

ENTENDIENDO LAS EMOCIONES Y EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES OMNISCANAL. UN ANÁLISIS MULTIGRUPO

Rodríguez Torrico, Paula; San Martín Gutiérrez, Sonia; San José Cabezano, Rebeca.
Universidad de Burgos; Universidad de Burgos; Universidad de Valladolid.

RESUMEN

El comportamiento del comprador ha evolucionado en los últimos años hacia el uso combinado de diferentes canales y dispositivos en su proceso de compra, desarrollándose así el comportamiento de compra omniscanal. En este contexto, el objetivo de este trabajo en curso es analizar las diferencias entre los individuos omniscanal en cuanto a emociones, valoración de la experiencia y predisposición a la compra. Para ello, y con una muestra de 284 compradores omniscanal, se pretende, por un lado, analizar la relación entre las emociones, la valoración hedónica y utilitaria de la experiencia de compra y, finalmente, la predisposición a la compra. Y, en segundo lugar, testar las diferencias en estas relaciones entre los compradores omniscanal, realizando para ello un análisis multigrupo en función de la frecuencia de realización del proceso de compra omniscanal. Con este trabajo se pretende contribuir a la literatura omniscanal con el estudio de las emociones.

Palabras Clave:

Omniscanal, emociones, multigrupo, utilitario, hedónico.

ABSTRACT

The consumer behavior has evolved in the last years towards the combined use of different channels and devices in the decision making process, developing the omnichannel consumer behavior. In this context, the aim of this work is to analyze the differences between the omnichannel consumers in terms of emotions, evaluations of their experiences and predisposition to purchase. With a sample of 284 omnichannel consumers, this work posits, on the one hand, the analysis of the relationship between emotions, the hedonic and utilitarian experience evaluation and, finally, the predisposition to purchase. And, secondly, we test the differences between the omnichannel consumers, performing a multi-group analysis based on their frequency of carrying out omnichannel processes. This work aims to contribute to the omnichannel literature with the study of emotions.

Keywords:

Omnichannel, emotions, multigroup, utilitarian, hedonic.

1. Introducción

Los compradores omnicanal continúan incrementando su protagonismo en el escenario de compra actual. En este sentido, tanto para la investigación académica como para la práctica empresarial, se plantea el gran reto de conocer y entender este modo de comportamiento. Es por ello que, en el ámbito académico, cada vez son más los trabajos que buscan dar respuesta a las múltiples preguntas que surgen respecto a estos compradores (Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Rodríguez-Torrico, San-Jose Cabezudo, & San-Martín, 2017). En este contexto, uno de los aspectos que todavía se presenta inexplorado es el de las emociones de estos individuos. El estudio de las emociones en el comportamiento de compra del consumidor en general ya no es un hecho aislado. Existe un consenso generalizado en la literatura a la hora de considerar que las decisiones del comprador están determinadas tanto por aspectos cognitivos como afectivos (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Del mismo modo, la literatura sostiene que son aspectos tanto utilitarios como hedónicos los que guían a los compradores en sus procesos de compra (Babin et al., 1994; Ozturk, Nusair, Okumus, & Hua, 2016). Por lo tanto, parece necesario incluir tanto variables cognitivas como afectivas en los modelos de estudio del consumidor omnicanal. Para indagar en estos aspectos y contribuir al conocimiento del consumidor omnicanal, el objetivo de este trabajo en curso es analizar las diferencias existentes entre los usuarios omnicanal en términos de sus emociones, las valoraciones utilitarias y hedónicas de sus experiencias y su predisposición a la compra.

2. Marco teórico y modelo de investigación

2.1. Las emociones en la valoración de la experiencia

Para indagar en el análisis de las emociones, la literatura de marketing se ha nutrido del ámbito de la psicología, en el cual son varias las teorías que tratan de explicar las emociones de los individuos. Dentro de estas se pueden destacar dos (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005), la perspectiva cognitiva, defendida por Lazarus (1982, 1984, 1991) y la biológico-evolutiva, desarrollada por Zajonc (1980, 1984). Por un lado, las teorías cognitivas argumentan que las emociones surgen como consecuencia de un proceso cognitivo, en el que la emoción tiene como antecedente una evaluación subjetiva y consciente realizada por parte del individuo sobre la situación (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Por otro lado, la perspectiva biológico-evolutiva mantiene que se pueden desarrollar reacciones emocionales sin que haya existido una evaluación, precediendo así la emoción a la cognición en la cadena conductual (Izard, 1984; Zajonc, 1980, 1984). Según Zajonc, las reacciones emocionales surgen más rápidamente que las evaluaciones cognitivas y puede producirse procesamiento emocional sin que haya conocimiento consciente, pudiendo ser, por lo tanto, antecedentes de la evaluación cognitiva (Zajonc, 1980, 1984). En esta línea, Kleinginna y Kleinginna (1981, p. 355) en su definición integradora de emociones plantean que estas pueden generar procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones.

Este trabajo parte de la teoría biológico-evolutiva de la emoción (Zajonc, 1980, 1984), ya que, aunque menos explorada en el campo del marketing, existen diferentes trabajos que confirman la influencia de variables afectivas en los procesos cognitivos del consumidor y concretamente en las valoraciones que realiza sobre su experiencia de compra (Li, Dong, & Chen, 2012), así como en las valoraciones sobre la imagen o satisfacción, por ejemplo, para destinos turísticos (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2015). Asimismo, se ha defendido la idoneidad de las emociones para explicar las experiencias y satisfacción del consumidor (Simó, 2002). Por ejemplo, un estado

de ánimo positivo se ha manifestado determinante en las evaluaciones sobre las extensiones de marca por parte de los consumidores (Barone, Miniard, & Romeo, 2000). Además, para productos hedónicos, las respuestas emocionales de los compradores se han confirmado como un fuerte antecedente de la evaluación de la experiencia, que a su vez influye en la actitud o predisposición hacia la marca (Kempf, 1999; S. Kim, Park, Lee, & Choi, 2016). Si nos centramos en el contexto digital, también se ha demostrado que las emociones relacionadas con el agrado y la activación tienen un impacto positivo en la experiencia de consumo (Lin et al., 2012). Además, bajo el enfoque *approach/avoidance* (Mehrabian y Russell, 1974) es coherente esperar que las reacciones emocionales provoquen percepciones favorables sobre ciertas situaciones. Por lo tanto, y teniendo en cuenta las dos dimensiones principales de las evaluaciones del consumidor –utilitaria y hedónica– (Mano & Oliver, 1993), es de esperar que las emociones influyan en las evaluaciones cognitivas que los consumidores realizan de su experiencia de compra online y su vez estas influyan en su predisposición ante la compra. Consecuentemente, proponemos que:

H1: *Las emociones producidas durante el proceso de compra online influirán positivamente en la valoración (a) utilitaria y (b) hedónica de la experiencia del mismo.*

H2: *La valoración (a) utilitaria y (b) hedónica de la experiencia del proceso de compra online influirá positivamente en la predisposición a la compra.*

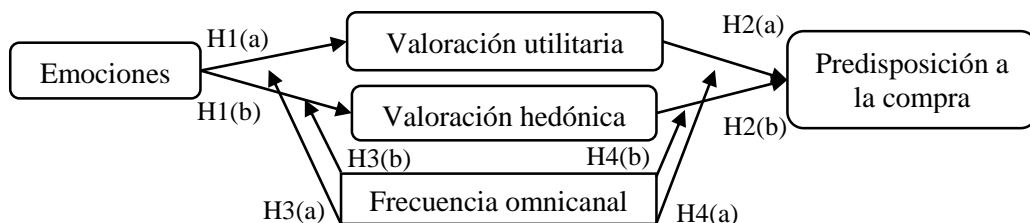
2.2. Comportamiento omnicanal

Hasta la fecha, se ha venido asumiendo que los consumidores que combinan varios canales o dispositivos en su proceso de compra lo hacían con el fin de obtener más información sobre los productos o encontrar los mejores precios, ente otros aspectos utilitarios (Darian, 1987; Verhoef & Langerak, 2001). En este sentido, en uno de los artículos de referencia en el contexto multicanal, Konus, Verhoef, and Neslin (2008) realizaron una segmentación de estos consumidores y sus conclusiones indicaron que los consumidores multicanal no sólo tienen en cuenta aspectos utilitarios, sino que consideran estos procesos de compra placenteros y entretenidos. Esta idea ha sido apoyada recientemente por otros autores que demuestran que los consumidores multicanal buscan entretenimiento en sus compras y no están concienciados tanto con aspectos económicos como el precio (Sands, Ferraro, Campbell, & Pallant, 2016). Por lo tanto, el análisis de las diferencias en cuanto a valoración de experiencia hedónica y utilitaria que pueden darse en los consumidores omnicanal se plantea un tema de estudio interesante. Asimismo, la frecuencia de uso de un producto es un indicador del grado de experiencia (Alba & Hutchinson, 1987), lo que influirá en las valoraciones del consumidor (Kerin, Jain, & Howard, 1992). En consecuencia, y aplicado al proceso de compra omnicanal, se puede plantear la existencia de una relación de moderación que viene dada por la frecuencia con la que el individuo lleva a cabo los procesos de compra omnicanal. Por ello, planteamos que:

H3: *La frecuencia de realización de proceso omnicanal moderará de forma positiva la relación entre las emociones producidas durante el proceso de compra online y la valoración (a) utilitaria y (b) hedónica de la experiencia del mismo.*

H4: *La frecuencia de realización de proceso omnicanal moderará de forma positiva la relación entre la valoración (a) utilitaria y (b) hedónica de la experiencia del proceso de compra online y la predisposición a la compra.*

FIGURA 1: Modelo de investigación propuesto.



3. Metodología

Para llevar a cabo la recogida de los datos se diseñó un cuestionario online, el cual fue distribuido a compradores digitales. La muestra final útil final ascendió a 284 individuos. Para diseñar el cuestionario se utilizaron escalas previamente validadas en la literatura, adaptándolas al contexto de este estudio. Concretamente, para medir las emociones, se utilizó el enfoque agrado-activación-dominancia desarrollado por Mehrabian and Russell (1974). En este caso, y a través de una escala diferencial semántica, se tuvieron únicamente en cuenta las dimensiones de agrado y activación. En la investigación previa existe un consenso en relación a que la dimensión de dominancia puede ser omitida de la escala debido a que el agrado y la activación recogen de un modo apropiado las emociones (Mano & Oliver, 1993; Mattila & Wirtz, 2000). Para el resto de variables se usaron escalas de Likert de 5 puntos. La valoración de la experiencia hedónica y utilitaria se tratarán como dos constructos de segundo orden. El valor utilitario se mide a través de la valoración que el consumidor realiza de la interactividad (Ballantine & Fortin, 2009) y la seguridad y privacidad (Burke, 2002) de dicho sitio, utilizando para ello 5 y 6 indicadores, respectivamente. El valor hedónico, por su parte, está formado por la valoración que el individuo hace de la estética (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001) y del entretenimiento (Lu & Yu-Jen Su, 2009) del sitio web durante su compra, a partir de 3 indicadores en cada caso. Para medir la frecuencia de realización de procesos omnicanal, se calculará una variable, utilizando la frecuencia con la que el individuo realiza los diferentes procesos omnicanal ("búsqueda online-compra offline", "búsqueda offline-compra online", "búsqueda móvil-compra offline" y "búsqueda offline-compra móvil"). Los participantes serán categorizados utilizando la mediana (Bartikowski & Cleveland, 2017; K. Kim, Kim, & Reid, 2017) en dos grupos, altos y bajos, para la frecuencia de los procesos omnicanal. Para estimar el modelo estructural se utilizará el software estadístico SmartPLS 3.2.6. Además, para analizar el papel moderador de la frecuencia de realización del proceso omnicanal se realizará un análisis multigrupo.

4. Contribuciones esperadas

El objetivo principal de este trabajo es analizar las emociones y valoraciones de la experiencia de compra de los consumidores omnicanal, así como el papel que tiene la frecuencia de realización de procesos de compra omnicanal en estas variables. A partir de la realización de este trabajo se esperan obtener una serie de contribuciones tanto para el ámbito académico como empresarial. En primer lugar, la literatura académica en comportamiento de compra omnicanal cada vez está obteniendo más relevancia y protagonismo, pero hasta la fecha, no se han detectado trabajos que tengan en cuenta cómo influyen las emociones de los consumidores en sus decisiones de realizar el proceso compra utilizando varios dispositivos. En segundo lugar, este trabajo se plantea desde el

enfoque biológico-evolutivo de las emociones, hasta la fecha poco explorado en la literatura del marketing, por lo que se plantea un punto de vista alternativo para el análisis de las emociones adaptado al consumidor omnicanal. Finalmente, se pretende contribuir a la práctica empresarial con recomendaciones que ayuden a las empresas a dirigir sus estrategias omnicanal.

5. Referencias bibliográficas

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Ballantine, P. W., & Fortin, D. R. (2009). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, X, 1-12.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Bartikowski, B., & Cleveland, M. (2017). "Seeing is being": Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- 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.
- Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments? *Journal of Retailing*.
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*: Cambridge University Press, Cambridge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-141.
- Izard, C. E. (1984). Emotion-cognition relationships and human development. *Emotions, cognition, and behavior*, 17-37.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
- Kim, K., Kim, J., & Reid, L. N. (2017). Experiencing motivational conflict on social media in a crisis situation: The case of the Chick-fil-A same-sex marriage controversy. *Computers in Human Behavior*, 71, 32-41.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*.

- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates☆. *Journal of Retailing*, 84, 398-413. doi: 10.1016/j.jretai.2008.09.002
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American psychologist*, 37(9), 1019.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American psychologist*, 39(2), 124-129.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22, 120-141. doi: 10.1108/10662241211214539
- Lu, H.-P., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and Internet shopping environment □. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment 1/Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. *Universia Business Review*(50), 18.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 0047287515620567.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Jose Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62-71.

- Simó, L. A. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y de turismo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 199-214.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35, 151.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American psychologist*, 39(2), 117-123.