



Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline



R. Gurrea* y C. Orús Sanclemente

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, Gran Vía 2, Zaragoza, España

Recibido el 7 de octubre de 2013; aceptado el 29 de marzo de 2014

Disponible en Internet el 23 de julio de 2014

PALABRAS CLAVE

Marketing multicanal;
Vivacidad;
Necesidad de tocar;
Auto-confianza

KEYWORDS

Multichannel
marketing;
Vividness;
Need for touch;
Confidence

Resumen Buscar información en Internet y visitar posteriormente la tienda física es uno de los comportamientos de compra más comunes de los usuarios online. El consumidor lleva consigo a la tienda ciertas particularidades que influyen en su experiencia de compra. Esta investigación examina el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual previa y de las características del consumidor (necesidad de tocar) en dicha experiencia de búsqueda. Los resultados muestran que la necesidad de tocar determina el impacto de la vivacidad de la información en la interacción online con el producto. Además, tanto la necesidad de tocar como la vivacidad de la información determinan los cambios en la experiencia de búsqueda después de tocar el producto. Finalmente, la auto-confianza del consumidor se revela como una variable clave del comportamiento de búsqueda de información multicanal.

© 2013 ESIC & AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

The role of vividness of online information, the need for touch and self-confidence in the search of online-offline information

Abstract Searching for information on the Internet and then visiting the store is one of the most performed shopping behaviour of online users. Consumers bring several characteristics to the physical store, which influence their experience. This research examines the effects of the vividness of the previous virtual experience and consumer characteristics (need for touch). The findings show that need for touch affects the influence of vivid information in the online product presentation. In addition, both need for touch and vividness determine the changes in

* Autor para correspondencia: Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2, 50005 Zaragoza, España.

Correo electrónico: gurrea@unizar.es (R. Gurrea).

the information search experience after touching the product. Finally, confidence is stressed as a key variable of the multichannel information search behaviour.

© 2013 ESIC & AEMARK. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Introducción

Uno de los comportamientos de compra más habituales entre los usuarios online consiste en una búsqueda intensiva de información en la red y una posterior visita al establecimiento físico para comprobar dicha información y/o comprar el producto (Zhang et al., 2010; Hsiao, Yen y Li, 2012). Este hecho queda constatado en recientes estudios acerca del comportamiento de los consumidores ante la distribución multicanal. En este sentido, Sevitt y Samuel (2013) señalan que el 41% de los encuestados buscan información para la compra online y posteriormente compran en el canal offline. En España, el último estudio publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación indica que el 73,5% de los internautas españoles declaran haber tomado una decisión de compra orientado, motivado o informado por contenidos de Internet (AIMC, 2013). Este comportamiento multicanal en el que el consumidor combina los canales virtual y físico resulta especialmente relevante tanto para el mundo académico como para el empresarial. En el ámbito académico, Neslin et al. (2006) desarrollaron el concepto de «gestión del cliente multicanal», destacando la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor como punto de partida para el desarrollo de estrategias de marketing multicanal efectivas. En el ámbito profesional, *The Marketing Science Institute* (<http://www.msi.org>) declara que entender la experiencia del consumidor a lo largo del *camino para la compra* en el que se combinan canales online y offline es uno de los retos para las empresas que operan a través de varios canales. Sin embargo, existe una escasez de investigaciones que analicen el comportamiento de búsqueda de información multicanal. Más concretamente, existe la necesidad de avanzar en el estudio de la secuencia online → offline en la búsqueda de información para la compra por parte del consumidor. El objetivo de la presente investigación es explorar los cambios que se producen en la experiencia de compra en esta transición.

La literatura especializada de marketing ha demostrado que la información obtenida a través de la experiencia directa con el producto, comparada con una experiencia indirecta, puede ser altamente fiable y diagnóstica, ya que es el propio consumidor quien la genera (Marks y Kamins, 1988; Wright y Lynch, 1995). El desarrollo de Internet ha propiciado la creación de nuevos tipos de experiencias con el producto que permiten al consumidor aprovechar las ventajas de las experiencias directas e indirectas, a la vez que se ven reducidas algunas de sus limitaciones (Klein, 2003; Li, Daugherty y Biocca, 2003). Aunque varios autores han examinado la efectividad de diferentes tipos de experiencias con el producto (Wright y Lynch, 1995; Daugherty, Li y Biocca, 2008), no hay estudios que analicen los efectos conjuntos de experiencias virtuales y directas.

Las características de una experiencia virtual previa pueden conllevar la generación de percepciones o referencias iniciales que son contrastadas con la nueva información que se adquiere en la experiencia directa en el establecimiento (McCabe y Nowlis, 2001). Por lo tanto, las consecuencias de la interacción física con el producto pueden depender también de la experiencia virtual previa. Este trabajo considera la vivacidad de dicha experiencia, ya que evoca los aspectos físicos y experienciales de la compra. Más concretamente, analiza la influencia de la vivacidad de la información de la experiencia virtual previa en la consiguiente interacción física con el producto. Además, se considera el papel de la necesidad de tocar del consumidor (Peck y Childers, 2003a). En este sentido, la preferencia del individuo por extraer y utilizar información obtenida a través del sistema táctil se ha considerado como un determinante clave del comportamiento de compra multicanal (Dholakia et al., 2010). Finalmente, se propone que la búsqueda de auto-confianza es el principal mecanismo que guía la búsqueda de información multicanal en una secuencia online → offline. Siguiendo esta idea, podríamos establecer que el individuo utiliza un canal (p.ej., 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 (p.ej., tienda física) para completar la búsqueda de información y/o realizar la compra.

Modelo conceptual e hipótesis del trabajo

Este trabajo presenta un modelo conceptual para analizar el comportamiento multicanal del consumidor basado en canales virtual y físico. La delimitación del comportamiento de compra multicanal sigue la línea de acepciones desarrolladas recientemente en la literatura de marketing, en concreto la definición de *comprador investigador* adoptada por Neslin et al. (2006). Estos autores se refieren a este tipo de comportamiento como la «propensión del individuo a investigar sobre un producto en un canal (Internet), y después comprarlo a través de otro canal (la tienda)» (Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007).

Así, esta investigación se centra en el análisis de la experiencia de búsqueda en una secuencia online → offline, esto es, la búsqueda de información en el canal online y la posterior visita al establecimiento físico para comprobar dicha información y/o realizar la compra.

La figura 1 muestra gráficamente la propuesta de investigación, que se centra en el análisis de la experiencia de búsqueda en una secuencia online → offline en términos de 3 variables clave de este proceso: el nivel de auto-confianza, la percepción de diagnosticidad de la información, y la satisfacción con el proceso de búsqueda. La auto-confianza es un estado mental de certidumbre sobre la evaluación de un determinado producto, marca o situación

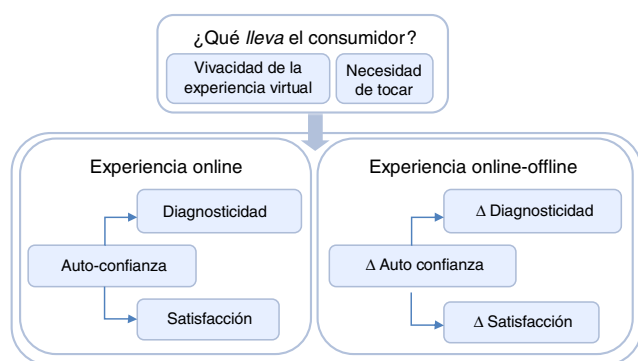


Figura 1 Descripción general de la investigación.

de compra (Tormala, Rucker y Seger, 2008). Para la presente investigación, la auto-confianza representa el principal factor motivador de la compra multicanal. La auto-confianza en que el producto que se está considerando para la compra es la mejor opción para satisfacer las necesidades puede definirse como un estado interno que el consumidor persigue alcanzar durante las etapas del proceso de compra previas a la elección. Conseguir auto-confianza es un objetivo de aproximación (Heitmann, Lehmann y Herrmann, 2007) que motiva la consecución de otros objetivos de la compra multicanal (Dholakia et al., 2010). La presente investigación examina cómo una experiencia virtual con el producto afecta a la generación de auto-confianza y cómo cambia después de tener la oportunidad de tocar el producto.

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 un sitio web para ayudarle a conocer el producto. Las percepciones de diagnosticidad pueden ser especialmente relevantes en el contexto de compra multicanal, dado que pueden influir en la intención del individuo de cambiar de canal para recopilar información adicional y/o comprar el producto. A su vez, investigaciones anteriores demuestran el poder diagnóstico de las experiencias directas con el producto (Kempf y Smith, 1998; Kim y Morris, 2007). Por lo tanto, se analiza el impacto diferencial de experiencias virtuales y directas en la evaluación final de la información obtenida a través de un proceso de búsqueda online → offline.

La satisfacción con el proceso de búsqueda queda definida como la satisfacción del individuo con el proceso de búsqueda de información que se está llevando a cabo (Creyer y Kozup, 2003). Los consumidores experimentan satisfacción (o insatisfacción) no solo con el producto elegido, sino también con el proceso de decisión. Esta evaluación afectiva puede influir en la intención del consumidor de comprar en un determinado establecimiento y/o canal (Zhang y Fitzsimons, 1999; Montoya-Weiss, Voss y Grewal, 2003). Investigaciones previas han revelado que la satisfacción con el proceso de decisión lleva a la satisfacción con el consumo del producto y a comportamientos post-compra positivos (Heitmann et al., 2007). La satisfacción recoge, además de la evaluación de la experiencia del consumidor, su intención de mantener relaciones a largo plazo con la compañía. En consecuencia, el estudio de la generación y evolución

de la satisfacción con el proceso de búsqueda resulta especialmente relevante para la correcta gestión del marketing multicanal.

El marco teórico de Dholakia et al. (2010) para analizar el comportamiento del consumidor en entornos multicanal supone una base importante para la presente investigación. Dholakia et al. (2010) establecen que el consumidor lleva consigo ciertas particularidades que afectan a su interacción con el establecimiento físico. En este trabajo, estas particularidades vienen determinadas por la vivacidad de la experiencia virtual previa y la necesidad de tocar del consumidor (Peck y Childers, 2003a). Desde la perspectiva cognitiva, la información vívida es capaz de atraer la atención del consumidor y apela a su imaginación; además, es emocionalmente interesante y próxima en un modo sensorial, temporal o espacial (Nisbett y Ross, 1980; Jiang y Benbasat, 2007b). Desde la perspectiva tecnológica, la vivacidad de la información viene determinada por las dimensiones sensoriales que el estímulo evoca, así como por la calidad de resolución de la presentación de la información (Steuer, 1992; Klein, 2003). Ofrecer información vívida es una cuestión fundamental en la presentación online del producto. Teniendo en cuenta que la falta de interacción física entre productos y personas limita el potencial de Internet como canal de compra, tanto académicos como profesionales han tratado de desarrollar experiencias virtuales con el producto lo más cercanas posible a la realidad (Klein, 2003; Li et al., 2003; Jiang y Benbasat, 2007a). En este sentido, la vivacidad en una situación de consumo puede ser cualquier elemento informativo que evoque los aspectos físicos y experienciales de la compra.

En la presente investigación, la vivacidad se implementa a través de la presencia de un vídeo de presentación del producto y de una revisión online del producto. Un vídeo de presentación del producto consiste en contenido audiovisual que presenta el producto al consumidor, mostrando sus características. Los vídeos representan información vívida tanto desde la perspectiva cognitiva como tecnológica. Las revisiones online del producto son generadas por otros consumidores que han adquirido y usado el producto, y comunican sus experiencias, evaluaciones y opiniones sobre este (Park, Lee y Han, 2007). Las revisiones pueden constituir recursos vívidos desde el punto de vista cognitivo, en la medida que pueden transportar al individuo a una realidad diferente sobre el producto, ofreciendo información sobre sus características y situaciones de consumo (Adaval y Wyer, 1998). Si bien se ha demostrado que tanto los vídeos como las revisiones son herramientas que pueden tener un gran impacto en entornos online, existe una escasez de investigaciones que analicen y comparen sus efectos desde el punto de vista de la vivacidad de la información. Además, este trabajo da un paso adelante al examinar el impacto de una experiencia vívida en la posterior interacción física con el producto.

En esta línea, se propone que las experiencias virtuales vívidas tienen un efecto positivo en la experiencia de búsqueda de información online. La información vívida puede acercar al consumidor a los aspectos experienciales y tangibles del producto (Jiang y Benbasat, 2007b). Por ello, un vídeo o una revisión online pueden crear experiencias con el producto próximas a una experiencia directa, en la cual los niveles de auto-confianza se ven incrementados (Kempf y

Smith, 1998). En la misma línea, la capacidad de la información vivida para ofrecer información sobre las características físicas del producto y su uso debería afectar positivamente a las percepciones de diagnosticidad de la información. La vivacidad puede ayudar al consumidor a conocer el producto y entender su funcionamiento (Jiang y Benbasat, 2007a, 2007b). Además, la presencia de información que estimula y favorece la atención del consumidor puede tener un impacto positivo en las cuestiones afectivas relacionadas con la tarea de búsqueda (Kozup y Creyer, 2006). La información vivida facilita su procesamiento y simplifica el proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, es posible esperar que la satisfacción con el proceso de búsqueda se vea incrementada con experiencias virtuales vividas. De manera formal:

Hipótesis 1. Las experiencias virtuales con el producto con altos, *versus* bajos, niveles de vivacidad tendrán un efecto positivo en: a) el nivel de auto-confianza; b) las percepciones de diagnosticidad de la información, y c) la satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor.

La necesidad de tocar se define como la preferencia del individuo por extraer y utilizar información obtenida a través del sistema táctil (Peck y Childers, 2003a). Esta característica de la personalidad se ha considerado como un determinante clave del comportamiento de compra multi-canal (Dholakia et al., 2010).

Las presentaciones online del producto con altos niveles de vivacidad pueden tener un impacto positivo en la experiencia de búsqueda de los individuos con alta necesidad de tocar, ya que pueden ayudarles a aprender sobre los atributos experienciales del producto (Jiang y Benbasat, 2007a, 2007b). Sin embargo, al aludir a los aspectos físicos del producto y la compra, la vivacidad puede tener un efecto negativo en la experiencia de búsqueda de estos individuos con alta necesidad de obtener información a través del tacto. En el contexto offline, Citrin, Stem, Spangenberg y Clark (2003) demostraron que los individuos con alta necesidad de tocar que veían un producto que no podían examinar con el tacto como consecuencia de la existencia de alguna barrera (p. ej., escaparate), presentaban frustración. Este hecho, trasladado a una experiencia online vivida, cercana a la realidad, tendría efectos similares. Así, si estos consumidores con alta necesidad de tocar y con una experiencia online vivida son incapaces de tocar el producto, sus niveles de frustración podrían incrementarse. Ello tendría efectos negativos en las variables auto-confianza, diagnosticidad percibida y satisfacción con el proceso.

Teniendo en cuenta que las conclusiones de la literatura no son claras en relación con la interacción entre la vivacidad y la necesidad de tocar del consumidor, se propone analizar el siguiente efecto moderador:

Hipótesis 2. La necesidad de tocar del consumidor moderará el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual en: a) el nivel de auto-confianza; b) las percepciones de diagnosticidad de la información, y c) la satisfacción con el proceso de búsqueda.

La literatura previa ha examinado la influencia de una experiencia indirecta previa con el producto en la posterior experiencia directa con el mismo (Marks y Kamins, 1988;

Kempf y Smith, 1998). Los resultados de estas investigaciones sugieren que existen beneficios conjuntos de la utilización de ambas experiencias cuando cada una ofrece información única sobre el producto (Wright y Lynch, 1995; McCabe y Nowlis, 2001, 2003). Dentro del contexto multi-canal, algunos autores han comparado diferentes tipos de experiencias virtuales con experiencias directas (Li et al., 2003) o han analizado el efecto diferencial de secuencias online → offline y offline → online (McCabe y Nowlis, 2001; Daugherty et al., 2008). Sin embargo, no existen estudios que analicen los efectos incrementales de una búsqueda online → offline en la experiencia del consumidor. En un proceso de evaluación *paso a paso* (McCabe y Nowlis, 2001), el consumidor crea una impresión inicial en un canal que después se actualiza con información obtenida a través de otro canal. Dado que los consumidores tienden a otorgar una mayor importancia a la información obtenida a través de la interacción física con el producto a la hora de formarse una evaluación (McCabe y Nowlis, 2003; Grohmann, Spangenberg y Sprott, 2007), la siguiente hipótesis propone que la experiencia de búsqueda del consumidor se verá favorecida una vez que se produce la interacción física con el producto:

Hipótesis 3. Después de tocar un producto previamente considerado en el entorno online, a) el nivel de auto-confianza; b) las percepciones de diagnosticidad de la información, y c) la satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor se incrementarán.

No obstante, la intensidad de los incrementos previamente propuestos dependerá de la vivacidad de la experiencia virtual previa. La información ofrecida por experiencias virtuales puede asemejarse, o incluso superar, a la obtenida a través de una experiencia directa con el producto (Huang, Lurie y Mitra, 2009). Así, en estos casos, las diferencias entre experiencias virtuales y directas pueden verse reducidas. Estudios anteriores demuestran que una experiencia virtual sobre la realidad del producto, rica en vivacidad, puede otorgar un conocimiento similar a una experiencia directa (Jiang y Benbasat, 2007b; Daugherty et al., 2008). En consecuencia, el nivel de auto-confianza, la percepción de diagnosticidad y la satisfacción con el proceso de búsqueda deberían incrementarse tras una experiencia directa con el producto, en tanto en cuanto dicha interacción física contribuya con información única y de valor para el consumidor (Wright y Lynch, 1995; Kim y Morris, 2007).

Hipótesis 4. Cuanto mayor sea la vivacidad de la experiencia virtual previa, menor será el incremento de: a) el nivel de auto-confianza; b) las percepciones de diagnosticidad de la información, y c) la satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor derivado de tocar el producto.

Siguiendo el mismo razonamiento, las diferencias individuales en necesidad de tocar podrían también influir en los efectos derivados de la experiencia de tocar el producto previamente considerado en Internet. La información obtenida a través de la interacción física es importante para la compra, especialmente para los consumidores que tienden a basar sus evaluaciones principalmente en las propiedades materiales de los productos. Existe evidencia empírica que demuestra que los consumidores con alta necesidad de tocar

están más auto-confiados y perciben mayor diagnosticidad de la información cuando tienen la posibilidad de examinar físicamente el producto; por el contrario, los individuos con baja necesidad de tocar no parecen estar afectados por el hecho de tocar el producto (Grohmann et al., 2007). Además, dado que los individuos con alta necesidad de tocar obtienen un mayor beneficio hedónico al tocar los productos (Peck y Childers, 2003a), podría esperarse que su satisfacción con el proceso de búsqueda se vea especialmente mejorada en una secuencia online → offline.

Hipótesis 5. Cuanto mayor sea la necesidad de tocar del consumidor, mayor será el incremento de: a) el nivel de auto-confianza; b) las percepciones de diagnosticidad de la información, y c) la satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor derivado de tocar el producto.

El efecto mediador de la auto-confianza

La presente investigación examina las relaciones entre el nivel de auto-confianza del consumidor y las variables resultado del proceso de búsqueda online → offline. La búsqueda de auto-confianza puede guiar el comportamiento de búsqueda de información multicanal. Si el consumidor no tiene un nivel de auto-confianza suficiente sobre la idoneidad del producto para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus objetivos de compra, pospondrá su decisión para evaluar la información adquirida hasta el momento y considerar fuentes alternativas (Jain y Maheswaran, 2000), produciéndose así una combinación entre los canales virtual y físico. Los consumidores consideran varias fuentes y fragmentos de información, los combinan y ponderan, generando una interacción única que puede llevarles a creer que están en lo correcto cuando toman la decisión (Schul y Mayo, 2003). En este sentido, se propone que la auto-confianza representa el mecanismo a través del cual el proceso de búsqueda de información en una secuencia online → offline se evalúa, afectando así a la diagnosticidad de la información y a la satisfacción con el proceso de búsqueda.

Esta investigación propone que el nivel de auto-confianza media en la relación entre la vivacidad de la experiencia virtual y los resultados cognitivo (diagnosticidad) y afectivo (satisfacción) de la experiencia de búsqueda. En primer lugar, investigaciones previas señalan que si los consumidores perciben la información obtenida a través de una experiencia con el producto como válida (es decir, su nivel de auto-confianza se ve reforzado), valoran positivamente la capacidad de la información para ayudarles a conocer el producto (Kempf y Smith, 1998). La información que mejora el nivel de auto-confianza del consumidor se considera como información diagnóstica. Así, el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual en las percepciones de diagnosticidad de la información podría estar mediado por el nivel de auto-confianza. En segundo lugar, si los consumidores obtienen auto-confianza en que el producto considerado es el mejor para satisfacer sus necesidades y/u objetivos, parece lógico proponer que su satisfacción con el proceso de búsqueda se incremente. De hecho, se ha constatado que la motivación para conseguir auto-confianza tiene un efecto positivo en la satisfacción con la decisión (Heitmann et al., 2007). Cuanto mayor sea el nivel de auto-confianza del individuo sobre su

juicio sobre el producto considerado para la compra, mejor será la evaluación de la experiencia de búsqueda. Por lo tanto, se propone que la auto-confianza sería la responsable de los cambios que se produzcan en la satisfacción con el proceso de búsqueda, dados distintos niveles de vivacidad en la presentación online del producto.

Hipótesis 6. El nivel de auto-confianza del consumidor media el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual en: a) las percepciones de diagnosticidad de la información, y b) la satisfacción con el proceso de búsqueda.

Metodología

Diseño del experimento

Se llevó a cabo un experimento para analizar las hipótesis propuestas. El experimento consistió en un diseño factorial entre-sujetos de 6 condiciones. Los participantes fueron 99 estudiantes de grado y de posgrado (47% hombres; entre 18 y 30 años). La literatura especializada ha utilizado frecuentemente a estudiantes en este tipo de estudios (e.g. Li et al., 2003; Park et al., 2007; Kim y Lennon, 2008; Lee, Park y Han, 2008; Flavián, Gurrea y Orús, 2010; Lin, Lee y Horng, 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, 2011). Dado que prácticamente la totalidad de los usuarios online pueden considerarse consumidores multicanal (Kwon y Lennon, 2009), el perfil de la muestra es considerado como adecuado para analizar este fenómeno de comportamiento. Así, obtuvimos una muestra con un perfil similar al identificado en estudios recientes que han analizado el comportamiento de compra multicanal basado en Internet como principal fuente de información (Verhoef et al., 2007; Korus, Verhoef y Neslin, 2008; EIAA, 2010; ONSI, 2011). En líneas generales, obtuvimos una muestra homogénea entre los diferentes estudios, con porcentajes similares en cuanto a la experiencia de uso de Internet (86% experiencia superior a los 5 años), y experiencia de compra online (73% declararon haber realizado compras online en los 12 meses previos a la realización del estudio).

El experimento fue llevado a cabo en mayo de 2011. Se utilizó un contexto de compra de un teléfono smartphone en un entorno realista de compra multicanal. La elección de este producto como objeto de análisis se realizó atendiendo a varios criterios. En primer lugar, este tipo de productos resulta atractivo para la muestra utilizada en el experimento. 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 (ONTSI, 2011; AIMC, 2013). 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.

Los participantes recibieron instrucciones para que imaginaran que tenían que comprarse un nuevo teléfono móvil (véase anexo 1). El experimento se desarrolló en 2 partes

diferenciadas. En la primera parte (T1), los participantes tuvieron una experiencia virtual con diferentes grados de vivacidad: la condición «no vívida» proporcionó información completa y objetiva sobre las características del producto junto con una fotografía (véase [anexo 1](#)); la condición «vídeo» suplementó la anterior condición con un vídeo del producto. En concreto, el vídeo 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. Por último, la condición «revisión» añadió a la condición «no vívida» una revisión online positiva del producto, 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 el mismo. Se siguieron recomendaciones de la literatura especializada con la finalidad de crear una adecuada manipulación de la revisión. En este sentido, se llevó a cabo un análisis de contenido de opiniones y revisiones reales realizadas en tiendas online de telefonía móvil (p. ej., [www.xatacamovil.com](#)) y foros especializados (p. ej., [www.ciao.es](#)), que sirvió para obtener un listado de atributos frecuentemente citados en las revisiones de este tipo de productos ([McCabe y Nowlis, 2003](#); [Lin et al., 2011](#)). Además, siguiendo estudios anteriores ([Park y Kim, 2008](#); [Lin y Zhan, 2011](#)), se ofreció una evaluación global del producto (4 estrellas sobre 5) y se ubicó el siguiente texto encima de la revisión: «Esta opinión ha sido calificada como muy útil por parte de los usuarios», con el objetivo de compensar por la falta de cantidad de revisiones. Por último, para señalar el carácter actual de la revisión, los participantes leyeron que la opinión había sido publicada hacía 22 días (véase [anexo 1](#)).

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de estas 3 condiciones. Se les informó de que verían la información sobre el producto en un sitio web y después tendrían la oportunidad de tocar el producto. Los participantes interactuaron con la presentación online del producto durante unos minutos, y pasaron a contestar el primer cuestionario. Se utilizaron y adaptaron escalas previamente validadas por la literatura en relación con el nivel de auto-confianza ([Petty, Briñol y Tormala, 2002](#)), con las percepciones de diagnosticidad de la información ([Jiang y Benbasat, 2005](#)) y con la satisfacción con el proceso de búsqueda ([Heitmann et al., 2007](#)). El [anexo 2](#) muestra los ítems utilizados en el cuestionario. Todas las escalas fueron de tipo Likert de 7 puntos.

A continuación, los participantes inspeccionaron físicamente el producto (T2). La presentación del producto se realizó teniendo en cuenta los formatos de presentación de los establecimientos de carácter multicanal (p. ej., FNAC; The Phone House, 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 (p. ej., catálogos). El [anexo 1](#) muestra una imagen de la presentación física del producto. Los participantes recibieron instrucciones de que tenían la posibilidad de tocar y sostener en sus manos el producto, comprobar su manejabilidad y abrir la caja para observar los accesorios (situada debajo del producto).

Sin embargo, con el objetivo de recrear un escenario realista, el dispositivo estuvo apagado durante la experiencia

directa. Los establecimientos físicos convencionales pueden mostrar cierto recelo a permitir que sus clientes interactúen con este tipo de productos, ya que puede conllevar costes adicionales, tales como desarrollar dispositivos avanzados para evitar el robo o asumir los daños producidos como consecuencia de la interacción.

Los participantes dispusieron de unos minutos para tocar el producto. Transcurrido este tiempo, completaron la segunda parte del cuestionario en relación con su auto-confianza, diagnosticidad percibida y satisfacción con el proceso. Por último, se recogió la información de carácter sociodemográfico y, bajo la premisa de un estudio diferente basado en su personalidad, completaron la escala de necesidad de tocar (12 ítems; [Peck y Childers, 2003a](#)).

Pre-tests

Antes de llevar a cabo el estudio principal, se realizaron 2 pre-tests para realizar una adecuada selección del producto objeto de estudio y comprobar que la manipulación de la vivacidad de la información se había desarrollado correctamente.

El primer pre-test determinó la selección de una marca y modelo concretos para el estudio principal. Así, 67 sujetos de la misma población que el estudio principal, pero diferentes a los incluidos en la muestra, participaron en el primer pre-test. Los participantes respondieron a una serie de preguntas sobre su actitud hacia 5 marcas de telefonía móvil bien establecidas en España en el momento de la realización del estudio (p. ej., LG, HTC, Nokia, Sony-Ericsson, Samsung). El objetivo era obtener un producto de una marca reputada para la muestra, que presentase bajos niveles de variabilidad en las preferencias ([Li, Daugherty y Biocca, 2002](#)). Los participantes contestaron a una serie de preguntas de diferencial semántico de 7 puntos para conocer sus actitudes hacia cada una de las marcas (mala/buena, inferior/superior, desagradable/agradable, aburrida/interesante, pobre/excelente, no merece la pena/mercede la pena, no útil/útil; [Bearden y Netemeyer, 1999](#)). Los análisis de fiabilidad y unidimensionalidad de la escala para cada una de las marcas fueron satisfactorios (alfa de Cronbach desde 0,91 [Nokia] a 0,96 [HTC]; porcentajes de varianza explicada desde 64,7% [Nokia] a 79,3% [HTC]). Ninguna correlación ítem-total se situó por debajo del límite de 0,3 establecido por [Nurosis \(1993\)](#). Asimismo, todas las cargas factoriales fueron mayores que 0,5 ([Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998](#)). Por lo tanto, los ítems fueron agregados y su media aritmética constituyó la medida global de la actitud para cada marca. Los resultados de un test no paramétrico de Friedman y el contraste planeado de Wilcoxon ([Leech, Barrett y Morgan, 2008](#)) mostraron diferencias significativas a favor de la marca Nokia ($M = 6,06$; desviación 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, el teléfono móvil «Nokia N97 mini» fue el producto escogido para la realización del estudio principal.

El segundo pre-test pretendía constatar la manipulación de la vivacidad de la información de la experiencia online con el producto. Los participantes ($n = 72$; diferentes a los del estudio principal pero pertenecientes a la

Tabla 1 Resultados pre-test sobre la vivacidad de la información

	Estadísticos descriptivos						ANOVA
	No-vívida		Revisión		Vídeo		
Dimensiones vivacidad	M	DT	M	DT	M	DT	$F_{(2, 2)}$
COGN 1: Atracción de la atención ($\alpha = 0,77$; varianza explicada = 74,95%) La información del producto ha atraído mi atención. He prestado atención a la información sobre el producto	4,13	1,08	5,19 ^a	0,82	5,53 ^a	1,24	11,332 [*]
COGN 2: Estimulación de la atención ($\alpha = 0,82$, varianza explicada = 84,62%) La información del producto me ha permitido crear imágenes mentales La información del producto ha estimulado mi imaginación	3,41	1,62	4,69 ^a	1,41	5,33 ^a	1,28	11,308 ^{**}
COGN 3: Estimulación emocional ($\alpha = 0,86$, varianza explicada = 65,52%) La información del producto era estimulante a nivel emocional. La información del producto era animada. La información del producto era atractiva	3,05	1,16	4,23 ^a	0,96	4,56 ^a	1,30	11,205 ^{**}
COGN 4: Proximidad ($\alpha = 0,85$, varianza explicada = 76,99%) La información del producto era clara. La información del producto era concreta. La información del producto era realista	4,71	1,18	5,00	0,97	5,58 ^a	1,15	4,036 [*]
TECN 1: La información del producto ha estimulado mis sentidos (vista, oído, tacto, etc.)	3,08	1,59	3,26	1,42	4,85 ^{a,b}	1,85	8,094 ^{**}
TECN 2: La información del producto era colorida	3,34	1,59	2,91	1,27	4,44 ^{a,b}	1,73	6,214 ^{**}
Calidad de la información ($\alpha = 0,80$, varianza explicada = 71,62%) La información del producto era relevante. La información del producto era fiable. La información del producto era fácil de recordar	4,69	1,29	4,72	1,01	5,08	1,20	0,871

^a Diferencia significativa con respecto a la condición «no-vívida».

^b Diferencia significativa con respecto a la condición «revisión».

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

misma población) fueron asignados aleatoriamente a una de las 3 condiciones y contestaron a una serie de escalas de tipo Likert de 7 puntos. Los ítems iban destinados a medir las dimensiones cognitiva (Nisbett y Ross, 1980) y tecnológica (Steuer, 1992) de la vivacidad de la información. De manera más específica, los participantes contestaron a 2 ítems que recogían la capacidad de la información de atraer la atención (Keller y Block, 1997), 2 ítems que medían la capacidad para estimular la imaginación (Schlosser, 2003), 3 ítems destinados a reflejar la estimulación emocional de la información (Kelley, Gaidis y Reingen, 1989), y 3 ítems que indicaban el grado de proximidad de la información (Keller y Block, 1997). Con respecto a la vivacidad tecnológica, 2 ítems midieron si la presentación del producto online era colorida y estimulaba los sentidos de los participantes (Jiang y Benbasat, 2007a, 2007b). Asimismo, los participantes indicaron sus percepciones de calidad de la información (3 ítems de Muylle, Moenaert y Despontin, 2004). La tabla 1 muestra los ítems utilizados en el pre-test, así como los resultados del análisis ANOVA de un factor. En general, tanto el vídeo como la revisión fueron percibidos como más vívidos que la descripción no vívida, desde la perspectiva cognitiva. Además,

únicamente el vídeo fue significativamente percibido como más vívido desde la perspectiva tecnológica. Por último, no hubo diferencias significativas en las percepciones de calidad de la información entre las condiciones.

Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis de validez de las escalas utilizadas en el cuestionario. Los resultados se muestran en el anexo 2. En este sentido, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad y dimensionalidad (Churchill, 1979; Anderson y Gerbing, 1988). Con respecto a la fiabilidad de las escalas, nos basamos en el alfa de Cronbach (Cronbach, 1970), considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978), y en la correlación ítem-total entre elementos de cada una de las escalas utilizadas (Bagozzi, 1981), tomando 0,3 como valor mínimo (Nurosis, 1993). Los resultados mostraron un grado aceptable de consistencia interna en las escalas.

El segundo paso relativo al análisis de las escalas consistió en el estudio de la unidimensionalidad (Hair et al., 1998), desarrollando un análisis factorial exploratorio de componentes principales. En todos los casos, los resultados

Tabla 2 Correlaciones bivariadas de las variables

	T1				T2				T2-T1 (Δ)			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
1. Auto-confianza	1				1				1			
2. Diagnosticidad	0,59*	1			0,43*	1			0,47*	1		
3. Satisfacción	0,36*	0,32*	1		0,32*	0,38*	1		0,36*	0,42*	1	
4. Necesidad de tocar	0,21**	0,18	0,04	1	0,20***	0,26**	0,22***	1	-0,05	0,07	0,20**	1

* $p < 0,01$.** $p < 0,05$.*** $p < 0,1$.

obtenidos fueron claramente satisfactorios. A través del criterio de los auto-valores mayores que uno, un único factor se extrajo para cada escala, confirmando la unidimensionalidad de las mismas¹. Además, las cargas factoriales fueron mayores que 0,5 en todos los casos (Hair et al., 1998). Por lo tanto, se tomó la media aritmética de los ítems como variables dependientes para el análisis.

La tabla 2 muestra las correlaciones bivariadas entre las variables dependientes, tanto en la interacción online (T1) como en la inspección física (T2) y el incremento de T1 a T2. En este sentido, y con el objetivo de analizar todas las relaciones de manera global, se realizó un análisis MANOVA de la auto-confianza, diagnosticidad percibida, y satisfacción con el proceso en el momento T1. El tipo de tipo de experiencia y la necesidad de tocar de los participantes (división en base a la mediana = 5,44; $M_{altos} = 6,37$, $M_{bajos} = 4,41$; $t_{(89)} = 15,298$, $p < 0,001$) se introdujeron como variables independientes. Esta dicotomización en base a la mediana se realizó siguiendo a la literatura previa que ha analizado esta variable de la personalidad (p. ej., Peck y Childers, 2003a, 2003b; Peck y Wiggins, 2006; Grohmann et al., 2007). De este modo, esta categorización artificial es útil para bloquear el factor necesidad de tocar y obtener grupos de tamaño homogéneo de participantes con altos y bajos niveles de esta motivación intrínseca a tocar el producto, a la vez que se simplifica el análisis y la interpretación de resultados (Grohmann et al., 2007; DeCoster, Gallucci e Iselin, 2011). Así, podemos analizar los efectos del tipo de experiencia y de la necesidad de tocar de manera global para todas las variables dependientes. Los resultados de este análisis revelaron un efecto multivariable del tipo de experiencia (λ de Wilks = 0,624; $F_{(6, 164)} = 7,263$, $p < 0,001$). De acuerdo con lo establecido en la hipótesis 1, la vivacidad de la experiencia virtual tuvo un efecto positivo en todas las variables dependientes. Sin embargo, no se detectaron efectos multivariables de la necesidad de tocar de los participantes ($p = 0,55$) ni de la interacción ($p = 0,32$).

El siguiente paso en el análisis de datos consistió en examinar los efectos a nivel univariado. Los datos descriptivos de las variables y los resultados de los efectos principales se muestran en la tabla 3. Se realizaron test *post hoc* de Bonferroni con el fin de comparar los efectos de cada tipo de experiencia. Así, en comparación con la condición no-vívida, los participantes en la condición de

vídeo ($p < 0,01$) y en la condición de revisión ($p < 0,01$) tuvieron un mayor nivel de auto-confianza en T1 (comparación vídeo-revisión: $p = 1,00$). Los participantes que vieron el vídeo percibieron significativamente más diagnosticidad en la información en T1 que el resto de participantes (no-vívida: $p < 0,01$; revisión: $p < 0,05$); la revisión también fue superior a la condición no-vívida ($p < 0,01$). Además, la satisfacción con el proceso en T1 fue significativamente más alta en la condición de vídeo que en la condición no-vívida ($p < 0,05$). Sin embargo, la diferencia entre la revisión y la presentación no vívida no fue significativa ($p = 0,27$), ni la diferencia entre vídeo y revisión ($p = 0,74$).

Aunque la necesidad de tocar de los participantes no tuvo efectos principales sobre las variables dependientes en T1, la interacción entre el tipo de experiencia y esta variable alcanzó una significatividad marginal a nivel univariado sobre la auto-confianza ($F_{(2, 90)} = 2,841$; $p = 0,06$) y la diagnosticidad percibida ($F_{(2, 90)} = 2,552$; $p = 0,08$). La figura 2 muestra gráficamente las interacciones. En resumen, para los participantes con baja necesidad de tocar, el nivel de auto-confianza y las percepciones de diagnosticidad en T1 se vieron favorecidas únicamente en presencia del vídeo; por el contrario, tanto el vídeo como la revisión tuvieron efectos positivos para los participantes con alta motivación a tocar el producto. La interacción entre el tipo de experiencia y la necesidad de tocar sobre la satisfacción con el proceso no fue significativa ($p = 0,65$). El vídeo influyó positivamente en la satisfacción independientemente de la necesidad de tocar de los participantes. Por lo tanto, se encuentra cierto apoyo en favor de las hipótesis 2a y 2b, mientras que la hipótesis 2c debe ser rechazada.

En tercer lugar, los resultados de una serie de ANOVA de medidas repetidas mostraron incrementos significativos para la auto-confianza ($F_{(1, 85)} = 50,370$; $p < 0,01$), las percepciones de diagnosticidad ($F_{(1, 85)} = 53,153$, $p < 0,01$) y la satisfacción con el proceso ($F_{(1, 85)} = 32,061$, $p < 0,01$) de los participantes, apoyando lo establecido en la hipótesis 3. Estos análisis también detectaron efectos principales y de interacción de las variables independientes. Por cuestiones de claridad en la interpretación de resultados, se calcularon las diferencias entre T1 y T2 de las variables dependientes y se consideraron para el análisis. Así, el análisis MANOVA con los incrementos en auto-confianza, diagnosticidad percibida y satisfacción con el proceso como variables dependientes, y el tipo de experiencia y la necesidad de tocar de los participantes como factores independientes, reveló un efecto multivariable significativo del tipo de experiencia (λ de Wilks = 0,534; $F_{(6, 164)} = 10,078$, $p < 0,001$) y de la

¹ Nótese la excepción en el caso de la escala de necesidad de tocar (véase anexo 2).

Tabla 3 Datos descriptivos y resultados de los ANOVA

	Experiencia virtual previa							Necesidad de tocar				
	No-vívida		Vídeo		Revisión		ANOVA $F_{(2,)}$	Alta		Baja		ANOVA $F_{(1,)}$
	M	DT	M	DT	M	DT		M	DT	M	DT	
CONF_T1	5,02	0,95	5,80	0,68	5,83	0,92	7,368*	5,74	0,93	5,42	0,94	1,493
DIAGN_T1	4,41	0,87	6,00	0,86	5,53	0,94	23,607*	5,51	1,12	5,22	1,07	1,179
SAT_T1	4,74	0,99	5,48	0,84	5,26	1,03	3,996**	5,30	0,98	5,06	1,00	1,011
T1→T2	M	DT	M	DT	M	DT	$F_{(2,)}$	M	DT	M	DT	$F_{(1,)}$
Δ CONF	0,81 ^a	0,64	0,18	0,68	0,38 ^a	0,62	8,485*	0,44 ^a	0,74	0,43 ^a	0,64	0,193
Δ DIAGN	0,92 ^a	0,65	-0,01	0,45	0,14	0,41	39,975*	0,40 ^a	0,70	0,24 ^a	0,55	6,313**
Δ SAT	0,81 ^a	0,63	0,30	0,95	0,26 ^a	0,65	5,224*	0,57 ^a	0,80	0,32 ^a	0,78	4,193**

^a Distinto de 0 ($p < 0,05$).* $p < 0,01$.** $p < 0,05$.

necesidad de tocar (λ de Wilks = 0,907; $F_{(3, 82)} = 2,806$, $p < 0,05$). El término de interacción resultó marginalmente significativo (λ de Wilks = 0,871; $F_{(6, 164)} = 1,954$, $p = 0,07$).

A nivel univariado (tabla 3), los análisis mostraron que el incremento en la auto-confianza fue significativamente mayor cuando la experiencia directa estuvo precedida por una experiencia virtual no vívida, comparado con el resto de condiciones (vídeo: $p < 0,01$; revisión: $p < 0,05$; apoyo para la hipótesis 4a). Además, para los participantes que vieron un vídeo como paso previo a la interacción física, el nivel de auto-confianza no se incrementó de manera significativa (tabla 3). Estos efectos se vieron determinados por el nivel de necesidad de tocar de los participantes, dada la interacción significativa entre el tipo de experiencia y necesidad de tocar ($F_{(2, 85)} = 3,186$; $p < 0,05$; fig. 2). En concreto, con una experiencia virtual no vívida, la auto-confianza se incrementó significativamente más para los participantes

con alta necesidad de tocar ($M = 1,14$; $DT = 0,78$; significativamente distinto de cero: $t_{(10)} = 4,798$; $p < 0,01$) que para aquellos con baja necesidad de tocar ($M = 0,59$; $DT = 0,41$; significativamente distinto de cero: $t_{(15)} = 5,836$; $p < 0,01$) ($F_{(1, 26)} = 5,544$; $p < 0,05$). Este resultado apoya lo establecido en la hipótesis 5a y es consistente con investigaciones previas (Grohmann et al., 2007).

En relación con el incremento en las percepciones de diagnosticidad, los resultados siguieron un patrón similar, con algunas excepciones. De nuevo, el efecto significativo del tipo de experiencia reveló que estas percepciones se incrementaron únicamente con una experiencia virtual no vívida (tabla 3). Además, el incremento en la diagnosticidad fue significativamente mayor para los participantes con alta necesidad de tocar que para los participantes con baja necesidad de tocar. Finalmente, la interacción fue significativa ($F_{(2, 85)} = 4,102$; $p < 0,05$), indicando que el impacto

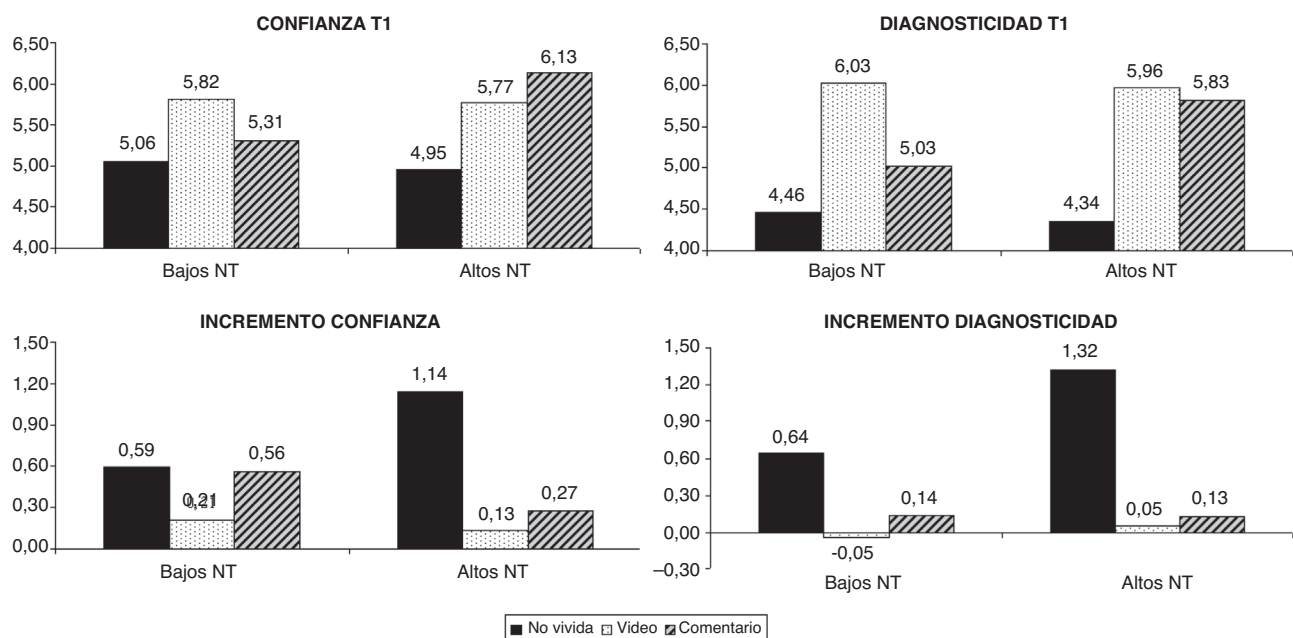
**Figura 2** Interacciones tipo de experiencia × necesidad de tocar.

Tabla 4 Resultados del análisis de mediación sobre diagnosticidad en T1

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Bajos NT				
<i>Efectos totales y directos</i>				
Vídeo→diagnosticidad	1,32	0,26	5,125	0,000
Vídeo→auto-confianza	0,65	0,26	2,489	0,017
Auto-conf.→diag., controlado por vídeo	0,47	0,13	3,509	0,001
Vídeo→diag., controlado por auto-conf.	1,02	0,25	4,147	0,000
Resultados del proceso <i>bootstrapping</i> para el efecto indirecto				
	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>LS</i>	<i>LI</i>
Efecto	0,30	0,14	0,08	0,64
Altos NT				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Efectos totales y directos</i>				
Vívda→diagnosticidad	1,53	0,31	4,892	0,000
Vívda →auto-confianza	1,03	0,28	3,698	0,000
Auto-conf.→diag., controlado por vívida	0,48	0,16	3,076	0,004
Vívda→diag., controlado por auto-conf.	1,04	0,33	3,151	0,003
Resultados del proceso <i>bootstrapping</i> para el efecto indirecto				
	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>LS</i>	<i>LI</i>
Efecto	0,50	0,21	0,19	1,03

LI: límite inferior; LS: límite superior.

Nota: Intervalos de confianza calculados al 95% con *bootstrapping* de 5.000 muestras.

del tipo de experiencia en el incremento de la diagnosticidad percibida fue más pronunciado para los participantes con alta necesidad de tocar ($M = 1,32$; $DT = 0,70$; $t_{(10)} = 6,239$, $p < 0,01$) que para los bajos ($M = 0,64$, $DT = 0,44$; $t_{(15)} = 5,750$; $p < 0,01$) ($F_{(1, 26)} = 9,490$, $p < 0,01$; fig. 2). En consecuencia, se confirma lo establecido en la hipótesis 5b.

El incremento en la satisfacción con el proceso fue significativamente mayor cuando la interacción física con el producto estuvo precedida por una experiencia virtual no vívida, en comparación con el resto de condiciones (vídeo: $p < 0,05$; revisión: $p < 0,01$; apoyo para la hipótesis 4c). Para los participantes que vieron el vídeo antes de tocar el producto, la satisfacción no se incrementó de manera significativa (tabla 3). De acuerdo con la hipótesis 5c, los participantes con alta necesidad de tocar tuvieron un mayor incremento de la satisfacción con el proceso que los participantes con baja necesidad de tocar. En esta ocasión, el término de interacción no fue significativo ($p = 0,91$), por lo que la hipótesis 5c debe ser rechazada.

Análisis de mediación

Con el objetivo de examinar si el nivel de auto-confianza explica los efectos de la vivacidad de la interacción online en las variables resultado de la experiencia de búsqueda, se siguieron los procedimientos de mediación sugeridos por la literatura. De acuerdo con Baron y Kenny (1986), para que exista mediación, las relaciones entre la variable independiente y la mediadora, y entre la mediadora y la dependiente, deben ser significativas. Se compara la relación entre la variable independiente y la dependiente incluyendo la variable mediadora, para comprobar en qué medida se reduce el efecto directo inicial. Finalmente, se examina la significatividad del efecto indirecto en la relación entre la variable independiente y la dependiente, a través de la mediadora.

Para analizar estos efectos, se utilizó la macro SOBEL para SPSS desarrollada por Preacher y Hayes (2004). Al contrario que otros métodos que asumen normalidad en las distribuciones, esta macro permite analizar la significatividad de efectos indirectos mediante un proceso de *bootstrapping* o remuestreo con remplazamiento. A través de la aplicación de intervalos de confianza con procesos de *bootstrapping*, es posible evitar problemas de potencia estadística, introducidos por distribuciones muestrales asimétricas y no normales, a la hora de calcular la significatividad de los efectos indirectos (MacKinnon, Lockwood y Williams, 2004).

En este sentido, los ANOVA llevados a cabo en T1 mostraban que, para los participantes con baja necesidad de tocar, el nivel de auto-confianza y las percepciones de diagnosticidad en T1 eran mayores en la condición de vídeo que en el resto de condiciones. Así, se creó una variable dicotómica (1 = vídeo sí; 0 = vídeo no) y se incluyó como variable independiente del análisis. Los resultados del modelo de mediación (tabla 4; parte de arriba) mostraron evidencias en favor de mediación parcial (Baron y Kenny, 1986; Preacher y Hayes, 2004). Para los individuos con alta necesidad de tocar, tanto el vídeo como la revisión influyeron positivamente en estas variables dependientes (tabla 3). Por lo tanto, se creó la variable dicotómica 1 = experiencia vívida, 0 = experiencia no vívida. Los análisis también apoyaron la mediación parcial (tabla 4; parte de abajo).

Por otro lado, los análisis previos indicaban que únicamente el vídeo influía significativamente en la satisfacción con el proceso de búsqueda online, independientemente de la necesidad de tocar. Así, la variable independiente fue una variable dummy de valor 1 para el vídeo y 0 para la condición no-vívida. De nuevo, la tabla 5 muestra un efecto de mediación parcial en la relación entre el vídeo y la satisfacción con el proceso.

Además, previamente se comprobó que el nivel de auto-confianza, las percepciones de diagnosticidad de la

Tabla 5 Resultados del análisis de mediación sobre satisfacción en T1

Variable: satisfacción	B	SE	t	p
<i>Efectos totales y directos</i>				
Vídeo→satisfacción	0,70	0,23	2,999	0,004
Vídeo→confianza	0,71	0,21	3,452	0,001
Confianza→satisfacción, controlado por vídeo	0,29	0,14	2,060	0,044
Vídeo→satisfacción, controlado por confianza	0,49	0,25	1,971	0,049
Resultados del proceso <i>bootstrapping</i> para el efecto indirecto				
	M	SE	LS	LI
Efecto	0,21	0,11	0,02	0,48

LI: límite inferior; LS: límite superior.

Nota: Intervalos de confianza calculados al 95% con *bootstrapping* de 5.000 muestras.

información, y la satisfacción con el proceso de búsqueda se incrementaron significativamente más cuando la interacción física con el producto estuvo precedida por una experiencia virtual no vívida, en comparación con el resto de condiciones. Así, se creó una nueva variable dummy (1 = información no vívida; 0 = información vívida) y se utilizó en el análisis de mediación, que confirmó los efectos de mediación parcial (tabla 6). En consecuencia, la hipótesis 6 puede ser parcialmente confirmada. El nivel de auto-confianza es en parte responsable de los efectos de la información vívida en las variaciones en el resultado cognitivo (diagnosticidad percibida) y afectivo (satisfacción con el proceso) de la experiencia de búsqueda de información multicanal.

Finalmente, el incremento en el nivel de auto-confianza no puede mediar el impacto diferencial de la necesidad de tocar en los incrementos en la diagnosticidad percibida y en la satisfacción con el proceso, dado que esta variable de la personalidad no influye en el incremento en la auto-confianza.

Discusión general

La presente investigación se ha centrado en analizar el proceso de búsqueda de información multicanal para la compra en una secuencia online → offline. Siguiendo el marco teórico de Dholakia et al. (2010), se ha examinado el efecto de 2 particularidades que el consumidor lleva consigo al establecimiento físico: una experiencia virtual previa con el producto con diferentes niveles de vivacidad, y una motivación intrínseca a tocar el producto. De manera más específica, se ha analizado la influencia de la presencia de una revisión online (vivacidad *cognitiva*) y de un vídeo de presentación del producto (vivacidad *cognitiva* y *tecnológica*), así como de diferencias personales en función de la necesidad de tocar del individuo, sobre 3 variables clave del comportamiento del consumidor multicanal: el nivel auto-confianza, la percepción de diagnosticidad de la información, y la satisfacción con el proceso de búsqueda.

Tabla 6 Resultados del análisis de mediación de T1 a T2

	B	SE	t	p
Variable: Δ diagnosticidad				
<i>Efectos totales y directos</i>				
No vívida→ Δ diagnosticidad	0,82	0,12	6,875	0,000
No vívida→ Δ confianza	0,54	0,15	3,678	0,000
Δ Conf.→ Δ diagnosticidad, controlado por no vívida	0,29	0,08	3,731	0,000
No vívida→ Δ diagnosticidad, controlado por confianza	0,66	0,12	5,551	0,000
Resultados del proceso <i>bootstrapping</i> para el efecto indirecto				
	M	SE	LS	LI
Efecto	0,16	0,06	0,07	0,29
Variable: Δ satisfacción				
<i>Efectos totales y directos</i>				
No vívida→ Δ satisfacción	0,52	0,15	3,592	0,001
No vívida→ Δ confianza	0,34	0,11	2,942	0,004
Δ Conf.→ Δ satisfacción, controlado por no vívida	0,35	0,17	2,049	0,043
No vívida→ Δ satisfacción, controlado por confianza	0,52	0,15	3,592	0,001
Resultados del proceso <i>bootstrapping</i> para el efecto indirecto				
	M	SE	LS	LI
Efecto	0,18	0,08	0,05	0,40

LI: límite inferior; LS: límite superior.

Nota: Intervalos de confianza calculados al 95% con *bootstrapping* de 5.000 muestras.

Tabla 7 Apoyo a las hipótesis de investigación

Hipótesis	Apoyo
Hipótesis 1: Las experiencias virtuales con altos, versus bajos, niveles de vivacidad tienen un efecto positivo en...	
... a) nivel de auto-confianza	Sí
... b) percepciones de diagnosticidad de la información	Sí
... c) satisfacción con el proceso de búsqueda	Sí
Hipótesis 2: La necesidad de tocar del consumidor modera el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual en...	
... a) nivel de auto-confianza	Marginal
... b) percepciones de diagnosticidad de la información	Marginal
... c) satisfacción con el proceso de búsqueda	No
Hipótesis 3: Después de tocar un producto previamente considerado en el entorno online, se producirán incrementos en...	
... a) nivel de auto-confianza	Sí
... b) percepciones de diagnosticidad de la información	Sí
... c) satisfacción con el proceso de búsqueda	Sí
Hipótesis 4: Cuanto mayor sea la vivacidad de la experiencia virtual previa, menor será el incremento de...	
... a) nivel de auto-confianza	Sí
... b) percepciones de diagnosticidad de la información	Sí
... c) satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor derivado de tocar el producto.	Sí
Hipótesis 5: Cuanto mayor sea la necesidad de tocar del consumidor, mayor será el incremento de...	
... a) nivel de auto-confianza	No
... b) percepciones de diagnosticidad de la información	Sí
... c) satisfacción con el proceso de búsqueda del consumidor derivado de tocar el producto.	Sí
Hipótesis 6: El nivel de auto-confianza del consumidor media el impacto de la vivacidad de la experiencia virtual en...	
... a) percepciones de diagnosticidad de la información	Parcial
... b) satisfacción con el proceso de búsqueda	Parcial

La [tabla 7](#) ofrece un resumen del análisis de las hipótesis desarrolladas en la presente investigación. En líneas generales, los resultados apoyan los efectos propuestos. La vivacidad de la experiencia virtual tiene un impacto positivo en la experiencia de búsqueda online, ya que se encontraron efectos positivos tanto en el nivel de auto-confianza de los participantes como en sus percepciones de diagnosticidad de la información y en su satisfacción con el proceso de búsqueda. Asimismo, todas las variables se incrementaron como consecuencia de interactuar físicamente con el producto. Sin embargo, las características de la experiencia virtual previa y de los participantes determinaron en gran medida estos efectos.

En este sentido, la vivacidad *cognitiva* parece ser suficiente para mejorar el nivel de auto-confianza y las percepciones de diagnosticidad de la información online para los individuos con alta necesidad de tocar los productos. Los resultados de los análisis para este grupo de participantes revelaron efectos positivos de la presencia de una revisión online, con respecto a los individuos con baja motivación a tocar. Siguiendo este resultado, la vivacidad *cognitiva* es capaz de aludir a los aspectos experienciales y físicos del producto para los individuos con una alta necesidad de tocar. Dado que este tipo de experiencias tiene el potencial de *transportar* al consumidor a una realidad

diferente sobre el producto, su experiencia de búsqueda se ve mejorada. Al contrario de lo que se podría pensar, los consumidores con alta necesidad de tocar podrían tener una mayor capacidad para inferir la realidad física de un producto en Internet que los consumidores con una baja motivación intrínseca a tocar el producto, siempre y cuando la información sea vívida desde un punto de vista cognitivo. En cualquier caso, tanto la vivacidad *cognitiva* como *tecnológica* son necesarias para los individuos con baja motivación a tocar los productos. En la misma línea, la vivacidad *cognitiva* junto con la *tecnológica*, operacionalizada a través de la presencia del vídeo en la presentación online del producto, tiene efectos positivos en la satisfacción con el proceso de búsqueda de información online, independientemente de la motivación a tocar.

Por otro lado, los incrementos en el nivel de auto-confianza, las percepciones de diagnosticidad de la información, y la satisfacción con el proceso de búsqueda, son significativos únicamente cuando la experiencia virtual previa no es vívida. Además, los resultados de la experiencia de búsqueda (esto es, diagnosticidad y satisfacción) crecen significativamente más para los individuos con alta necesidad de tocar. En este punto, cabría destacar que la necesidad de tocar no afecta al incremento en la auto-confianza tras tocar el producto. Este hallazgo es

interesante en la medida que estudios anteriores muestran que tocar el producto incrementa la auto-confianza para los individuos con alta motivación a tocar, mientras que para aquellos con baja motivación, tocar el producto no influye en sus niveles de auto-confianza (Grohmann et al., 2007). La presente investigación señala que una experiencia virtual rica en información vívida puede otorgar niveles de auto-confianza similares para consumidores con alta y baja necesidad de tocar. Si bien la auto-confianza se puede incrementar por el mero hecho de tocar el producto, este incremento no es ni significativo ni mayor para los consumidores con alta necesidad de tocar. Por lo tanto, experiencias virtuales vívidas pueden asemejarse a las experiencias directas, en términos de auto-confianza, para los consumidores con una alta motivación para obtener información táctil del producto.

Los resultados de los análisis también revelan que las experiencias virtuales vívidas pueden ser altamente diagnósticas para los consumidores, y tocar el producto no se traduce necesariamente en un incremento de esta percepción. En cualquier caso, los individuos con una alta necesidad de tocar los productos otorgan un mayor valor diagnóstico a la interacción física con el producto que los que no están motivados a obtener información a través del sistema táctil. Este resultado se encuentra en línea con la conceptualización de este rasgo de la personalidad (Peck y Childers, 2003a, 2003b; Grohmann et al., 2007). Del mismo modo, los individuos con alta necesidad de tocar todavía disfrutaban más de la experiencia de tocar el producto que los individuos con baja necesidad de tocar, a pesar de la existencia de una experiencia virtual previa. De acuerdo con Peck y Childers (2003a), la motivación a tocar tiene un componente afectivo que implica una respuesta hedónica que conlleva disfrute, excitación, estimulación sensorial y entretenimiento. En la presente investigación, este componente afectivo se ha manifestado a través de mayores niveles de satisfacción con el proceso de búsqueda.

Por último, se ha propuesto que la búsqueda de auto-confianza es la motivación clave que guía el proceso de búsqueda de información multicanal. Los análisis revelan que la auto-confianza puede ser, al menos en parte, responsable de los cambios producidos en el resultado cognitivo (diagnosticidad percibida) y afectivo (satisfacción con el proceso) de la experiencia de búsqueda de información multicanal. Por un lado, el nivel de auto-confianza medió parcialmente el efecto de la vivacidad de la información sobre las percepciones de diagnosticidad y satisfacción con la búsqueda de información online. Por otro lado, el incremento en el nivel de auto-confianza es en parte responsable de los efectos de la información vívida en las variaciones de los resultados de la experiencia de búsqueda multicanal. Estos efectos ocurrieron independientemente de la motivación del individuo a tocar el producto.

Conclusiones

Implicaciones

A nivel teórico, la presente investigación contribuye a la literatura sobre el comportamiento del consumidor multicanal, siendo una de las primeras centradas en examinar los cam-

bios en la experiencia de búsqueda de información en una secuencia online → offline. Además, la comparación entre vídeos y revisiones desde el punto de vista de la vivacidad de la información tampoco había recibido atención por parte de la literatura. Este trabajo demuestra que ambos recursos pueden ser percibidos como vívidos desde la perspectiva cognitiva. Tanto las revisiones como los vídeos son capaces de estimular la atención, la imaginación y las emociones del consumidor, a la vez que ofrecen una impresión cercana a la realidad del producto. Sin embargo, los vídeos se perciben como más vívidos desde la perspectiva tecnológica, en comparación con las revisiones. Asimismo, se ha considerado el papel de la necesidad de tocar en la interacción del consumidor con la presentación online del producto. Los resultados muestran que la información vívida cognitiva favorece la experiencia de búsqueda online, especialmente para los individuos con una alta motivación a obtener información a través del sistema táctil. La vivacidad tecnológica puede ser un recurso altamente efectivo para mejorar la experiencia de búsqueda online independientemente de las características personales del consumidor.

Por otro lado, la experiencia de búsqueda del consumidor puede verse mejorada después de tocar el producto, si bien estas mejoras son mayores para los consumidores que no han tenido una experiencia virtual vívida previamente. Este resultado puede deberse a la información que cada tipo de experiencia (virtual vívida y directa) es capaz de ofrecer al consumidor. En la presente investigación, las presentaciones online enriquecidas con vivacidad tenían la capacidad de transmitir información sobre los aspectos experienciales del producto. Aunque la interacción en el establecimiento físico ofrece información sobre las características físicas del producto, la información de carácter experiencial no puede obtenerse hasta que se adquiere y consume el producto. La satisfacción con el proceso de búsqueda se incrementa especialmente cuando la experiencia virtual previa no es vívida desde una perspectiva tecnológica. Además, independientemente de la experiencia virtual previa, los consumidores con una alta necesidad de tocar todavía disfrutaban de la interacción física con el producto.

Finalmente, los resultados ofrecen cierta evidencia empírica en favor de la auto-confianza como un elemento clave para analizar el comportamiento de búsqueda de información basado en los canales virtual y físico. Si el consumidor no está lo suficientemente auto-confiado sobre la idoneidad del producto para satisfacer sus necesidades, retrasará su decisión, combinando así los canales virtual y físico para crear una interacción única, controlada por el consumidor.

A nivel práctico, los resultados ofrecen importantes implicaciones para la correcta gestión del cliente multicanal. En primer lugar, los responsables de la gestión del diseño de la presentación online del producto deben considerar el nivel de vivacidad de información que ofrecen al consumidor. Así, en función de las características de la compañía (puramente online, multicanal) y de la motivación que el consumidor tenga a tocar el producto como un paso previo para la compra, la conveniencia de utilizar estos recursos en la presentación online del producto puede ser diferente. Así, la presencia de revisiones online hechas por otros consumidores y de vídeos explicativos sobre el funcionamiento del producto mejora notablemente la experiencia online del

consumidor, si bien las revisiones pueden ser especialmente útiles cuando la motivación a tocar el producto es alta. Por otro lado, la presencia de videos puede influir positivamente en la satisfacción del consumidor con la experiencia de búsqueda, independientemente de su motivación a tocar. Si bien se podría pensar que la presencia de información evocadora de la realidad física del producto podría provocar frustración en los consumidores con una alta necesidad de tocar (por la imposibilidad de inspeccionar físicamente el producto), los resultados de los análisis demuestran que la información vívida tiene efectos positivos para este tipo de consumidores.

Además, los establecimientos físicos deben tener en cuenta que el consumidor puede acudir a la tienda con una experiencia previa con el producto en Internet, y esta experiencia previa pudo haber contenido diferentes niveles de vivacidad. Dada la disposición actual de los productos en los establecimientos físicos convencionales, el nivel de auto-confianza y conocimiento adquiridos a través de una experiencia virtual rica en vivacidad puede ser similar al obtenido en el establecimiento físico. Por lo tanto, sería especialmente recomendable que los consumidores pudieran obtener una experiencia directa más interactiva con este tipo de productos. En la realidad ya se puede observar algunas prácticas en este sentido (p. ej., Apple Store, FNAC). En cualquier caso, aunque muchas empresas pueden mostrar cierto recelo a permitir que sus clientes toquen los productos, los resultados de la presente investigación apuntan que la interacción física con los productos puede favorecer la experiencia del consumidor en la tienda. Esta experiencia puede resultar especialmente satisfactoria cuando la motivación a tocar el producto es alta por parte del consumidor.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por último, cabría señalar algunas de las limitaciones del estudio, que podrían solventarse con el desarrollo de futuros trabajos de investigación. En primer lugar, podríamos destacar el uso de una muestra de conveniencia de estudiantes. 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 replicar 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.

En segundo lugar, esta investigación presenta los resultados de un único estudio, con una única categoría de producto. La selección del producto 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 de 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.

Siguiendo esta idea, el teléfono móvil estuvo apagado durante la interacción física. Aunque se pretendió recrear un escenario realista, la imposibilidad de poder «probar» realmente el producto es una limitación importante que puede restar eficacia a la experiencia directa, sobre todo porque limita la obtención de información sobre los atributos experienciales del producto.

Otra limitación del estudio empírico que cabría destacar es la categorización artificial de la variable necesidad de tocar por la mediana. Si bien esta práctica es habitual en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor basadas en experimentación, la consideración de la variable en su dimensión continua podría haber ofrecido resultados más interesantes al trabajo. En esta misma línea, futuros trabajos podrían manipular directamente la motivación a tocar, a través de la utilización de categorías de producto con diferentes propiedades materiales.

Asimismo, la presente investigación supone un primer paso en el análisis del papel de la auto-confianza como el vehículo que guía el comportamiento de compra multicanal. En este sentido, investigaciones futuras deberían analizar el efecto de la auto-confianza en la generación de actitudes e intenciones comportamentales favorables. Por último, el marco teórico de [Dholakia et al. \(2010\)](#) establece que el consumidor *se encuentra* con nuevos elementos en el establecimiento físico, tales como nuevas alternativas o la fuerza de ventas, que pueden también afectar a su experiencia de compra. Por lo tanto, investigaciones futuras deberían analizar no solo lo que el consumidor lleva sino también lo que este se encuentra en el establecimiento físico, con el objetivo de ofrecer una visión más completa del comportamiento de compra multicanal.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Anexo 1.

A.1. Materiales utilizados en el experimento

Instrucciones a los participantes:

«Imagina que ya es hora de cambiarte de teléfono móvil, por lo que has empezado la búsqueda de tu próximo teléfono.

Tras navegar un rato por Internet, llegas a MobileShop.com, la página web de la empresa MobileShop.

MobileShop es una de las cadenas de distribución y venta de telefonía móvil líderes en Europa. 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 reparados por toda España. En **(CIUDAD DE REALIZACIÓN**



[Ver más fotos](#)

Nokia N97 Mini Negro

¡Ultraplano y muy ligero, el smartphone N97 mini de Nokia es un modelo de lo más funcional!

El N97 mini se conecta a Internet vía una conexión 3G o Wi-Fi y te proporciona un acceso intuitivo a todas las funciones de la Web gracias a su amplia pantalla 16:9 que rota según tus necesidades. Su receptor A-GPS integrado te permitirá situarte en planos de 200 países gracias a la geolocalización.

Verdadero concentrado multimedia, el N97 mini también integra un modo lector MP3, una cámara de fotos y un lector de tarjetas microSD.

Con el N97 mini de Nokia... ¡Mantente siempre en contacto de la mejor forma estés donde estés!



[IR A LA ENCUESTA](#)

DEL EXPERIMENTO) disponen de 3 tiendas localizadas en el centro de la ciudad y en grandes centros comerciales.»

Presentación online del producto (condición de control, no vívida)

Características

- Dimensiones 113 x 52,5 x 14,2 mm
- Peso 138 g
- Pantalla táctil resistiva de 3,2 pulgadas con 16,7 millones de colores y resolución de 640 x 360 píxeles
- Cámara de 5 megapíxeles con óptica Carl Zeiss, Enfoque automático, flash LED dual y grabación de video en alta calidad
- Cámara secundaria para videollamadas

Conectividad

- CSD
- HSCSD
- GPRS clase A
- WCDMA
- HSDPA
- WLAN IEEE 802.11 b/g (Internet WiFi)
- Compatible con TCP/IP
- Capaz de actuar como módem de datos
- EGSM 850/900/1800/1900
- WCDMA 850/900/1900/2100
- Bluetooth versión 2.0
- Salida de TV
- USB 2.0 de alta velocidad
- Conector AV de 3,5 mm
- GPS integrado, receptores A-GPS

Memoria

- Ranura para tarjetas de memoria microSD, con función hot swap, hasta 16 GB
- Memoria interna: 8 GB

Multimedia

- Sensor de orientación y proximidad
- Teclado QWERTY
- Sistema operativo Symbian versión 9.4 (S60 5ª edición)
- Rotación automática de interfaz de usuario
- Correo electrónico (SMTP, IMAP4, POP3), MMS, SMS
- Visualización de archivos adjuntos - .doc, .xls, .ppt, .pdf
- Compatible con Visual History, HTML y JavaScript, Flash Lite 3.0 y video Flash
- Brújula y acelerómetro para orientar la pantalla de forma correcta
- Nokia Maps
- Admite radio FM estéreo (87,5-108 MHz/76-90 MHz), RDS
- Reproductor de audio (Códex de música: .MP3, WMA, AAC, eAAC+)
- Formato de archivos de video: .mp4 (valor predeterminado), .3gp (para MMS)

Revisión online

Valoración media del producto

Esta opinión ha sido calificada como **muy útil** por parte de los usuarios

Llevo unas semanas utilizando el Nokia N97 mini, y la verdad es que estoy disfrutando mucho. Me encanta su diseño, es muy bonito y elegante. La pantalla de 3,2 pulgadas es un lujo para ver una web y acceder fácilmente a las aplicaciones. Responde mejor al tacto que otros móviles táctiles que he tenido. El teclado completo es de lo mejor que hay porque el tamaño de las teclas está bien y se escribe rápido cuando coges un poco de práctica. Eso sí, hay que tener cuidado de no forzarlo porque se puede fastidiar. Hace poco me fui de viaje y me alegré de habérmelo llevado! Hace unas fotos estupendas con la cámara de 5 mega píxeles y la aplicación de GPS me ayudó tanto para ir de una ciudad a otra como para hacer turismo por las ciudades. La batería me dura 3 días más o menos, como las del resto de móviles que he tenido de este estilo.

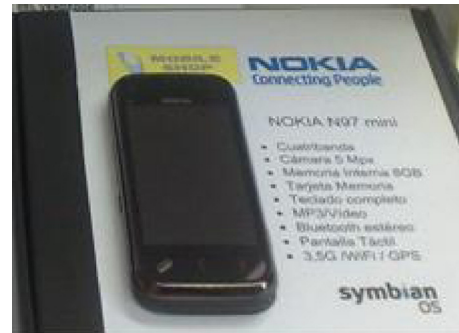
Publicado por **Anónimo** hace 22 días

Vídeo de presentación del producto

El vídeo original puede consultarse en: <http://www.youtube.com/watch?v=3d26U70HX18>

En el experimento se eliminó toda la información relativa a la fuente del mensaje, y se acortó para que la duración fuera aproximadamente de un minuto. Los cortes se hicieron de tal manera que el clip no aportara información adicional o complementaria a la que podía obtenerse a través de la ficha de características del producto.

Presentación física del producto



Anexo 2.

Ítems utilizados en el cuestionario y validez de las escalas

Escalas		T1/T2			
		Fiabilidad		Análisis factorial exploratorio	
		Correlación ítem-total	α de Cronbach	Carga factorial	Varianza expl.
Auto-Confianza (CONF) (Petty et al., 2002)			0,904/0,895		77,62/76,21%
CONF1	Estoy confiado de que el producto es el que mejor satisface mis necesidades y objetivos	0,761/0,742		0,866/0,854	
CONF2	Estoy seguro de que el producto es el que mejor satisface mis necesidades y objetivos	0,832/0,861		0,910/0,930	
CONF3	Creo que el producto es el mejor para satisfacer mis necesidades y objetivos	0,763/0,695		0,967/0,821	
CONF4	Estoy convencido de que el producto es el que mejor satisface mis necesidades y objetivos	0,780/0,788		0,881/0,884	
Diagnosticidad percibida (DIAGN) (Jiang y Benbasat, 2005)			0,809/0,852		72,48/77,26%
DIAGN1	La información me ha ayudado a evaluar el producto	0,644/0,724		0,852/0,880	
DIAGN2	La información me ha ayudado a familiarizarme con el producto	0,741/0,797		0,902/0,918	
DIAGN3	La información me ha ayudado a entender el funcionamiento del producto	0,578/0,656		0,796/0,837	
Satisfacción con la búsqueda (SAT) (Heitmann et al., 2007)			0,805/0,851		63,60/69,49%
SAT1	El proceso de búsqueda ha sido frustrante (R)	0,458/0,537		0,651/0,707	
SAT2	Esta búsqueda me ha ayudado a tomar la decisión correcta	0,675/0,721		0,869/0,886	
SAT3	Estoy satisfecho con el proceso de búsqueda	0,728/0,759		0,846/0,863	
SAT4	El proceso de búsqueda ha sido interesante	0,617/0,744		0,805/0,867	
Necesidad de tocar (NT) (Heitmann et al., 2007)			0,892		70,506%
NT1	Cuando voy de tiendas, no puedo evitar tocar todos los productos que veo (H)	0,749		0,801	
NT2	Tocar productos puede ser divertido (H)	0,668		0,725	
NT3	Confío más en el producto si puedo tocarlo antes de comprarlo (I)	0,697		0,894	
NT4	Me siento más cómoda/o cuando compro un producto que he podido examinar físicamente (I)	0,678		0,888	
NT5	Cuando voy de tiendas, es importante para mí probar y manejar todo tipo de productos (H)	0,716		0,597	
NT6	Soy reacia/o a comprar productos que no puedo tocar un producto en la tienda (I)	0,323		0,614	
NT7	Me gusta tocar productos incluso cuando no tengo intención de comprarlos (H)	0,720		0,866	
NT8	Me siento confiada/o cuando compro un producto que he podido tocar (I)	0,752		0,772	
NT9	Cuando voy de tiendas, me gusta tocar todos los productos que puedo (H)	0,689		0,870	

Anexo 2 (Continuación)

NT10	La única manera de asegurarse de que merece la pena comprar un producto es examinándolo físicamente (I)	0,525	0,770
NT11	Hay muchos productos que solo compraría si puedo probarlos antes de comprarlos (I)	0,496	0,699
NT12 ^a	A veces me encuentro a mí mismo tocando todo tipo de productos en las tiendas (H)	0,177	0,433

Nota: El análisis factorial exploratorio detectó 2 auto-valores mayores que la unidad, correspondientes con las dimensiones instrumental (I) y hedónica (H) definidas por [Peck y Childers \(2003a\)](#). Sin embargo, dado que no se hallaron diferencias destacables, las 2 dimensiones fueron agregadas para formar una única medida de necesidad de tocar.

^a Ítem eliminado tras el proceso de validación de la escala.

Bibliografía

- Adaval, R. y Wyer, R. S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC (2013). «Navegantes en la Red. Mar 2015».
- Bagozzi, R. P. (1981). Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles. In *Principles of Marketing Research*. Oxford: Blackwell.
- 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.
- Bearden, W. O. y Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- 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.
- 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, 37–49.
- Daugherty, T., Li, H. y Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25, 568–586.
- DeCoster, J., Gallucci, M. y Iselin, A. M. (2011). Best practices for using median splits, artificial categorization, and their continuous alternatives. *Journal of Experimental Psychopathology*, 2(2), 197–209.
- 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), 95–96.
- European Interactive Advertising Association - EIAA (2010). EIAA mediascope Europe 2010 Report [consultado 20 Jun 2011]. Disponible en: <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAAMediascopeEurope2010-Pan-EuropeanPresentationSummary.pdf>
- Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19, 668–686.
- 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.
- 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.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. y Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44, 234–250.
- 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.
- Hsiao, C. C., Yen, H. J. R. y Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339.
- Jain, S. P. y Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 358–371.
- 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.
- Keller, P. A. y Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24, 295–304.
- Kelley, C. A., Gaidis, W. C. y Reingen, P. H. (1989). The use of vivid stimuli to enhance comprehension of the content of product warning messages. *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 243–266.
- Kempf, D. y Smith, R. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325–338.
- 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.
- 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.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Konus, U., Verhoef, P. C. y Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.

- Kozup, J. y Creyer, E. (2006). Boundary conditions of the impact of a hypervigilant coping style on the subjective decision-making experience. *Psychology & Marketing*, 23, 905-925.
- Kwon, W. S. y Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- 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.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. y Morgan, G. A. (2008). *SPSS for Intermediate Statistics. Use and Interpretation*. New York: Psychology Press.
- 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. 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), 71-81.
- 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.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, Ch. M. y Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- 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.
- McCabe, D. B. y Nowlis, S. M. (2001). Information integration across online and offline shopping environments. In F. Biocca (Ed.), *Proceedings of Experiential E-commerce Conference*. East Lansing, MI.
- 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.
- 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.
- Muyile, S., Moenaert, R. y Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543-560.
- Nisbett, R. y Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Services Research*, 9(2), 95-112.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Nurosis MJ (1993). SPSS. Statistical Data Analysis, SPSS Inc.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI (2011). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010 [consultado 4 Mar 2011]. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/4877/estudio-b2c-2010.html>
- 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.
- 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 Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence of persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Petty, R. E., Briñol, P. y Tormala, Z. (2002). Thought confidence as determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- Preacher, K. J. y Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- 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, 184-198.
- 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.
- Sevitt D, Samuel A (2013). Vision statement: How Pinterest puts people in stores. Harvard Business Review, July-August, 2013 [consultado 10 Sep 2013]. Disponible en: <http://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores/ar/1>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- 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.
- 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.
- 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.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T. y Weitz, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.
- Zhang, S. y Fitzsimons, G. J. (1999). Choice-process satisfaction: the influence of attribute alignability and option limitation. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 77, 192-214.