

Master en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización

Curso 2013-2014

TRABAJO FIN DE MASTER

LA INFLUENCIA DEL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA TIENDA EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Autor: Xabier Etxebarria Lesmes

Directores: Prof. Dra. Vanessa Apaolaza Ibañez

Prof. Dr. Patrick Hartmann

En Bilbao, a 10 de septiembre de 2014



Resumen

El consumidor actual está en constante evolución desde la aparición de los dispositivos móviles. La estrategia multicanal de las empresas de distribución comercial ha sido una constante desde la llegada de Internet e influye a la hora de elegir en cuál de ellos van a comprar los consumidores. Pero de un tiempo a esta parte, han comenzado a utilizarlos todos simultáneamente cuando se disponen a realizar sus procesos de compra. Es al que denominamos consumidor omnicanal. Los dispositivos móviles han permitido, gracias a la conexión en ubicuidad, tanto el acceso directo de la clientela a la tienda online en cualquier momento como el de la propia empresa a sus clientes, así como la interacción multimedia con la tienda física cuando estos se encuentran en ella. Este trabajo busca conocer cómo han influido los dispositivos móviles en el comportamiento y experiencia de compra de los consumidores y las estrategias que se deberían adoptar en este nuevo contexto.

Palabras clave

Marketing móvil, Experiencia del consumidor, Intención de compra, Comportamiento del consumidor.

Abstract

Nowadays' consumer is constantly evolving since the rise of mobile devices. The multichannel strategy of retail companies has been a constant since the advent of Internet and influences the choice of where will customers buy. Recently, they have started to use all of them simultaneously to make their purchasing processes. This is who is called omnichannel customer. Mobile devices have allowed the ubiquity connexion, both direct access customers to the online store at any time as the company to its own customers, as well as multimedia interaction with the brick-and-mortar store when they are therein. This work seeks to understand how mobile devices have influenced the behaviour and experience of consumers and which strategies should be adopted in this new context.

Keywords

Mobile marketing, Customer experience, Purchase behaviour, Customer behaviour.

Índice

Resumen	i
1. Introducción.....	2
1.1. Planteamiento del problema y justificación de la investigación.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.3. Estructura y metodología de la investigación	7
2. Marco teórico.....	9
2.1. Marketing experiencial.....	9
2.2. La difusa frontera on-off	15
2.3. Dispositivos móviles.....	18
3. Desarrollo de hipótesis y modelo conceptual	24
3.1. Uso de dispositivos móviles	25
3.2. Ambiente social.....	25
3.3. Interfaz de servicio.....	26
3.4. Atmósfera del comercio.....	27
3.5. Surtido.....	27
3.6. Precio	28
3.7. Marca del detallista	28
3.8. Experiencias pasadas del consumidor	29
3.9. Experiencia del consumidor e intención de compra	30
4. Estudio empírico.....	31
4.1. Características y selección de la muestra	31
4.2. Diseño del cuestionario.....	32
4.3. Tratamiento y análisis de datos	35
5. Conclusiones.....	36
5.1. Implicaciones.....	36
5.2. Limitaciones	36
5.3. Futuras líneas de investigación	36
6. Bibliografía	38
7. Anexos	44

1. Introducción

Es habitual que al acudir a cualquier sesión de cine, durante los anuncios previos a la proyección de la película, se emita una pequeña pieza indicando que se apaguen los teléfonos móviles para no molestar al resto de la audiencia y no distraerse para así disfrutar del filme. ¿Pero qué sucedería si te animaran a romper las reglas y llevar tu tableta electrónica? ¿Y si quién incitara a cometer dicho ‘sacrilegio’ en una sala de cine fuese uno de los mayores gigantes del entretenimiento?

En septiembre de 2013, un mes antes al lanzamiento de una nueva reedición doméstica de la película La Sirenita (por primera vez en Blu-ray y Blu-ray 3D), Disney decide reestrenarla en salas de cines casi 25 años después. Sin embargo, a lo largo de los Estados Unidos, una selección de cines ofrece una emisión especial de este reestreno en que invitaba a llevar los iPads y tablets de los asistentes para ver la película (Hill, 2013).

Bajándose previamente una aplicación gratuita que sincronizaba los dispositivos de la audiencia con la película, los asistentes podían jugar a juegos interactivos, interactuar con los personajes de la película, descubrir sobre la película que puede que no conocieran, relacionarse y competir con otras personas del público y cantar las canciones de la película.

A través de este movimiento, la compañía intenta unir estas dos tecnologías para crear una nueva y coherente experiencia de entretenimiento y consigue, con esta premisa, que el público vuelva al cine a ver una película, que ya ha visto una y otra y otra vez, ofreciendo una experiencia totalmente diferente a lo que ya conocían.

Claramente esta acción no es un café para todos, ya que muchos seguirán considerando una aberración y una distracción esta iniciativa (aunque está pautado en la proyección en qué momentos se ha de interactuar con los dispositivos electrónicos sin perjudicar a la historia).

En octubre de 2013, un mes después del primer Second Screen Live, Disney reestrena el film Pesadilla Antes de Navidad de Tim Burton también en este formato.

1.1. Planteamiento del problema y justificación de la investigación

Esta idea de unir dos conceptos en principio tan dispares no deja de ser algo muy similar a lo que una gran parte de la población hace cuando se sienta en frente de sus televisores y utilizan a su vez el *Smartphone*, tableta electrónica u ordenador portátil.

El consumidor actual está en constante evolución desde la llegada de los dispositivos móviles. En los últimos años hemos visto cómo estos, tanto los smartphones como las tabletas electrónicas, han experimentado un notable crecimiento. La explosión de la conectividad como determinante del nuevo consumidor digital, social y omnicanal. El cual tiene acceso de manera sencilla a múltiples canales, no solo para comprar sino para relacionarse e interactuar (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014).

La movilidad, las redes sociales y las nuevas tecnologías han vuelto más complejo el proceso de compra. El consumidor actual, denominado omnicanal, es aquel que utiliza todos los canales que están a su disposición para realizar sus procesos de compra (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). El potencial de Internet se ha visto incrementado por los dispositivos móviles (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010). De ahí que no sea descabellado implementarlos en las estrategias multicanal de las empresas, no solo como un nuevo canal (*m-commerce*), sino también como una pantalla auxiliar que complementa la experiencia de compra de los clientes en una tienda. Además, se espera que ante el crecimiento esperado del comercio móvil, las empresas lancen nuevos portales webs y aplicaciones con un diseño adaptativo a las pantallas de cada uno de los dispositivos.

En consecuencia a estos fenómenos, las empresas deberán integrar en sus estrategias comerciales la coexistencia de la tienda física y el canal online, que a su vez habrán de complementarse entre sí en un mundo en el que las fronteras entre lo digital y lo físico se encuentran cada vez más desdibujadas y se integran dentro del propio comportamiento de los consumidores (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). Esta fusión entre el mundo físico y virtual hace que la parte digital nos acompañe, gracias a la conexión en ubicuidad, durante todo el viaje de compra: dentro de casa, de casa a la tienda y en el propio establecimiento.

En base a esta creciente presencia de dispositivos conectados a la red de redes existente en la vida de los usuarios, proporcionarán un entorno completo de interacción con él. Un factor que a considerar ha sido la democratización de los teléfonos inteligentes, que han conseguido penetrar paulatinamente en todos los estratos de consumidores y han llegado a cambiar la forma en la que se comunican y usan Internet.

Como hemos comentado antes, el punto de venta es donde un cliente puede lograr una mayor interactividad con la empresa o marca a través de su terminal móvil. Tal es así que los consumidores cada vez demandan mayores opciones interactivas en las tiendas físicas. Según el I Estudio Anual eCommerce de IAB Spain, un 62% de los encuestados creía que hacía falta una mayor innovación digital en este aspecto (IAB Spain, 2013).

¿Cómo podemos traducir todo lo anterior al sector retail? Los padres de la economía de la experiencia Pine y Gilmore argumentaban a finales de los noventa que crear experiencias distintivas para el consumidor podría proporcionar un enorme valor económico para las compañías (Pine II & Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998). Según la analogía con el teatro que hacían en su afamado libro *The Experience Economy* (Pine II & Gilmore, 1999; Pine II & Gilmore, 2011), los establecimientos comerciales serían el escenario en el que se representa la obra que es la tienda o, siguiendo con nuestro anterior ejemplo, sería la pantalla de cine o televisión en la que se proyecta el establecimiento comercial.

Partiendo del modelo conceptual sobre generación de experiencias desarrollado por Verhoef y otros (2009), incluiremos un nuevo determinante de la experiencia del consumidor que denominaremos 'Uso de dispositivos móviles' para testar si éste interviene en la experiencia que estamos creando para el cliente. A su vez estableceremos también una relación directa entre este nuevo determinante de la experiencia y la propia 'experiencia del consumidor' con la 'intención de compra'. Con ello buscamos determinar no sólo si el uso de dispositivos móviles en las tiendas podría influir la intención de compra y si esta relación es directa o está mediada por la 'experiencia del consumidor'. Para establecer estas relaciones nos apoyaremos en los trabajos de diferentes autores sobre la innovación en servicios interactivos en el sector retail (Berry, y otros, 2010; Varadarajan, y otros, 2010), comportamiento de compra del

consumidor multicanal (Dholakia, y otros, 2010) y del consumidor móvil (Holmes, Byrne, & Rowley, 2014).

1.2. Objetivos de la investigación

Somos conscientes de que el área en el que vamos a adentrarnos está en auge y por tanto en constante cambio. Y precisamente por tratarse de un contexto novedoso se nos plantean numerosas cuestiones de investigación.

¿Cómo ha influido la extensión de los dispositivos móviles en el comportamiento de compra de los consumidores? ¿Los utilizan cuando realizan sus compras? ¿Cómo y para qué los usan? ¿Las tiendas interactivas favorecen la intención de compra de sus clientes? ¿Favorecen las empresas la interactividad digital en sus tiendas físicas? ¿Una mayor interactividad en la tienda ofrece una mejor experiencia de compra? ¿Influye el uso del dispositivo móvil en una tienda en la intención de compra de su usuario?

Es de importancia trascendental definir claramente cuáles van a ser los objetivos que queremos conseguir con el presente proyecto de investigación. La finalidad última y objetivo principal es comprobar si el uso de dispositivos móviles conectados a internet (*smartphones* o tabletas electrónicas) ejerce algún tipo de influencia en el comportamiento de los consumidores a través, o no, de su experiencia en la tienda física y, de ser así, si condiciona la intención de compra.

A través de este proyecto buscamos no sólo conocer cómo el uso de dispositivos móviles en las tiendas físicas condiciona la experiencia del consumidor y su posterior intención de compra. Por un lado, nos gustaría hacer una prospección sobre la situación actual desde la óptica del consumidor y desde la de la empresa. Por una parte, queremos saber cómo es ese uso que se da a los dispositivos móviles en las tiendas físicas: para qué tareas lo utilizan en el comercio. Una vez descubierto como es este comportamiento será interesante modelizarlo. Por otra parte, queremos ver cómo es la situación actual en los establecimientos desde el punto de vista del consumidor: si las empresas favorecen su uso en la tienda, si siguen igual que antes, si creen que en un futuro pueden implantar más posibilidades... Una vez averiguada la situación actual, nos interesa

definir cuáles deberían ser las estrategias que deberían adoptar las empresas en este nuevo contexto.

Todo esto queda reflejado en el siguiente conjunto de objetivos.

Objetivo principal (OP)	Analizar la influencia del uso de dispositivos móviles en establecimientos comerciales en la experiencia del consumidor y su comportamiento e intención de compra.
Objetivo secundario 1 (OS1)	Describir y explicar los principales cambios que ha ejercido el uso de internet en dispositivos móviles en establecimientos comerciales en el comportamiento de los consumidores.
Objetivo secundario 2 (OS2)	Modelización del nuevo comportamiento de los consumidores usuarios de internet en dispositivos móviles.
Objetivo secundario 3 (OS3)	Presentar el contexto, la situación y las perspectivas de la implantación del fomento del uso de dispositivos móviles en establecimientos comerciales.
Objetivo secundario 4 (OS4)	Definir las políticas de retail marketing que deberían adoptar las empresas de distribución comercial para incentivar el uso de dispositivos móviles en sus establecimientos.

Tabla 1.1. Conjunto de objetivos del proyecto de investigación.

1.3. Estructura y metodología de la investigación

Para finalizar este primer apartado introductorio, vamos a definir cómo se va a desarrollar el presente trabajo a lo largo de los puntos siguientes.

Este proyecto de investigación se define como un estudio exploratorio con vocación de convertirse en explicativo. Por un lado, nos hallamos ante un estudio exploratorio debido a que nos encontramos ante un contexto totalmente nuevo, el cual aún no ha sido investigado en profundidad. Es por ello que el marco teórico no se encuentra del todo definido y se nos plantean numerosos aspectos y cuestiones por descubrir. Por otro lado, tiene una vocación de convertirse en un estudio explicativo porque busca explicar cómo y por qué se da este nuevo contexto y cómo va a afectar a la concepción que tenemos actualmente del sector retail. Sin embargo, solo tiene la intención de convertirse en tal porque no llega a culminarse, debido a las limitaciones existentes. Es por ello que se plantean las relaciones causa-efecto e incluso se diseña el estudio empírico que se desearía realizar. Al no efectuarse, debido a las limitaciones a la investigación, no se alcanza a explicar todo el planteamiento teórico propuesto.

En el apartado segundo, vamos a comenzar con un análisis profundo de la literatura científica que versa en las materias relacionadas con nuestro objeto de estudio para sentar las bases de la investigación. Estaremos en la fase exploratoria de la investigación. A través del método analítico-sintético, trataremos de elaborar el marco teórico existente, veremos aquellos aspectos en los que más se ha centrado la academia, resaltando aquellos aspectos de especial relación con nuestro estudio. Como contraparte, descubriremos aquellas lagunas existentes en la materia. Nos centraremos en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra en el contexto del marketing móvil y la interactividad durante el proceso de compra.

Mediante el tercer apartado uniremos las partes exploratoria y explicativa del proyecto. Empleando la metodología hipotética-deductiva, tomaremos como base el modelo conceptual de creación de experiencia del consumidor formulado por (Verhoef, y otros, 2009) para esbozar las principales relaciones del modelo adaptado que vamos a proponer y a través del cual trazaremos las hipótesis de esta investigación.

En el cuarto punto, planificaremos el estudio empírico que deseamos realizar. Definiremos el tipo de investigación que se utilizará, concretaremos el muestreo que vamos a emplear, diseñaremos el cuestionario que se va a manejar para obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis que hemos especificado en el apartado anterior y estableceremos las pautas a seguir para el procesamiento y análisis de la información obtenida.

Para concluir, reflexionaremos sobre las conclusiones a las que hemos logrado llegar y plantearemos una serie de retos de cara al futuro de esta investigación.

2. Marco teórico

2.1. Marketing experiencial

ORIGEN

El hecho de considerar la experiencia del consumidor como un nuevo elemento de la oferta económica ha supuesto un cambio de paradigma en la investigación económica.

Al comenzar la década de los setenta, en su libro *El Shock del Futuro*, Alvin Toffler (1970; citado en Pine II & Gilmore, 2011) de forma pionera vaticinaba el advenimiento de una industria de la experiencia. Poco después, el padre del marketing moderno, Phillip Kotler (1973), resaltaba la necesidad de tener en cuenta la atmósfera y el ambiente a la hora de diseñar los espacios y entornos comerciales con el fin de poder influir las emociones de los clientes.

Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en poner de manifiesto cómo el consumo tenía múltiples facetas experienciales, viendo este como un conjunto de fantasías, sentimientos y entretenimientos para el consumidor, ligando de este modo los productos y servicios con las experiencias emocionales. Ese mismo año se dieron otros avances de corte más pragmáticos con la adaptación por Donovan y Rositer (1982) del paradigma SOR o de 'Estímulo, Organismo, Respuesta' al sector de distribución detallista. Baker y otros profundizaron más en este mismo camino años después (Baker, Levy, & Grewal, 1992).

Otros autores también desarrollaron estos conceptos con ideas muy similares entre todos ellos en los años noventa. Conceptos como la sociedad de la experiencia (Schulze, 1995; citado en Pine II & Gilmore, 2011) o la sociedad de los sueños (Jensen, 1999; citado en Pine II & Gilmore, 2011). Sin embargo, son Pine II y Gilmore (1998) los que desarrollaron el concepto de economía de la experiencia quienes son considerados los autores más relevantes en materia de marketing experiencial.

¿PERO QUÉ ES LA EXPERIENCIA?

La acepción literal que tenemos por experiencia sería, según la RAE (2001):

1. *f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.*
2. *f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.*
3. *f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.*
4. *f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.*

De estas definiciones oficiales podemos sacar ya una idea general para nuestro contexto comercial, en el cual entenderemos la experiencia como aquellos acontecimientos vividos por un consumidor en los que éste ha sentido algo. Esta definición como vamos a ver no se aleja mucho de la realidad como vemos a continuación.

La experiencia del consumidor se origina desde un conjunto de interacciones entre el consumidor y un producto, compañía o personas de su organización, las cuales provocan una reacción en él. La experiencia es estrictamente personal e implica la involucración del consumidor a distintos niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual) (Gentile, y otros, 2007, p. 397).

Cierto es que en no hay un término concreto para definir este concepto y en ocasiones se utilizan indistintamente los existentes ya que difieren mínimamente entre ellos. Las diferentes formas de expresarlo difieren en dónde estemos poniendo el foco de atención, bien sea el consumo de experiencia (Holbrook & Hirschman, 1982), la experiencia de servicio (Hui & Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch, 2002), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007), experiencia del cliente (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), la experiencia de marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) o la experiencia de compra (Zorrilla & Aparicio, 2014). En nuestro caso vamos a referirnos como experiencia del consumidor, a la definición referida por Bagdare & Jain (2013) ya que pone atención especial en el sector *retail*. Esta la podemos definir como aquella suma de todas las respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales que se producen a lo largo de todo el proceso de compra, que implican una serie de interacciones con diferentes personas, objetos, procesos y entornos de la distribución al por menor (Bagdare & Jain, 2013).

Cuando Pine y Gilmore comenzaron a hablar sobre el cambio de paradigma que supone concepción de la economía de la experiencia, encabezaron una nueva corriente mercadotécnica en la cual el foco está puesto en la experiencia del cliente como un nuevo elemento de generación de valor (Figura 2.1).

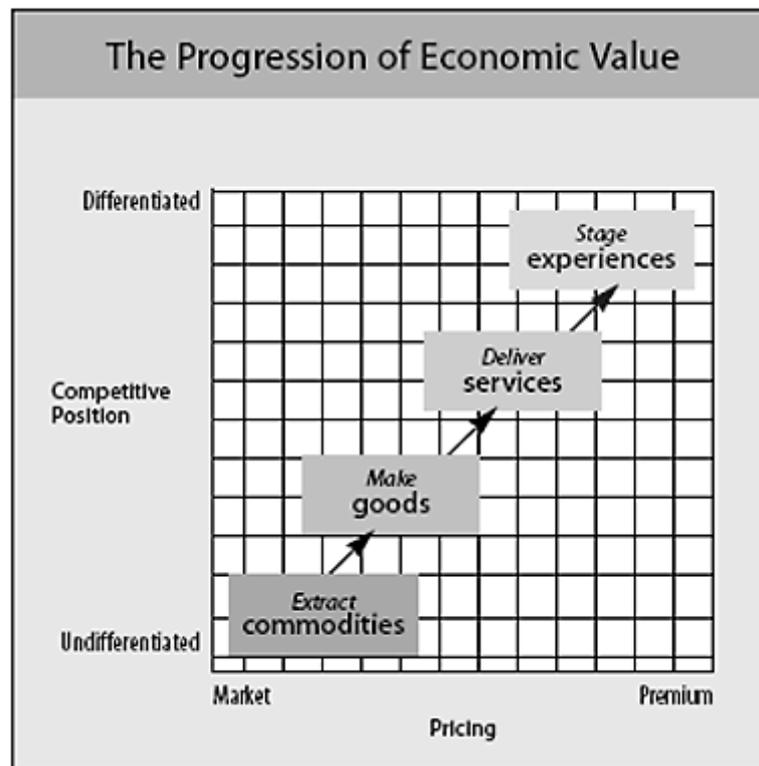


Figura 2.1: La progresión del valor económico. Fuente Pine II & Gilmore, 1998.

En esta nueva economía lo que más valora el cliente es el tiempo que pasa con la marca, empresa o establecimiento entre otros que el propio producto o servicio que le ofrecen, lo que le interesa es la experiencia que vive con ellos (Baker, y otros, 2002; Gentile, y otros, 2007; Puccielli, y otros, 2009; Rayburn & Voss, 2013; Verhoef, y otros, 2009; Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014).

Crear una experiencia superior para el consumidor ha ganado creciente atención por parte de los *retailers* (Verhoef, y otros, 2009). Los productos, marcas, lugares, empresas e incluso personas con más éxito suelen ser aquellos que suelen involucrar a los consumidores con factores experienciales a través de los sentidos, emociones, ideas, valore, relaciones y actos de estos de diferentes maneras (Gentile, y otros, 2007; Pine II

& Gilmore, 1998, 1999, 2011). Las empresas compiten mejor cuando combinan tanto beneficios funcionales como emocionales en sus ofertas que les permiten diferenciarse del resto, evitando así la devaluación de su oferta o 'comoditización'. Por tanto deben gestionar este componente experiencial con el mismo rigor y funcionalidad que llevan en la gestión de productos y servicios (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Pine II & Gilmore, 1998, 1999, 2011).

Asumimos que la experiencia del consumidor tendrá un efecto positivo en la definición del retail y la lealtad a la tienda y por tanto al beneficio del cliente puesto que son éstos precisamente los que quieren vivir experiencias de consumo positivas, las cuales promoverán la creación de lazos emocionales con la marca o tienda (Gentile, y otros, 2007; Verhoef, y otros, 2009).

En su trabajo, Verhoef (2009) realizan un retrato holístico de todo el constructo experiencia del consumidor y proponen un modelo conceptual definiendo sus determinantes (Figura 2.2). Se entiende que la experiencia del consumidor es un constructo que refleja las respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas de éste ante los estímulos que percibe en el entorno comercial. Esta a su vez está determinada por una serie de determinantes bajo el control del *retailer*, además de otros moderadores que aunque afectan a la experiencia creada escapan a su control. Entre los determinantes generadores de la experiencia bajo el dominio del distribuidor distinguimos los expuestos a continuación.

Comenzaremos por el *entorno social*. El consumidor se verá influenciado por la sociedad de diferentes formas. Los grupos de referencia en el que se sitúe el consumidor le condicionarán, así como la tribu a la que pertenezca o las que frecuenten un determinado establecimiento afectarán a su percepción de la experiencia emitida por el *retailer*. Las opiniones de otras personas que haya consultado antes de ir a la tienda, así como aquellas que le proporcionen *in situ* le harán tener una idea preconcebida sobre lo que se ha de esperar. Si se trata de un servicio personal, el propio individuo afectará al resultado obtenido. En definitiva, siempre que el consumidor vaya acompañado y aunque no lo fuera, por el resto de personas que se encuentren en el establecimiento comercial, determinarán como es la experiencia que ha vivido el cliente (Baker,

Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Haytko & Baker, 2004; Luo, 2005; White & Dahl, 2006).

Cómo se desarrolle el proceso de prestación del servicio, denominado *interfaz de servicio*, es otra de las claves en el resultado de la experiencia final. El personal de la tienda con el que interactúe el cliente serán decisivos para la imagen final que este obtenga (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996; van Dolen, Dabholkar, & de Ruyter, 2007). Así mismo lo será la tecnología empleada en el establecimiento para el desempeño de la actividad, la cual será aún más vital en los casos de autoservicio del cliente (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown; Weitjers, Devarajan, Falk, & Schillewaert, 2007). Otro factor del resultado final será si la experiencia que ofrece el comercio emplea componentes de co-creación o personalización, en los que por tanto el consumidor tendrá un papel relevante para el resultado obtenido (Mittal & Lassar, 1996).

Uno de los aspectos determinantes de la experiencia más estudiados ha sido la atmósfera del comercio en su conjunto o de sus elementos por separado: diseño de la tienda, olores, música, temperatura... Esto ha ido debido a lo fácilmente que son manipulables estos elementos para hacer experimentos en entornos reales. Es un hecho probado como determinados tipos de olor, música o temperatura pueden influir en el comportamiento y las emociones de los clientes (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Kaltcheva & Weitz, 2006; Kotler, 1973; Wakefield & Baker, 1998).

El *surtido* disponible en tienda, su variedad, calidad y unicidad (Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Janakiraman, Meyer, & Morales, 2006), así como los niveles de *precios* y promociones existentes (Gauri, Sudhir, & Talukdar, 2008) y la *imagen de marca del detallista* (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), serán factores importantes en la concepción que tendrán los clientes sobre lo ofrecido por la empresa (Baker, y otros, 2002). También será muy importante si existe algún tipo de programa de lealtad para los clientes habituales, ya que la experiencia ofrecida a estos no debería ser la misma (Dorotic, Verhoef, & Bijmolt, 2012).

El consumidor, antes de acudir al establecimiento, es posible que haya tenido *experiencias previas* en el mismo. Esto hará que la predisposición del mismo sea

diferente en función de lo vivido la anterior vez. En un entorno multicanal esto se complica más ya que las *experiencias* que haya podido tener en el mismo distribuidor pero *en otros canales* diferentes también le influirán y le condicionarán (Neslin, y otros, 2006).

Finalmente nos encontramos con los factores que se escapan del control del distribuidor. Comenzando por los macrofactores o los moderadores de situación. Entre ellos nos encontramos con el tipo de tienda y el canal en que se encuentra el cliente, el tipo de cultura existente, la temporada en la que se encuentran, el clima económico o la intensidad de la competencia (Rayburn & Voss, 2013; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007).

Por último tenemos los factores moderadores del propio consumidor. Existen factores propios e inherentes al consumidor y su personalidad que influirán en la experiencia que él mismo va a recibir. Ésta variará en función de las metas que tenga y lo experimentado que sea, si está realizando una compra utilitaria o hedonista, el perfil sociodemográfico que posee y qué tipo de consumidor es (sensible al precio, *early adopter*...). Hay que tener en cuenta todos y cada uno de los factores descritos a la hora de gestionar la creación de experiencias.

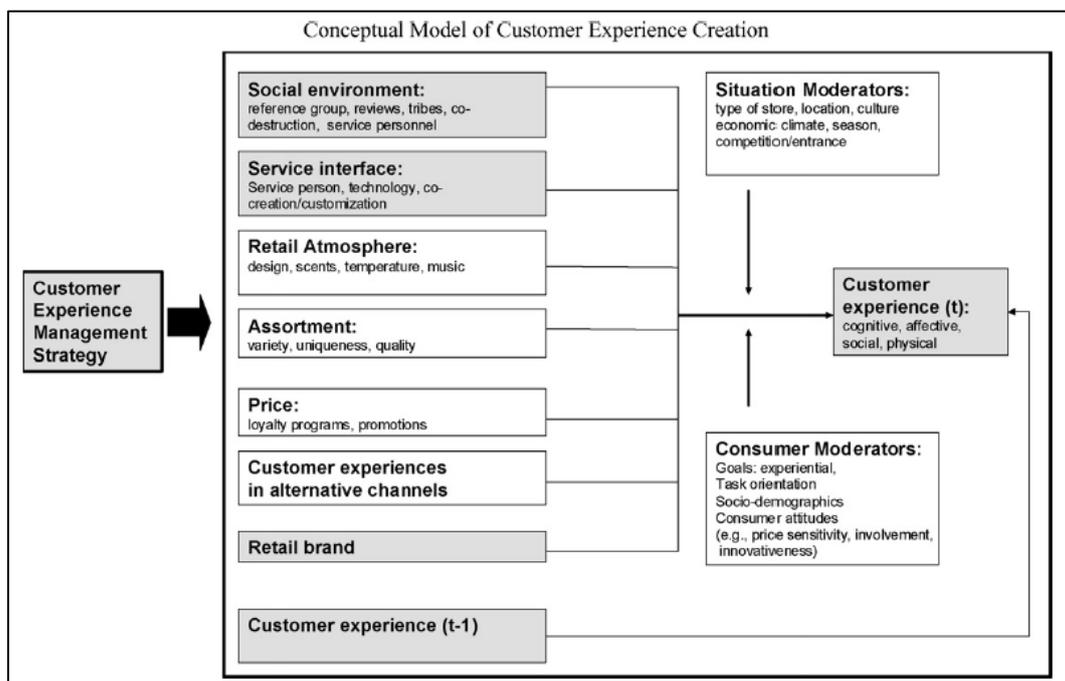


Figura 2.2: Modelo conceptual de la creación de experiencias del consumidor.
Fuente: (Verhoef, y otros, 2009)

Las nuevas tecnologías pueden realzar la experiencia de compra (Burke, 2002). Gracias a su accesibilidad y la facilidad de comunicación bidireccional, las empresas pueden desarrollar un conocimiento más profundo sobre sus consumidores que se convertirá en un marketing más personalizado (Cudmore & Patton, 2007) permitiendo así lograr mejores experiencias de compra para sus clientes.

2.2. La difusa frontera on-off

LA DISTRIBUCIÓN MULTICANAL

A principios de los 2000, debido a la explosión del comercio electrónico, se acuñó un nuevo término para referirse a aquellas estrategias comerciales que empleaban más de un canal para dirigirse a los consumidores. Nos estamos refiriendo a la distribución multicanal. Previamente ya existían empresas que lo hacían combinando tanto las tiendas a pie de calle como la venta por catálogo, telefónica u otras formas existentes. Este concepto ha ido evolucionando para acompañar la proliferación de numerosos canales utilizados para formular, evaluar y ejecutar las decisiones de compra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Actualmente nos referimos como distribución multicanal al conjunto de actividades involucradas en vender mercancía o servicios a consumidores a través de más de un canal (Levy & Weitz, 2009, citado en Zhang, y otros, 2010), combinación que en la mayoría de los casos involucra tanto tiendas físicas como el comercio electrónico. El desarrollo de una estrategia de distribución con varios canales integrados

Esta oferta de múltiples canales a disposición del consumidor son de ayuda para su proceso de toma de decisiones de compra. Estudios han atestiguado que disponer de un mayor número de canales incrementa la lealtad del cliente ya que los consumidores que emplean más de un canal compran más que aquellos que solo utilizan uno, además de contribuir a la imagen del distribuidor y a la confianza de sus clientes, pudiendo asimismo incrementar la rentabilidad a largo plazo de estos (Zhang, y otros, 2010; Schramm-Klein, Wagner, Steinmann, & Morschett, 2011).

INTERACCIÓN EN LAS TIENDAS

Los consumidores pueden comprar por varias razones, las cuales pueden no ser ninguna de ellas una necesidad específica por un producto o servicio (Tauber, 1972 citado en Puccinelli, y otros, 2009). En la actualidad ir de compras es una actividad lúdica y de ocio habitual y esta misma necesidad de ocio es la que justificaría esta actividad. Por esto mismo los consumidores acuden a las tiendas, para poder interactuar con la oferta comercial que existe a su disposición en las tiendas y socializar, invirtiendo allí de este modo su tiempo libre.

Refiriéndonos al proceso de toma de decisiones de compra, varios estudios han demostrado cómo los consumidores prefieren entornos que les permitan inspeccionar los productos físicamente (Krishna & Morrin, 2008), cogerlos, tocarlos y elegir entre todos los productos que están expuestos (McCabe & Nowlis, 2003). Esta es una de las principales bazas con las que cuenta el comercio tradicional para competir con el comercio electrónico. Las personas somos inseguras y la certeza de ver el producto en persona antes de adquirirlo nos da seguridad en la toma de decisiones. En las tiendas físicas además, se comparte información con los empleados y otros consumidores, permitiendo encontrar distintas señales y pautas sociales.

EL CONSUMIDOR OMNICANAL. INTEGRANDO AMBOS MUNDOS

La explosión de la conectividad en movilidad ha sido el determinante del surgimiento de un nuevo consumidor digital, social y sobre todo omnicanal. Este consumidor omnicanal dispone de acceso de manera sencilla a múltiples canales no solo para comprar, sino para relacionarse e interactuar, y no duda en utilizarlos todos, pero no de la manera que lo hace en el contexto multicanal, si no que ahora puede y de hecho los utiliza todos a la vez (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). Los dispositivos móviles son el complemento ideal tanto para los distribuidores físicos como para los digitales (Shankar, Ventakesh, Hofacker, & Naik, 2010), ya que nos permitirán fusionar ambos mundos.

El comportamiento del consumidor se ve afectado tanto por las percepciones que tiene de las tiendas físicas como de los canales online (Verhagen & van Dolen, 2009; Comer, Mehta, & Holmes, 1998). Entonces, las actividades de marketing en un canal pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor en todos los canales (Berry, y otros, 2010). En no pocas ocasiones la información de lo que ocurre en un canal,

el canal de al lado la desconoce. Por este motivo existe la necesidad de tener una concepción global de todos los canales y una gestión conjunta de todos ellos con una estrategia empresarial coherente entre todos ellos, pues el cliente podrá detectar de inmediato divergencias entre lo ofertado en unos u otros y por tanto suscitar su desconfianza.

También es cierto que a menudo los consumidores utilizan los distintos canales para diferentes propósitos: adquirir información, completar la transacción de compra, usar un servicio concreto, conseguir la posesión de un bien, soporte post-venta... Pero la experiencia de compra puede ser enriquecida gracias a ambos ámbitos físico y digital (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). La conexión en ubicuidad ha permitido al consumidor disfrutar de las ventajas de todos los canales, a su vez que disminuye los inconvenientes que le suscitan cada uno. En la era de la revolución móvil, Internet está comenzando a dejar de ser considerado solo como una amenaza para el comercio a pie de calle, alzándose ahora como un aliado gracias a la tecnología móvil (Doherty, & Ellis-Chadwick, 2010).

TENDENCIAS

Los propios patrones de conducta de los consumidores están adoptando nuevas fórmulas gracias a la incesante evolución tecnológica. Es muy habitual que gracias a ello los consumidores utilicen canales diferentes para informarse sobre los productos y para realizar la compra. Cuando este proceso se inicia en un canal online pero se finaliza la compra en una tienda física motivado por su inmediatez y 'mayor seguridad' (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007) es lo que denominamos *webrooming*. Los consumidores buscan en la Red los productos para tener una mayor información a su disposición y comparar entre diferentes alternativas. Este comportamiento se ha dado desde los inicios de la revolución *e-commerce* motivado por la desconfianza, aparente inseguridad y sobre todo desconocimiento de los canales online, que ha llevado a los consumidores a mostrarse reticentes durante bastante tiempo. Según el último estudio de la consultora Nielsen (2014), el 52% de los españoles busca y se informa sobre sus productos en la web antes de comprarlos físicamente en tienda, mientras que la media de los usuarios europeos se eleva hasta el 60%. A esta búsqueda de información previa

hemos de añadirle el efecto boca-oreja digital, denominado *eWOM*, del inglés *electronic word of mouth* (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), del cual el 58% de los compradores tienen en cuenta (Nielsen, 2014).

En el lado contrario nos encontramos con el *showrooming* (Mehra, Kumar, & Raju, 2013). Esta tendencia consiste en desarrollar la búsqueda de información en un entorno físico, el establecimiento comercial, para ver el producto, inspeccionarlo físicamente y compararlo con otras alternativas presentes. El 47% de los encuestados en el último estudio de Nielsen (2014) afirma que su motivación para comprar por Internet es porque consideran que los precios allí son más asequibles que en un establecimiento. Es por esto que el proceso de compra en el *showrooming* finalice en la red.

Para intentar paliar estas dos tendencias y no perder ventas en alguno de sus canales, ha surgido otra corriente, esta vez con origen en las empresas. El denominado *pick&collect* implica la realización de la compra en un entorno virtual y se recoge la misma en la tienda física, saltándose la falta de inmediatez del comercio electrónico.

Otra tendencia en auge es el concepto denominado SoLoMo o Social Local Mobile, que desarrollaremos un poco más adelante.

2.3. Dispositivos móviles

El modelo tradicional de *retail*, basado los consumidores entrando en un establecimiento físico cuya principal ventaja competitiva era su ubicación, sufrió un duro golpe con la llegada del comercio electrónico. La creciente difusión de los dispositivos móviles y el marketing móvil, tanto el comercio tradicional como el digital están viendo cómo surge un nuevo cambio de paradigma.

DIFUSIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Según Gustavo Nuñez, Director General de Nielsen España “los españoles somos *early adopters*, nos gusta la tecnología e incorporamos rápidamente las novedades a nuestras vidas. Esto explica que nuestro país sea el que tenga una mayor penetración en el uso de smartphones de Europa, con el 54% de la población, lo que sin duda nos genera menos trabas para comprar a través del móvil” (Nielsen, 2014).

Los dispositivos que más han aumentado su presencia son las tablets, presentes en el 28,5% de los hogares españoles, mientras que la penetración de los teléfonos inteligentes se sitúa en el 53,7% de la población (ONTSI 2013). Este rápido incremento que han sufrido los dispositivos móviles hay que acompañarlo de la dotación de infraestructuras para su uso. La penetración de la banda ancha móvil en el Estado alcanzó en julio del año pasado el 58.4%, muy similar al nivel de la UE-27 pero aún lejos de la meta marcada para 2015 de llegar a una penetración del 75% (ONTSI, 2014).

El hogar sigue encontrándose como el punto de conexión a internet más importante de los internautas (el 87,1% de ellos), se pone de manifiesto cómo la conexión en ubicuidad o movilidad está ganando cada vez mayor relevancia. Sin embargo, el 70% de los internautas acceden a la red con dispositivos móviles desde fuera del hogar o de su trabajo, suponiendo un incremento de 14 puntos porcentuales respecto al año anterior. Si concretamos más, el 63,2% de los internautas accedía a través de teléfonos móviles. Aunque no únicamente se debe a ello, esta cantidad se debe básicamente a los smartphones. Cuanto mayor sea el número de dispositivos móviles con conexión a internet, mayor será la influencia que estos tendrán en los patrones de compra de los consumidores.

Las empresas necesitan plantearse nuevas formas más creativas de usar las tecnologías de la información, en concreto los dispositivos móviles, para establecer y fortalecer relaciones continuadas con sus consumidores (Berry, y otros, 2010; Ha & Im, 2014). Los dispositivos móviles permiten acceder al entorno de los consumidores gracias a las características únicas de estos aparatos. Son ultraportátiles, sensibles a la localización y personales, por lo que el *retailer* puede estar ahora al lado del consumidor en cualquier momento y lugar (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Además, proporcionan a la empresa información, facilitan la comunicación con sus clientes, permiten la recogida de datos para la investigación de mercados y promueve un nuevo canal de comercialización extremadamente rico en posibilidades y flexible (Doherty, y otros, 1999).

A estos dispositivos hay que sumarles el surgimiento de otros nuevos de tecnología *wearable* o tecnología 'ponibles' como las gafas, pulseras o relojes inteligentes entre

otros. Estos aparatos conectados a internet en combinación con tecnologías como el GPS, la NFC (Near Field Communication) o los sensores biométricos están llamados a revolucionar el mundo en todos los ámbitos.

MOBILE MARKETING Y M-COMMERCE

Antes de continuar vamos a detenernos para concretar dos conceptos claves surgidos como consecuencia de los dispositivos móviles como son el *mobile commerce* y el *mobile marketing*.

Por comercio móvil, *mobile commerce* o *m-commerce* entendemos por aquella compra-venta de productos y servicios que se realizan a través de medios electrónicos inalámbricos como los *smartphones*, tabletas y otros dispositivos móviles. Es considerado como un canal diferenciado del comercio electrónico puesto que añade como valor distintivo la ubicuidad para ofrecer conveniencia y accesibilidad en cualquier momento y lugar (Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa, 2002).

La clave durante el pasado año ha sido el *m-commerce*, que ha experimentado un notable desarrollo llegando a alcanzar un crecimiento del 47% (ComScore, 2014). El estado español se encuentra por encima de los 5 grandes de Europa con más intención de compra online a través de este tipo de dispositivos, alcanzando el 38% de los encuestados, superando de esta forma la media europea, 33%. Finlandia, Rumanía y Croacia con una mayor intención de compra *mobile* (Nielsen, 2014). Los consumidores se encuentran cada vez más cómodos realizando sus compras desde los dispositivos móviles. Más de la mitad del volumen de compras en *m-commerce* se realizan a través de *smartphones*, superando así a las tabletas. Aun así el comercio móvil todavía representa únicamente un 11% del *e-commerce* (ComScore, 2014).

Definimos marketing móvil como “el uso de las plataformas móviles [...] con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas permitiendo a las empresas interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible” (IAB Spain, 2007). Otra definición sería aquella forma de marketing que implica una vía de comunicación y promoción bidireccional o incluso multidireccional entre las empresas y sus consumidores a través de medios, dispositivos o tecnologías móviles

(Shankar & Balasubramanian, 2009). Tradicionalmente el *mobile marketing* se ha centrado en realizar campañas tipo *push* a través de SMS o MMS y navegación. Gracias al desarrollo de los *smartphones*, las técnicas han evolucionado permitiendo el uso de nuevas tecnologías como la realidad aumentada, el GPS, los códigos QR o la tecnología NFC y la RFID. Gracias a estos avances tecnológicos y a las nuevas tecnologías en desarrollo, se puede proveer una experiencia de compra mucho más interactiva, informada, eficiente, divertida y, sobre todo, personalizada en una gran variedad de entornos comerciales (Ström, Vendel, & Breducan, 2014; Teng, y otros, 2013).

Es necesario mencionar la general actitud negativa de los consumidores ante las comunicaciones de las campañas de marketing móvil, pues consideran que sus dispositivos móviles son para comunicaciones personales y prefieren tener el poder de ejercer el control sobre sus interacciones con las empresas (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013), en definitiva, tomar ellos la iniciativa sobre cuando quieren tener contacto.

SOCIAL LOCAL MOBILE

Hemos querido dejar una de las tendencias actuales en el sector *retail* para este epígrafe dedicado a los dispositivos móviles, debido a la necesidad de estos para desarrollarla.

Es un hecho que gran parte de nuestras interacciones diarias en la red de redes se realizan a través de móvil, sobre todo en redes sociales. Esta tendencia es lo que se ha comenzado a denominar SoLoMo, término acuñado por Matt Cutts, uno de los ingenieros jefe de Google. SoLoMo responde a las siglas de Social Local Mobile marketing.

Las redes sociales, responsables de la parte social de esta nueva tendencia, han experimentado un crecimiento explosivo los últimos años, transformando la forma de comportarse de los consumidores, perfeccionando su papel como prosumidores y permitiéndoles interactuar en un mercado de información asimétrica obteniendo y generando la información que necesitan para poder comparar y decidir en su toma de decisiones de compra.

El entorno online proporciona otros mecanismos distintos a la interacción interpersonal directa, como las críticas y reseñas de usuarios y expertos o el contenido generado por otros usuarios (Berry, y otros, 2010). Gracias a los dispositivos móviles podemos conseguir que los consumidores de tiendas físicas dispongan también de acceso a las pautas que proporciona el entorno digital, ampliando así el aspecto social de una tienda tradicional.

El desarrollo de la geolocalización permite hacer llegar a los usuarios contenidos en función de su ubicación geográfica. Lo que importa es el aquí y ahora. De esta forma lo local cobra relevancia al importa ahora más que nunca donde se encuentra el usuario en un determinado momento exacto.

La clave que ha permitido todo esto ha sido la revolución tecnológica de los dispositivos móviles, transformándolos en herramientas indispensables que nos mantienen siempre conectados, lo cual otorga una gran potencialidad como canal de marketing.

DISPOSITIVOS MÓVILES COMO PANTALLAS AUXILIARES EN EL COMERCIO

Las tecnologías interactivas están transfiriendo cada vez más poder a los consumidores, pudiendo involucrarse online de inmediato y, por ejemplo, comparar los precios offline en cualquier momento y desde cualquier lugar (Varadarajan, y otros, 2010). Como decíamos en el apartado anterior, los dispositivos móviles tienen un gran potencial como canal de marketing gracias a la conexión en ubicuidad y al SoLoMo. De este modo, estaríamos convirtiendo los dispositivos móviles en una pantalla auxiliar cuando el consumidor se encuentra dentro (o cerca) de nuestro establecimiento y deberíamos saber aprovechar las oportunidades que estos brindan tanto a las empresas como a sus clientes (Ström, Vendel, & Breducan, 2014).

Pero las acciones que un usuario puede realizar con su dispositivo en el momento de compra en el punto de venta y en su camino hacia estas, son muy variadas y amplias, apoyándose la mayoría de ellas en la información (búsqueda, consulta, creación o compartirla). Los consumidores usan sus terminales para realizar actividades como buscar productos y ampliar la información sobre estos, leer reseñas de expertos y de

otros usuarios, compartir opiniones comparar precios u obtener cupones o promociones (Ha & Im, 2014).

La creciente demanda de los consumidores de una mayor información sobre los productos que compran es uno de los puntos clave para mejorar la experiencia del consumidor. Gracias a Internet, los propios establecimientos a través de una conexión digital entre el producto físico que oferta y los dispositivos de los clientes pueden ofrecer acceso rápido a la información que quieran (Sondermann, 2013). La creciente popularidad de las redes sociales también está modificando cómo los usuarios realizan esta búsqueda de información, muchas veces *in situ* cuando van a comprar.

En el caso de los precios, las tecnologías de la información interactivas han ayudado a incrementar la transparencia en el mecanismo de fijación de precios de los mercados (Granados, Gupta, & Kauffman, 2006; Jensen, 2007).

Por otro lado, los cupones o vales digitales se encuentran en boga ahora mismo, pueden ser empleados como una herramienta muy atractiva de marketing multicanal, pudiendo animar al consumidor a visitar el establecimiento y realizar adquisiciones inmediatas cuando están de tiendas gracias a la sensación de caducidad (Ha & Im, 2014).

Estas mismas acciones de los consumidores pueden ser facilitadas y enriquecidas por las propias compañías (Ström, Vendel, & Breducan, 2014) apoyando estas actitudes en los puntos de venta con contenidos digitales (Sondermann, 2013) o aprovechar las posibilidades de la geolocalización y las redes sociales y de las nuevas tecnologías implantadas en los dispositivos (Teng, y otros, 2013). Integrando en la tienda las posibles acciones que puede llegar a desarrollar un cliente se estaría propiciando el uso de sus dispositivos móviles como una pantalla auxiliar durante el proceso de compra ofreciendo un valor añadido a través de ellos (Ko, Kim, & Lee, 2009) y consiguiendo experiencia de compra superior que comentábamos anteriormente (Teng, y otros, 2013).

3. Desarrollo de hipótesis y modelo conceptual

El modelo conceptual elaborado por Verhoef (2009) (ver Figura 2.2) es en el que nos vamos a basar en el presente trabajo para desarrollar un nuevo modelo conceptual que incluya un nuevo factor determinante de la experiencia del consumidor que vamos a denominar *Usage of mobile devices*.

Además de introducir esta novedad en el nuevo modelo hemos añadido un paso más a la cadena relacionando la experiencia del consumidor con la intención de compra. El motivo no es otro que comprobar si la nueva variable (así como las otras existentes en el modelo original) afectan a la intención de compra de manera directa o más bien de manera directa a través del efecto mediador de la variable “experiencia de compra”.

Aunque sabemos que existen factores moderadores de la experiencia de compra que se escapan al control del distribuidor minorista, los moderadores de situación y los moderadores del consumidor, vamos a obviarlos en nuestro modelo debido a su complejidad a la hora de determinar su influencia.

A continuación vamos a desarrollar las hipótesis planteadas en el modelo conceptual que proponemos en la Figura 3.1: Modelo conceptual propuesto. Fuente: Elaboración propia a partir de Verhoef (2009).

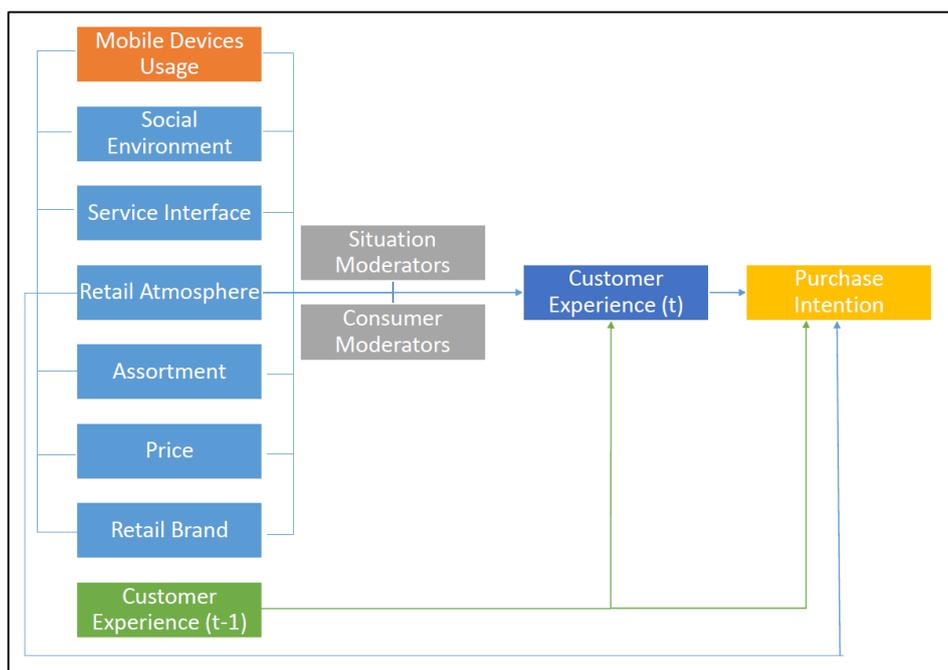


Figura 3.1: Modelo conceptual propuesto. Fuente: Elaboración propia a partir de Verhoef (2009).

3.1. Uso de dispositivos móviles

Los dispositivos móviles permiten al distribuidor estar al lado del consumidor en cualquier momento y lugar gracias a sus características únicas de ubicuidad y ser completamente personales. Los dispositivos móviles son un gran aliado para las empresas de distribución minorista gracias a las posibilidades de conexión en ubicuidad, las redes sociales y a la geolocalización. Esto permitirá transformar los dispositivos de los consumidores en una pantalla auxiliar del establecimiento comercial, aprovechando las oportunidades que estos brindan tanto a empresas como a clientes. De este modo, facilitaremos y aumentaremos las experiencias personales y sociales de los consumidores con la empresa o marca (Shankar, y otros, 2010).

A esto deberíamos añadir que la adopción de los dispositivos móviles ha cambiado la forma de comportarse de los consumidores, convirtiéndose cada vez más en prosumidores e interactuando en un mercado de información asimétrica obteniendo y generando la información que necesitan para poder comparar y decidir en su toma de decisiones de compra. Pueden conseguir que las transacciones entre consumidores y distribuidores sean más eficientes, mejorando además la eficiencia del abastecimiento y reduciendo la dispersión de precios, gracias a las posibilidades de los smartphones y tabletas electrónicas (Granados, Gupta, & Kauffman, 2006; Jensen, 2007; Varadarajan, y otros, 2010). Así como ofrecer experiencias más interactivas, informadas, eficientes, divertidas y personalizadas para los consumidores (Teng, y otros, 2013).

H1a: El uso de dispositivos móviles en las tiendas físicas influye positivamente en la experiencia del consumidor.

H1b: El uso de dispositivos móviles en las tiendas físicas ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H1c: El uso de dispositivos móviles en las tiendas físicas ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.2. Ambiente social

El entorno social del consumidor le influirá en la percepción que tenga de la experiencia final recibida y en su intención o no de comprar. Estará condicionado por quienes le

acompañen durante sus compras y por el resto de personas que estén alrededor, así como él les influirá a ellas (Luo, 2005). Lo mismo sucederá con el grupo de referencia que tenga el consumidor (Haytko & Baker, 2004; White & Dahl, 2006).

H2a: El ambiente social del comercio influye positivamente en la experiencia del consumidor.

H2b: El ambiente social del comercio ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H2c: El ambiente social del comercio ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.3. Interfaz de servicio

Cómo se desarrolle la prestación del servicio influirá de manera determinante en la experiencia resultante. La interacción que ejerza el personal en tienda (Beatty, y otros, 1996) influirá en cómo los consumidores les perciben tanto a ellos como al establecimiento. Un efecto similar y en la misma dirección ejercerán los elementos y tecnologías empleados para desempeñar la función del establecimiento, el cual se verá multiplicado en el caso de que existan funciones de autoservicio del cliente, co-creación o personalización (Weitjers, y otros, 2007; Mittal & Lassar, 1996). De aquí deducimos que:

H3a: Una buena interfaz de servicio (service interface) del comercio influye positivamente en la experiencia del consumidor.

Alternativamente, entendemos tendrá un efecto en el mismo sentido en la intención de compra del consumidor.

H3b: Una buena interfaz de servicio (service interface) del comercio ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H3c: Una buena interfaz de servicio (service interface) del comercio ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.4. Atmósfera del comercio

Ir de compras es una alternativa de ocio para escapar de la rutina. La atmósfera de la tienda juega un papel crítico en este aspecto de crear una sensación de ocio y entretenimiento (Bagdare & Jain, 2013). Kotler ya explicaba hace décadas cómo con la atmósfera del establecimiento se podía influir en la intención de compra (Kotler, 1973).

Hay que tener en cuenta que el mismo ambiente de un establecimiento puede producir resultados y sentimientos muy diferentes en función de las metas del consumidor (Puccinelli, y otros, 2009).

Numerosos estudios han analizado cómo una determinada atmósfera en el punto de venta afecta a la clientela a través de la utilización de los diferentes recursos sensoriales a disposición del establecimiento, como la música, los olores, la iluminación o el orden (Rayburn & Voss, 2013; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002).

H4a: La percepción de la atmósfera del comercio (retail atmosphere) influye positivamente en la experiencia del consumidor.

H4b: La percepción de la atmósfera del comercio (retail atmosphere) ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H4c: La percepción de la atmósfera del comercio (retail atmosphere) ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.5. Surtido

El consumidor valora una oferta variada, atractiva, única y de calidad. Importantes cambios en ésta se reflejarán en la actitud del consumidor, mejorando la experiencia obtenida por éste e influyendo en su intención de compra final (Broniarczyk, y otros, 1998; Janakiraman, y otros, 2006).

H5a: La percepción del surtido (assortment) del comercio influye positivamente en la experiencia del consumidor.

H5b: La percepción del surtido (assortment) del comercio ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H5c: La percepción del surtido (assortment) del comercio ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.6. Precio

La política de precios establecida por el minorista influirá en el resultado final que tenga el cliente, en función de las expectativas y metas que éste tenga respecto a ella. Aunque depende mucho del segmento en el que opere la empresa, por lo general, los consumidores buscan una buena relación calidad-precio y ofertas atractivas, (Gauri, Sudhir, & Talukdar, 2008; Janakiraman, Meyer, & Morales, 2006). Si los precios que encuentran en un establecimiento satisfacen sus expectativas, esto influirá positivamente en su actitud de compra y en la experiencia resultante de la misma.

H6a: Una política de precios atractiva influirá positivamente en la experiencia del consumidor.

H6b: Una política de precios atractiva ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H6c: Una política de precios atractiva ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.7. Marca del detallista

La combinación de marcas empleadas por el distribuidor, tanto propias como del fabricante, podrían ejercer un rol en el proceso de posicionamiento de la fórmula de tienda del distribuidor como una marca (Steenkamp, 2014), pues los consumidores usan señales para construir una idea general sobre el distribuidor que viene determinada por la actitud sobre las marcas existentes en la tienda (Kremer & Viot, 2012).

El tipo de marcas empleadas y la propia percepción que el cliente tenga del propio distribuidor como marca (imagen de marca) podría influir significativamente en la experiencia de compra (Verhoef, 2009).

H7a: La imagen de marca del detallista influye positivamente en la experiencia del consumidor.

H7b: La imagen de marca del detallista ejerce un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H7c: La imagen de marca del detallista ejerce un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.8. Experiencias pasadas del consumidor

Existen dos tipos de experiencias pasadas según el modelo que proponía Verhoef (2009). Por un lado, estarían aquellas experiencias pasadas en el mismo canal que el actual. Por otro lado, nos encontraríamos con experiencias que haya tenido el consumidor en canales alternativos del mismo distribuidor. Por tanto nos encontraríamos también con otro tipo de experiencias pasadas.

A pesar de que Verhoef y otros reconocen el hecho de que el entorno actual es multicanal y que experiencias en cualesquiera de los canales tienen un efecto en los demás, los conceptualizan como un concepto distinto de experiencias del consumidor en $t-1$. En nuestro caso, las hemos unificado ya que lo que nos interesa es ver los contactos pasados que el consumidor ha tenido con la empresa, independientemente del canal por el que se hayan producido dichos contactos. Una buena o mala experiencia en cualquiera de los canales afectará al consumidor como una experiencia pasada más (Verhagen & van Dolen, 2009).

Los consumidores eligen el canal que van a utilizar basándose en sus metas específicas en un momento determinado, sus experiencias previas y su pericia (Dholakia, y otros, 2010). Además, los consumidores que utilizan múltiples canales de un distribuidor tienden a comprar más que aquellos que utilizan un solo canal, por lo que a mayor número de canales utilizados mayor lealtad del cliente (Zhang, y otros, 2010). Por ello proponemos las siguientes hipótesis.

H8a: Las experiencias previas con el minorista, independientemente del canal, influyen positivamente en la experiencia del consumidor.

H8b: Las experiencias previas con el minorista, independientemente del canal, ejercen un efecto directo positivo en la intención de compra del consumidor.

H8c: Las experiencias previas con el minorista, independientemente del canal, ejercen un efecto indirecto en la intención de compra del consumidor mediado por la variable experiencia del consumidor.

3.9. Experiencia del consumidor e intención de compra

Asumimos que la experiencia del consumidor tendrá un efecto positivo en la lealtad a la tienda y la creación de lazos emocionales con la marca o tienda (Gentile, y otros, 2007; Verhoef, y otros, 2009) y esto se debería traducir en una mayor intención de compra.

Los consumidores compran por varias razones y la creación de una buena experiencia de compra juega un papel muy importante para convertir estas en ventas (Puccinelli, y otros, 2009).

H9: La experiencia vivida por el consumidor influye positivamente en su intención de compra.

4. Estudio empírico

Una vez definido el marco teórico y formuladas las hipótesis del modelo propuesto, se propone la realización de un trabajo de investigación empírico. El propósito principal de este es comprobar empíricamente la validez del modelo conceptual propuesto. Subsidiariamente, también nos permitirá perfilar un patrón de comportamiento de los consumidores, viendo así qué factores afectan a la intención de compra directamente y a través de la experiencia de compra.

El estudio que se propone es un estudio descriptivo-explicativo cuyo método para la recogida de la evidencia consistirá en la realización de encuestas.

4.1. Características y selección de la muestra

Previo al diseño del cuestionario vamos a definir las características que debe tener la muestra que vamos a seleccionar y cuál va a ser esta.

La unidad de análisis serán los consumidores que hayan acudido a un establecimiento de la capital vizcaína, hubieran realizado una compra o no. Nuestro ámbito geográfico será, por tanto, Bilbao.

El universo de nuestro estudio será todos los consumidores que hayan acudido a un establecimiento de la capital. Los establecimientos concretos que vamos a seleccionar en nuestro caso serán Fnac Bilbao Alameda y El Corte Inglés de Gran Vía 20. Entre los motivos por los que se selecciona Fnac Bilbao Alameda es por su afluencia de consumidores, contar con un gran número de actividades que complementan la experiencia en tienda y ser uno de los primeros minoristas en promover el empleo de los dispositivos móviles en sus locales a través de su app de fidelización, entre otras. El Corte Inglés situado en Gran Vía 20 también cuenta con una oferta comercial muy similar a la de Fnac y están situados cerca. Aunque no ofrecen tantas actividades ni potencian tanto el uso de dispositivos móviles, el público objetivo es similar.

El tipo de muestra que vamos a emplear es un muestreo por cuotas. A pesar de no tratarse de un muestreo probabilístico, con las siguientes dificultades para su extrapolación estadística, nos permitirá que la muestra sea lo más representativa posible de la sociedad.

La muestra que vamos a utilizar será de 500 consumidores que hayan acudido a alguno de los dos establecimientos seleccionados (250 consumidores de cada uno de ellos).

4.2. Diseño del cuestionario

Medir la experiencia de compra es todo un reto en sí mismo dada la complejidad conceptual que supone. Para ello hemos decidido elaborar un cuestionario con el que obtener la información para posteriormente testar las hipótesis planteadas. Para medir todos y cada uno de los elementos del modelo emplearemos escalas multi-ítem, con variables de tipo Likert o variables de diferencial semántico, en función de las necesidades de cada uno de los elementos a medir. Este tipo de escalas son las más adecuadas para la medición de las variables de este tipo de modelos teóricos.

CUSTOMER EXPERIENCE

Para medir la experiencia del consumidor como concepto en sí, vamos a utilizar un constructo multidimensional desarrollado por (Bagdare & Jain, 2013), el cual incorpora cuatro dimensiones o constructos del *retail customer experience* denominados 'Júbilo', 'Estado de ánimo', 'Ocio' y 'Distinto'. Cada uno de estos constructos consta de tres ítems para representarlos. Estos serán medidos a través de una escala de diferencial semántico de siete puntos cuyos niveles extremos serán nombrados por anclas antagónicas por naturaleza (buena-mala, feliz-triste).

El primer constructo, *júbilo*, está medido a través de los siguientes ítems: satisfactorio, placentero y atrayente. Estos constituyen las ideas centrales del viaje del comprador, el cual busca en su salida de compras divertirse, fantasear, disfrutar y pasar un rato agradable (Pine & Gilmore 1999, Holbrook y Hirschman 1982, Jones y otros 2006) con el que evadirse de la monotonía. Son lo que vendrían a ser la parte hedonista del valor buscado en esta actividad.

La segunda dimensión de la escala, *estado de ánimo*, está constituida por los ítems Bien, Feliz y Emocionante. Que los consumidores desarrollen sentimientos positivos después de una experiencia de compra con la compañía es de vital importancia (Bagdare & Jain, 2013; Jones, Arnold, & Reynolds, 2006).

La dimensión del *ocio* es intrínseca a la propia actividad de ir de compras, ya que esta es una de las actividades más comunes para disfrutar del tiempo libre en nuestra sociedad. Por tanto, la atmósfera de la tienda jugará un papel de vital importancia en el proceso de generación de la experiencia de compra, consiguiendo hacer de esta una actividad lúdica y placentera. Para medir este constructo utilizaremos los conceptos relajante, renovador y encantador (Pine y Gilmore 1998, Gentile y otros 2007, Verhoef y otros 2009).

Por último, con el concepto de *distinto* hacemos alusión a la idea central que proponían Pine y Gilmore en 1999 en *The Experience Economy* y en la versión actualizada de 2011. Hay que determinar todos los elementos del proceso de compra para atraer y retener a nuestros clientes a través de experiencias de compra maravillosas, únicas y memorables, que van a ser los ítems con los que vamos a medir esta dimensión.

El alfa de Cronbach para esta escala de medición de la experiencia del consumidor en retail era 0,820.

USAGE OF MOBILE DEVICES

Al haber desarrollado nosotros este factor por primera vez, carecemos de referencia alguna para medirlo. Por ello, para conocer si el consumidor ha utilizado su dispositivo móvil, hemos desarrollado una serie de ítems en relación a las principales acciones para las que puede utilizarlo.

SOCIAL ENVIRONMENT

Para medir el entorno social vamos a incluir ítems que nos indiquen el contacto que haya podido tener consumidor con otras personas. Para ello emplearemos variables dicotómicas que nos indiquen una mayor o menor interacción o impacto social dentro del establecimiento.

SERVICE INTERFACE

En el constructo de desempeño del servicio, para medirlo vamos a hacer hincapié en el aspecto referente al servicio interpersonal prestado por los empleados. Utilizaremos para ello la escala desarrollada por Baker y otros (2002) para el constructo *Interpersonal*

Service de su estudio. Se trata de una escala multi-ítem con cuatro variables de diferencial semántico.

RETAIL ATMOSPHERE

Para medir este constructo vamos a utilizar dos escalas que emplearon Verhagen y van Dolen (2009) en su estudio: atmósfera y diseño de la tienda offline. Creemos que con ambos constructos se puede llegar a medir todo el constructo de atmósfera de tienda planteado en nuestro modelo. Esta escala multi-ítem está formado por un total de 6 elementos, planteados como una escala de diferencial semántico. El alfa de Cronbach para estos elementos era de 0,87 y 0,88 respectivamente.

ASSORTMENT & PRICE

Para desarrollar estos dos constructos, hemos elaborado 3 ítems para cada uno basados en lo que busca un consumidor ordinario respecto a estos aspectos. Los ítems desarrollados son preguntas de diferencial semántico con los que se pretende conocer la influencia o interés que tiene el consumidor por estos aspectos.

RETAIL BRAND

Para medir la imagen de marca del *retailer* utilizaremos la escala multi-ítem propuesta por Kremer & Viot (2012). A través de los diez ítems propuestos por ellos, se medirán aspectos de la marca como los valores, la oferta y los precios.

CUSTOMER EXPERIENCE T-1

Al principio de este apartado hemos hecho referencia a una escala que media la experiencia del consumidor en el momento actual. Una escala tan desarrollada es difícil de aplicar a situaciones pasadas ya que el recuerdo no está tan fresco en la memoria del consumidor. Por esto hemos decidido crear una pequeña escala de formato multi-ítem para saber si había estado anteriormente en este establecimiento y otros de la empresa, si había comprado aquí o en algún otro establecimiento o canal de la empresa y si estaba satisfecho con sus anteriores visitas y compras.

PURCHASE INTENTION

En relación a la intención de compra, hemos decidido desarrollar una escala multi-ítem de tres variables con las que queremos comprobar su intención de compra futura a través de 3 escalas Likert.

4.3. Tratamiento y análisis de datos

El método de análisis de la evidencia que vamos a utilizar será mediante los modelos de ecuaciones estructurales o modelos de estructuras de covarianza.

Estos modelos de análisis son en los que mejor queda reflejado el objetivo último de la Ciencia, que es la construcción de esquemas explicativos, teorías que permitan una mejor comprensión de la realidad y de los fenómenos que se observan.

Este tipo de modelos, que surgieron ante la necesidad de abordar cuestiones causalidad e inferencia causal con datos no experimentales, representan los desarrollos más avanzados del modelo de regresión y permiten el análisis de una realidad más compleja. Con estos, que son una fusión entre los análisis de regresión y los análisis factoriales, podemos analizar las relaciones entre una estructura o sistema de variables comprobando los posibles efectos mediadores (Orgaz, 2008).

Aunque son más complejos de estimar, nos permiten proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables, estructuras causales, para posteriormente estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas (Ruiz, 2008; Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010).

Primero, eliminaremos aquellas dimensiones obtenidas en el análisis factorial confirmatorio que presenten cargas bajas. A continuación crearemos una regresión con el método de ecuaciones estructurales comprobando así que relaciones son significativas y ver si algún factor ejerce un efecto mediador, en nuestro caso si la experiencia de compra ejerce un efecto mediador sobre la intención de compra.

Una vez llegados a este punto, comprobaremos si el modelo estructural desarrollado se ajusta correctamente a los datos. Para ello emplearemos diferentes coeficientes, como el GFI y el AGFI que han de ser muy cercanos a 1 o la prueba de la X^2 .

5. Conclusiones

5.1. Implicaciones

A través de este trabajo se pretende contribuir a que las empresas comprendan más fácilmente el potencial que supone el auge de los dispositivos móviles. Una vez comprendido el valor que supone el salto tecnológico que ha supuesto la conexión en ubicuidad, podrán aprovecharlo para mejorar la experiencia que ofrecen a sus clientes, incrementando la satisfacción y la lealtad de estos.

5.2. Limitaciones

Somos conscientes de las limitaciones existentes en el presente estudio. El primero y principal de ellos es su carácter incompleto. Debido a las características y motivos por los que se desarrolla el proyecto, este se haya inacabado en su fase empírica.

Este trabajo se ha basado en un modelo conceptual preexistente que puede que no se adapte del todo a la realidad que se pretende estudiar, debido a la complejidad y dinamismo de la misma y por tanto no la refleje como se espera.

Volviendo a la parte empírica del modelo, existen limitaciones al alcance debido al tipo de muestreo elegido. También falta testar el cuestionario que se pretende realizar para asegurarnos que recogerá correctamente la información que precisamos.

5.3. Futuras líneas de investigación

Entre las oportunidades para continuar con la investigación iniciada en este trabajo podemos destacar las indicadas a continuación. En un primer momento nos encontraríamos con la finalización de la fase empírica propuesta anteriormente. Una vez finalizado podremos plantearnos nuevos escenarios de investigación.

Aquí se ha considerado el uso de los dispositivos móviles como un determinante más de la experiencia de compra añadido a los ya presentados por Verhoef, y otros, 2009. Habría que estudiar cómo se comportaría el modelo en caso de que este constructo ejerciese un efecto mediador entre cada uno de los determinantes de la experiencia del consumidor y esta misma. Alternativamente se podría considerar también si el uso de dispositivos móviles en la tienda ejercería un efecto mediador entre estos determinantes de la experiencia y la intención de compra.

Otra propuesta sería considerar cómo influye el uso de dispositivos móviles en el comportamiento del consumidor en otros contextos. Un ejemplo, si el uso de una aplicación de recetas de cocina desarrollado por una cadena de supermercados implicaría una mayor predisposición a comprar en la misma y no en sus competidores.

6. Bibliografía

- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the Implication of M-Commerce for market and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Sloan Management Review*, 72(3), 223-247.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 155-167.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 84-89.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category; The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(May), 166-176.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Comer, J. M., Mehta, R., & Holmes, T. L. (1998). Information Technology: Retail Users Versus Nonusers. *Journal of Interactive Marketing*, 12(2), 46-62.
- ComScore. (2014). *Captivating the Consumer in an Omni-Channel World: The State of Online Retail*. USA: ComScore.
- Cudmore, A. B., & Patton, J. R. (2007). The Intimate Marketer Personalized Direct Marketing Strategies in a Wireless Environment. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 73-96.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 86-95.

- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet Retailing: the Past, the Present and the Future. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 38(11/12), 943-965.
- Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F., & Hart, C. A. (1999). Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet as a Retail Channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 22-36.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Gauri, D., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2008). The Temporal and Spatial Dimension of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 226-240.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Granados, N. F., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2006). The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unifies Theoretical Framework. *Journal of the AIS*, 7(3), 148-178.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Ha, Y., & Im, H. (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 441-459.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences. *Journal of retailing*, 80(1), 67-83.
- Hill, J. (20 de 11 de 2013). *Disney Hopes Little Mermaid Fans Will Embrace the Communal, Interactive Movie-going Experience that 'Second Screen Live' Offers*. Obtenido de The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/jim-hill/little-mermaid-second-screen-live_b_3959042.html
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile Shopping Behaviour: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- IAB Spain. (2007). *Libro Blanco de Mobile Marketing*. Madrid: Edipo S.A.
- IAB Spain. (2013). *I Estudio anual eCommerce*. Madrid: IAB Spain.
- Janakiraman, N., Meyer, R. T., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, 33(December), 361-369.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill. Citado en Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jensen, R. (2007). The Digital Divide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector. *Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 879-924.
- Jones, M. A., Arnold, K. E., & Reynolds, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(January), 107-118.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). Nueva York: McGraw-Hill. Citado en Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Other Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

- McCabe, D. B., & Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). "Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Working paper*, 29-43.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (Journal of Marketing). Choosing Among Alternative Service Delivery Methods: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. 2005, 69(April), 61-83.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nielsen. (2014). *Hábitos del e-commerce*. Madrid: Nielsen.
- ONTSI. (2014). *Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos*. Madrid: ONTSI.
- Orgaz, B. (2008). Introducción a la Metodología SEM. *Metodología en la Investigación sobre Dicapacidad. Introducción al Uso de las Ecuaciones Estructurales* (págs. 13-28). Salamanca: INICO.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.ª ed.). Madrid: Espasa.
- Ruiz, M. (2008). Introducción a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Metodología en la Investigación sobre Dicapacidad. Introducción al Uso de las Ecuaciones Estructurales* (págs. 43-74). Salamanca: INICO.
- Ruiz, M. Á., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.

- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel Integration - Is It Valued by Customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Schulze, G. (1995). *The Experience Society*. Londres: Sage. Citado en Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Ventakesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120.
- Sondermann, M. (2013). Physical Mobile Interaction in Retail: A Technology Usability Study. *19th Twente Student Conference on IT*. Enschede, The Netherlands.
- Steenkamp, J. B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.
- Ström, R., Vendel, M., & Breducan, J. (2014). Mobile Marketing; A Literature Review on its Value for Consumers and Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, In press.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59. Citado en Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Teng, C. C., Bishop, M., Brown, J., Hansen, A., Kleinman, R., & Palmer, N. (2013). Personalized Shopping Experience with NFC Smartphone Apps and Electronic Shelf Label. *CENTRIC 2013, The Sixth International Conference on Advances in Human oriented and Personalized Mechanisms, Technologies, and Services*, (págs. 7-11). Venice, Italy.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. USA: Random House. Citado en Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- van Dolen, W., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review,

- Conceptual framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 96-110.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Information & Management, 46*, 77-82.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing, 85*(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing, 24*(2), 129-148.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smartphone Era. *International Journal of Information Management, 33*, 8840-849.
- Weitjers, B., Devarajan, R., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research, 10*(1), 3-21.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To Be or Not To Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 404-414.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15*, 317-326.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 168-180.
- Zorrilla Calvo, P., & Aparicio de Castro, G. (2014). La experiencia de compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística. *Distribución y Consumo, 2*, 20-26.

7. Anexos

CUESTIONARIO

1. USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES (USAGE OF MOBILE DEVICES)

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1.1. Suelo utilizar mi dispositivo móvil (Smartphone, Tablet...) cuando voy de compras.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.2. He utilizado mi dispositivo móvil para ampliar la información sobre algún producto.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.3. He utilizado mi dispositivo móvil para comparar productos.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.4. He utilizado mi dispositivo móvil para comparar algún precio en otras tiendas.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.5. He utilizado mi dispositivo móvil para ver la opinión de otros usuarios sobre un producto.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.6. He utilizado mi dispositivo móvil para ver la opinión de expertos sobre un producto.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.7. He utilizado mi dispositivo móvil para pagar por mi compra.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.8. He utilizado mi dispositivo móvil para acceder a redes sociales.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.9. He utilizado las opciones de geolocalización de mi dispositivo móvil.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

1.10. He utilizado mi dispositivo móvil para beneficiarme de alguna oferta (vales, cupones).

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

2. AMBIENTE SOCIAL (SOCIAL ENVIRONMENT)

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

2.1. Suelo ir acompañada/o por otras personas a la tienda (familiares, pareja, amigos...).

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

2.2. He interactuado con otras personas/clientes en la tienda.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

2.3. Había ambiente/gente en la tienda.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

3. INTERFAZ DE SERVICIO (SERVICE INTERFACE)

Indique la percepción sobre el servicio por el establecimiento en su visita.

3.1. <i>Me sentí bien tratado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Mal tratado</i>
3.2. <i>Personal atento</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Poco atento</i>
3.3. <i>Mal servicio</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Servicio de calidad</i>
3.4. <i>Servicio rápido</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Servicio lento</i>

4. ATMÓSFERA DEL COMERCIO (RETAIL ATMOSPHERE)

Indique la percepción sobre el ambiente del establecimiento en su visita.

4.1. <i>Tienda oscura</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Tienda luminosa</i>
4.2. <i>Tienda fea</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Tienda atractiva</i>
4.3. <i>Tienda antigua</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Tienda moderna</i>
4.4. <i>Tienda mal distribuida</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Bien distribuida</i>
4.5. <i>Tienda abarrotada</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Tienda espaciosa</i>
4.6. <i>Tienda desordenada</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Arreglada, limpia</i>

5. SURTIDO (ASSORTMENT)

Indique la percepción sobre la oferta de productos del establecimiento.

5.1. <i>Surtido atractivo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Poco interesante</i>
5.2. <i>Productos de calidad</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>De mala calidad</i>
5.3. <i>La relación calidad-precio es</i>								
<i>Muy buena</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy mala</i>

6. PRECIO (PRICE)

Indique la percepción sobre la política de precios del establecimiento.

6.1. <i>Precios altos</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Precios bajos</i>
6.2. <i>Malas ofertas</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Buenas ofertas</i>
6.3. <i>El programa de fidelización es</i>								
<i>Muy atractivo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Nada interesante</i>

7. MARCA DISTRIBUIDOR (RETAIL BRAND)

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- 7.1. La tienda X se compromete con el desarrollo sostenible
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.2. La tienda X está concienciado con el entorno
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.3. La tienda X lucha por los intereses de sus consumidores
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.4. La tienda X es cercana a su clientela
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.5. La tienda X es conveniente
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.6. La tienda X tiene un gran surtido de productos
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.7. La tienda X ofrece productos de calidad
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.8. Las tiendas de X son agradables
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.9. La tienda X tiene siempre precios bajos
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 7.10. La tienda X tiene buena relación calidad-precio
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

8. EXPERIENCIAS PASADAS DEL CONSUMIDOR (CUSTOMER EXPERIENCE (t-1))

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- 8.1. Suelo visitar este establecimiento
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.2. Suelo visitar otros establecimientos de esta empresa
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.3. Suelo comprar en este establecimiento
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.4. Suelo comprar en otros establecimientos de esta empresa
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.5. Suelo comprar en otros canales de esta empresa (Internet...)
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.6. Tengo un buen recuerdo de mi anterior visita a este establecimiento.
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*
- 8.7. Estuve satisfecho con las compras que realicé la última vez en este establecimiento
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 *Completamente de acuerdo*

9. EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR (CUSTOMER EXPERIENCE (t))

Mi experiencia en la tienda fue

9.1. JÚBILO

9.1.1. <i>Satisfactoria</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Insatisfactoria</i>
9.1.2. <i>Placentera</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Desagradable</i>
9.1.3. <i>Cautivadora</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Poco interesante</i>

9.2. ESTADO DE ÁNIMO

9.2.1. <i>Buena</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Mala</i>
9.2.2. <i>Feliz</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Triste</i>
9.2.3. <i>Emocionante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Aburrido</i>

9.3. OCIO

9.3.1. <i>Relajante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Estresante</i>
9.3.2. <i>Original</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Vulgar</i>
9.3.3. <i>Encantador</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Inaguantable</i>

9.4. Distinto

9.4.1. <i>Maravilloso</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Desilusionante</i>
9.4.2. <i>Único</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Común</i>
9.4.3. <i>Memorable</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Olvidable</i>

10. INTENCIÓN DE COMPRA (PURCHASE INTENTION)

10.1. ¿Cómo de probable es que vuelvas a esta tienda?

<i>Seguro que no</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Seguro que sí</i>
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

10.2. ¿Cómo de probable es que consideres comprar en esta tienda en un corto plazo?

<i>Seguro que no</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Seguro que sí</i>
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

10.3. ¿Cómo de probable es que consideres comprar en esta tienda a largo plazo?

<i>Seguro que no</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Seguro que sí</i>
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------