

El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Carlota Lorenzo Romero

Director: Alejandro Mollá Descals y Miguel Ángel Gómez Borja

Universidad y fecha de lectura: Universidad de Castilla-La Mancha, 5 de octubre de 2005.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, diseño del sitio web, atmósfera web de la tienda virtual, respuestas internas y comportamentales del consumidor

Clasificación JEL: M31

Acceso al documento completo:

Lorenzo Romero, C., (2006): *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Publicaciones:

Miguel Ángel Gómez Borja y Carlota Lorenzo Romero (2006): "El desarrollo del comercio electrónico: El efecto de la ambientación en entornos virtuales", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, p. 117-135.

Carlota Lorenzo, Miguel Ángel Gómez, Juan Antonio Mondéjar, Alejandro Mollá, (2006): "Internet como canal de investigación: Uso de una herramienta web para analizar el comportamiento", *Investigación y Marketing*, 91, p. 68-74.

Juan Antonio Mondéjar, Miguel Ángel Gómez, Carlota Lorenzo, Alejandro Mollá (2006): "El entorno virtual y su influencia sobre el consumidor", Documento de Trabajo de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

RESUMEN

El objetivo general de esta Tesis Doctoral se centra en analizar los efectos que el diseño del punto de venta presenta sobre las respuestas del individuo, tanto afectivas, cognitivas como comportamentales, dentro de un entorno virtual. Para ello, partimos del análisis de la situación del comercio electrónico y, en concreto, del B2B en nuestro país -y región- como punto de partida para tener una visión objetiva de la muestra susceptible de análisis. A continuación presentamos el marco teórico que encierra los trabajos que nos ofrece la literatura sobre la conceptualización de ambiente del punto de venta, los elementos constituyentes del establecimiento y los estudios que analizan el impacto del ambiente –como elementos individuales o de manera globalizada- sobre el comportamiento del individuo, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales. Partiendo de tales fundamentos teóricos, a través de la creación de una

herramienta web como base metodológica para la elaboración del análisis empírico de esta investigación, desarrollamos un estudio experimental entre sujetos 2x2x2 con el objeto de analizar el impacto que tres señales del ambiente web (estructura de navegación, música y animaciones de los productos) produce sobre los estados internos del individuo (cognitivos, afectivos y satisfacción) como las respuestas comportamentales (respuestas de acercamiento al sitio web y otros resultados obtenidos mediante el seguimiento de los registros web -duración de la visita, productos comprados y dinero gastado-). Además, se analiza si determinadas variables –implicación, receptividad ante el medio virtual y riesgo percibido-, actúan como mediadoras en la relación existente entre ambos constructos. Como resultados generales se obtienen diferencias positivas y significativas entre los grupos objeto de experimentación en lo que respecta a los efectos de las mencionadas variables independientes sobre unas u otras variables dependientes del modelo. Además, se obtiene que las variables mediadoras mejoran la significatividad de los contrastes. En conclusión, el minorista web ha de tener en cuenta las respuestas de su mercado objetivo a la hora de diseñar su portal de venta, con el fin de ofrecer diseños creativos, impactantes, de fácil manejo, etc., que produzcan en el usuario un comportamiento positivo hacia su establecimiento virtual.

ÍNDICE

- Parte I.** Introducción: Justificación, objetivos y estructura del trabajo
- Parte II.** Fundamentos teóricos
 - Capítulo 1.** El consumidor virtual: Entornos de decisión y modelos de comportamiento
 - 1.1** El uso de Internet en la empresa
 - 1.2** El consumidor virtual: Características y variables del proceso de compra
 - 1.3** Entornos virtuales de decisión y modelos de comportamiento
 - 1.4** Comportamientos en entornos virtuales y convencionales: Principales diferencias
 - Capítulo 2.** El ambiente del punto de venta físico y su influencia sobre el consumidor
 - 2.1** El ambiente del punto de venta físico: Delimitación y naturaleza
 - 2.2** El ambiente en entornos convencionales y su influencia sobre el consumidor
 - Capítulo 3.** El diseño del punto de venta virtual y su influencia sobre el consumidor
 - 3.1** El diseño del punto de venta virtual: Delimitación y naturaleza
 - 3.2** La atmósfera web y su influencia sobre el consumidor
 - 3.3** Modelos de medición del impacto del ambiente virtual o diseño web del punto de venta sobre el consumidor
- Parte III.** Análisis empírico
 - Capítulo 4.** Planteamiento metodológico y propuesta del modelo
 - 4.1** Objetivos
 - 4.2** Hipótesis planteadas

4.3 Propuesta del modelo teórico**Capítulo 5.** Diseño de la investigación y análisis de datos**5.1** Procedimiento de recogida de la información**5.2** Análisis de datos: Técnica y procedimiento**Parte IV.** Resultados y conclusiones**Capítulo 6.** Análisis de resultados y conclusiones**6.1** Introducción**6.2** Contrastación de las hipótesis planteadas y discusión de los resultados obtenidos tras la aplicación de los análisis MANOVA y MANCOVA**6.3** Conclusiones**6.4** Limitaciones y oportunidades futuras de investigación**6.5** Reflexión final del investigador**Bibliografía****Anexo I** (cuestionario web)**Anexo II** (páginas web consultadas)**BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for virtual retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, 77, 511–535.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2003). "Empirical testing of a model of virtual store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.

MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

VRECHOPOULOS, A.P (2004). "Developing Alternative Store Layouts for Internet Retailing". En, DOUDKIDIS, G y VRECHOPOULOS, A. *Consumer Driven Electronic Transformation: Apply New Technologies to Enthuse Consumers*, Springer (2004).

YOH, E.; DAMHORST, M.L.; SAPP, S. y LACZNIAC, R. (2003). "Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping", *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095–1118.