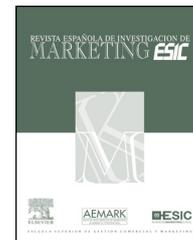




Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

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



R. Gurrea* y C. Orús Sanclemente

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

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

Disponible en Internet el 23 de julio de 2014

PALABRAS CLAVE

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

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

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

KEYWORDS

Multichannel
marketing;
Vividness;
Need for touch;
Confidence

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

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

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

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

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

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

Introducción

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

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

Las características de una experiencia virtual previa pueden conllevar la generación de percepciones o referencias iniciales que son contrastadas con la nueva información que se adquiere en la experiencia directa en el establecimiento (McCabe y Nowlis, 2001). Por lo tanto, las consecuencias de la interacción física con el producto pueden depender también de la experiencia virtual previa. Este trabajo considera la vivacidad de dicha experiencia, ya que evoca los aspectos físicos y experienciales de la compra. Más concretamente, analiza la influencia de la vivacidad de la información de la experiencia virtual previa en la consiguiente interacción física con el producto. Además, se considera el papel de la necesidad de tocar del consumidor (Peck y Childers, 2003a). En este sentido, la preferencia del individuo por extraer y utilizar información obtenida a través del sistema táctil se ha considerado como un determinante clave del comportamiento de compra multicanal (Dholakia et al., 2010). Finalmente, se propone que la búsqueda de auto-confianza es el principal mecanismo que guía la búsqueda de información multicanal en una secuencia online → offline. Siguiendo esta idea, podríamos establecer que el individuo utiliza un canal (p. ej., Internet) para investigar y ganar auto-confianza sobre lo que piensa del producto, pero no la suficiente como para realizar la compra, por lo que cambia de canal (p. ej., tienda física) para completar la búsqueda de información y/o realizar la compra.

Modelo conceptual e hipótesis del trabajo

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

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

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

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1029724>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1029724>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)