

¿EXISTEN DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO OMNICANAL? ANÁLISIS WEBROOMING Y SHOWROOMING

Viejo Fernández, Nuria; Sanzo Pérez, María José; Vázquez Casielles, Rodolfo.

Universidad de Oviedo.

RESUMEN

Este trabajo evalúa la influencia que las rutas de procesamiento de la información tienen en el comportamiento webrooming y showrooming. Para ello, se utilizó la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" de la Consultora GfK que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 consumidores que han adquirido productos de diferentes sectores de la distribución comercial. Los resultados obtenidos utilizando el modelo logit binomial muestran que los consumidores webroomers tienen una conducta más planificada y valoran en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados al producto. Por su parte, los showroomers son compradores más influenciables y valoran más los criterios de decisión vinculados con el distribuidor.

Palabras Clave:

Omnicanal, webrooming, showrooming, procesamiento de la información.

ABSTRACT

This paper evaluates the influence that routes information processing has on the webrooming and showrooming. The empirical research is based on the database compiled by GfK. This database contains detailed information about the buying process of 4,067 consumers who have purchased products from different retail sectors. The results derived from the application of a binomial logit model show that webroomers have a planned behavior and assess further the purchasing decision criteria linked to the product. Meanwhile, the showroomers are more impressionable and more valued decision criteria linked to the distributor.

Keywords:

Omnichannel consumer behavior, webrooming, showrooming, routes to persuasion.

1. Introducción

La omnicanalidad constituye una de las grandes tendencias que están transformando el sector detallista (GfK, 2013; Google, 2014; IBM, 2015; TNS, 2014) y representa una de las prioridades de investigación para el periodo 2014-2016 reconocidas por el Marketing Science Institute (MSI, 2014). Se ha definido la estrategia omnicanal como *“la gestión coordinada de todos los canales y touchpoints, de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos”* (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, p. 175). En este sentido, la estrategia omnicanal es *“el último paso en la evolución multicanal, fusionando distintos puntos de contacto y proporcionando una experiencia completa e integradora”* (Harris, 2012). Aplicando este concepto a la distribución comercial, tal y como afirma Rigby (2011, p. 4), *“la evolución del comercio minorista digital ha transformado la venta al por menor de tal manera que se requiere un nuevo nombre: Omni-Channel Retailing (OCR). Este término refleja el hecho de que los minoristas interactúen con los clientes a través de innumerables canales (tiendas físicas, sitios web, marketing directo, catálogos, call-center, redes sociales, teléfonos móviles y otros dispositivos inteligentes), residiendo el éxito en proporcionar una experiencia de compras integrando estos canales tan dispares, y en combinar las ventajas de las tiendas físicas con la amplia fuente de información que supone el comercio online”*.

Por su parte, el cliente omnicanal se puede definir como un consumidor “hiper-digital” “hiper-conectado” o “always-on consumer” que se beneficia de las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías y por los distintos dispositivos electrónicos de los que hace un uso intensivo, pero sin renunciar a las tiendas físicas. Concretamente, considerando de forma agregada dos de las etapas básicas del proceso de compra (búsqueda de información y compra) se pueden identificar dos categorías de comportamiento omnicanal: webrooming y showrooming. El webrooming es aquel comportamiento en el que el consumidor primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. Mientras que en el showrooming el consumidor acude primero a las tiendas físicas a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico.

La revisión de la bibliografía refleja el carácter incipiente de la literatura académica centrada en el análisis de la conducta omnicanal del consumidor, siendo más escasa aún la investigación del comportamiento webrooming y showrooming de forma individualizada. Consecuentemente, existe un vacío en el análisis de los condicionantes internos al consumidor que afectan a esta conducta. Algunos trabajos han tratado de ofrecer una aproximación estudiando la influencia de algunos tipos de condicionantes en el desarrollo de un comportamiento omnicanal (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Gené, 2007), considerando básicamente las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores o su predisposición al uso de las TIC, y sin tener en cuenta explícitamente las distintas opciones de comportamiento omnicanal. Así, autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011) destacan la necesidad de completar las investigaciones con variables psicográficas (por ejemplo, el autoconcepto que de sí mismo tenga el consumidor, su personalidad, su estilo de vida, o sus motivaciones, intereses, gustos, opiniones y valores).

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, el objetivo de esta investigación se va a centrar en el estudio del efecto que ejercen las distintas formas de procesamiento de la información por parte del consumidor. Los resultados obtenidos permitirán identificar qué tipo de ruta de procesamiento de la información está asociada con mayor probabilidad con una conducta webrooming frente a un comportamiento showrooming.

El trabajo se estructura en cinco partes. En la primera se describe el marco teórico de la investigación y se plantea la hipótesis de la misma. En la segunda parte se detalla la investigación empírica llevada a cabo para el contraste de la hipótesis previamente expuesta. La tercera sección ofrece los principales resultados. En la cuarta parte se exponen las conclusiones e implicaciones para la gestión. Por último, el trabajo finaliza exponiendo las principales limitaciones del mismo, y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. El comportamiento omnicanal: Webrooming versus showrooming

El comportamiento de compra del consumidor ha sido estudiado en la literatura de marketing a través de distintos modelos. Tanto los modelos clásicos que estudian el proceso de compra offline (Engel, Blackwell y Kollat 1968; Engel, Blackwell y Miniard 1986; Howard y Sheth 1968; Nicosia 1966), como los centrados en el comportamiento online (Chen 2009; Darley, Blankson y Luethge 2010; Karimi, Papamichail y Holland 2014; Teo y Yeong, 2003) resultan insuficientes para explicar el comportamiento omnicanal, puesto que tratan los dos canales de forma separada. En general, estos trabajos parten de cinco etapas básicas en el proceso de compra: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento después de la compra, aunque se establecen ciertas diferencias entre el proceso de compra físico y virtual. El canal online supone una serie de beneficios para el comprador como, por ejemplo, poder acceder a una amplia selección de alternativas y posibilidades de buscar información y comparar en profundidad las características más relevantes de las distintas opciones seleccionadas (Di Pierri, 2016). En este sentido, uno de los conceptos claves hoy en día para las empresas y el marketing es comprender el denominado “consumer decision journey” (Court et al., 2009), entendido como el recorrido que hacen los individuos a través de los distintos canales, físicos y virtuales, desde que una marca atrae su atención hasta que ejercen la compra (y utilizan posteriormente el producto). De una forma agregada, en esta investigación se distinguirán y analizarán dos etapas o actividades básicas dentro del proceso de compra: (1) búsqueda y evaluación de información y (2) compra del producto. Atendiendo a esta división es posible identificar dos grandes tipos de comportamiento omnicanal: webrooming y showrooming.

La conducta webrooming supone que el consumidor (conocido como webroomer) primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. Los canales online le permiten acceder a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de evaluar los comentarios y experiencias de otros consumidores. La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los productos. También está relacionada con la falta de confianza con internet como canal de compra. Por el contrario, el comportamiento showrooming supone visitar primero la

tienda física, donde el consumidor, al que se denomina showrooer, mira y prueba el producto para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y precios (Zimmerman, 2012). Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción de los Smartphone. De hecho, las actuales definiciones de showrooing recogen el uso que hacen los consumidores de sus Smartphone. En este sentido, el showrooing es *“aquella conducta en la que el consumidor busca información en la tienda física utilizando simultáneamente en el mismo establecimiento su Smartphone para obtener mayor información y realizar comparaciones entre las distintas empresas oferentes con el objetivo de obtener el mejor precio, para terminar, finalmente ejerciendo la compra en el canal online”* (Rapp et al., 2015; p. 360).

A pesar de la repercusión que tienen actualmente estos dos tipos básicos de conducta omnicanal, la literatura académica muestra, en términos generales, una tendencia a considerar el comportamiento de compra omnicanal como la búsqueda de información online y la posterior compra offline (Verhoef, Kannan e Inman, 2015; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). Sin embargo, Verhoef, Kannan e Inman (2015) destacan la importancia que tiene estudiar la figura del consumidor showrooer dentro del enfoque omnicanal, ya que, dada su afinidad al uso de las TIC, los detallistas con establecimiento físico pueden perder ventas si no desarrollan estrategias destinadas a conseguir su engagement. En esta línea, los trabajos de Rapp et al. (2015) y Yurova et al. (2016) estudian el comportamiento showrooing desde la perspectiva de la empresa. Concretamente, analizan la relación entre la fuerza de ventas de los detallistas y el consumidor showrooer, y cómo los responsables comerciales deben formar e incentivar a los vendedores para que informen en mayor y mejor medida que internet, sean capaces de minimizar el ruido generado por la información existente en las distintas redes sociales, proporcionen ofertas personalizadas y adaptadas a las necesidades de los clientes (utilizando la técnica cross-selling), y generen un valor añadido que haga que los establecimientos comerciales sean para la figura del showrooer algo más que un mero punto de información (donde ver, tocar y probar el producto). Así, estas investigaciones concluyen que la figura del showrooer no tiene por qué ser vista como una amenaza o el fin de los establecimientos tradicionales, sino como una nueva oportunidad de negocio (Chatterjee y Kumar, 2016; Herhausen et al., 2015), siempre que la alta dirección de las empresas sepa incentivar a su personal de ventas a ser persuasivo, mitigando la falta de confianza de este tipo de clientes en el canal offline.

La revisión de la literatura indica una orientación por estudiar la influencia de los factores demográficos, socioeconómicos y la predisposición al uso de las TIC por parte de los consumidores en el desarrollo de un comportamiento omnicanal. Sin embargo, la consideración de estas variables no contribuye a explicar completamente el por qué el consumidor llega a desarrollar o no un comportamiento omnicanal. Autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011) insisten en la necesidad de que la investigación futura contemple otros factores explicativos, como, por ejemplo, las variables psicográficas (el autoconcepto que tenga de sí mismo el consumidor, su personalidad, su estilo de vida, motivaciones, intereses, gustos, opiniones y valores). Un factor particular relacionado con las variables psicográficas que adquiere una gran relevancia dentro del contexto omnicanal son las distintas formas de procesamiento de la información que sigue el comprador (vinculadas a variables como pueden ser las motivaciones, implicación o personalidad). La razón se encuentra en que el

comportamiento omnicanal supone cambios en la manera en que el consumidor busca, evalúa y compara la información, dando lugar a un proceso más complejo, no lineal, reflejado en el consumer decision journey.

2.2. Formas de procesamiento de la información: Ruta central versus ruta periférica

Uno de los modelos que más influencia ha tenido a la hora de explicar el comportamiento del consumidor ha sido el Modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) de procesamiento de la información propuesto por Petty y Cacioppo (1986). Estos autores conciben el procesamiento de la información como un continuo cuyos extremos están formados por dos niveles de elaboración de la información, alto y bajo, dando lugar a las dos vías posibles por las que el individuo puede procesar la información, la ruta central y la ruta periférica, las cuales reflejan diferentes cantidades de esfuerzo cognitivo (Baron y Byrne, 1998). De esta forma, en la ruta central el producto, la información y los mensajes reciben mayor interés por parte del comprador, siendo examinados de manera crítica, racional y profunda. Por el contrario, los consumidores utilizan la ruta periférica cuando no se sienten motivados o capaces de procesar información de forma activa para tomar una determinada decisión, por lo que dedican menor atención a la información o a los mensajes recibidos.

El Modelo ELM plantea la existencia de dos factores condicionantes a la hora de explicar la elección de una u otra vía: (1) la motivación para buscar información, y (2) la capacidad para realizar evaluaciones. La motivación está relacionada con el grado de implicación. La implicación refleja la importancia que el individuo otorga a los atributos específicos del producto que desea adquirir, teniendo en cuenta el riesgo percibido de la compra y sus intereses y necesidades (Bienstock y Stafford, 2006; Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2007). Si los consumidores están más involucrados con la compra, su grado de motivación para buscar y obtener información será mayor e irá acompañado de una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Por consiguiente, la información y los mensajes serán examinados a través de la ruta central, es decir, de manera más crítica, racional y profunda, desarrollando una conducta proactiva, buscando y prestando mayor atención a la información relacionada con las características del producto (Capon y Lutz, 1983; Wu, 2001). Además, el tiempo y esfuerzo invertido provoca que las actitudes de estos consumidores sean más duraderas y resistentes al cambio.

El seguimiento de una ruta central se ve también favorecido por la capacidad del consumidor para realizar un análisis de la información en niveles más complejos y profundos, siendo necesario que tenga un conocimiento previo sobre el tema o sea capaz de conectar dicha información con experiencias previas. Por el contrario, una persona que sigue una ruta periférica realiza una búsqueda superficial o bien inspecciona pocas alternativas con el objetivo de encontrar una solución aceptable. Asimismo, estos individuos son más influenciables, y sus escasos conocimientos y/o falta de experiencias previas hacen que cualquier elemento distraiga su atención y pierdan su capacidad para realizar evaluaciones profundas de la información recibida. Por tanto, se puede concluir que la ruta periférica se caracteriza por un menor razonamiento cognitivo que la ruta central.

Teniendo en cuenta las características que definen a un comportamiento webrooming frente a una conducta showrooming, es posible argumentar que, podrían existir diferencias en la forma de procesar la información. El comportamiento webrooming parece implicar una

conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el simple reconocimiento de marca, en la medida en que el consumidor, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar online. Tiene previsto de antemano el producto concreto que desea adquirir y se dedica a estudiar los criterios específicos relacionados con el mismo, examinando sus principales características, realizando comparaciones con otros artículos similares, y obteniendo opiniones de otros consumidores que aportan o completan la información necesaria para tomar la decisión de compra, que le ayudan a comprender los atributos de los productos y a realizar valoraciones. Posteriormente, la compra se realiza en los establecimientos físicos, donde el consumidor puede ver físicamente el producto y recibir el asesoramiento y atención personalizada, pero ya disponiendo de mucha información previa y sabiendo qué quiere. Este tipo de conducta encaja de forma precisa con las características que presenta la ruta central. En este sentido, los consumidores que muestran un alto grado de implicación en la compra y que siguen una ruta central de procesamiento de la información podrían desarrollar con mayor probabilidad un comportamiento *webrooming*.

El procesamiento de la información para una conducta *showrooming* podría presentar, sin embargo, ciertas diferencias. En este caso, el consumidor acude primero al establecimiento físico, busca información y finalmente compra online. Si bien al emplear varios canales muestra implicación en la compra (sobre todo, en muchos casos buscando aquel distribuidor que ofrezca el mejor precio para ese producto), es posible que no siempre disponga de información abundante y precisa sobre las características del producto en el momento de acudir a la tienda. El *showroomer* parece ser que no tiene formada una actitud u opinión tan consolidada como el *webroomer* (Rapp et al., 2015; Yurova et al., 2016). Puede estar más influenciado por la moda y la imagen de marca y dar menor importancia a los atributos vinculados específicamente con las características del producto (haciendo evaluaciones más sencillas sobre el producto), para otorgar más relevancia a los atributos asociados al distribuidor. Así, por ejemplo, la búsqueda del mejor precio, el ahorro de tiempo y esfuerzo, o la comodidad podrían ser variables significativas puesto que son rasgos característicos de los canales online (que es donde finalmente compran). De hecho, en línea con los trabajos de Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011), el bajo grado de implicación suele asociarse a la adquisición del producto a través de canales tecnológicos (que es donde compran los *showroomer*), si bien en este caso los consumidores no utilizan exclusivamente el canal online, sino que acuden a las tiendas físicas en las primeras etapas del proceso de compra.

La comparación entre estas dos clases de comportamiento omnicanal llevaría a plantear la siguiente hipótesis:

H₁: La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *webrooming* que en el caso de *showrooming*.

3. Metodología

3.1. Ámbito de estudio, universo y diseño muestral

Con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada en este trabajo, la investigación empírica analiza cuatro sectores de la distribución detallista en España: electrónica de

consumo (centrándose en la categoría Smartphone), moda, belleza y FMCG. Para su selección se han tenido en cuenta dos criterios básicos: (1) el peso que tiene el comercio online dentro de cada uno de los sectores (o su proyección futura) en el mercado español, y (2) el hecho de que se trata de productos cuya compra supone diferentes grados de implicación por parte del consumidor (GfK, 2015), lo que permitirá analizar la influencia de esta variable.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo se recurre a la base de datos recopilada por GfK España para su informe “Observatorio de e-Commerce 2014”. A efectos de nuestra investigación esta base de datos contiene información detallada sobre el proceso de compra llevado a cabo por aquellos individuos de una muestra total de 4.067 consumidores que han adquirido productos incluidos en los cuatro sectores seleccionados para esta investigación. La Tabla 1 detalla la ficha técnica del “Observatorio de e-Commerce 2014”.

TABLA 1: Ficha técnica del “Observatorio de e-Commerce 2014” de GfK.

UNIVERSO	Población internauta española mayor de 15 años, que haya realizado compras de algún producto durante los últimos 6 meses.
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta semiestructurada (CAWI).
ÁMBITO DE ESTUDIO	España.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	4.047 individuos.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Aleatorio y estratificado por núcleo de población, sexo y edad.
ERROR MUESTRA	$\pm 1,6\%$ ($p=q=0,5$; nivel de confianza= 95%).
FECHA TRABAJO DE CAMPO	Junio 2014-Diciembre 2014.

3.2. Medida de las variables del modelo

A partir de la información contenida en la base de datos y seleccionando previamente a aquellos consumidores que en la compra del tipo de producto analizado habían desarrollado un comportamiento omnicanal, para medir los dos tipos de comportamiento omnicanal se crea una variable dicotómica (omnicanaltotal), donde el valor 1 significa que el consumidor ha seguido un comportamiento showrooming y el valor 0 corresponde al comportamiento webrooming. El comportamiento showrooming se midió a través de una pregunta directa incluida dentro en cuestionario desarrollado por GfK España. Sin embargo, en dicho cuestionario no había ninguna pregunta que midiese el comportamiento webrooming directamente, siendo necesario su construcción. Para crear inicialmente esta variable se ha tenido en cuenta si los encuestados buscan información a través de alguno de los cinco touchpoints virtuales propuestos por GfK y finalmente compran offline (webrooming=1), o si, por el contrario, no han buscado información o únicamente se han informado utilizando cualquiera de los cinco touchpoints físicos incluidos en el “Observatorio de e-Commerce 2014” y han comprado también offline (webrooming=0). La variable “omnicanaltotal” se ha construido a partir de estas dos variables dicotómicas iniciales.

Para evaluar el tipo de procesamiento de la información se han tenido en cuenta cuatro bloques de variables distintos utilizados en el “Observatorio de e-Commerce 2014” de GfK

España (ver Tabla 2). El primero de ellos se refiere a las motivaciones básicas del consumidor a la hora de elegir el producto de que se trate. El segundo y tercero de los bloques incluye los posibles criterios de decisión determinantes vinculados con el producto y el distribuidor respectivamente. Los ítems que forman parte de estos bloques son variables dicotómicas, que toman el valor 1 cuando se cumple el criterio al que hacen referencia y 0 en caso contrario. El último de los bloques abarca variables que describen el propio proceso de compra, que fueron medidas por GfK España a través de una escala de diferencial semántico de 1 a 6. No todas las afirmaciones aparecían redactadas en el mismo sentido. Para algunos ítems el extremo inferior de la escala correspondía a la mayor planificación de la compra, y en otros se produce el efecto contrario. Así se procedió a recodificar las variables para que todas estuvieran redactadas en el mismo sentido y, posteriormente, se convirtieron en variables dicotómicas.

TABLA 2: Medición del procesamiento de la información.

<i>BLOQUE I: MOTIVACIONES BÁSICAS DEL CONSUMIDOR</i>	
<i>¿Qué le motivó a comprar cada uno de los productos?</i>	<i>CÓDIGO</i>
Moda	<i>moda</i>
Necesidad	<i>necesidad</i>
Buena relación calidad-precio	<i>calidadprecio</i>
Reconocimiento de nombre de marca	<i>reconocemarca</i>
<i>BLOQUE II: CRITERIOS DE DECISIÓN DETERMINANTES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO</i>	
<i>Sobre el producto que compró, ¿podría decir qué información fue determinante para la compra del mismo?</i>	<i>CÓDIGO</i>
Precio	<i>precioprod</i>
Características	<i>características</i>
Comparativas con otros productos	<i>comparativaprod</i>
Opiniones de consumidores	<i>womconsumidores</i>
Productos alternativos/similares	<i>prodalternativos</i>
Accesorios para el producto	<i>accesoriosprod</i>

BLOQUE III: CRITERIOS DE DECISIÓN DETERMINANTES RELACIONADOS CON EL DISTRIBUIDOR		
<i>Sobre el distribuidor en dónde compró, ¿podría decir qué información fue determinante para la compra del producto?</i>		CÓDIGO
Disponibilidad del producto		<i>dispprod</i>
Precio		<i>preciodist</i>
Gastos de envío		<i>gtoenvio</i>
Rapidez de envío		<i>rapidezenvio</i>
Opciones de pago online		<i>pagoonline</i>
Posibilidad de financiación		<i>financiacion</i>
Política de devoluciones		<i>devoluciones</i>
Confianza seguridad en el pago		<i>Seguridadpago</i>
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA		
<i>Referido al proceso de compra, de cada par de frases, diga cuál se acerca más a su compra habitual de productos (Diferencial semántico de 1 a 6)</i>		CÓDIGO
Elegí un poco a ojo, o en base a lo que me recomendaron	Me informé en profundidad y sabía exactamente lo que quería	<i>infprofunda</i>
Me compliqué lo mínimo en esta compra	Dediqué tiempo e interés en recorrer tiendas, comprar...	<i>tiempocontraste</i>
Aproveché que hacia otras compras para ir al establecimiento	Fui exclusivamente a comprar el producto	<i>compraexclusiva</i>
Decidí hacer la compra de repente, por impulso	Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	<i>comprapensada</i>

Fuente: “Observatorio de e-Commerce” GfK (2015).

Adicionalmente, se han considerado como variables de control el conjunto de características demográficas y socioeconómicas de los individuos que recogía la base de datos de GfK España (sexo, edad¹, nivel de estudios, ocupación, clase social y hábitat), y una serie de variables que miden la predisposición al uso de las TIC de los encuestados que también incluye el “Observatorio de e-Commerce 2014” (ver Anexo).

4. Resultados

Para contrastar la hipótesis se procedió a estimar un modelo logit binomial para cada uno de los sectores objeto de estudio utilizando el paquete estadístico STATA 12. La Tabla 3 recoge los resultados del estudio, mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto y una indicación de su nivel de

¹ También se ha considerado la variable edad al cuadrado *-edadalcuadrado-* para evaluar la posible existencia de efecto no lineales.

significatividad. Los modelos presentan una buena significatividad global de los parámetros.

TABLA 3: Estimaciones del modelo logit binomial para el comportamiento de compra webrooming versus showrooming.

	<i>SMARTPHONE</i>	<i>MODA</i>	<i>BELLEZA</i>	<i>FMCG</i>
<i>VARIABLE</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>
<i>BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES</i>				
moda	1,042* (0,613)	-0,704* (0,404)	0,858*** (0,202)	1,091*** (0,337)
necesidad	0,645* (0,379)	0,716 (0,454)	-0,913*** (0,324)	-0,171 (0,262)
calidadprecio	0,292 (0,396)	0,404 (0,367)	0,373* (0,213)	0,806*** (0,246)
reconocemarca	-0,151 (0,515)	-0,782 (0,499)	0,074 (0,205)	-0,305 (0,350)
<i>BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO</i>				
precioprod	-1,245*** (0,416)	0,193 (0,556)	-0,804*** (0,234)	-1,160*** (0,253)
características	-1,544*** (0,444)	0,328 (0,411)	-0,817*** (0,204)	-0,897*** (0,253)
comparativaprod	0,292 (0,583)	-0,171 (0,421)	-0,093 (0,218)	0,039 (0,246)
womconsumidores	-1,130* (0,642)	-0,029 (0,455)	-0,106 (0,239)	-0,586** (0,298)
prodalternativos	0,233 (0,954)	-0,936 (0,696)	-0,333 (0,340)	-0,224 (0,393)
accesoriosprod	-3,731** (1,518)	0,985 (0,855)	0,095 (0,404)	0,201 (0,474)

TABLA 3: Estimaciones del modelo logit binomial para el comportamiento de compra webrooming versus showrooming (Continuación).

	<i>SMARTPHONE</i>	<i>MODA</i>	<i>BELLEZA</i>	<i>FMCG</i>
<i>VARIABLE</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR				
dispprod	-0,078 (0,415)	0,780 (0,490)	0,155 (0,215)	-0,252 (0,281)
preciodist	0,838* (0,433)	-1,047** (0,435)	0,457** (0,217)	0,402 (0,269)
gtosenvio	4,410*** (1,047)	-1,030** (0,492)	1,333*** (0,267)	0,842** (0,334)
rapidezenvio	1,443 (1,481)	1,188* (0,639)	0,467 (0,371)	1,544*** (0,410)
pagoonline	1,358** (0,637)	0,118 (0,580)	0,073 (0,319)	-0,109 (0,397)
financiacion	-0,395 (0,768)	-0,464 (1,142)	0,681 (0,460)	-0,062 (0,504)
devoluciones	-0,647 (0,760)	-0,252 (0,521)	0,044 (0,300)	-0,232 (0,396)
seguridadpago	1,484** (0,682)	-0,783 (0,779)	0,331 (0,305)	0,007 (0,418)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA				
infprofunda	0,432 (0,498)	-0,471 (0,384)	-0,094 (0,239)	0,332 (0,273)
tiempocontraste	-1,002** (0,456)	0,044 (0,382)	-0,183 (0,214)	-0,109 (0,241)
compraexclusiva	-0,909** (0,411)	0,455 (0,388)	-0,347* (0,194)	-0,471** (0,230)
comprpensada	0,401 (0,414)	-0,229 (0,423)	-0,214 (0,217)	-0,075 (0,257)

TABLA 3: Estimaciones del modelo logit binomial para el comportamiento de compra webrooming versus showrooming (Continuación).

	<i>SMARTPHONE</i>	<i>MODA</i>	<i>BELLEZA</i>	<i>FMCG</i>
<i>VARIABLE</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>
<i>VARIABLES DE CONTROL DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS</i>				
sexo	-0,636 (0,429)	1,095*** (0,379)	-0,131 (0,208)	-0,292 (0,228)
edad	0,134 (0,099)	-0,024 (0,125)	-0,046 (0,060)	0,204*** (0,064)
edadalcuadrado	-0,001 (0,001)	0,001 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,002*** (0,002)
estudios1	0,003 (1,223)	0,170 (0,940)	0,024 (0,626)	-0,555 (0,716)
estudios2	0,479 (0,864)	-0,985 (0,889)	1,521** (0,595)	-0,140 (0,643)
<i>VARIABLES DE CONTROL DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS</i>				
estudios3	0,242 (1,043)	-1,382 (0,974)	1,284** (0,638)	-0,068 (0,675)
estudios4	0,414 (0,959)	-0,565 (0,907)	1,300** (0,618)	-0,086 (0,670)
ocupación1	0,626 (0,535)	-0,117 (0,693)	0,655* (0,359)	-0,501 (0,389)
ocupación2	0,229 (0,857)	-0,044 (1,208)	0,449 (0,526)	-0,723 (0,604)
ocupación3	0,260 (0,640)	1,147 (0,711)	-0,346 (0,378)	-0,308 (0,406)
clasesocial1	1,768* (1,064)	-0,655 (1,027)	-0,096 (0,572)	0,287 (0,692)
clasesocial2	1,526* (0,788)	-0,882 (0,850)	-0,705 (0,471)	0,536 (0,533)
hábitat	0,569 (0,402)	0,121 (0,473)	0,096 (0,204)	0,356 (0,252)

TABLA 3: Estimaciones del modelo logit binomial para el comportamiento de compra webrooming versus showrooming (Continuación).

	<i>SMARTPHONE</i>	<i>MODA</i>	<i>BELLEZA</i>	<i>FMCG</i>
<i>VARIABLE</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>	<i>COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)</i>
<i>VARIABLES DE CONTROL PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC</i>				
usotic	0,878*** (0,249)	-0,502*** (0,186)	0,449*** (0,121)	0,314* (0,161)
simpletic	-0,930** (0,394)	-0,206 (0,425)	0,059 (0,199)	0,043 (0,245)
seguidortic	0,451 (0,362)	0,547 (0,381)	-0,269 (0,196)	0,170 (0,225)
_cons	-3,823 (2,608)	-1,462 (2,874)	-0,244 (1,519)	-5,030*** (1,715)
	Nº Obs. = 705	Nº Obs. = 939	Nº Obs. = 1.359	Nº Obs. = 1.419
	Wald chi2 (39) = 78,21***	Wald chi2 (39) = 262,37***	Wald chi2 (39) = 373,08***	Wald chi2 (39) = 407,61***
	Pseudo R2 = 0,0934	Pseudo R2 = 0,3879	Pseudo R2 = 0,3128	Pseudo R2 = 0,3800

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Los resultados recogen, en términos generales, que la ruta central de procesamiento de la información está asociada con mayor probabilidad al comportamiento webrooming que al showrooming, dando soporte a la hipótesis **H₁**. Los compradores webroomers presentan una conducta de compra más planificada y se orientan menos por motivaciones como la moda (en tres de los sectores). Este consumidor da más importancia a criterios específicos relacionados directamente con el producto de que se trate, mostrando alta sensibilidad al nivel de precios del producto (a excepción del sector moda). Asimismo, también se informa sobre las características más relevantes del producto (de nuevo con la excepción de los productos del sector moda), realizando comparaciones con otros productos similares (para el caso de los Smartphone y el sector FMCG) e, incluso, de haberlos, informándose sobre los posibles accesorios que puedan complementar al producto principal (en la compra de Smartphone). En cuanto a los individuos que desarrollan una conducta showrooming, se comprueba que se encuentran más influenciados por la moda (salvo en el sector moda) y su proceso de compra es menos planificado, sin conceder importancia a los criterios vinculados al producto. Otorgan más importancia a algunos de los atributos asociados directamente con el distribuidor. El contraste del modelo muestra que, a excepción del

sector moda, los encuestados se orientan a la búsqueda del establecimiento con el mejor precio y dan importancia a los gastos de envío. La rapidez del envío también demuestra ser importante en los sectores moda y FMCG, así como el pago online y la seguridad en el pago para los Smartphone.

El estudio de los criterios relacionados con el proceso de compra refleja que para el caso de los Smartphone (en el resto de sectores no existen efectos significativos para esta variable), los encuestados que realizan webrooming dedican mayor tiempo e interés a recorrer las tiendas y hacer comparaciones previas a la compra y, por el contrario, los consumidores showroomers muestran menor implicación en la compra (en comparación con los webroomers). Asimismo, en todos los sectores (excepto el sector moda) los encuestados que tienen una conducta webrooming acuden exclusivamente a comprar el producto de que se trate, mientras que los consumidores showroomers aprovechan la realización de otras compras para acudir al establecimiento.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo consistió en analizar la influencia del tipo de procesamiento de la información que lleva a cabo el consumidor en cada uno de los dos grandes hábitos básicos actuales de compra omnicanal, webrooming y showrooming.

Los resultados muestran que el comportamiento webrooming parece asociarse a la ruta central de procesamiento de la información con mayor probabilidad que el showrooming. El consumidor webroomer presenta una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el reconocimiento de marca, valorando en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados directamente al producto. Por su parte, se evidencia que el consumidor showroomer tiene una conducta menos planificada y está más influenciado por motivaciones como la moda o el reconocimiento de marca, y, además, valora los criterios de decisión vinculados al distribuidor, fundamentalmente, buscando el mejor precio y el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Los resultados concretos obtenidos de la estimación de los modelos planteados en esta investigación pueden contribuir a que los detallistas desarrollen sus estrategias de segmentación. Si bien se suele utilizar el término “consumidor omnicanal” asociándolo a un tipo de comprador homogéneo en cuanto a sus características, esta investigación ha podido comprobar que dentro de la etiqueta genérica “omnicanal” existen actualmente al menos dos conductas diferenciadas a las que resultaría conveniente adaptar las estrategias de marketing.

Así, los consumidores webroomers (en comparación con los showroomers) emergen como individuos que desarrollan un consumer decision journey más prologando en el tiempo, buscando información en profundidad y examinándola de manera más reflexiva. Son consumidores que consideran importantes como criterios de decisión los atributos relacionados directamente con el producto y que acuden a las tiendas físicas con una idea arraigada sobre lo que desean comprar, muchas veces buscando ya un producto específico. Pueden llegar a tener más conocimientos técnicos que el vendedor que les atiende, y una vez dentro del establecimiento son poco influenciados. Ante estas características, los detallistas deberían cuidar de manera especial su presencia y estrategias en el canal online, preocupándose por hacer que esté disponible toda la información del producto que

demandan previa a la compra, así como las ventajas en términos de precios o promociones por acudir a los establecimientos físicos, donde prefieren materializar la compra. Allí deberá proporcionárseles una buena experiencia de compra, tanto por lo que respecta a la atención proporcionada por los vendedores (que deben estar a la altura de los conocimientos sobre el producto y sus alternativas que manejan los webroomers) como a los posibles servicios postventa. También podría ser interesante tratar que este tipo de comprador prolongue la estancia en la tienda, incorporando a la misma las tecnologías digitales para que el vendedor, junto a este comprador, pueda facilitar y aportar comparaciones o información adicional online. Igualmente, puesto que en muchas ocasiones acuden a la tienda a comprar un producto específico, las estrategias de los vendedores que potencian la venta cruzada de productos complementarios también podrían dar resultados positivos.

Por el contrario, el consumidor showroomer parece ser un comprador más influenciado por lo que se refiere al producto a adquirir. Si bien al final elige al minorista que proporciona el producto al mejor precio dentro de un nivel de calidad considerado, en su decisión de compra son menos determinantes los criterios asociados al producto. Además, se guía más por motivaciones como la moda. Los detallistas con establecimiento físico ven habitualmente en este tipo de consumidor una amenaza para sus negocios, ya que hacen uso de los servicios que les ofrece la tienda y del tiempo de los vendedores pero luego pueden comprar online a otro detallista. Aunque esto es cierto, los showroomers podrían constituir una oportunidad ya que, de acuerdo con los resultados de esta investigación, al ser más influenciados que los webroomers, suelen tener una probabilidad más alta de comprar productos de un nivel de calidad-precio superior (si bien luego buscan el distribuidor donde, para ese nivel de calidad-precio, el precio sea menor). Por tanto, las recomendaciones en este caso pasarían porque el detallista incentivara a su fuerza de ventas a que tomase la iniciativa y mostrase a este comprador en la tienda física los productos donde la empresa está bien posicionada en precio para que los adquiera si así lo desea en el canal virtual, o bien que destacara las posibles ventajas que podría suponer para el cliente adquirir ese producto en el establecimiento físico en lugar de online. Es importante, en cualquier caso, que el retailer no sea visto por estos clientes como un mero escaparate. Consiguientemente, la actuación del equipo comercial del detallista será clave en estos casos. Por un lado, en los procesos de selección y formación ha de incluirse como un componente esencial las capacidades relacionadas con el manejo de los dispositivos digitales y del mundo virtual. Además, será necesario desarrollar un protocolo de actuación para que los vendedores sepan cómo actuar con compradores showroomers, así como poner a su disposición los dispositivos electrónicos adecuados. Por otro lado, las políticas de motivación e incentivos serán imprescindibles para que la fuerza de ventas no vea la tienda virtual de la empresa u otras plataformas en las que esté presente como competidores. Los comerciales deberían poder lograr los incentivos por las ventas conseguidas independientemente de si se realizan en la tienda física o si el comprador adquiere el producto online guiado por el vendedor en el propio establecimiento. El desarrollo de políticas de marketing interno dirigido a los vendedores será, pues, determinante.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo destaca que, a pesar de contar con una amplia base de datos que analiza el comportamiento de compra de los consumidores a nivel nacional proporcionada por GfK España, este estudio es de corte transversal centrado en un momento concreto del tiempo. La investigación analiza cuatro sectores, y productos específicos dentro de ellos, lo que recomienda precaución a la hora de extender o generalizar los resultados a otros sectores y productos de la distribución comercial. Asimismo, la utilización de una base de datos ya recopilada obliga a utilizar las variables que en ella están disponibles aunque en ocasiones no se ajusten exactamente al concepto que se pretende medir.

Por último, mencionar que la investigación se ha centrado básicamente en las dos clases de conducta omnicanal genéricas, webrooming y showrooming. No obstante, es posible identificar comportamientos más concretos (del tipo click and collect o click and drive) que no se han contemplado en el trabajo. La investigación futura podría ir encaminada a profundizar en el concepto consumer decision journey. Entender qué touchpoints concretos utilizan en cada una de las etapas de la compra, por qué hacen uso de esos puntos y no de otros y cómo se comportan en cada etapa, son cuestiones que permitirían seguir avanzando en la comprensión de la conducta de compra omnicanal. Igualmente, también sería de gran valor realizar un estudio conjunto de los antecedentes que influyen en el desarrollo de un comportamiento omnicanal y las consecuencias que dicha conducta produce para las empresas. Finalmente, las investigaciones futuras podrían llevarse a cabo en otros sectores de consumo y con más productos de cara a evaluar si las variables estudiadas presentan los mismos resultados. En este sentido, sería especialmente interesante considerar cómo es el comportamiento omnicanal en el caso de los servicios.

6. Referencias bibliográficas

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Baron, R. A. & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid. Prentice Hall.
- Bienstock, C. C., Stafford, M. R. & Stafford, T. F. (2006). The role of technology in industrial customers' perceptions of logistics service quality and purchase intentions. *Development in Marketing Science*, 29, 122-132.
- Capon, N. & Lutz, R. J. (1983). The marketing of consumer information. *Journal of Marketing*, 47, 108-12.
- Chatterjee, P. & Kumar, A. (2016). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264-270.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. (Doctoral Dissertation). University of Nebraska.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.

- Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Di Pierri, C. (Mayo, 2016). ¿Son escépticos los consumidores? El papel desempeñado por la marca y las certificaciones de calidad en las decisiones de compra online. En VIII Reunión Científica: “Gestionando lo intangible: El futuro de las marcas”. Simposio dirigido por Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución comercial, Oviedo.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga, R. M. (2007). An assessment of product class involvement in food purchasing behavior. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 888-914.
- Engel, B., Balckwall, R. & Miniard, D. (1986). *Consumer Behaviour*. Chigago. The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. & Kollat, D. T. (1968). *Consumer Behaviour*. New York. Holt, Reinhart and Winston.
- Gené, J. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment: An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- GfK (2013). “Consumer journeys in the digital age”. Artículo proporcionado por GfK.
- GfK (2014). Observatorio de e-Commerce 2014. Artículo proporcionado por GfK.
- GfK (2015). *Mobile Behaviour*. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es/insights/press-release/tomar-fotos-contactar-con-amigos-y-comparar-precios-los-usos-mas-frecuentes-del-movil-en-las-tiendas-en-espana/>.
- Google.es (2014). *Consumer barometer 2014*. Recuperado de: <https://www.consumerbarometer.com/en/>.
- Harris, E. (Jameson Publishing). (2012). *A Look at Omni-Channel Retailing*. Recuperado de: <http://www.retailsolutionsonline.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-Level and Channel-Level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Howard, J. & Sheth, J. N. (1968). *The theory of buyer behavior*. New York. John Wiley and Sons.
- IBM.com.es (2015). *Omnichannel Capability Index (OmCI)*. Recuperado de: <http://www-935.ibm.com/services/multimedia/omni.pdf>.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2014). Purchase Decision Processes in the Internet Age. In *Decision Support Systems III-Impact of Decision Support Systems for Global Environments* (pp. 57-66). Springer International Publishing.

- Marketing Science Institute (2016). 2016-2018 Research Priorities. Recuperado de: <http://www.msi.org/>.
- Nicosia, F. M. (Ed. Englewood Cliffs). (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York. Springer-Verlag.
- Pookulangara, S., Hawley, J. & Xiao, G. (2011). Explaining multichannel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 183-202.
- Rapp, A., Bakera, T. L., Bachrachb, D. G., Ogilviea, J. & Beitelspacherc, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Teo, T. S. & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.
- Tnsglobal.es. (2014). Mobile Life 2014. TNS|“Mobile Life 2014. Recuperado de: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Mobile-Life>.
- Verhoef, C., Neslin S. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-177.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multichannel retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the special issue on multichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wall Street Journal: Zimmerman, A. (2012). Showdown over `Showrooming´. *Wall Street Journal*. Recuperado de: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204624204577177242516227440.html>
- Wu, S. I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13, 43-56.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.

Apéndice

PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO	
	CÓDIGO
SEXO (0: Mujer; 1: Hombre)	<i>sexo</i>
EDAD (Variable continua)	<i>edad</i>
NIVEL DE ESTUDIOS	
Individuos que no tienen estudios o no han finalizado los estudios primarios	<i>estudios0</i>
Individuos con estudios primarios hasta los 14 años	<i>estudios1</i>
Individuos con estudios de Bachiller o Formación Profesional	<i>estudios2</i>
Individuos con carreras universitarias medias (diplomaturas, ingenierías técnicas,...)	<i>estudios3</i>
Individuos con carreras universitarias superiores (licenciaturas, grados, ingenierías, máster, doctorado,...)	<i>estudios4</i>
OCUPACIÓN	
Empresarios, empleadores, trabajadores autónomos y comerciantes	<i>ocupación0</i>
Trabajadores por cuenta ajena con cualificación (en empresas públicas o privadas)	<i>ocupación1</i>
Trabajadores por cuenta ajena sin cualificación (en empresas públicas o privadas)	<i>ocupación2</i>
Amas de casa, parados, búsqueda activa de empleo, estudiantes o jubilados	<i>ocupación3</i>
CLASE SOCIAL	
Clase baja y media-baja	<i>clasesocial0</i>
Clase alta	<i>clasesocial1</i>
Clase media y media-alta	<i>clasesocial2</i>
HÁBITAT (0: Núcleos de población de menos de 50.000 habitantes; 1: Núcleos de población de más de 50.000 habitantes)	<i>habitantes</i>

PERFIL TECNOLÓGICO DEL ENCUESTADO–USO DE LA TECNOLOGÍA	
<i>En relación a las siguientes afirmaciones sobre el uso de aparatos tecnológicos, señale hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo (0= total en desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)</i>	CÓDIGO
Internet parece un lugar fiable y seguro, si se tomas las precauciones correctas	usotic
Llevar a cabo compras por internet es muy cómodo	
Le gusta estar siempre conectado y los Smartphone le parecen cada vez más necesarios	
Se maneja muy bien con los ordenadores, es capaz de hacer pequeñas reparaciones, definir configuraciones avanzadas, programar...	
Internet parece un lugar fiable y seguro, si se tomas las precauciones correctas	simpletic
Prefiere la simplicidad y una experiencia de uso cuidada a poder configurar hasta el último detalle de sus dispositivos	
Suele esperar a que personas de su entorno tengan cualquier dispositivo novedoso antes de comprarlo usted	seguidortic

Fuente: “Observatorio de e-Commerce” GfK (2015).