivel de auto-confianza del consumidor determina la influencia del resto de variables del procesamiento de la información en la generación de evaluaciones e intenciones comportamentales, dentro de un comportamiento de búsqueda de información online en un contexto de compra multicanal. Asimismo, las características situacionales de este proceso pueden afectar en gran medida a la presencia e intensidad de las metacogniciones. De manera más específica, existen ciertos elementos informativos que generan, de manera directa, un mayor nivel de auto-confianza en el individuo. En estos casos, el resto de las variables del procesamiento tienen una influencia más clara sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. Por el contrario, si la presentación del producto no es capaz de crear

un cierto nivel de auto-confianza, el individuo utiliza su nivel de auto-confianza resultante para valorar la validez del resto de información que ha generado e incorporarla a sus evaluaciones e intenciones.

Esto es, los resultados de los análisis revelan que, en situaciones en las que las que el nivel de auto-confianza es independiente al resto de variables del procesamiento de la información y a los elementos de diseño del sitio Web, esta metacognición valida cualquier constructo mental que influye en las evaluaciones a través de efectos moderación. En cambio, cuando la auto-confianza está afectada por alguna de estas variables (especialmente la facilidad para imaginarse el producto), su efecto se establece por medio de la mediación. En consecuencia, la presente investigación arroja evidencia empírica a favor de la hipótesis de auto-validación en un contexto de búsqueda de información online (Petty et al., 2002; Tormala et al., 2002).

En este sentido, en tercer lugar, la presente investigación contribuye al análisis de los efectos producidos por las características de la presentación del producto online en la formación de evaluaciones e intenciones, constituidas a partir del procesamiento de la información. De manera más concreta, se ha profundizado en el estudio de la influencia de la vivacidad de la información, manipulada a través de diferentes formatos (audiovisual, comunicación boca-a-oido escrita, presencia física de la compañía multicanal). La falta de interacción física entre personas y productos en Internet ha propiciado el desarrollo de presentaciones online que tratan de acercar al consumidor a las características físicas del producto. Si bien la literatura ha demostrado que la vivacidad de la información puede estimular la elaboración cognitiva e imaginativa del consumidor, el presente trabajo ha tratado de determinar en qué medida estos pensamientos primarios influyen en la generación de pensamientos secundarios (esto es, las metacogniciones). Por lo tanto, el estudio del procesamiento de la información vívida desde un punto de vista metacognitivo resulta novedoso a nivel conceptual, ya que existe una falta de literatura centrada en analizar este tipo de procesos. Algunos autores tales como Petrova y Cialdini (2008) ya apuntan los posibles beneficios de estudiar los efectos de la vivacidad de la información desde una perspectiva metacognitiva. Los resultados de la presente Tesis Doctoral abogan por profundizar en esta línea de trabajo, demostrando que la información vívida puede facilitar la imaginación del individuo. Más aún, cuando esta información es de carácter concreto, realista, y experiencial, el individuo puede desarrollar un mayor nivel de auto-confianza en sus pensamientos, lo que puede desencadenar en unas evaluaciones más estables y predictivas de su comportamiento.

En cuarto lugar, una contribución importante del trabajo se deriva de la introducción del concepto de la notabilidad del canal físico alternativo. El consumidor, cuando busca información en Internet sobre un producto, puede tener presente en su mente que dispone del medio físico para comprobar la información que está viendo en la pantalla del ordenador. Este hecho puede sesgar el procesamiento de la información online. En general, la notabilidad del canal alternativo produce un mayor nivel de auto-confianza del individuo en sus pensamientos, probablemente debido a que las percepciones sobre la existencia del canal físico para continuar con el proceso de

compra disminuyen en cierta medida su incertidumbre sobre el funcionamiento del producto. Asimismo, su experiencia virtual podría estar más dirigida a evaluar los aspectos relacionados únicamente con el producto, evitando utilizar recursos cognitivos en juzgar otros elementos, tales como la fuente que emite la información online. En cambio, la falta de accesibilidad a los pensamientos relacionados con la tangibilización del proceso de compra implica una mayor necesidad del individuo de imaginarse fácilmente cómo sería el producto y su hipotético consumo, para poder formarse una impresión ajustada del mismo. Además, las características del tipo de establecimiento donde se produce la navegación pueden ser más importantes a la hora de determinar sus evaluaciones e intenciones finales. A través de una manipulación extrínseca e intrínseca de la notabilidad del canal físico alternativo, la presente investigación ha demostrado que el tipo de establecimiento donde se produce la navegación puede despertar las distintas percepciones sobre éste en la mente del consumidor, lo que afecta a sus experiencias subjetivas. Del mismo modo, los resultados de la investigación revelan distintos mecanismos internos en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales, basados en diferencias en las metacogniciones, en función de si el individuo está predispuesto a llevar a cabo un proceso de compra multicanal o exclusivamente online. En general, la introducción de este nuevo concepto puede resultar de gran utilidad para el estudio del comportamiento de compra multicanal, ya que los resultados de la experiencia virtual dirigida a la obtención de un mayor conocimiento sobre el producto pueden ser diferentes, en función de si el consumidor tiene presente o no la existencia del medio físico donde continuar con el proceso de decisión. Asimismo, los resultados de la investigación demuestran que, en el diseño de la presentación online del producto, la existencia de elementos que destaquen los aspectos físicos de la experiencia de compra puede resultar beneficiosa para el consumidor, en términos de incrementos en los niveles de auto-confianza que pueden conllevar unas evaluaciones más estables y predictivas de su comportamiento.

En quinto lugar, la presente Tesis Doctoral realiza aportaciones al estudio de la variable de la personalidad relacionada con la necesidad del individuo de adquirir información a través del sistema táctil (Citrin et al., 2003; Peck y Childers, 2003a,b). El estudio de la necesidad de tocar representa un área de investigación floreciente en los últimos años, especialmente debido a la incorporación del medio online a los procesos de decisión de compra. En este sentido, resulta especialmente interesante analizar las diferencias producidas por esta variable de la personalidad en un contexto de compra multicanal. Así, los resultados de los estudios empíricos realizados constatan la influencia de la necesidad de tocar tanto en los resultados de la experiencia virtual como en los de la experiencia directa que se obtiene en el establecimiento físico. De manera más concreta, se ha demostrado que los individuos con alta necesidad de tocar el producto desarrollan una mayor preferencia por el canal físico para la compra, siempre y cuando la presentación del producto online incorpore elementos vívidos capaces de despertar el deseo de interactuar físicamente con el producto. Por el contrario, la preferencia por el canal de compra online se incrementó para los individuos con baja necesidad de tocar el producto, en presencia de información vívida sobre el producto. En esta línea, la facilidad para imaginarse el producto se ha revelado como un posible mecanismo a través del cual la información vívida puede afectar de

manera diferente a los individuos con distintas necesidades táctiles. La facilidad para imaginarse el producto puede provocar que los individuos con alta NT tengan una mayor predisposición a llevar a cabo la compra a través del establecimiento físico.

Asimismo, esta variable de la personalidad puede afectar a la posterior experiencia directa en el establecimiento físico. En concreto, individuos con alta necesidad de tocar perciben una mayor diagnosticidad de la información que obtienen a través de la interacción física con el producto. Sin embargo, en función de si se ha tenido una experiencia virtual previa con el producto o no, las diferencias en los niveles de auto-confianza, en la actitud y en la intención de compra entre los individuos con alta y baja necesidad de tocar podrían ser más o menos evidentes. En este sentido, los individuos con alta necesidad de tocar, después de haber tenido la posibilidad de tocar el producto, reflejaron un mayor nivel de auto-confianza, una actitud más favorable y una mayor intención de compra que los individuos con baja necesidad de tocar. Además, la presente investigación demuestra que el nivel de auto-confianza representa un mecanismo interno a través del cual los individuos con alta necesidad de tocar expresan una actitud e intención de compra más favorables. Sin embargo, estas diferencias ocurren sólo cuando el consumidor no tiene una experiencia virtual previa con el producto. La existencia de un conocimiento sobre el producto con anterioridad a la visita al establecimiento reduce las diferencias en la interacción física con el producto entre los individuos con distintas necesidades táctiles.

Siguiendo esta idea, finalmente, los resultados de la presente investigación contribuyen al estudio del proceso de búsqueda de información a través de una secuencia online→offline. De manera más específica, el nivel de auto-confianza del individuo se ha revelado como un factor fundamental de este proceso. La falta de auto-confianza en un episodio de búsqueda de información online puede desencadenar en un cambio de canal, hacia el establecimiento físico, para comprobar la información que se ha visto en la pantalla del ordenador. Si bien existen elementos de diseño online que ayuden a reforzar las creencias del consumidor, la falta de interacción física con el producto impide llegar al nivel de auto-confianza deseado, por lo que se produce la visita a la tienda. En esta línea, se ha podido constatar que el nivel de auto-confianza del individuo se incrementa como consecuencia de interactuar físicamente con un producto con el que se ha tenido una experiencia virtual previa. Asimismo, la actitud hacia este producto y su intención de compra también se ven favorecidas. En este caso, se ha podido demostrar que el nivel de auto-confianza juega un papel fundamental en la formación de la actitud final, la cual constituye un factor altamente predictivo de la intención de compra. Teniendo en cuenta que el nivel de auto-confianza apenas influía en la formación de la intención de compra del producto en el episodio de búsqueda de información online, mientras que apareció como un factor importante cuando los participantes pudieron tocarlo, estos resultados corroboran la noción de que, tras la experiencia directa con el producto, el nivel de auto-confianza del individuo puede alcanzar los umbrales necesarios para la compra. Esto no ocurre así para otros productos presentes en el establecimiento. Sin embargo, independientemente del nivel de auto-confianza alcanzado y de la relativa estabilidad de la actitud, la influencia de estímulos externos, tales como la recomendación del personal de ventas, siguen

teniendo una influencia significativa en las intenciones comportamentales. Por lo tanto, todo el esfuerzo que el consumidor puede invertir en auto-convencerse de la idoneidad de un producto para satisfacer sus necesidades y objetivos de compra, podría quedar inservible en el establecimiento físico con la presencia de múltiples estímulos externos que pueden influir en gran medida en su comportamiento final.

### **9.3.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN**

De los resultados del trabajo se derivan importantes implicaciones para la gestión, que pueden resultar de gran utilidad tanto para las empresas que operan a través de varios canales como para los responsables de la presentación del producto en Internet. La literatura especializada en el marketing multicanal ha establecido ampliamente que el conocimiento del comportamiento del consumidor es el punto de partida para el desarrollo de la estrategia comercial de la empresa multicanal (Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar, 2009). Asimismo, la presentación del producto en la pantalla del ordenador constituye un elemento fundamental de la tienda online, que puede determinar el éxito de las transacciones comerciales a través de Internet (Fiore et al., 2005; Park et al., 2005; Kim y Lennon, 2008).

En primer lugar, gracias a la conceptualización del comportamiento de compra multicanal ofrecida, los resultados de la investigación animan a las compañías multicanal a desarrollar estrategias comerciales destinadas a fomentar el papel activo del consumidor dentro de todo el proceso de decisión. Si el consumidor está altamente implicado con la compra del producto y tiende a generar un conocimiento único e individualizado, aquellas acciones que animen y valoren esta implicación con el proceso podrían favorecer la experiencia de compra. Por ejemplo, la utilización de argumentos que apelen a la diligencia del consumidor para llevar a cabo la compra (e.g., “hazlo por ti mismo”), o la consideración por parte del personal de ventas del esfuerzo realizado por el consumidor que ha realizado una búsqueda de información en Internet y acude al establecimiento físico con cierto conocimiento, podrían resultar especialmente beneficiosas. En este sentido, cabría destacar que aunque este tipo de estrategias fomenten un mayor control percibido por parte del individuo, éste puede ser igualmente persuadido por los estímulos presentes en el establecimiento físico.

En segundo lugar, la presente investigación ofrece una serie de recomendaciones que las empresas pueden dirigir a estimular un proceso de reflexión interna, que permita el desarrollo de unas experiencias subjetivas favorables cuando el consumidor está adquiriendo información sobre el producto en Internet. De manera más específica, los estudios realizados han utilizado diferentes combinaciones de diseño de la presentación del producto online, que han demostrado tener una influencia importante en el procesamiento de la información y en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales. En esta línea, la utilización de información vívida genera un mayor procesamiento cognitivo, una mayor facilidad para imaginarse el producto, y un mayor nivel de auto-confianza en los pensamientos. La utilización de este tipo de recursos vívidos, de bajo coste para la compañía, tales como un vídeo que muestre a una persona manejando el producto o el emplazamiento de comunicación

boca-a-oído electrónico cerca de la información relevante para la compra, puede ayudar al consumidor a formarse una impresión más ajustada a la realidad del producto, lo que tiene un impacto notable en sus evaluaciones, tanto del producto como del sitio Web, y en sus intenciones comportamentales. Asimismo, la naturaleza del establecimiento y las características del consumidor podrían condicionar la efectividad de este tipo de estrategias.

En este sentido, un proceso de búsqueda de información multicanal está gobernado por la metacognición relacionada con el nivel de auto-confianza. Teniendo en cuenta esta circunstancia, las compañías que se dedican a la comercialización de su oferta a través de diferentes canales deberían desarrollar estrategias dirigidas a incrementar el nivel de auto-confianza del consumidor. Una acción que ha demostrado ser efectiva en la presente investigación consiste en la utilización de elementos en el diseño de la presentación del producto online, que destaquen la presencia física de la compañía. La exposición de información relativa a la localización física (e.g., dirección de las tiendas, contacto telefónico, horarios de apertura, mapa de tiendas) puede otorgar al individuo una mayor auto-confianza derivada de la percepción de la presencia física de la compañía. En cambio, las compañías puramente virtuales deberían centrar sus esfuerzos en ofrecer información de manera que el consumidor se pueda imaginar fácilmente cómo sería el producto y su hipotético consumo. El empleo de recursos informativos vívidos concretos, realistas, y experienciales, pueden acercar en gran medida al consumidor a la realidad del producto. Si bien los responsables del diseño de la presentación del producto online deben tener en cuenta que estas herramientas pueden afectar a la preferencia por el canal físico para la compra de los individuos con altas necesidades de obtener información a través del sistema táctil, investigaciones anteriores ya han demostrado que este tipo de consumidores es más reacio a realizar compras por Internet (Citrin et al., 2003), por lo que podrían estar fuera del público objetivo de la compañía puramente virtual. En cambio, para los individuos con baja necesidad de tocar, tanto un vídeo de presentación del producto como una revisión online positiva influyen positivamente en su preferencia por el medio online para llevar a cabo la transacción. Cuanto más realista y experiencial sea la información ofrecida, mayor será la predisposición a llevar a cabo la compra a través de Internet.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en los estudios 1 y 2 de la presente investigación, sugieren que las empresas deberían utilizar con cautela los símbolos destinados a destacar el estatus de un producto en el mercado, al menos en aquellos diseños dirigidos a dar a conocer el producto al consumidor. Aunque el empleo de estas señales puede ser beneficioso en determinadas fases del proceso de decisión de compra, su presencia en la presentación online, cuando el individuo trata de obtener una impresión ajustada del producto, podría resultar no del todo recomendable. La presencia de símbolos de recomendación puede provocar que el consumidor se plantee las razones por las que la empresa decide destacar el producto, y si se cuestiona que la señal puede responder a intereses oportunistas<sup>30</sup>, podría desencadenar en efectos

---

<sup>30</sup> Nótese que la utilización de este tipo de señales se ha enmarcado dentro de un equilibrio *pooling* desarrollado en la Teoría de Señales (Boulding y Kirmani, 1993; Kirmani y Rao, 2000),

negativos directos sobre su actitud hacia el producto y su intención de compra. Además, el procesamiento de los símbolos podría impedir la utilización de recursos cognitivos al propósito principal de la navegación (esto es, conocer el producto), restando efectividad a otros elementos destinados a enriquecer el conocimiento del producto (esto es, información vívida). En este sentido, una estrategia que podría resultar beneficiosa para la compañía podría consistir en ocultar esta información en la página de presentación del producto, y ofrecer la posibilidad de consultarla una vez que el consumidor ha procesado la información relevante del producto, ya que la utilización de estas señales sí puede resultar efectiva en este punto del proceso, sirviendo para reforzar las valoraciones del individuo.

El cualquier caso, los resultados muestran que el consumidor puede tener en cuenta la coherencia en el diseño de la presentación online del producto, especialmente para las empresas de naturaleza multicanal. Así, el individuo puede penalizar una recomendación sobre el producto cuando ésta no va acompañada de recursos informativos que le ayuden a conocer el producto. En cambio, sus preferencias hacia el producto recomendado pueden incrementarse si la presentación online del producto va acompañada de elementos que ofrezcan argumentos convincentes de dicha recomendación (e.g., vídeo explicativo del producto).

En cuarto lugar, los responsables de la gestión de la presentación de los productos en los establecimientos físicos, deberían tener en cuenta la posibilidad de que los consumidores visiten la tienda con una experiencia virtual previamente adquirida. En estos casos, el consumidor acude con unas preferencias iniciales que tratará de comprobar en la tienda física. Aunque muchas empresas pueden mostrar cierto recelo a permitir a sus clientes tocar los productos, ya que puede conllevar costes adicionales (e.g. desarrollar dispositivos avanzados para evitar el robo, asumir los daños producidos como consecuencia de la interacción), los resultados de la presente investigación apuntan que la interacción física con los productos puede favorecer la experiencia del consumidor en la tienda. En ausencia de otros elementos, su nivel de auto-confianza, su actitud hacia el producto, y su intención de compra del mismo se verán favorecidas a través de la experiencia directa, y serán mayores a las de otros productos presentes en el establecimiento. Sin embargo, esto no impide que el individuo sea receptivo a los estímulos que las compañías utilizan para persuadirle en su experiencia de compra en la tienda. Los resultados de la presente investigación destacan el gran impacto potencial de las recomendaciones realizadas por el personal de ventas, independientemente de que el consumidor haya tenido una experiencia virtual previa con el objetivo de prevenir la influencia de estos estímulos.

Por último, la presente Tesis Doctoral destaca la necesidad de las empresas multicanal de considerar las características de la personalidad del individuo para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas. En concreto, la necesidad de tocar se ha revelado como un rasgo de la personalidad clave en el proceso de búsqueda de

---

donde los consumidores pueden percibir que las empresas no tienen incentivos a establecer un fuerte compromiso con el cumplimiento de las implicaciones de la señal.

información multicanal. Cuando los individuos tienen una alta necesidad de obtener información a través del sistema táctil, la existencia de información vívida en la presentación del producto online despierta el deseo de acudir al establecimiento físico para tener una experiencia directa con él. Por lo tanto, si la compañía multicanal utiliza sus recursos virtuales para dirigir el tráfico hacia sus tiendas físicas, el empleo de este tipo de herramientas puede resultar especialmente efectivo para este grupo de consumidores. Asimismo, una vez en la tienda, la interacción física puede influir en gran medida en sus evaluaciones e intenciones hacia otros productos no antes considerados, mientras que sus evaluaciones e intenciones hacia el producto previamente considerado no se ven especialmente incrementadas. Por lo tanto, la capacidad persuasiva de la información obtenida a través del sistema táctil puede ser más o menos efectiva en función de si el consumidor ha tenido una experiencia virtual previa con el producto.

#### **9.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Antes de finalizar, debemos señalar las principales limitaciones que presenta el trabajo, y proponer futuras líneas de investigación que tratarán de superarlas y de profundizar en el análisis del comportamiento de compra multicanal. En concreto, podríamos destacar el uso de una muestra de conveniencia de estudiantes para los análisis empíricos. A pesar de que la utilización de un grupo homogéneo de individuos garantiza la validez interna de los estudios, y que los estudiantes representan un público adecuado para analizar el comportamiento del consumidor en entornos online, sería conveniente validar de nuevo los análisis y relaciones propuestas con diferentes muestras de consumidores, con el objetivo de abarcar una población más amplia y representativa del comportamiento de compra multicanal.

Asimismo, el trabajo ha considerado un único producto como objeto de análisis. La selección de la categoría de productos de electrónica, y del teléfono móvil smartphone en concreto, se realizó en base al atractivo que tiene este tipo de productos para la muestra, lo que probablemente aseguró cierto nivel de implicación con la tarea de búsqueda. Asimismo, el producto seleccionado contiene un balance bastante equitativo de atributos de búsqueda y experiencia, por lo que la combinación de una experiencia virtual y directa formaría parte del proceso ideal para conocer el producto en profundidad. Sin embargo, con el objetivo de obtener una mayor generalización de los resultados, futuras investigaciones deberían examinar el comportamiento de compra multicanal con otro tipo de productos, cuya experiencia virtual y directa puedan aportar una información de diferente valor para el individuo. Por ejemplo, para los productos textiles, como la ropa o los complementos, la información que se pueda adquirir a través del tacto y la prueba del producto puede resultar fundamental para la compra. Los productos de gran desembolso económico, como una vivienda o un coche, también pueden ser susceptibles de ser adquiridos a través de un proceso de compra multicanal.

De forma paralela, debemos reseñar que la investigación ha examinado el proceso de búsqueda de información multicanal de un único producto, sin considerar otras alternativas que pueden formar parte del conjunto de elección. En este sentido,



resultaría especialmente interesante analizar el comportamiento de compra multicanal cuando el consumidor tiene en cuenta varias alternativas para la compra, ya que una parte considerable de las decisiones de compra se toman en base a un contexto de elección (Simonson, 1989). Así, futuras investigaciones podrían examinar el proceso de formación del contexto, y cómo éste se va acotando hasta que se toma la decisión final de compra. En la misma línea, el estudio del comportamiento de búsqueda de información online en el que se consideran varias alternativas podría arrojar diferentes resultados para la utilización de señales de recomendación de un producto, destinadas a destacar una alternativa por encima del resto. En estos casos, los símbolos podrían ser de gran utilidad para ayudar al consumidor a discriminar entre las alternativas disponibles.

Además, debemos notar que el carácter ficticio de la compañía creada para los estudios empíricos ha podido condicionar algunos de los resultados de la investigación. De manera más específica, los efectos de los símbolos sobre el estatus del producto podrían haber sido diferentes si los participantes hubieran tenido unas percepciones previas sobre la compañía, que les hubieran permitido juzgar las implicaciones del símbolo en base a la reputación o imagen pre-establecidas. Así, la utilización de compañías reales en el análisis podría dar lugar a diferencias más notables en relación al tipo de fuente que emite la información, la cual se ha revelado como un factor relevante para la generación de auto-confianza, así como en la efectividad persuasiva de los mensajes publicitarios (Briñol et al., 2004b). Del mismo modo, futuras investigaciones podrían examinar las diferencias en la efectividad de los estímulos utilizados en función de la tipología de sitio Web desde el que se obtiene la información. Por ejemplo, los consumidores pueden navegar en foros de discusión para adquirir información relacionada con el boca-a-oido del producto, o acudir al sitio Web del fabricante para consultar la información acerca de las características técnicas.

Los resultados obtenidos en la presente investigación podrían verse enriquecidos con la incorporación de otras variables de la personalidad al estudio del comportamiento de búsqueda de información multicanal. En esta línea, la literatura ha ampliamente constatado las diferencias en el procesamiento de la información derivadas de distintos grados de motivación intrínseca para procesar analíticamente la información (necesidad de cognición; Petty y Cacioppo, 1982; Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 2002). Asimismo, resultaría especialmente interesante analizar en qué medida la predisposición del individuo a maximizar todo proceso de decisión podría moderar los efectos de los diferentes estímulos en los resultados de la búsqueda y la tendencia del individuo a cambiar de canal durante el proceso (maximizador versus satisficentes; Schwartz et al., 2002). Por último, la inclusión de diferencias derivadas de la propensión del consumidor a aceptar o rechazar sistemáticamente la información que le ofrecen otros individuos (e.g., otros consumidores, personal de ventas), podría arrojar luz en el análisis de la efectividad de los símbolos de recomendación y popularidad, así como de las revisiones online y las recomendaciones del personal de ventas (necesidad de singularidad; Tian et al., 2001).

Por su parte, los datos obtenidos de los estudios cuantitativos ofrecen la posibilidad de realizar distintos análisis para mejorar nuestro entendimiento de comportamiento de búsqueda de información multicanal. Así, futuras investigaciones podrían realizar un análisis en profundidad del contenido de los pensamientos escritos por los participantes, tratando de identificar distintas codificaciones (e.g., pensamientos sobre el producto, sobre el sitio Web, sobre la experiencia de búsqueda), el grado de relevancia o calidad de los pensamientos, o si éstos son de naturaleza cognitiva o imaginativa. De este modo, se obtendría un mayor grado de detalle sobre los pensamientos que tiene el individuo mientras lleva a cabo un proceso de búsqueda de información online. En la misma línea, el recuerdo y elaboración de la experiencia previa de compra, manipulada en los estudios 3 y 4, ofrece información valiosa que nos puede permitir examinar qué tipos de productos son más susceptibles de ser adquiridos a través de un proceso multicanal o exclusivamente online, así como las razones que llevan a los consumidores a sentirse satisfechos u orgullosos con sus compras.

Además, el estudio de las relaciones causales múltiples entre las variables dependientes consideradas, a través de la metodología basada en las ecuaciones estructurales (Fornell y Larcker, 1981; Anderson y Gerbing, 1988; Jöreskog y Sörbom, 1993), podría resultar especialmente interesante, ya que podría aportar un análisis más amplio y completo del comportamiento de búsqueda de información multicanal, desde una perspectiva del procesamiento de la información. En esta línea, esta metodología sería de gran utilidad a la hora de determinar la influencia de la elaboración cognitiva y las metacogniciones en la generación de evaluaciones, y cómo éstas determinan a su vez las intenciones comportamentales del individuo. Del mismo modo, una futura actuación consistiría en incluir en el análisis algunos constructos de gran relevancia para la gestión del comportamiento de compra multicanal, tales como la decisión del individuo en el establecimiento físico (e.g., comprar un producto u otro, no adquirir ninguno, realizar un nuevo cambio de canal) o la satisfacción global con el proceso de decisión.

Por otro lado, debemos notar que los aspectos de carácter temporal y monetario han quedado fuera del alcance de la presente investigación. Sin embargo, ambos factores pueden tener una influencia importante en cómo se desarrolla el comportamiento de compra multicanal. En primer lugar, el estudio de los factores temporales en este fenómeno de comportamiento podría resultar especialmente enriquecedor desde varios puntos de vista. Así, en la mayoría de los casos, suele transcurrir un tiempo desde que el consumidor adquiere la información en Internet hasta que acude al establecimiento físico. Este hecho podría afectar a la accesibilidad en la tienda física al conocimiento previamente adquirido. Futuras líneas de trabajo podrían estar destinadas a utilizar una diferencia mayor de tiempo desde que se produce la experiencia virtual hasta que la experiencia directa tiene lugar, con el objetivo de determinar la influencia de la primera en la segunda. Asimismo, la falta de inmediatez del medio virtual representa otra limitación a su utilización como canal de compra, ya que existe un lapso temporal entre la compra del producto (físico y no digitalizado) y la posibilidad de utilizarlo o consumirlo. Esto, unido a las distintas restricciones temporales de los consumidores (e.g., no disponibilidad de tiempo para buscar

información, presión temporal, necesidad de inmediatez), podrían determinar los umbrales temporales bajo los que se produce el cambio (o cambios) de canal durante el proceso de decisión de compra multicanal.

En segundo lugar, la inclusión de los factores monetarios podría aportar un mayor entendimiento de las variables clave del comportamiento de compra multicanal. Así, la sensibilidad al precio de los consumidores se ha revelado como un factor clave que puede afectar a todo este proceso (Balasubramanian et al., 2005; Noble et al., 2005; Choi y Park, 2006; Konuş et al., 2008), ya que existe un segmento de consumidores para los que la búsqueda de un menor precio del producto constituye el objetivo fundamental de la compra multicanal (búsqueda del “chollos”; Schindler, 1989). En este sentido, resultaría especialmente relevante que futuras investigaciones analicen los intercambios entre el precio y otras variables relevantes en la compra del producto, tales como la interacción física, la necesidad de inmediatez, o la confianza o riesgo percibidos en el vendedor. Asimismo, posteriores trabajos podrían considerar la influencia de prácticas de precios que las compañías suelen utilizar en el establecimiento físico para favorecer la compra de determinados productos. La presente investigación ha analizado la influencia de la recomendación del vendedor como un estímulo externo, propio del establecimiento físico, que puede afectar al comportamiento del consumidor multicanal. Por lo tanto, el estudio de otros estímulos externos relacionados con cuestiones monetarias, tales como las promociones o los descuentos, podrían afectar a la decisión final del individuo y a los resultados derivados de la compra.

Finalmente, futuras líneas de investigación deberían ir encaminadas a ahondar en el estudio de la notabilidad del canal físico alternativo que se ha definido en la presente investigación. Los resultados de los análisis han mostrado cierta evidencia a favor de diferentes percepciones en función de si el individuo tiene presente o no la existencia del canal físico, mientras lleva a cabo una búsqueda de información online, lo cual puede influir en el proceso de formación de las evaluaciones e intenciones. No obstante, los estudios no han incluido ninguna medida que examine directamente la accesibilidad a las percepciones del canal físico en la mente del individuo, por lo que los resultados obtenidos deben tomarse con cierta cautela. El análisis del contenido de los pensamientos realizados por los participantes podría llevarnos a demostrar con un mayor grado de convicción la existencia de este efecto. En cualquier caso, la notabilidad del canal físico, tanto extrínseca como intrínsecamente manipulada, ha tenido efectos significativos sobre las metacogniciones del consumidor. Futuros trabajos deberían investigar este nuevo concepto en mayor profundidad, ya que podría resultar clave en el estudio del comportamiento compra multicanal, el cual puede estar fundamentalmente determinado por las experiencias subjetivas del individuo.

# **ANEXOS**



**ANEXO I: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS ESTUDIO 2**

**TABLA I.1: Regresiones específicas sobre ACT en el escenario VPP promocional**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,536 (0,173)	7,770	0,000	1,001	1,684	0,282	
FAVOR	0,234 (0,195)	3,001	0,003	0,200	0,972		
FACIL	0,477 (0,066)	5,719	0,000	0,245	0,505	0,427	0,000
CONF	0,034 (0,063)	0,457	0,648	-0,096	0,154		
FAVOR*FACIL	-0,429 (0,111)	5,326	0,000	-0,813	-0,373		
FAVOR*CONF	0,185 (0,160)	2,080	0,039	0,017	0,650	0,519	0,000
FACIL*CONF	0,001 (0,051)	0,008	0,993	-0,100	0,100		
FAVOR*FACIL*CONF	0,036 (0,089)	0,331	0,741	-0,146	0,205	0,516	0,741

**TABLA I.2: Regresiones específicas sobre ACT en el escenario VPP demostrativo**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,335 (0,217)	4,452	0,000	0,538	1,397	0,106	
FAVOR	0,115 (0,195)	1,703	0,091	-0,053	0,718		
FACIL	0,544 (0,110)	8,045	0,000	0,330	0,545	0,400	0,000
CONF	0,110 (0,072)	1,636	0,104	-0,025	0,261		
FAVOR*FACIL	-0,224 (0,137)	3,361	0,001	-0,732	-0,190		
FAVOR*CONF	0,160 (0,208)	2,400	0,018	0,088	0,909	0,450	0,001
FACIL*CONF	-0,103 (0,054)	1,525	0,129	-0,187	0,024		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,113 (0,121)	1,507	0,134	-0,423	0,057	0,454	0,134

**TABLA I.3: Regresiones específicas sobre DIAGN en el escenario VPP promocional**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,495 (0,079)	6,952	0,000	0,394	0,707	0,240	
FACIL	0,329 (0,084)	4,330	0,000	0,199	0,532	0,331	0,000
CONF	0,350 (0,097)	4,615	0,000	0,255	0,638		
FACIL*CONF	0,040 (0,065)	0,520	0,604	-0,095	0,163	0,325	0,604

**TABLA I.4: Regresiones específicas sobre DIAGN en el escenario VPP demostrativo**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,417 (0,079)	5,725	0,000	0,295	0,605	0,168	
FACIL	0,376 (0,083)	4,898	0,000	0,242	0,570	0,177	0,111
CONF	0,123 (0,111)	1,605	0,111	-0,041	0,397		
FACIL*CONF	0,104 (0,080)	1,388	0,167	-0,047	0,269	0,182	0,167

**TABLA I.5: Regresiones específicas sobre ICO en el escenario VPP promocional**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,485 (0,326)	6,789	0,000	1,568	2,856	0,230	
FAVOR	0,189 (0,373)	2,314	0,022	0,126	1,599	0,371	0,000
FACIL	0,444 (0,126)	5,042	0,000	0,386	0,884		
CONF	0,078 (0,121)	1,067	0,288	-0,110	0,367		
FAVOR*FACIL	0,088 (0,231)	0,963	0,337	-0,234	0,679		
FAVOR*CONF	-0,133 (0,333)	1,315	0,190	-1,095	0,220	0,376	0,242
FACIL*CONF	0,176 (0,105)	1,819	0,071	-0,017	0,398		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,027 (0,184)	0,219	0,827	-0,404	0,323	0,372	0,827

**TABLA I.6: Regresiones específicas sobre ICO en el escenario VPP demostrativo**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,233 (0,393)	2,995	0,003	0,401	1,953	0,048	
FAVOR	0,095 (0,399)	1,200	0,232	-0,309	1,266		
FACIL	0,409 (0,111)	5,179	0,000	0,355	0,794	0,187	0,000
CONF	0,001 (0,148)	0,013	0,990	-0,291	0,294		
FAVOR*FACIL	-0,049 (0,294)	0,600	0,549	-0,758	0,405		
FAVOR*CONF	0,013 (0,446)	0,162	0,872	-0,808	0,953	0,175	0,847
FACIL*CONF	-0,042 (0,115)	0,506	0,613	-0,285	0,169		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,031 (0,262)	0,337	0,736	-0,607	0,430	0,170	0,736

**TABLA I.7: Regresiones específicas sobre PCC en el escenario VPP promocional**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
NT	0,156 (0,135)	1,907	0,058	-0,009	0,525	0,018	
NT	0,170 (0,133)	2,115	0,036	0,018	0,543		
FACIL	-0,042 (0,137)	0,461	0,645	-0,334	0,207	0,063	0,013
CONF	-0,218 (0,158)	2,404	0,018	-0,691	-0,067		
NT*FACIL	0,095 (0,111)	1,305	0,303	-0,105	0,335		
NT*CONF	-0,119 (0,148)	1,362	0,176	-0,493	0,091	0,060	0,469
FACIL*CONF	-0,018 (0,110)	0,184	0,854	-0,237	0,197		



**TABLA I.8: Regresiones específicas sobre PCC en el escenario VPP demostrativo**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,214 (0,106)	2,752	0,007	0,081	0,498	0,040	
NT	0,198 (0,107)	2,496	0,014	0,056	0,480		
FACIL	0,032 (0,121)	0,381	0,704	-0,193	0,284	0,042	0,312
CONF	-0,127 (0,161)	1,524	0,130	-0,564	0,073		
NT*FACIL	0,179 (0,084)	2,005	0,047	0,002	0,334		
NT*CONF	-0,068 (0,123)	0,667	0,506	-0,325	0,161	0,051	0,221
FACIL*CONF	0,084 (0,120)	1,000	0,319	-0,117	0,357		

**TABLA I.9: Regresiones específicas sobre PCC en el escenario VPP promocional**

Vble. dependiente: CONSIST	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	-0,201 (0,308)	2,513	0,013	-1,383	-0,165	0,034	
FAVOR	-0,067 (0,386)	0,670	0,504	-1,020	0,503		
FACIL	-0,180 (0,130)	1,671	0,097	-0,475	0,040	0,055	0,074
CONF	-0,076 (0,125)	0,848	0,398	-0,353	0,141		
FAVOR*FACIL	-0,352 (0,231)	3,234	0,002	-1,204	-0,291		
FAVOR*CONF	0,269 (0,333)	2,247	0,026	0,090	1,406	0,123	0,003
FACIL*CONF	-0,207 (0,105)	1,809	0,073	-0,398	0,018		
FAVOR*FACIL*CONF	0,044 (0,184)	0,295	0,768	-0,309	0,418	0,117	0,768

**TABLA I.10: Regresiones específicas sobre PCC en el escenario VPP demostrativo**

Vble. dependiente: CONSIST	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	-0,038 (0,337)	0,470	0,639	-0,824	0,507	-0,005	
FAVOR	-0,025 (0,369)	0,289	0,773	-0,837	0,623		
FACIL	-0,120 (0,103)	1,375	0,171	-0,345	0,062	-0,003	0,315
CONF	0,085 (0,137)	0,977	0,330	-0,137	0,405		
FAVOR*FACIL	-0,093 (0,272)	1,027	0,306	-0,816	0,258		
FAVOR*CONF	0,102 (0,412)	1,127	0,262	-0,349	1,277	-0,010	0,590
FACIL*CONF	-0,024 (0,106)	0,261	0,794	-0,237	0,182		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,039 (0,242)	0,382	0,703	-0,571	0,386	-0,016	0,703

**TABLA I.11: Regresiones específicas sobre ACT en el Establecimiento puramente virtual**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,452 (0,185)	6,333	0,000	0,805	1,535	0,199	
FAVOR	0,116 (0,177)	1,694	0,092	-0,050	0,648		
FACIL	0,592 (0,065)	8,442	0,000	0,419	0,675	0,484	0,000
CONF	0,087 (0,062)	1,332	0,185	-0,040	0,204		
FAVOR*FACIL	-0,275 (0,107)	3,815	0,000	-0,622	-0,198		
FAVOR*CONF	0,123 (0,178)	1,413	0,160	-0,100	0,604	0,525	0,001
FACIL*CONF	0,020 (0,059)	0,256	0,798	-0,101	0,131		
FAVOR*FACIL*CONF	0,094 (0,084)	0,969	0,334	-0,085	0,249	0,525	0,334

**TABLA I.12: Regresiones específicas sobre ACT en el Establecimiento multicanal**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FAVOR</b>	0,453 (0,195)	6,246	0,000	0,832	1,602	0,200	
<b>FAVOR</b>	0,208 (0,202)	2,768	0,006	0,160	0,959		
<b>FACIL</b>	0,467 (0,057)	5,850	0,000	0,220	0,445	0,364	0,000
<b>CONF</b>	0,032 (0,070)	0,441	0,660	-0,108	0,170		
<b>FAVOR*FACIL</b>	-0,316 (0,132)	4,179	0,000	-0,815	-0,292		
<b>FAVOR*CONF</b>	0,208 (0,179)	2,780	0,006	0,144	0,849	0,435	0,000
<b>FACIL*CONF</b>	0,060 (0,047)	0,769	0,443	-0,130	0,057		
<b>FAVOR*FACIL*CONF</b>	-0,193 (0,134)	1,816	0,071	-0,507	0,021	0,444	0,071

**TABLA I.23: Regresiones específicas sobre DIAGN en el Establecimiento puramente virtual**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FACIL</b>	0,502 (0,090)	7,249	0,000	0,473	0,828	0,247	
<b>FACIL</b>	0,322 (0,090)	4,622	0,000	0,239	0,595		
<b>CONF</b>	0,414 (0,093)	5,952	0,000	0,367	0,733	0,383	0,000
<b>FACIL*CONF</b>	0,004 (0,069)	0,055	0,956	-0,133	0,141	0,379	0,956

**TABLA I.24: Regresiones específicas sobre DIAGN en el Establecimiento multicanal**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
<b>FACIL</b>	0,421 (0,076)	5,662	0,000	0,281	0,582	0,172	
<b>FACIL</b>	0,355 (0,084)	4,337	0,000	0,198	0,529		
<b>CONF</b>	0,153 (0,115)	1,872	0,063	-0,012	0,442	0,185	0,063
<b>FACIL*CONF</b>	0,045 (0,071)	0,551	0,582	-0,100	0,178	0,181	0,582

**TABLA I.25: Regresiones específicas sobre ICO en el Establecimiento puramente virtual**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,425 (0,313)	5,858	0,000	1,217	2,455	0,175	
FAVOR	0,196 (0,345)	2,461	0,015	0,168	1,532		
FACIL	0,348 (0,127)	4,233	0,000	0,286	0,787	0,293	0,000
CONF	0,131 (0,121)	1,727	0,086	-0,030	0,446		
FAVOR*FACIL	0,026 (0,221)	0,292	0,771	-0,372	0,501		
FAVOR*CONF	-0,054 (0,366)	0,504	0,615	-0,909	0,539	0,280	0,952
FACIL*CONF	0,043 (0,120)	0,455	0,655	-0,183	0,293		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,017 (0,174)	0,139	0,889	-0,368	0,320	0,275	0,889

**TABLA I.26: Regresiones específicas sobre ICO en el Establecimiento multicanal**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,372 (0,393)	4,903	0,000	1,151	2,704	0,132	
FAVOR	0,136 (0,416)	1,702	0,091	-0,114	1,529		
FACIL	0,462 (0,117)	5,447	0,000	0,406	0,868	0,285	0,000
CONF	0,006 (0,145)	0,073	0,942	-0,276	0,298		
FAVOR*FACIL	-0,076 (0,291)	0,886	0,377	-0,834	0,318		
FAVOR*CONF	0,004 (0,392)	0,052	0,959	-0,755	0,796	0,274	0,844
FACIL*CONF	0,003 (0,104)	0,034	0,973	-0,203	0,210		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,092 (0,296)	0,752	0,453	-0,809	0,363	0,272	0,453

**TABLA I.27: Regresiones específicas sobre PCC en el Establecimiento puramente virtual**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,214 (0,110)	2,722	0,007	0,082	0,517	0,040	
NT	0,221 (0,108)	2,854	0,005	0,095	0,523		
FACIL	-0,069 (0,139)	0,804	0,423	-0,387	0,163	0,091	0,251
CONF	-0,213 (0,142)	2,498	0,014	-0,636	-0,074		
NT*FACIL	0,149 (0,115)	1,589	0,114	-0,045	0,411		
NT*CONF	-0,097 (0,124)	1,080	0,282	-0,377	0,111	0,090	0,768
FACIL*CONF	0,013 (0,111)	0,156	0,877	-0,202	0,236		
NT*FACIL*CONF	0,006 (0,097)	0,156	0,957	-0,186	0,196	0,084	0,957

**TABLA I.28: Regresiones específicas sobre PCC en el Establecimiento multicanal**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,163 (0,128)	2,006	0,047	0,004	0,511	0,020	
NT	0,149 (0,130)	1,810	0,072	-0,022	0,491		
FACIL	0,034 (0,127)	0,377	0,707	-0,203	0,298	0,022	0,321
CONF	-0,134 (0,175)	1,484	0,140	-0,606	0,086		
NT*FACIL	0,117 (0,091)	1,296	0,197	-0,062	0,299		
NT*CONF	-0,121 (0,145)	1,249	0,214	-0,467	0,105	0,022	0,388
FACIL*CONF	0,081 (0,107)	0,890	0,375	-0,116	0,307		
NT*FACIL*CONF	0,138 (0,092)	1,242	0,216	-0,067	0,295	0,026	0,216

**TABLA I.29: Regresiones específicas sobre CONSIST en el Establecimiento puramente virtual**

Vble. dependiente: CONSISTENCIA	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	-0,169 (0,294)	2,136	0,034	-1,208	-0,047	0,022	
FAVOR	-0,149 (0,350)	1,581	0,116	-1,246	0,138		
FACIL	-0,034 (0,129)	0,349	0,728	-0,209	0,299	0,017	0,552
CONF	-0,098 (0,122)	1,092	0,276	-0,375	0,198		
FAVOR*FACIL	-0,197 (0,221)	1,904	0,059	-0,859	0,016		
FAVOR*CONF	0,134 (0,367)	1,077	0,283	-0,330	1,120	0,026	0,226
FACIL*CONF	-0,030 (0,121)	0,268	0,789	-0,270	0,206		
FAVOR*FACIL*CONF	0,073 (0,174)	0,526	0,600	-0,253	0,436	0,021	0,600

**TABLA I.30: Regresiones específicas sobre CONSIST en el Establecimiento multicanal**

Vble. dependiente: CONSISTENCIA	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	-0,146 (0,346)	1,806	0,073	-1,308	0,059	0,015	
FAVOR	-0,023 (0,252)	0,245	0,807	-0,880	0,686		
FACIL	-0,252 (0,111)	2,576	0,011	-0,507	0,067	0,048	0,029
CONF	0,014 (0,138)	0,164	0,870	-0,251	0,296		
FAVOR*FACIL	-0,101 (0,276)	1,025	0,307	-0,829	0,263		
FAVOR*CONF	0,134 (0,372)	1,375	0,171	-0,224	1,245	0,045	0,474
FACIL*CONF	-0,056 (0,099)	0,547	0,585	-0,249	0,141		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,013 (0,281)	0,089	0,929	-0,581	0,531	0,038	0,929



**ANEXO II: RESULTADOS REGRESIONES ESPECÍFICAS ESTUDIO 4**

**TABLA II.1 Resultados regresión sobre ACT para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento puramente online – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,543 (0,270)	4,621	0,000	0,705	1,788	0,281	
FAVOR	0,251 (0,258)	2,227	0,031	0,056	1,094		
FACIL	0,626 (0,133)	5,023	0,000	0,402	0,938	0,514	0,000
CONF	-0,154 (0,104)	1,403	0,167	-0,355	0,063		
FAVOR*FACIL	-0,074 (0,278)	0,463	0,645	-0,689	0,431		
FAVOR*CONF	-0,005 (0,357)	0,041	0,968	-0,732	0,703	0,501	0,628
FACIL*CONF	0,185 (0,112)	1,277	0,208	-0,083	0,369		
FAVOR*FACIL*CONF	0,182 (0,221)	0,619	0,539	-0,309	0,583	0,494	0,539

**TABLA II.2 Resultados regresión sobre ACT para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,538 (0,300)	4,563	0,000	0,766	1,970	0,279	
FAVOR	0,158 (0,303)	1,322	0,192	-0,209	1,010		
FACIL	0,635 (0,148)	4,248	0,000	0,332	0,929	0,556	0,000
CONF	0,040 (0,144)	0,325	0,746	-0,242	0,336		
FAVOR*FACIL	-0,069 (0,311)	0,338	0,737	-0,731	0,520		
FAVOR*CONF	-0,002 (0,477)	0,016	0,988	-0,968	0,953	0,530	0,947
FACIL*CONF	0,113 (0,113)	0,561	0,578	-0,164	0,290		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,061 (0,139)	0,233	0,816	-0,312	0,247	0,520	0,816



**TABLA II.3 Resultados regresión sobre ACT para participantes en condición predisposición de compra online y revisión experiencial – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,525 (0,336)	4,359	0,000	0,790	2,139	0,261	
FAVOR	0,318 (0,365)	2,429	0,019	0,153	1,621		
FACIL	0,401 (0,176)	2,656	0,011	0,114	0,823	0,366	0,010
CONF	0,023 (0,157)	0,174	0,862	-0,288	0,342		
FAVOR*FACIL	0,046 (0,570)	0,313	0,756	-0,970	1,326		
FAVOR*CONF	-0,015 (0,442)	0,122	0,903	-0,944	0,836	0,371	0,345
FACIL*CONF	0,179 (0,142)	1,215	0,231	-0,113	0,457		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,121 (0,435)	0,612	0,544	-1,142	0,610	0,362	0,544

**TABLA II.4 Resultados regresión sobre ACT para participantes en condición predisposición de compra online y revisión factual – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,543 (0,248)	4,657	0,000	0,658	1,653	0,281	
FAVOR	0,118 (0,187)	1,341	0,186	-0,125	0,627		
FACIL	0,825 (0,092)	8,447	0,000	0,590	0,958	0,719	0,000
CONF	-0,097 (0,075)	1,159	0,252	-0,236	0,063		
FAVOR*FACIL	-0,128 (0,189)	0,771	0,444	-0,525	0,234		
FAVOR*CONF	0,038 (0,272)	0,366	0,716	-0,448	0,647	0,706	0,860
FACIL*CONF	0,117 (0,078)	0,714	0,479	-0,102	0,213		
FAVOR*FACIL*CONF	-0,121 (0,435)	0,612	0,713	-1,142	0,610	0,700	0,713

**TABLA II.5: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,558 (0,081)	6,950	0,000	0,102	0,723	0,305	0,378
FACIL	0,540 (0,083)	6,576	0,000	0,380	0,709		
CONF	0,082 (0,112)	1,003	0,318	-0,109	0,334	0,310	0,171
FACIL*CONF	0,116 (0,064)	1,380	0,171	-0,039	0,217		

**TABLA II.6: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra online – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,585 (0,092)	7,347	0,000	0,493	0,858	0,356	0,041
FACIL	0,495 (0,103)	5,531	0,000	0,367	0,778		
CONF	0,185 (0,104)	2,068	0,041	0,009	0,420	0,352	0,492
FACIL*CONF	-0,064 (0,066)	0,690	0,492	-0,176	0,085		

**TABLA II.7: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento puramente virtual – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,538 (0,142)	4,554	0,000	0,361	0,931	0,337	0,020
FACIL	0,409 (0,150)	3,269	0,002	0,189	0,793		
CONF	0,300 (0,133)	2,400	0,020	0,052	0,587	0,352	0,620
FACIL*CONF	-0,066 (0,115)	0,498	0,620	-0,288	0,174		

**TABLA II.8: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,633 (0,122)	5,843	0,000	0,470	0,961	0,389	
FACIL	0,642 (0,157)	4,609	0,000	0,409	1,042	0,377	0,916
CONF	-0,015 (0,186)	0,106	0,916	-0,392	0,353		
FACIL*CONF	-0,044 (0,084)	0,335	0,739	-0,197	0,140	0,366	0,739

**TABLA II.9: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra online y revisión experiencial – Estudio 4\***

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,606 (0,134)	5,392	0,000	0,454	0,993	0,355	
FACIL	0,498 (0,154)	3,852	0,000	0,284	0,904	0,376	0,110
CONF	0,210 (0,157)	1,628	0,110	-0,060	0,571		
FACIL*CONF	0,031 (0,110)	0,273	0,786	-0,191	0,251	0,364	0,786

\*Nota: El efecto aislado de la auto-confianza sobre las percepciones de diagnosticidad fue significativo  $\beta = 0,467$ ;  $t(50) = 3,737$ ,  $p < 0,001$ .

**TABLA II.10: Resultados regresión sobre DIAGN para participantes en condición predisposición de compra online y revisión factual – Estudio 4\***

Vble. dependiente: DIAGN	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FACIL	0,533 (0,136)	4,538	0,000	0,344	0,890	0,270	
FACIL	0,459 (0,150)	3,541	0,001	0,230	0,833	0,280	0,198
CONF	0,169 (0,143)	1,305	0,198	-0,100	0,473		
FACIL*CONF	-0,295 (0,108)	1,621	0,111	-0,391	0,042	0,302	0,111

\*Nota: El efecto aislado de la auto-confianza sobre las percepciones de diagnosticidad fue significativo  $\beta = 0,369$ ;  $t(52) = 2,867$ ,  $p < 0,01$ .

**TABLA II.11: Resultados regresión sobre ICO para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento puramente virtual – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,438 (0,525)	3,475	0,001	0,770	2,877	0,176	
FAVOR	0,382 (0,619)	2,571	0,013	0,348	2,836		
FACIL	0,117 (0,320)	0,711	0,481	-0,415	0,870	0,153	0,726
CONF	-0,001 (0,249)	0,004	0,997	-0,502	0,500		
FAVOR*FACIL	0,346 (0,644)	1,701	0,092	-0,677	0,369		
FAVOR*CONF	0,057 (0,826)	0,335	0,739	-1,385	1,939	0,190	0,172
FACIL*CONF	-0,110 (0,260)	0,593	0,556	-0,677	0,369		
FAVOR*FACIL*CONF	0,397 (0,508)	1,066	0,272	-0,482	1,565	0,192	0,272

**TABLA II.12: Resultados regresión sobre ICO para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: ACT	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,407 (0,536)	3,185	0,002	0,631	2,781	0,150	
FAVOR	0,212 (0,680)	1,307	0,197	-0,478	2,256		
FACIL	0,363 (0,333)	1,786	0,080	-0,074	1,263	0,177	0,169
CONF	-0,101 (0,323)	0,607	0,544	-0,844	0,453		
FAVOR*FACIL	0,039 (0,660)	0,149	0,882	-1,231	1,428		
FAVOR*CONF	0,376 (1,014)	2,159	0,036	0,148	4,229	0,219	0,146
FACIL*CONF	-0,207 (0,239)	0,795	0,431	-0,672	0,292		
FAVOR*FACIL*CONF	0,427 (0,289)	1,289	0,204	-0,210	0,956	0,230	0,204

**TABLA II.13: Resultados regresión sobre ICO para participantes en condición predisposición de compra online y revisión experiencial – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,497 (0,579)	4,047	0,000	1,181	3,508	0,232	
FAVOR	0,419 (0,686)	2,881	0,006	0,597	3,354		
FACIL	0,175 (0,331)	1,046	0,301	-0,320	1,013	0,218	0,581
CONF	-0,070 (0,294)	0,480	0,633	-0,733	0,450		
FAVOR*FACIL	0,152 (1,069)	0,930	0,357	-1,159	3,148		
FAVOR*CONF	0,191 (0,829)	1,374	0,176	-0,530	2,810	0,226	0,332
FACIL*CONF	-0,067 (0,266)	0,408	0,685	-0,643	0,426		
FAVOR*FACIL*CONF	0,324 (0,799)	1,506	0,139	-0,407	2,813	0,247	0,139

**TABLA II.14: Resultados regresión sobre ICO para participantes en condición predisposición de compra online y revisión factual – Estudio 4**

Vble. dependiente: ICO	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
FAVOR	0,339 (0,498)	2,595	0,012	0,293	2,290	0,098	
FAVOR	0,249 (0,602)	1,580	0,121	-0,258	2,161		
FACIL	0,169 (0,295)	0,961	0,341	-0,309	0,875	0,093	0,421
CONF	0,049 (0,240)	0,326	0,745	-0,404	0,560		
FAVOR*FACIL	0,309 (0,594)	1,056	0,296	-0,568	1,821		
FAVOR*CONF	0,117 (0,856)	0,638	0,527	-1,177	2,269	0,090	0,430
FACIL*CONF	-0,248 (0,246)	0,862	0,393	-0,708	0,283		
FAVOR*FACIL*CONF	0,688 (0,408)	1,269	0,211	-0,303	1,339	0,102	0,211

**TABLA II.15: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,181 (0,260)	1,882	0,063	-0,026	1,006	0,023	
NT	0,236 (0,215)	2,979	0,004	0,214	1,065		
FACIL	0,043 (0,089)	0,528	0,598	-0,130	0,224	0,346	0,000
CONF	-0,586 (0,120)	7,279	0,000	-1,108	-0,634		
NT*FACIL	0,107 (0,180)	1,004	0,318	-0,176	0,537		
NT*CONF	0,207 (0,243)	1,985	0,050	0,000	0,965	0,366	0,108
FACIL*CONF	-0,018 (0,073)	0,226	0,822	-0,161	0,128		
NT*FACIL*CONF	-0,182 (0,155)	1,864	0,065	-0,595	0,019	0,381	0,065

**TABLA II.16: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra online – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,308 (0,363)	3,172	0,002	0,432	1,874	0,085	
NT	0,326 (0,365)	3,342	0,001	0,496	1,947		
FACIL	-0,152 (0,210)	1,363	0,176	-0,702	0,130	0,094	0,238
CONF	-0,025 (0,207)	0,229	0,819	-0,458	-0,363		
NT*FACIL	0,248 (0,402)	2,027	0,046	0,016	1,614		
NT*CONF	-0,198 (0,401)	1,399	0,165	-1,358	0,236	0,125	0,105
FACIL*CONF	-0,026 (0,144)	0,206	0,837	-0,315	0,256		
NT*FACIL*CONF	0,184 (0,243)	1,329	0,187	-0,160	0,805	0,132	0,187

**TABLA II.17: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento puramente virtual – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,184 (0,532)	1,272	0,210	-0,394	1,748	0,013	
NT	0,188 (0,535)	1,293	0,203	-0,387	1,769		
FACIL	-0,210 (0,323)	1,311	0,197	-1,074	0,227	0,011	0,397
CONF	0,029 (0,283)	0,182	0,856	-0,520	-0,623		
NT*FACIL	-0,021 (0,652)	0,109	0,914	-1,387	1,245		
NT*CONF	-0,023 (0,767)	0,095	0,925	-1,621	1,475	-0,021	0,651
FACIL*CONF	0,229 (0,316)	1,047	0,301	-0,307	0,969		
NT*FACIL*CONF	0,183 (0,616)	0,555	0,582	-0,903	1,587	-0,038	0,582

**TABLA II.18: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento multicanal – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,427 (0,496)	3,269	0,002	0,624	2,619	0,165	
NT	0,452 (0,606)	3,399	0,001	0,700	2,735		
FACIL	-0,051 (0,299)	0,303	0,763	-0,693	0,511	0,176	0,278
CONF	-0,176 (0,350)	1,066	0,292	-1,077	0,331		
NT*FACIL	0,550 (0,543)	3,314	0,002	0,704	2,894		
NT*CONF	-0,284 (0,528)	1,428	0,160	-1,819	0,311	0,308	0,014
FACIL*CONF	-0,271 (0,165)	1,615	0,114	-0,599	0,066		
NT*FACIL*CONF	0,095 (0,278)	0,570	0,572	-0,403	0,720	0,297	0,572

**TABLA II.19: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra online y revisión experiencial – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,430 (0,518)	3,192	0,003	0,611	2,698	0,167	
NT	0,418 (0,529)	3,041	0,004	0,524	2,676		
FACIL	0,118 (0,339)	0,745	0,460	-0,431	0,937	0,144	0,675
CONF	-0,127 (0,347)	0,797	0,430	-0,976	-0,423		
NT*FACIL	0,380 (0,721)	1,420	0,163	-0,433	2,482		
NT*CONF	-0,170 (0,715)	0,790	0,434	-2,010	0,880	0,125	0,564
FACIL*CONF	0,063 (0,260)	0,422	0,675	-0,416	0,636		
NT*FACIL*CONF	0,406 (0,368)	2,137	0,039	0,042	1,531	0,196	0,039

**TABLA II.20: Resultados regresión sobre PCC para participantes en condición predisposición de compra online y establecimiento revisión factual – Estudio 4**

Vble. dependiente: PCC	$\beta$ (SE)	t	<i>p</i>	Intervalo Confianza 95%		<i>R</i> <sup>2</sup>	Sign. Cambio <i>R</i> <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
NT	0,233 (0,501)	1,681	0,099	-0,165	1,851	0,035	
NT	0,287 (0,501)	2,065	0,044	0,027	2,043		
FACIL	-0,299 (0,268)	1,928	0,060	-1,056	0,022	0,072	0,150
CONF	0,066 (0,250)	0,430	0,669	-0,396	-0,612		
NT*FACIL	0,039 (0,820)	0,224	0,823	-1,468	1,836		
NT*CONF	-0,282 (0,556)	1,260	0,214	-1,822	0,420	0,053	0,566
FACIL*CONF	-0,115 (0,224)	0,454	0,652	-0,552	0,349		
NT*FACIL*CONF	-0,085 (0,352)	0,383	0,704	-0,845	0,575	0,034	0,704





**ANEXO III: RESULTADOS REGRESIONES INTENCIÓN DE COMPRA  
ESTUDIO 5**

**TABLA III.1 Resultados regresión sobre  $ICO_{TARGET}$  – Estudio 5**

Variable dependiente: ICO TARGET	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo Confianza 95%		R <sup>2</sup>	Sign. Cambio R <sup>2</sup>
				Inf.	Sup.		
				REC	-0,212 (0,292)		
NT	-0,017 (0,131)	0,207	0,836	-0,287	0,233		
REC	-0,131 (0,235)	2,011	0,046	-0,936	-0,008	0,389	0,000
NT	-0,074 (0,105)	1,145	0,254	-0,328	0,087		
CONF <sub>TARGET</sub>	0,126 (0,147)	1,768	0,079	-0,031	0,551		
ACT <sub>TARGET</sub>	0,545 (0,123)	7,656	0,000	0,697	1,183		
REC*NT	-0,120 (0,214)	1,290	0,120	-0,700	0,147	0,404	0,156
REC* CONF <sub>TARGET</sub>	0,091 (0,297)	0,882	0,379	-0,326	0,851		
NT* CONF <sub>TARGET</sub>	-0,073 (0,168)	0,804	0,423	-0,468	0,197		
REC* ACT <sub>TARGET</sub>	-0,192 (0,246)	1,897	0,060	-0,954	0,020		
NT* ACT <sub>TARGET</sub>	-0,076 (0,159)	0,838	0,404	-0,447	0,181		
CONF <sub>TARGET</sub> * ACT <sub>TARGET</sub>	0,079 (0,107)	1,096	0,275	-0,095	0,330		
REC*NT* CONF <sub>TARGET</sub>	-0,253 (0,371)	1,581	0,116	-1,320	0,147	0,404	0,411
REC*NT* ACT <sub>TARGET</sub>	0,265 (0,320)	1,784	0,077	-0,068	1,317		
REC* CONF <sub>TARGET</sub> * ACT <sub>TARGET</sub>	0,042 (0,223)	0,424	0,673	-0,347	0,536		
NT* CONF <sub>TARGET</sub> * ACT <sub>TARGET</sub>	-0,107 (0,123)	1,236	0,219	-0,394	0,091		
REC*NT* CONF <sub>TARGET</sub> * ACT <sub>TARGET</sub>	0,093 (0,109)	0,772	0,441	-0,131	0,300	0,402	0,441

**TABLA III.2 Resultados regresión sobre  $ICO_{RIVAL}$  – Estudio 5**

Variable dependiente: $ICO_{RIVAL}$	$\beta$ (SE)	t	p	Intervalo		$R^2$	Sign. Cambio $R^2$
				Confianza 95%			
				Inf.	Sup.		
REC	0,180 (0,270)	2,228	0,027	0,068	1,136	0,041	
NT	0,150 (0,122)	1,856	0,065	-0,015	0,466		
REC	0,196 (0,250)	2,622	0,010	0,161	1,148	0,183	0,000
NT	0,073 (0,114)	0,960	0,339	-0,116	0,336		
$CONF_{RIVAL}$	0,328 (0,125)	4,096	0,000	0,265	0,759		
$ACT_{RIVAL}$	0,137 (0,169)	1,718	0,088	-0,044	0,625		
REC*NT	-0,037 (0,231)	0,345	0,730	-0,537	0,378	0,192	0,274
REC* $CONF_{RIVAL}$	0,093 (0,272)	0,704	0,483	-0,346	0,729		
NT* $CONF_{RIVAL}$	0,137 (0,141)	1,487	0,139	-0,069	0,489		
REC* $ACT_{RIVAL}$	0,099 (0,352)	0,831	0,407	-0,990	0,404		
NT* $ACT_{RIVAL}$	-0,063 (0,163)	0,733	0,465	-0,442	0,203		
$CONF_{RIVAL}$ * $ACT_{RIVAL}$	0,151 (0,132)	1,850	0,066	-0,017	0,504		
REC*NT* $CONF_{RIVAL}$	-0,135 (0,298)	0,855	0,394	-0,843	0,334	0,194	0,369
REC*NT* $ACT_{RIVAL}$	0,167 (0,330)	1,299	0,196	-0,224	1,080		
REC* $CONF_{RIVAL}$ * $ACT_{RIVAL}$	-0,195 (0,282)	1,338	0,183	-0,936	0,181		
NT* $CONF_{RIVAL}$ * $ACT_{RIVAL}$	-0,065 (0,131)	0,673	0,502	-0,348	0,171		
REC*NT* $CONF_{RIVAL}$ * $ACT_{RIVAL}$	-0,007 (0,319)	0,033	0,974	-0,643	0,621	0,188	0,974

**ANEXO IV: DOCTORAL THESIS: ENGLISH SUMMARY, CONCLUSIONS, IMPLICATIONS, LIMITATIONS, AND FUTURE RESEARCH LINES (se adjunta)**



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Aaker, J., Drolet, A. y Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 268-278.
- Abelson, R.P. (1988). Conviction, *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Adaval, R. y Wyer, R.S. Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), 207-245.
- Aggarwal, P. y Mazumdar, T. (2008), Decision delegation: A conceptualization and empirical investigation. *Psychology & Marketing*. 25 (1), 71-93
- Ahn, T., Ryu, S. y Han, I. (2007) The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44, 263-275.
- Aiken, K.D. y Boush, D.M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of Internet signals, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 308-323.
- Aiken, L.S. y West, S.G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Alba, J.J.L., Weitz, B., Janiszawski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Ansari, A., Mela, C. y Neslin, S. (2005). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 60-76.
- Arikan, A. (2008). *Multichannel Marketing. Metrics and methods for on and offline success*. Wiley Publishing Inc., Indiana (USA).
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Ash, T. (2008). *Landing page optimization. The definitive guide to testing and tuning conversions*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –AIMC- (2011). *Navegantes en la Red. Febrero 2011*. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf>
- ATG (2008). *3rd Annual mindset of the multi-channel shopper holiday study*. Disponible en: <http://www.atg.com/freedmansurvey/etailing-survey-report/>
- Azjen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviors*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Azjen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58
- Azjen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, 525-548.
- Azjen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, Englewood-Cliffs, NJ.



- Bagozzi, R.P. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages, their effectiveness and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus Mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, 17 (3), 181-195.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12-30.
- Bargh, J.A. (1984). Automatic and conscious processing of social information, en Wyer, R.S. y Srull, T.K. (eds.), *Handbook of Social Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1-43.
- Baron R.M, y Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En Robert S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, American Marketing Association, Chicago, IL, 389-398.
- Bearden, W.O. y Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publications, Inc., Newbury Park, CA.
- Bendoly, E., Blocher, J.D., Krishnan, S. y Venkataramanan, M.A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Services Research*, 7 (4), 313-327.
- Bennet, P.D. y Harrell, G.D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 2, 110-117.
- Berg, B. (2003). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 5<sup>th</sup> Edition. Allyn & Bacon.
- Berger, I.E. y Mitchell, A.A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and attitude-behavior relationship, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269-279.
- Bergkvist, L. (2009). The role of confidence in attitude-intention and beliefs-attitude relationships, *International Journal of Advertising*, 28 (5), 863-880.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test, *Journal of Consumer Research*, 10, 184-190.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. y Payne, J. W. (2008). Consumer decision making: A choice goals approach. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Taylor & Francis, Inc., New York, NY, 589-610.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages, *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics - Part A: Systems and humans*, 30 (4), 411-420.

- Bigné, E., Ruiz, C. y Andreu, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre Consumo*, 70, 9-20.
- Boulding, W. y Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signalling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 111-123.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., de la Corte, L., Valle, C. y Díaz, D. (2004a). Afirmación, confianza y persuasión, *Psychothema*, 16 (1), 27-31.
- Briñol, P., Petty, R.E. y Tormala, Z.L. (2004b). Self-validation of cognitive responses to advertisements, *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 559-573.
- Briñol, P., DeMarree, K.G. y Petty, R.E. (2010a). Processes by which confidence (vs. doubt) influences the self. En Arkin, R.M., Oleson, K.C. y Carroll, P.J. (eds.), *Handbook of the uncertain self*, Psychology Press, New York, NY, 13-35.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., y Becerra, A. (2010b). Emoción y metacognición: Implicaciones para el cambio de actitud, *Revista de Psicología Social*, 25, 157-183.
- Briz, J. y Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*, Mundi-Prensa Libros.
- Bronner, F. y de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making, *International Journal of Market Research*, 52 (2), 231-248.
- Brunelle, E. (2009). The moderating role of cognitive fit in consumer channel preference. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (3), 178-195.
- Bruner, G.C. (1998). Standardization and justification: Do ad scales measure up?, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1-18.
- Bruner G.C. y Hensel P.J. (1996). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures*, American Marketing Association, Chicago.
- Burby, J. y Atchison, S. (2007). *Actionable Web analytics: using data to make smart business decisions*. Wiley Publishing Inc., Indiana (USA).
- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. En Merluzzi, X.V., Glass, C. R. y Genest, M. (Eds.), *Cognitive assessment*, New York: Guilford Press, 309-342.
- Cacioppo, J.T., Harkins, S.G. y Petty, R.E. (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. En Petty, R.E., Ostrom, T.M. y Brock, T. (eds), *Cognitive responses in persuasion*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 31-54.
- Cacioppo, J.T., von Hippel, W. y Ernst, J.M. (1997). Mapping cognitive structures and processes through verbal content: The thought-listing technique, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65 (6), 928-940.

- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. y Gronhaug, K. (2001) *Qualitative Research in Marketing*, Sage, London.
- Casaló L.V., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process, *Computers in Human Behavior*, 24 (2), 325-345.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. En Zanna, M.P., Olson, J.M. y Herman, C.P. (eds.), *Social influence: The ontario symposium*, 5, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 3-39.
- Chaiken, S., Liberman, A., y Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. En Uleman, J.S. y Bargh, J.A. (eds.), *Unintended thought*, Guildford Press, New York, 212-252.
- Chaiken, S. y Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3), 460-473.
- Chapman, P.S. y Beltramini, R.F. (2000). Infomercials revisited: Perspectives of advertising professionals, *Journal of Advertising Research*, 40 (5), 24-31.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews – Do consumers use them? En Gilly, M.C. y Meyers-Levy, J. (eds.): *ACR 2001 Proceedings*, Provo, UT, 129-134.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro-analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk, *Journal of Marketing Theory*, 8 (1), 1-14.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc., Oxford, UK.
- Chen, Q., Griffith, D.A. y Shen, F. (2005). The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2), 19-28.
- Chen, C.A., Jiang, J.C. y Hsiao, F.Y. (2008). Two-phased information search and evaluation in e-consumers' decision process for high-involvement products: An exploratory study. *Proceedings of the 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 21-24 Sept., 2008.
- Chen, Y. y Xie, J. (2008). Online consumer review: A new element of marketing communication mix, *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Chevalier, J.A. y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 345-354.
- Cho, C.H., Kang, J., y Cheon, H.J. (2006). Online shopping hesitation, *CyberPsychology & Behavior*, 9 (3), 261-274.
- Choi, J. y Park, J. (2006), Multichannel retailing in Korea, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (8), 577-596.

- Chu, W. y Chu, W. (1994). Signaling quality by selling through a reputable retailer: An example of renting the reputation of another agent, *Marketing Science*, 13 (2), 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*, 56, 915-922.
- Clemons, E.K., Gao, G.G. y Hitt, L.M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry, *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 149-171.
- Cohen, J. y Cohen, P (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.
- Cohen, J. y Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation, *Journal of Applied Psychology*, 56 (1), 54-59.
- Cohen J.B, y Reed A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA): Model of attitude generation and recruitment, *Journal of Consumer Research*, 36, 1-15.
- Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. y Olavarrieta, S. (2004). An integrated Framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 418-436.
- Cox, A.D., Cox, D. y Anderson R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Cox, D.F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University press, Cambridge, MA.
- Cox, D.F. y Rich, S.V. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Coyle J.R y Thorson E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Creyer, E.H. y Kozup, J.C. (2003). An examination of the relationships between coping styles, task-related affect, and the desire for decision assistance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90 (1), 37-49.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*, New York: Harper and Row.
- Daugherty, T., Li, T. y Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience, *Psychology and Marketing*, 25 (7), 568-586.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- De Ruyter, K. y Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: from theory and practice. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1 (1), 7-14.
- Delgadillo, Y. y Escalas, J.E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling, *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.

- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Deutsch, M. y Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), 629-636.
- Dewitte, S., Bruyneel, S. y Gesykens, K. (2009). Self-regulating enhances self-regulation in subsequent consumer decisions involving similar response conflicts, *Journal of Consumer Research*, 36 (Octubre), 394-405.
- Dholakia, R.R., Zhao, M. y Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early evidence. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 63-74.
- Dholakia, U.A., Gopinath, M., Bagozzi, R.P. y Natarajan, R. (2006). The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 163-175.
- Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. y Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 96-95.
- Domain Tools (2010). Domain counts & Internet statistics. Disponible en: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>.
- Dowling, G.R. y Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Drossos, D., Giaglis G.M., Lekakos G., Kokkinaki, F. y Stavragi, M.G. (2007). Determinants of effective sms advertising: an experimental study, *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 16-27.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont, CA.
- Edmunds, H. (1999). *The Focus Group Research*. Handbook, NTC Business Books, Chicago.
- Elias, T. y Appiah, O. (2010). A tale of two social contexts. Race-specific testimonials on commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, 50 (3), 250-264.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1995), *Consumer behavior. International Edition*, The Dryden Press, Orlando.
- Escalas, J.E. (2004). Imagine yourself in the product, *Journal of Advertising*, 33 (2), 37-48.
- European Interactive Advertising Association –EIAA- (2008) Europe online 2007. Disponible en: <http://www.eiaa.net/research/europe-online.asp>
- European Interactive Advertising Association (2010). EIAA mediascope Europe 2010 – Report. Disponible en: <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAAMediascopeEurope2010-Pan-EuropeanPresentationSummary.pdf>
- Fazio, R.H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. En Petty, R.E. y Krosnick,

- J.A. (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 247-282.
- Fazio, R.H. y Zanna, M.P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence, *Journal of Personality*, 46 (2), 228-243.
- Fenigstein, A. y Levine, M.P. (1984). Self-attention, concept activation, and the causal self, *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 231-245.
- Fazio, R.H., Chen, J., McDonel, E.C. y Sherman, S.J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications Ltd, London.
- Fiore A.M, Kim J. y Lee H.H. (2005). Effect of imagine interactivity technology on consumer responses toward the online retailer, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38-53.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley , MA.
- Fitzsimons, G.J. y Lehmann, D.R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses, *Marketing Science*, 23 (1), 82-94.
- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy - Three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5-6), 601-620.
- Flavian, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines, *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 540-551.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Forsythe, S.M. y Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Fortin D.R. y Dholakia R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, *Journal of Business Research*, 58, 387-396.
- Forrester Research (2007). *The Web's Impact On In-Store Sales: US Cross-Channel Sales Forecast, 2006 To 2012*. Disponible en: [http://www.forrester.com/rb/Research/webs\\_impact\\_on\\_in-store\\_sales\\_us\\_cross-channel/q/id/42084/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/webs_impact_on_in-store_sales_us_cross-channel/q/id/42084/t/2)
- Frambach, R.T, Roest, H.C.A. y Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 26-41.
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 226-240.
- Frey K.P. y Eagly, A.H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (1), 32-44.

- Frijda, N.H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency, *Cognition And Emotion*, 1(2), 115-143.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P., y Polo, Y. (2005). Hacia una gestión eficaz de las tecnologías de la información, *Universia Business Review*, 6, 40-53.
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010): La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435
- Galletta, D.F., Henry, R.M., McCoy, S. y Polak P. (2006) When the wait isn't so bad: The interacting effects of website delay, familiarity, and breadt., *Information Systems Research*, 17 (1), 20-37.
- Garbarino, E.C. y Edell, J.A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 147-158.
- 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*, 57 (7), 768-775.
- Gefen, D. y Straub, D. W (1997). Gender differences in the perception and use of email: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21 (4), 389-400.
- Gershoff, A.D., Mukherjee, A. y Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 161-170.
- Geyskens, I., Gielens, K. y Dekimpe, M. (2000). Establishing the Internet channel: short term pain but long term gain?. *E-Business Research Center Working Paper*.
- Godek, J. y Yates, J.F. (2005). Marketing to individual consumers online: The influence of perceived control. En Hautgvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (eds.), *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*, Routledge, New York (USA), 225-244.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communications, *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Grande, I. y Abascal, E. (2006). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC (8ª Ed.), Madrid.
- Green, M.C. y Block, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- Greenleaf, E.A. y Lehmann, D.R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 186-199.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En Greenwald, A.G., Brock, T.C. y Ostrom, T.M. (eds.), *Psychological foundations of attitudes*, Academic Press, New York, 147-170.
- Grewal, D., Iyer G.R. y Levy M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57 (7), 703-713.
- Griffith, D. y Chen, Q. (2004). The influence of virtual direct experience on online ads message effectiveness, *Journal of Advertising*, 33 (1), 55-69.

- Grohmann, B., Spangenberg, E.R. y Sprott, D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245.
- Gross, S.R., Holtz, R. y Miller, N. (1995). Attitude certainty. En Petty, R.E. y Krosnick, J.A. (eds), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 215-245.
- Gupta, A., Su, B. y Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channel: A purchase decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 131-161.
- Gupta, P. y Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of Choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Gurrea (2006). *La prensa digital: Un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.
- Hair J.F.J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black W.C. (1999). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Häubl, G. y Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, 19 (1), 4-21.
- Haugtvedt, C.P. y Kasmer, J.A. (2008). Attitude change and persuasion. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, 419-436.
- Haugtvedt, C.P. y Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.
- Haugtvedt, C.P., Schumann, D.W., Schneier, W.L. y Warren, W.L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 176-189.
- Haynes, G.A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26 (3), 204-212.
- Heath, C. y Gonzalez, R. (1995). Interaction with others increases confidence but not decision quality: Evidence against information collection views of interactive decision making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61 (3), 305-326.
- Heiman, A., McWilliams, B. y Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: Market mechanisms to reduce uncertainty, *Journal of Business Research*, 54, 71-84.



- Heitmann, M., Lehmann, D.R. y Herrmann, A. (2007). Choice-goal attainment and decision and consumption satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- Hennig-Thurau, T. y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. y Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Henry, P. (2005). Is the Internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade?. En Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (eds.), *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*, Routledge, New York (USA), 345-360.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.
- Higgins, E.T. (2000). Category accessibility. En A. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*, 2, American Psychological Association, Washington, D.C., 48-49.
- Higgins, E.T. y King, G.A. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. En Cantor, N. y Kihlstrom, J. (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 395-420.
- Higgins, E.T., King, G.A. y Mavin, G.H. (1982). Individual construct accessibility and subjective impressions and recall, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 35-47.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive, *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454.
- Hoch, S.J. y Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 325-345.
- Holbrook, M.B. (1983), On the importance of using real products in research on merchandising strategy, *Journal of Retailing*, 59, 4-20.
- Holbrook, M.B., Chestnut, R.B., Oliva, T.A. y Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 728-739.
- Horcajo, J., Petty, R.E. y Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: a self-validation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (3), 498-512.

- Hovland, C.I., Janis, I. y Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Howard, J.A., Shay, R.P. y Green, C.A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions, *The Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 5-14.
- Huang, J.H. y Chen, Y.F. (2006). Herding in online product choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5), 413-428.
- Huang, P., Lurie, N.H. y Mitra, S. (2009). Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73 (2), 55-69.
- Huffman, C. (1997). Elaboration on experience: Effects on attribute importance, *Psychology & Marketing*, 14 (5), 451-474.
- Igartua, J.J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria, *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62.
- Internet World Stats (2011). Internet usage statistics. The Internet big picture world Internet users and population stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Izquierdo, A. y Martínez, M.P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empíricas de la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41 (diciembre), 93-122.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. y Vitale, M. (2000): Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1 (1), 45 - 71.
- Jain, S.P. y Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 358-371.
- Janssen, M.A. y Jager, W. (2001). Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamisms, *Journal of Economic Psychology*, 22 (6), 745-772.
- Jiang, Z.J. y Benbasat, I. (2005). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping, *Journal of Management Information Systems*, 21 (3), 111-148.
- Jiang Z.J. y Benbasat I. (2007a). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding, *MIS Quarterly*, 31 (3), 475-500.
- Jiang Z.J. y Benbasat I. (2007b). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations, *Information Systems Research*, 18 (4), 454-470.
- Jiménez, A.I., Martínez, M.P. y González, O. (2008). Implicaciones de la orientación al mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios, *Universia Business Review*, 20, 54-67.

- Johnson, B.T., Maio, G.R. y Smith-McLallen, A. (2005). Communication and attitude change: Causes, processes, and effects. En Albarracín, D., Johnson, B.T. y Zanna, M.P. (eds.), *The handbook of attitudes*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 617-670.
- Jonas, E. y Frey, D. (2003). Information search and presentation in advisor-client interactions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 154-168.
- Jones, C.R.M. y Fazio, R.H. (2008). Associative strength and consumer choice behaviour. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, 437-459.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Ed. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- Jost, J.T., Kruglanski, A.W. y Nelson, T.O. (1998). Social metacognition: An expansionist review, *Personality and Social Psychology*, 2 (2), 137-154.
- Jupiter Research (2006). *Jupiter Research Internet Shopping Model*, NY; New York.
- Kang, H.M., Hahn, M., Fortin, D.R., Hyun, Y.J. y Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons, *Psychology & Marketing*, 23 (10), 841-864.
- Karahanna, E., Straub, D. y Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Karmarkar, U.R. y Tormala, Z.L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: The effects of source certainty on consumer involvement and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 1033-1049.
- Kaufman-Scarborough, C. y Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 333-350.
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. y Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57 (7), 685-695.
- Keller, P.A. y Block, L.G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective, *Journal of Consumer Research*, 24, 295-304.
- Keller, P.A. y McGill, A. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus ease of imagining, *Journal of Consumer Psychology*, 3 (1), 29-49.
- Kelman, H.C. y Hovland, C.I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.
- Kempf, D.S. y Laczniak, R.N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing, *Journal of Advertising*, 30 (3), 27-38.
- Kempf, D.S. y Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach, *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 325-338.

- Kempf, D.S., Lacznia, R.N. y Smith, R.E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information, *Marketing Letters*, 17, 5-16.
- Khare, A., Labrecque, L.I. y Asare, A.K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings, *Journal of Retailing*, 87 (1), 111-126.
- Kim, J. y Morris, J.D. (2007). The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation, *Journal of Advertising*, 36 (1), 95-106.
- Kim, M. y Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 146-178.
- Kirk, R.E. (1995). *Experimental design: Procedures for behavioral sciences*, Wadsworth Publishing (3rd edition).
- Kirmani, A. y Campbell, M.C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 573-582
- Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, 64 (2), 66-79.
- Kisielius, J. y Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments, *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Klatzky, R.L. y Lederman, S.J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification, *Perception & Psychophysics*, 52 (6), 661-670.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-203.
- Klein, L.R. (2003). Creating virtual product experiences: the role of telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 41-55.
- Konuş, U., Verhoef, P.C., y Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4), 398-413.
- Korgaonkar, P.A. y Karson, E.J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference, *Journal of Business and Psychology*, 22 (1), 55-64.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. 3<sup>a</sup> ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning, *Psychological Bulletin*, 108 (3), 480-498.
- Kumar, V. y Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44-62.
- Kwon, K.N. y Jain, D. (2009). Multichannel Shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16 (2), 149-168.
- Kwon, W.S. y Lennon, S.J. (2009a). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85 (3), 376-390.

- Kwon, W.S. y Lennon, S.J. (2009b). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62 (5), 557-564.
- Laroche, M., Kim, C. y Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context, *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. y Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-267.
- Lattin, J., Carrol, J.D. y Green, P.E. (2003). *Analyzing Multivariate Data*, Thomson (Ed.), Canada.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. y Ramaswami, S.N. (2001). Consumer responses to negative Word-of-mouth Communications, *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.
- Lee, J., Park, D.H. y Han, I. (2006). The effects of site trust on trust in the sources of online consumer review and trust in the sources of consumer endorsement advertisement, En *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 210-221.
- Lee, J., Park, D.H. y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
- Lee, B.C., Ang, L. y Dubelaar, C. (2005). Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet Commerce, *Journal of Economic Psychology*, 26, 607-623.
- Lee, M., Cheung, C. y Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42, 1095-1104.
- Lee, K.S. y Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56 (11), 877-885.
- Lee, Y.H. y Qiu, C. (2009). When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery, *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 624-633.
- Lee, Y.L., y Song, S. (2010). An empirical investigation of Electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy, *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Lee, W. y Benbasat, I. (2003) Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 240-253.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. y Morgan, G.A. (2008), *SPSS for Intermediate Statistics. Use and Interpretation*, Psychology Press, New York.

- Levin, A.M., Levin, I.P. y Heath, C.E. (2005). Finding the best ways to combine online and offline shopping features. En Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (eds.), *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*, Routledge, New York (USA), 401-418.
- Li, H., Daugherty T. y Biocca B. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13-30.
- Li, H., Daugherty T. y Biocca B. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31 (3), 43-57.
- Li, H., Daugherty T. y Biocca B. (2003). The role of virtual experience in consumer learning, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 395-407.
- Lin, C.H. y Wu, P.H. (2006). Effect of variety on consumer preferences: The role of need for cognition and recommended alternatives, *Social Behavior and Personality*, 34 (7), 865-876.
- Lin, C.L, Lee, S.H. y Horng, D.J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition, *Social Behavior and Personality*, 39 (1), 71-71.
- Lin, J. y Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews, *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 239-257.
- Liu, S.S. y Stout, P.A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance, *Psychology & Marketing*, 4 (3), 167-187.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de discusión*. ESIC editorial. Madrid, 2004.
- López-Nicolas, C. y Molina-Castillo, F.J. (2008). Customer Knowledge Management and e-commerce: The role of customer perceived risk, *International Journal of Information Management*, 28, 102-113.
- Lurie, N.H. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure, *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 473-486.
- Lynch, J. y Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*, 38, 83-103.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- MacInnis D.J, y Price L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extension, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Maheswaran, D. y Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1), 13-25.
- Malhotra, N.K.(2004). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado*, Pearson (4ª edición), México.
- Marks, L.J. y Kamins, M.A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on

- consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 25 (3), 266-281.
- Martin, B.A.S., Bhymi, A.C. y Agee, T. (2002). Infomercials and advertising effectiveness: An empirical study, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 468-480.
- Martínez, J., Martín, F., Martínez, E., Sanz, L.A. y Vacchiano, C. (2000): *La Investigación en Marketing. Tomo II*, Aedemo (Ed.), Barcelona.
- Mason, W.A., Conrey, F.R. y Smith, E.R. (2007). Situating social influence processes: Dynamic multidirectional flows of influence within social networks, *Personality and Social Psychology Review*, 11 (3), 279-300.
- McCabe, D.B. y Nowlis, S. M. (2001). Information integration across online and offline shopping environments, en Biocca, F. (ed.), *Proceedings of Experiential E-commerce Conference*, East Lansing, MI, disponible en [http://mindlab.msu.edu/biocca/pubs/papers/2001\\_exp\\_ecomm\\_proceedings/Papers/McCabeNowlis.pdf](http://mindlab.msu.edu/biocca/pubs/papers/2001_exp_ecomm_proceedings/Papers/McCabeNowlis.pdf)
- McCabe, D.B. y Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439.
- McDonald, R.P. (1981). The dimensionality of test and items, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 34, 100-117.
- Meyers-Levy, J. y Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 159-167.
- Miles, M. y Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An expanded sourcebook*. Sage publications. 2ª edición.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven: some limits on our capacity for processing information. *Psychology Review*, 63, 81-97.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J., Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997). *Investigación de Mercados*. McGRAW-HILL: Madrid
- Mishra, S. y Olshavsky, R.W. (2005). Rationality unbounded: The Internet and its effect on consumer decision making. En Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (eds.), *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*, Routledge, New York (USA), 361-378.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisation and models, *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 169-195.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement, *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B y Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Muller, D., Judd, C.M. y Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 852-863.

- Muyllle, S., Moenaert, R. y Despotin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41 (5), 543-560.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. y Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- Neslin, S.A. y Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, (1), pp 70-81.
- Nisbett, R., y Ross, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Noble, S.M., Griffith, D.A. y Weinberger, M.G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1643-1651.
- Nowlis S.M, Mandel N. y Brown M.D. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 502-510.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2<sup>nd</sup> ed., New York.
- Nurosis, M.J. (1993) *SPSS for Windows Base System Users Guide. Release 6.0*. Englewood Cliffs, NJ.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI- (2009). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009*. Disponible en <http://menosdiez.com/docftp/fi1EstudioComercioElectronico2009.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI- (2010). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010*. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/4877/estudio-b2c-2010.html>
- Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Olshavsky, R.W. y Rosen, D.L. (1985). Use of product-testing organizations' recommendations as a strategy for choice simplification, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 118-139.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Park, D.H. y Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.



- Park, D.H., Lee, J. y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Park, J., Lennon, S.J. y Stoel, L. (2005). Online product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22 (9), 695-719.
- Pavlou, P.A. y Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 62-78.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. y Luce, M.F. (1996). When time is money: decision behavior under opportunity-cost time pressure, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66 (2), 131-152.
- Peck, J. y Childers, T.L. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442
- Peck, J. y Childers, T.L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgment, *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Peck, J. y Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59, 769-769.
- Peck, J. y Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion, *Journal of Marketing*, 70 (4), 56-69.
- Peracchio, L.A. y Meyers-Levy J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective, *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 178-191.
- Peterson, R.A. y Merino M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Petrova P.K. y Cialdini R.B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 442-452.
- Petrova P.K. y Cialdini R.B. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. In: Haugtvedt C.P, Herr P.M, & Kardes F.R, editors. *Handbook of Consumer Psychology*, 505-523.
- Petty, R.E. (1977). *A cognitive response analysis of the temporal persistence of attitude change influenced by persuasive communication*. Tesis Doctoral, Ohio State University.
- Petty, R.E. (1997). The evolution of theory and research in social psychology: From single to multiple effect and process models of persuasion. En McGarty, C. y Haslam, S. (eds.), *The message of social psychology*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, England, 268-290.
- Petty, R.E. (2006). A metacognitive model of attitudes, *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 22-24.
- Petty, R.E., y Briñol, P. (2008). Persuasion. From single to multiple to metacognitive processes, *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.

- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Wm. C. Brown, Dubuque, IA.
- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T. (1982). The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in experimental social psychology*, 19, 123 - 205.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. En S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, Guilford Press, New York, 41-72.
- Petty, R.E., Briñol, P. y Tormala, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 722-741.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. y Kasmer, J.A. (1988). The role of affect in the Elaboration Likelihood Model of persuasion. En Donohew, L., Sypher, H. y Higgins, E.T. (eds.), *Communication, social cognition, and affect*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 117-146.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C.T. y Smith, S.M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. En Petty, R.E. y Krosnick, J.A. (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 93-130.
- Pham, M.T., Goukens, C., Lehmann, D.R. y Stuart, J.A. (2010). Shaping customer satisfaction through self-awareness cues, *Journal of Marketing Research*, 57 (5), 920-932.
- Pires, G.D., Stanton, J. y Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 936 - 949.
- Punj, G. y Stewart, D. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 134-148.
- Putto, C.P. y Wells, W.D. (1984), Informational and transformational advertising: The differential effects of time, en Kinnera, T.C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Association for Consumer Research, Provo, UT, 638-643.
- Raney A.A, Arpan L.M, Pashupati K. y Brill D.A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 38-53.
- Ratneshwar, S. y Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 52-62.

- Reynolds, K.E., Folse, J.A.G. y Jones, M.A. (2006). Search regret: antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 82 (4), 339-348.
- Robinson, J.P., Shaver, P.R. y Wrightsman, L.S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press, San Diego.
- Rohm, A.J. y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57 (7), 48-57.
- Rook, D.W. y Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Roseman, I.J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions, *Cognition and Emotion*, 5 (3), 161-200.
- Roseman, I.J., Antoniou, A.A., y Jose P.E. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory, *Cognition and Emotion*, 10 (3), 241-277.
- Rosen, D.L. y Olshavsky, R.W. (1987a). The dual role of informational social influence: Implications for marketing management, *Journal of Business Research*, 15, 123-144.
- Rosen, D.L. y Olshavsky, R.W. (1987b). A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendations, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 440-444.
- Ruiz, S. (2010). *Seminario de Experimentación AEMARK 2010*, Universidad Complutense de Madrid, 30 abril de 2010.
- San José-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M. y Gutiérrez-Cillán J. (2009). The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process, *CyberPsychology & Behavior*, 12 (3), 299-308.
- San Martín-Gutiérrez, S., Camarero-Izquierdo, C. y San José-Cabezudo, R. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 236-273.
- Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas, en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Santosa, P.I., Wei, K.K. y Chan, H.C. (2005). User involvement and user satisfaction with information-seeking activity, *European Journal of Information Systems*, 14, 361-370.
- Schindler, R.M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 184-198.
- Schlosser, A.E., White, T.B. y Lloyd, S.M. (2006). Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.

- Schoenbachler, D.D. y Gordon, G.L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice, *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42-53.
- Schul, Y. y Mayo, R. (2003). Searching for certainty in an uncertain world: The difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking, *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 93-106.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. y Lehman, D.R. (2002), Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178-1197.
- Schwarz, N. (1998). Accessible content and accessibility experiences: The interplay of declarative and experiential information in judgment, *Journal of Personality and Social Psychology Review*, 2, 87-99.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332-348.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H. y Simons, A. (1991). Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (2), 195-202.
- Schwarz, N. y Clore, G.L. (1983), Mood, misattribution, and judgements of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shankar, V. y Yadav, M.S. (2010). Emerging perspectives on marketing in a multichannel and multimedia retailing environment, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 55-57.
- Shih, H. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, 719-729.
- Shiv, B. y Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202-216.
- Sicilia, M. y Ruíz, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 31-41.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158-73.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative research. Theory, method and practice*. Sage publications. 2ª edición.
- Singh, M., Balasubramanian, S.K. y Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience, *Journal of Advertising*, 29 (4), 59-75.
- Smith, R.E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumers response to product information, *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 204-219.

- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising, *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 257-267.
- Song, J.H. y Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity, *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.
- Spreng, R.A. y Page, T.J. (2001). The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction, *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1187-1204.
- Srinivasan, S., Anderson, R. y Ponnnavolu (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Steinfeld, C., Mahler, A. y Bauer, J. (1999). Electronic Commerce and the local merchant: opportunities for synergy between physical and web presence. *Electronics Markets*, 9 (2), 51-57.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42 (4), 73- 93.
- Stewart, D.W. y Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups. Theory and practice*. Sage, Londres.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* . 2<sup>nd</sup> edition. Sage Publications.
- Szymanski, D. y Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 73 (3), 309-322.
- Tabachnick, B.G. y Fidell, L.S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*, Duxbury Press, Belmont, CA.
- Thomas, J.S. y Sullivan, U.Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69 (3), 239-251.
- Tian, K.T., Bearden, W.O., y Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.
- Tormala, Z.L., Briñol, P. y Petty, R.E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Tormala, Z.L., Briñol, P. y Petty, R.E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing, *Social Cognition*, 25 (4), 536-552.
- Tormala, Z.L., Petty, R.E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis, *Personality and Social Psychological Bulletin*, 28 (2), 1700-1712.
- Tormala, Z.L., Rucker, D.D. y Seger, C.R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141-147.
- Tucker, C. y Zhang, J. (2009). How does popularity information affect choices? A field experiment, *MIT Sloan Working Paper*, disponible en: <http://somwp.utdallas.edu/wp-content/uploads/2010/08/WDG.pdf>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5 (2), 207-232.

- Tykocinski, O.E. y Ruffle, B.J. (2003). Reasonable reasons for waiting, *Journal of Behavioral Decision Making*, 16 (2), 147-157.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. y Wilkie, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 208-215.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson, Madrid.
- Ugartetxea, J. (2001). Motivación y metacognición, más que una relación. *Relieve*, 7 (2). Disponible en: [www.uv.es/RELIEVE/v7n2/RELIEVEv7n2\\_1.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v7n2/RELIEVEv7n2_1.htm)
- Vallés, M.S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Van der Heijden, H. y Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*, 41 (5), 609-617.
- Van der Heijden, H., T. Verhagen y M. Creemers (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41-48
- Van Noort, G., Kerkhof, P. y Fennis, B.M. (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*, 22 (4), 58-72.
- Venkatesh, V. y Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decisions Sciences*, 27 (3), 451-781.
- Venkatraman, M.P. (1989). Involvement and risk, *Psychology & Marketing*, 6 (3), 229-247.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. y Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-148.
- Viswanathan, M. (2008). Measurement error in experimental designs in consumer psychology. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, 1133-1158.
- Wallace, D.W., Giese, J.L. y Johnson, J.L. (2004). Customer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-263.
- 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*, 44 (6), 838-859.
- Wänke, M., Schwarz, N. y Bless, H. (1995). The availability heuristic revisited: Experienced ease of retrieval in mundane frequency estimates, *Acta Psychologica*, 89, 83-90.
- Weathers, D., Sharma, S. y Wood, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, *Journal of Retailing*, 83 (4), 393-401.
- Wilson, W.R. y Peterson, R.A. (1989). Some limits on the potency of Word-of-Mouth information, *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.

- Wolf, B., Knodel, J. y Sittiral, W. (1993). *Focus groups and surveys as complementary research methods: a case example*. En Morgan, D.L. (1993), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Sage, Newbury Park, California.
- Wright, A.A. y Lynch, J.G. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 708-718.
- Wyer, R.S. Jr. (2008). The role of knowledge accessibility in cognition and behaviour: Implications for consumer information processing. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, 31-76.
- Xiao, B. y Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact, *MIS Quarterly*, 31 (1), 137-209.
- Yang S.C., Hung W.C., Sung K. y Farn, C.K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective, *Psychology & Marketing*, 23 (5), 429-445.
- Yu, C.L. y Tang, X. (2010). The construct and influence of word of mouth: Receiver perspectives, en *Proceedings of the International Conference of Marketing Science and Management Technology*, Shaoxing (China), 182-86.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement concept, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-69.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. y Weitz, B.A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.
- Zhu, F. y Zhang, X.M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.
- Zuckerman, A. y Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels, *Psychology & Marketing*, 15 (7), 621-642.

*Nota: El acceso a las direcciones de Internet ha sido garantizada hasta mayo de 2011.*

