



**EFFECTO DE LA INTERACCIÓN DE LA NATURALEZA Y RIESGO DE
UN PRODUCTO SOBRE LA CONDUCTA *FREE-RIDING***

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna

MARÍA IGNACIA ARANCIBIA BRUCE
Ingeniero Comercial, Universidad de Chile

Profesor Guía

Rodrigo Uribe Bravo, Ph.D

Santiago, Chile. Abril 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Cross-channel y *free-riding* corresponden a conductas cada vez más comunes en el mundo del *retail*. Mientras la conducta *cross-channel* se asocia al cambio de canales, la conducta *free-riding* se asocia al cambio de *retailer* durante el proceso de búsqueda de información y compra de un producto.

Estos comportamientos, tienen efectos directos sobre los *retailers*, ya que deben adaptar sus estrategias con el fin de satisfacer las demandas de estos consumidores.

El siguiente estudio tiene el objetivo de investigar la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding* en un contexto de *retail* multicanal, buscando entender si estos comportamientos se ven influidos por distintos tipos de producto (de distinta naturaleza y riesgo percibido).

Mediante un cuestionario auto administrado, se obtuvo que los distintos tipos de productos no tienen incidencia en la conducta *cross-channel*, sin embargo, la interacción entre la naturaleza del producto y su riesgo, afecta a la conducta *free-riding*.

Los hallazgos del estudio pueden ser utilizados en el marketing, con el fin de recomendar estrategias para la retención de clientes.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Ambiente multicanal.....	5
2.2 Conducta consumidores en ambiente multicanal	7
2.2.1 Efectos positivos de la multicanalidad	7
2.2.2 Efectos negativos de la multicanalidad.....	8
2.3 Comportamiento <i>cross-channel</i> , <i>free-riding</i> y naturaleza del producto	9
2.3.1 Naturaleza del producto	9
2.3.2 Influencia de la naturaleza del producto en la conducta	10
2.4 Comportamiento <i>cross-channel</i> , <i>free-riding</i> y riesgo percibido	11
2.4.1 Concepto de riesgo percibido.....	11
2.4.2 Influencia del riesgo percibido en la conducta	12
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo general.....	13
3.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 4: MÉTODO	14
4.1 Diseño de la investigación	14
4.2 Muestra.....	14
4.3 Mediciones e instrumento	15
4.3.1 Variables dependientes.....	15
4.3.2 Variables independientes	16
4.3.3 Covariables	18
4.4 Procedimiento.....	19
4.4.1 Pre-test	19

4.4.2 Experimento.....	20
4.5 Análisis de datos.....	21
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	22
5.1 Caracterización de la muestra.....	22
5.2 Análisis de fiabilidad y dimensionalidad	23
5.2.1 Actitud hacia la compra online.....	23
5.2.2 Motivaciones de compra	24
5.3 Control de covariables	25
5.3.1 Ha comprado la misma categoría a través de internet.....	26
5.3.2 Actitud hacia la compra online.....	26
5.3.3 Motivaciones de compra	26
5.4 Análisis descriptivo de resultados	27
5.4.1 Conducta <i>cross-channel</i>	27
5.4.2 Conducta <i>free-riding</i>	29
5.5 Análisis de relaciones entre variables	30
5.5.1 Re-clasificación de variables	30
5.5.2 Conducta <i>cross-channel</i> según riesgo y naturaleza del producto	32
5.5.3 Conducta <i>free-riding</i> según riesgo y naturaleza del producto	33
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	38
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	46
Anexo 1: pre-test	46
Objetivo.....	46
Muestra.....	46
Procedimiento.....	46

Resultados pre-test.....	47
Anexo 2: cuestionario pre-test	48
Filtro.....	48
Preguntas	49
Anexo 3: cuestionario experimento	59
Filtro.....	59
Preguntas	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: naturaleza del producto y riesgo en la conducta free-riding	35
Gráfico 2: naturaleza del producto y riesgo en la conducta free-riding (modelo filtrado)	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución muestra por tratamiento.....	15
Tabla 2: Distribución de la muestra.....	22
Tabla 3: Matriz de componentes rotados	23
Tabla 4: Matriz de componentes.....	24
Tabla 5: Medias por grupo y nivel de significancia	27
Tabla 6: Canales visitados.....	28
Tabla 7: Canal donde realizaría la compra.....	28
Tabla 8: <i>Cross-channel</i> versus no <i>cross-channel</i>	29
Tabla 9: <i>Free-riders</i> versus no <i>free riders</i>	29
Tabla 10: Regresión logística multinomial.....	33
Tabla 11: Medias índice de <i>free-rider</i>	34
Tabla 12: Medias índice de <i>free-rider</i> (modelo filtrado)	36
Tabla 13: Modelo lineal general.....	37
Tabla 14: Productos.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Productos y conductas.....	17
---	----

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Con la llegada de internet y los rápidos avances tecnológicos, la industria del *retail* ha experimentado cambios estas últimas dos décadas. Muchos modelos de negocios de esta industria se han visto afectados, pues las empresas han tenido que desarrollar nuevas estrategias con el fin de responder a las necesidades cada vez más exigentes de los clientes.

Hoy en día, los consumidores tienen conductas *cross-channel*, es decir, se mueven entre canales *offline* y *online* durante su proceso de compra (Van Dijk, Laing, & Minocha, 2005), lo que ha generado que la gran mayoría de las organizaciones se vean en la necesidad de complementar sus canales físicos con canales *online* con el fin de adaptarse a esta tendencia (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Es así como el cambio en la conducta de las personas frente a los desarrollos tecnológicos, ha generado que el mundo del *retail* se dirija a una integración de canales.

La integración de canales se refiere al grado en que diversos canales interactúan entre sí, esta interacción puede ocurrir desde una tienda física a internet o bien de internet a la tienda física. Por un lado, la integración ofrece a las compañías la posibilidad de enriquecer la propuesta de valor del cliente y/o reducir costos (Gallino & Moreno, 2014), mientras que a los clientes les permite acceder a mayor información sobre empresas y productos, facilitando su proceso de toma de decisión.

Los clientes, al poder acceder a mayor información, están mejor informados y más confiados, lo que genera que se sientan capaces de cambiar de canal e incluso de *retailer* de acuerdo a sus necesidades, expectativas y experiencias, sin incurrir en grandes costos (Van Dijk et al., 2005). Esta situación genera que distintas compañías se vean afectadas por la aparición de consumidores con conductas de poca fidelidad hacia las marcas, fenómeno conocido como *free-riding*. Desde el punto de vista del *retail*, las personas que desarrollan esta conducta son llamados *free-riders* y se definen como consumidores que se benefician del libre acceso a la información sobre los productos que ofrece un *retailer* y luego compran a otro (Heitz-Spahn, 2013).

La integración de canales es un fenómeno que se ha estudiado en los últimos años a través de dos líneas; la primera de estas miradas se relaciona con la administración de operaciones y logística, tema que ha sido investigado y desarrollado por diversos

autores. Por ejemplo, Berman y Thelen (2004) estudiaron las ventajas de una estrategia multicanal desde el punto de vista logístico y las características de esta estrategia cuando se encuentra bien implementada. En su estudio, estos autores destacaron que cada nueva alternativa de canal puede tener socios estratégicos diferentes, con distintas capacidades, fortalezas y debilidades. Por otra parte, determinaron que el desarrollo y el mantenimiento de una estrategia multicanal no es fácil de lograr para todos los *retailers*, ya que se necesitan sofisticados sistemas de información e infraestructura especial (Berman & Thelen, 2004).

La segunda línea, la cual es más propiamente del marketing -y relevante para este estudio-, busca entender la conducta de los consumidores frente a la dualidad de canales. En relación a esta corriente, desde el punto de vista metodológico, se han desarrollado tres tipos de estudios: (1) estudios cualitativos enfocados en las motivaciones que llevan a un consumidor a optar por un canal u otro (Van Dijk et al., 2005; Neslin, Grewal, Shankar & Thomas, 2006), (2) estudios sobre el comportamiento de las personas a nivel general (Noble, Griffith & Weinberger, 2004) y (3) experimentos sobre los efectos particulares que tiene la existencia de éstos canales sobre las decisiones de las personas (Herhausen, Binder, Schoegel & Herrmann, 2015; Heitz-Spahn, 2013; Chiu, Hsieh, Roan, Tseng, Hsieh, 2011; Verhoef & Donkers, 2005).

Respecto a los efectos de la multicanalidad en las decisiones de los consumidores, la información existente es limitada a pesar de la importancia que posee esta temática para los efectos del marketing.

Algunos autores han investigado las consecuencias de la integración de canales *online-offline* en la percepción de la calidad del servicio y la percepción de riesgo en una tienda (Herhausen et al., 2015). Otros autores han examinado específicamente el tema de la lealtad. Por un lado se ha investigado si la adquisición de canales afecta a la lealtad de los clientes (Verhoef & Donker, 2005), por otra parte, se ha explorado cuáles son los factores que contribuyen a que un consumidor cambie de *retailer* en el contexto multicanal (Chiu et al., 2011).

Al respecto, el estudio de Heitz-Spahn (2013) permite ejemplificar esta línea de estudios sobre comportamiento multicanal. Dicha autora presenta un estudio específicamente focalizado en el comportamiento *cross-channel free-riding*, es decir, cuando los consumidores cambian de canal y de *retailer* a la vez. La autora exploró los motivos de

compra y las características que caracterizan a este segmento de consumidores e investigó si la magnitud del comportamiento *cross-channel free-riding* difiere entre distintas categorías de productos.

Es interesante que a pesar de que se ha destacado permanentemente la importancia de entender el comportamiento *cross-channel* y el comportamiento *free-riding*, existen muy pocos estudios sobre el tema, sobre todo en un contexto en el que los rápidos avances tecnológicos hacen pensar que se trata de una conducta que puede estar en constante evolución (Chiu et al., 2011). Por ello, diversos autores y profesionales del marketing han hecho llamados a seguir profundizando y proveer de más evidencia al respecto (Chou et al., 2016).

Adicionalmente, es importante destacar que los estudios previos se han enfocado principalmente en varios aspectos propios de los consumidores como entender la conducta *free-riding* y *cross-channel* en términos del rol de elementos tales como la fidelidad de marca hacia el retail (Chiou et al., 2017). Sin embargo pocos esfuerzos se han dedicado a establecer cómo las características del producto o servicio pueden estar involucrados en estas conductas. Al respecto es interesante el estudio de Voorveld et al. (2016) que exploraron cómo compradores *online* y *offline* difieren a través de diferentes tipos de producto detectando que los consumidores tendían a usar más canales online en productos de alto involucramiento que con aquellos de bajo involucramiento.

En esta misma línea, el trabajo que se presenta a continuación busca entregar más información examinando el comportamiento *cross-channel* y el comportamiento *free-riding*, determinando la relación que existe entre estas conductas, productos de distinta naturaleza y riesgo percibido, entendiendo que permiten continuar profundizando los hallazgos señalados por Voorveld et al. (2016).

La relevancia de este estudio radica en que amplía y brinda mayor información sobre un tema importante en el contexto del *retail* pero que no ha sido del todo estudiado. Por otra parte, si se determina que existe una relación entre el comportamiento *cross-channel* y/o el comportamiento *free-riding*, y la naturaleza del producto o su nivel de riesgo percibido, entonces las empresas al momento de integrar sus canales, deben considerar distintas estrategias para vender sus productos, enfocadas en las características de éstos.

A continuación se presenta la revisión de literatura respecto a la integración de canales y la conducta de los consumidores en un ambiente multicanal, la metodología empleada

en el estudio y los resultados obtenidos a partir de la investigación. Finalmente se da paso a la discusión y conclusiones que pudieron generarse a partir del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 AMBIENTE MULTICANAL

La gestión de clientes multicanal es el diseño, implementación, coordinación y evaluación de los canales por los que las empresas y los clientes interactúan, con el objetivo de aumentar el valor del cliente a través de la adquisición efectiva, retención y desarrollo de los clientes (Neslin et al., 2006). Corresponde al conjunto de herramientas y metodología que debe poner en marcha una empresa para combinar sus canales *online* y *offline* de manera eficaz, con tal de ofrecer una experiencia de compra similar al cliente, independiente del canal que éste utilice (CECARM, 2011). Para que la estrategia sea exitosa, deben alinearse las propuestas en los diferentes canales, creando coherencia y consistencia en la propuesta de valor de la marca a través de cada uno de ellos (América Retail, 2014).

Las organizaciones han adoptado esta estrategia con el fin de adaptarse a los consumidores, quienes ya no utilizan sólo un canal para realizar compras. De hecho en la actualidad, la mayoría de los *retailers* tiende a operar en múltiples canales. En el caso de Chile, si bien ha disminuido el ritmo de apertura de tiendas de *retail*, ha ido en aumento el comercio digital de éstas mismas (Cámara de Comercio de Santiago [CCS], 2016). Esta tendencia suele darse más en la Región Metropolitana que en el resto del país, esto se debe a que se ha logrado desarrollar mayor conectividad digital en dicha región (CCS, 2016).

Los *retailers* pueden implementar su estrategia multicanal de diversas maneras; pueden mostrar *online* la disponibilidad de los productos de la tienda física, ofrecer a los clientes la opción de devolver en tienda los productos comprados *online*, se puede enviar los productos comprados online desde la tienda física a la dirección del cliente e incluso se puede ofrecer la opción de comprar *online* y retirar los productos en tienda más tarde. Diversos autores han estudiado la implementación de la combinación de canales, por ejemplo, Gallino y Moreno (2014) analizaron el impacto en el *retail* al implementar “*buy online, pick up in store*” (BOPS), cuyo principal hallazgo es que la implementación de un sistema BOPS genera menores ventas *online*, y mayores ventas y tráfico en la tienda física.

Desde la perspectiva del *retailer*, el desarrollo multicanal es una gran oportunidad, ya que tiene efectos en el desarrollo estratégico, mejorando la posición competitiva de la empresa en el mercado (Wolk & Skiera, 2009). Además, una estrategia multicanal puede mejorar el desarrollo financiero de una compañía ya que reduce los costos de acceder a nuevos mercados (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002) y aumenta las ventas, debido a que los compradores multicanal compran con mayor frecuencia y gastan más que aquellos que utilizan un solo canal (Kumar & Venkatesan, 2005). Por otra parte, el proporcionar facilidades para que los clientes utilicen diversos canales, puede ser considerada como una estrategia para retener clientes (Kumar & Venkatesan, 2005), ya que permite a las compañías aumentar los puntos de contacto y por lo tanto influir en sus decisiones de compra.

Sin embargo, la estrategia multicanal también requiere esfuerzos de la compañía, ya que se deben alinear todos los componentes del negocio; se deben integrar sistemas de inventario, bodegas, campañas de marketing y estrategias de precio (Gallino & Moreno, 2014). Por otra parte, las tiendas están diseñadas para vender y no para apoyar la entrega rápida o enviar productos a los clientes, lo que hace en ocasiones, compleja la integración de canales (Gallino & Moreno, 2014).

A modo de resumen, es importante recalcar que la estrategia multicanal es utilizada hoy en día por las compañías de *retail* en Chile y el resto del mundo. Esta tendencia se ha convertido en una necesidad para adaptarse a los consumidores, los que tienden a moverse entre canales *online* y *offline* en su proceso de búsqueda de información y compra. La multicanalidad ofrece beneficios a las organizaciones, donde destaca el mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado y el aumento de ventas. Sin embargo, su implementación también tiene costos, los cuales se relacionan principalmente con el esfuerzo que debe hacer la compañía para alinear todos los componentes de su negocio. A pesar de las complejidades que pueda tener la implementación de una estrategia multicanal para las compañías, quienes no entreguen esa posibilidad a sus clientes, van quedando fuera para un grupo importante de consumidores que utilizan los diferentes canales en su proceso de compra.

2.2 CONDUCTA CONSUMIDORES EN AMBIENTE MULTICANAL

Hace ya 20 años que se inició la adopción del comercio electrónico en los chilenos y actualmente más de un 70% de los consumidores toma sus decisiones de consumo en internet para luego adquirir en una tienda física del proveedor el producto seleccionado (CCS, 2016). Según el estudio “*World Internet Project*” (WIP) realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago el año 2014, un 40% de la población chilena con acceso a internet utilizó este medio al menos una vez al mes para obtener información sobre productos en los sitios webs de empresas, un 36% para comparar precios de productos y un 19% para comprar bienes o servicios *online* (WIP, 2014). Las cifras presentadas anteriormente son un reflejo de la conducta actual de la población, donde el internet ha adquirido un rol fundamental y los clientes prefieren adoptar conductas *cross-channel*, es decir, utilizar múltiples canales en el proceso de evaluación de compra.

2.2.1 Efectos positivos de la multicanalidad

La estrategia multicanal aumenta las opciones de canal a las que pueden optar los consumidores en situaciones de compra, ya que además de los formatos tradicionales de compra como tiendas y catálogos, se tiene internet junto a nuevos formatos basados en la tecnología, que incluye teléfonos móviles, *tablets* y televisión conectada a internet (Heitz-Spahn, 2013).

La elección de un canal u otro dependerá de las características del consumidor (confianza que tenga respecto al canal, su estilo de vida, motivaciones y respuesta emocional), las características del producto (complejidad, riesgo percibido asociado a la compra y precio), características del canal (accesibilidad, costos y riesgos del canal) y factores organizacionales (reputación de la organización y rango de canales que la organización tiene disponible para sus clientes) (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002)¹, es así como, el cliente elegirá el canal que le entregue más

¹ Si bien el estudio de Black et al. (2002) se refiere a la elección de un canal para servicios financieros, otros autores han elaborado estudios para *retail* respecto a estas mismas categorías (Van Dijk, Laing, & Minocha, 2005).

beneficios, siendo la multicanalidad, una estrategia que aumenta las opciones a las que puede optar el cliente.

Por otra parte, gracias a que los consumidores pueden obtener información a partir de múltiples canales, tienden a estar bien informados sobre productos y precios. El acceso a información sin mayores costos en conjunto con el beneficio que pueden obtener de cada canal, lleva a que los consumidores estén más empoderados respecto a sus interacciones con las empresas (Van Dijk et al., 2005), adquiriendo mayor control de sus propias decisiones (Heitz-Spahn, 2013).

2.2.2 Efectos negativos de la multicanalidad

El mayor empoderamiento que adquiere los consumidores debido al acceso a información sin grandes costos, si bien es positivo para los consumidores, trae consigo un problema para las empresas: los *free-riders*, quienes son una de las principales dificultades que deben enfrentar las compañías en un contexto multicanal (Chiu et al., 2011).

Los *free-riders* son consumidores que se benefician del libre acceso a la información sobre los productos que ofrece un *retailer*, y luego compran a otro (Heitz-Spahn, 2013). Cuando un consumidor obtiene beneficios de una fuente a la que no contribuye, entonces es un *free-rider* (Van Baal & Dach, 2005).

En el caso del *retail*, es sencillo para los consumidores tener conductas *free-riding* ya que la firma no puede separar fácilmente el cargo por sus servicios (como la información de los productos), y tampoco puede distinguir con claridad cuáles de sus clientes son *free-riders* y cuáles no (Van Baal & Dach, 2005). Además, dado que internet ofrece acceso ilimitado a la información a un bajo costo de búsqueda, la probabilidad de encontrarse con un *free-rider* es mayor cuando se busca información *online* que cuando se hace mediante otros canales como la tienda física (Van Baal & Dach, 2005).

Los *free-riders* tienen efectos negativos para las compañías ya que reducen la utilidad y los beneficios de éstas (Singley & Williams, 1995). Esto ocurre principalmente porque generan ingresos perdidos, lo que se refiere a que tenían intenciones de comprar, pero esta intención no se transformó en ingresos de dinero (Van Baal & Dach, 2005). Por otra parte, una tienda física incurre en costos de oportunidad cuando los vendedores están

ocupados atendiendo a un *free-rider* en lugar de ayudar a otro cliente que sí está dispuesto a comprar (Van Baal & Dach, 2005).

Los *free-riders* también generan problemas en los vendedores, ya que éstos sienten que son perjudicados personalmente por las acciones de tales consumidores, pues utilizan su tiempo y *expertise* pero no tienen intención alguna de comprar (Singley & Williams, 1995). El efecto de los *free-riders* en los vendedores es un aspecto relevante, ya que debido a la conducta *free-riding*, ha cambiado el comportamiento de los vendedores (Singley & Williams, 1995), viéndose afectada su moral (Van Baal & Dach, 2005). Esto reduce la eficacia de venta y tiene perjuicios en el servicio al cliente (Van Baal & Dach, 2005).

En resumen, los consumidores están utilizando múltiples canales para evaluar sus decisiones de compra, siendo internet un medio muy relevante para buscar información sobre una tienda o producto, para comparar precios y productos de distintas compañías o bien para comprar. Los consumidores adoptan más de un canal para tener beneficios de las características de un canal específico y satisfacer sus necesidades de compra (Verhoef et al., 2007). El hecho de que los consumidores puedan optar a distintos canales para obtener información, sin mayores costos, permite que éstos se empoderen respecto a sus relaciones con las empresas. Este empoderamiento trae beneficios para los consumidores, pero genera la existencia de *free-riders* en las empresas, es decir, consumidores que se benefician del libre acceso a la información sobre los productos que ofrece un *retailer*, y luego compran a otro (Heitz-Spahn, 2013). Los *free-riders* son dañinos en las compañías pues reducen la productividad y los beneficios de éstas.

2.3 COMPORTAMIENTO CROSS-CHANNEL, FREE-RIDING Y NATURALEZA DEL PRODUCTO

2.3.1 Naturaleza del producto

Los productos han sido clasificados por muchos autores según su naturaleza en productos hedónicos o utilitarios. Los productos hedónicos son aquellos que se consumen principalmente con fines de satisfacción afectiva, sensorial o experiencial; se consumen por diversión o placer. Los productos de naturaleza utilitaria, por otra parte, son predominantemente funcionales e instrumentales (Dhar y Wertenbroch, 2000;

Kempf, 1999) y su consumo se debe a un impulso cognitivo y orientado a los objetivos (Strahilevitz y Myers, 1998).

Ropa de diseñadores, autos de lujo, relojes de marca o perfumes, son algunos ejemplos de productos de naturaleza más hedónica, mientras que los analgésicos, microondas y computadores son productos de naturaleza más utilitaria (Drolet, Williams y Lau-Gesk, 2007; Dhar y Wertenbroch, 2000). Si bien los consumidores caracterizan algunos productos como principalmente hedónicos o principalmente utilitarios, estos tienden a tener ambas dimensiones en distintos grados (Dhar y Wertenbroch, 2000), por lo tanto no son variables excluyentes. Es más, existen productos que pudiesen ser altos en hedónico y en utilitario o bien bajos en ambas dimensiones (Crowley, Spangenberg, y Hughes, 1992).

La distinción entre lo que quiero versus lo que debería comprar, se ajusta a distinción entre productos hedónicos y utilitarios. Los productos de naturaleza hedónica se asocian a los deseos, es decir “lo que quiero”, y los bienes de naturaleza más utilitaria se relacionan con “lo que debería” (Dhar y Wertenbroch, 2000).

Por otro lado, la diferencia entre productos hedónicos y utilitarios, explica por qué a la hora de evaluar ciertos productos, las emociones son más o menos relevantes (Drolet et al., 2007). Por ejemplo, cuando se evalúan productos hedónicos, las emociones personales cobran más relevancia que cuando se evalúan productos de naturaleza utilitaria.

2.3.2 Influencia de la naturaleza del producto en la conducta

La relación entre la conducta *cross-channel*, la conducta *free-riding* y la naturaleza de los productos, ha sido escasamente estudiada hasta el momento. Sin embargo, Heitz-Spahn (2013) investigó la relación entre las motivaciones hedónicas y utilitarias de las personas en las compras y estas conductas.

La autora concluyó que los consumidores que cambian tanto de canal como de *retailer*, es decir, quienes tienen una conducta *cross-channel free-riding*, son aquellos se enfocan en motivaciones utilitarias, y los motivos hedónicos parecen no tener relación con este comportamiento. Dado que el consumo de productos hedónicos/utilitarios, depende del contexto y la motivación de las personas (Okada, 2005), podría esperarse que hubiese una relación entre estas conductas y la naturaleza del producto.

A modo de resumen, cabe destacar que de acuerdo a la naturaleza del producto, estos se pueden clasificar en hedónicos y utilitarios. Los hedónicos se consumen por una experiencia, mientras que los utilitarios entregan beneficios funcionales (Kempf, 1999). Por el momento no existen estudios que relacionen la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding* con la naturaleza del producto.

2.4 COMPORTAMIENTO *CROSS-CHANNEL*, *FREE-RIDING* Y RIESGO PERCIBIDO

2.4.1 Concepto de riesgo percibido

El riesgo percibido se refiere a la naturaleza y nivel de incertidumbre que un consumidor siente al tomar una decisión de compra en particular (Cox & Rich, 1964). Esta percepción de riesgo varía de acuerdo al tipo de producto, la situación de compra y las características individuales del consumidor (Kwon, Paek, & Arzeni, 1991). Es así, como hay productos que pueden clasificarse de acuerdo al riesgo percibido en productos de alto riesgo versus productos de bajo riesgo.

La literatura sobre la conducta del consumidor señala que el riesgo percibido se compone principalmente por 5 tipos de riesgo: financiero, de desempeño, físico, psicológico y social. Otros autores también mencionan la existencia del riesgo de tiempo/conveniencia (Stone & Gronhaug, 1993; Kwon et al., 1991).

El riesgo financiero se asocia a la preocupación por pérdidas monetarias y económicas. Tiene relación con el precio de un producto. Para evitarlo, los compradores tienden a buscar los mejores precios y a buscar información sobre la relación precio/calidad de un determinado producto (Kang & Kim, 2013).

El riesgo de desempeño evalúa la calidad de un producto. Para evitarlo, los consumidores utilizan heurísticas como el país de origen, dado que el país de origen en algunas categorías de producto ayuda a evaluar la calidad de este (Kang & Kim, 2013). El riesgo psicológico, por otra parte, se refiere a posibles daños a la imagen de uno mismo (Kang & Kim, 2013). Mientras que un riesgo social implica situaciones en las que un resultado negativo resultaría en vergüenza o desaprobación entre la familia o los compañeros. (Mandel, 2003). Para evitarlo, los consumidores se vuelven más cautelosos

al comprar y consumir productos con visibilidad para otros, como artículos de moda (Kang & Kim, 2013).

El riesgo físico implica preocupación acerca de si un producto puede ser perjudicial para la salud del usuario (Jacoby & Kaplan, 1972). Finalmente, el riesgo de tiempo corresponde a la pérdida de tiempo resultante de retornos o retrasos en la obtención de los elementos requeridos (Kang & Kim, 2013).

Estas dimensiones son independientes, de modo que a medida que aumenta un tipo de riesgo, los otros pueden aumentar, disminuir o permanecer intactos (Jacoby & Kaplan, 1972). Si bien la importancia de cada dimensiones va a depender de la situación (Stone & Gronhaug, 1993), algunos autores afirman que el tipo de riesgo más relevante es el financiero (Stone & Gronhaug, 1993).

2.4.2 Influencia del riesgo percibido en la conducta

Hasta el momento, la relación entre la conducta *cross-channel*, la conducta *free-riding* y el riesgo percibido no ha sido estudiada directamente. Sin embargo, Heitz-Spahn (2013) investigó la relación entre el valor financiero de un producto y la conducta *cross-channel free-riding*. Cabe mencionar que el valor financiero se relaciona con el riesgo financiero de un producto, y por ende con el riesgo total percibido.

En su estudio, la autora concluyó que es más probable que un consumidor adopte una conducta *cross-channel free-riding* cuando los productos tienen un alto valor monetario.

En resumen, el riesgo percibido corresponde a la incertidumbre que un consumidor siente al tomar una decisión de compra en particular (Cox & Rich, 1964). Éste, varía de acuerdo al tipo de producto, situación y características del consumidor (Kwon, Paek, & Arzeni, 1991). El riesgo percibido se compone de riesgo financiero, de desempeño, físico, psicológico, social y de tiempo/conveniencia.

No se han encontrado estudios que examinen la relación directa entre la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding* con el riesgo percibido de los productos.

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Examinar la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding* en un contexto de *retail* multicanal a través de diferentes tipos de productos (hedónicos/funcionales y según diferente riesgo percibido).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Evaluar las características y eventuales diferencias de la conducta *cross-channel* y de la conducta *free-riding* en productos de distinta naturaleza (hedónica/utilitaria).
- II. Evaluar las características y eventuales diferencias de la conducta *cross-channel* y de la conducta *free-riding* en productos de distinto riesgo percibido (alto/bajo).
- III. Establecer las interacciones existentes entre la naturaleza del producto y el riesgo percibido en la generación de conductas *cross-channel* y *free-riding*.

CAPÍTULO 4: MÉTODO

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio presenta un diseño experimental factorial 2 (producto de naturaleza hedónica/utilitaria) x 2 (producto de alto riesgo/de bajo riesgo) *between subject*. Esta decisión se basa en que el objetivo era examinar relaciones causales entre el comportamiento *cross-channel*, el comportamiento *free-riding* y ciertas variables de interés (Malhotra, 2008).

4.2 MUESTRA

La muestra de este estudio fue de 123 personas mayores de 18 años con acceso a internet, y que tuvieron como restricción principal que habían usado internet el último año como medio para buscar información o comprar productos. El criterio planteado anteriormente se utilizó para asegurar que los participantes de la investigación tuvieran experiencia en la búsqueda de información y compras de productos por internet, y por lo tanto existiera la posibilidad de que cambiaran de canal.

Para alcanzar esta muestra, se contactó a estudiantes de Pre-grado y de Post-grado Full Time de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, que cumplieran con los criterios descritos anteriormente. Los participantes del estudio fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencionado. La encuesta fue publicada en diversos grupos de estudiantes de la facultad.

Cabe mencionar que a cada persona que respondió la encuesta, se le presentaron aleatoriamente 2 productos², por lo tanto, se llegó a un total de 246 casos. A continuación se muestra la distribución de la muestra por tratamiento. (Ver Tabla 1).

² En total había 4 productos a través de los cuales se evaluó la naturaleza del producto y riesgo percibido.

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN MUESTRA POR TRATAMIENTO	
Producto	Casos
Computador	64
Audífonos	65
Mochila	57
Reloj	60
Total	246

4.3 MEDICIONES E INSTRUMENTO

4.3.1 Variables dependientes

En el estudio se presentan dos variables dependientes, (1) conducta *cross-channel* y (2) conducta *free-riding*.

Conducta *cross-channel*

Hace referencia a si la persona cambia de canal en su proceso de búsqueda de información y compra de un producto. Si una persona utiliza más de un canal en su proceso, entonces tiene un comportamiento *cross-channel*. Por ejemplo, si una persona busca información en un canal *online* y luego compra en un canal *offline*, entonces posee una conducta *cross-channel*, mientras que si busca información en un canal *online* y luego realiza la compra en el mismo canal entonces no es un consumidor *cross-channel* (Chiou, Chou & Shen, 2017; Chiu et al., 2011).

Para medir esta variable, se les preguntó a los participantes qué canal o canales visitarían para buscar información sobre un producto determinado (también podían mencionar que no visitaron ningún canal previo a la compra) y en cuál canal realizarían la compra. Con esta información era posible catalogar a los consumidores como *cross-channel* o no *cross-channel*.

Heitz-Spahn (2013) utilizó una pregunta similar a esta en su estudio sobre la conducta *cross-channel free-riding* en un ambiente multicanal. Las preguntas se diferencian en

que la autora preguntó en base a una conducta pasada del participante, mientras que en este estudio se preguntó en base a un caso hipotético.

Conducta *free-riding*

Esta variable se refiere a si la persona cambia de *retailer* en su proceso de búsqueda de información y compra de un producto. Si una persona visita un *retailer* en la búsqueda de información, y luego compra a otro *retailer*, entonces es *free-rider* (Van Baal & Dach, 2005). Por ejemplo, si una persona busca información de un producto en Paris y luego compra en Falabella, entonces tiene una conducta *free-riding*. En cambio, si la misma persona busca información del producto en Falabella y luego compra en Falabella, entonces no es un *free-rider*.

Para medir esta variable se les preguntó a los participantes por los *retailers* que visitarían para buscar información sobre un producto determinado (también podían mencionar que no visitarían ningún *retailer* previo a la compra) y en cual *retailer* realizarían la compra. Con esta información fue posible clasificar a los participantes en *free-riders* o no *free-riders*.

Al igual que en el caso de la variable anterior, Heitz-Spahn (2013) utilizó una pregunta similar a esta en su estudio sobre la conducta *cross-channel free-riding* en un ambiente multicanal. Las preguntas se diferencian en que la autora preguntó en base a una conducta pasada del participante, mientras que este estudio pregunta en base a un caso hipotético.

4.3.2 Variables independientes

Las variables independientes que se presentan en la investigación son dos, (1) la naturaleza del producto y (2) el riesgo percibido.

Naturaleza del producto

La variable se refiere a si el producto es más asociado a un producto hedónico o utilitario (Wakefield e Inman, 2003). Esta variable fue medida en un pre-test³, en el que se

³ Ver Pre-Test en Anexos 1 y 2.

tomaron 15 productos y se sometieron al juicio de 16 personas para examinar cuáles de ellos eran buenos representantes de productos hedónicos y de productos utilitarios. Los participantes evaluaron los distintos productos en una escala de 7 puntos de diferencial semántico, compuesta por 3 ítems. El instrumento utilizado fue desarrollado por Wakefield e Inman (2003).

Con la información obtenida se logró clasificar a los productos en hedónicos o utilitarios.

Riesgo percibido

La variable se refiere a si el producto es percibido como uno de alto o bajo riesgo (Kang & Kim, 2013). Al igual que en el caso de la naturaleza del producto, la variable fue medida en un pre-test, en el que se tomaron 15 productos y se sometieron al juicio de 16 personas para examinar cuáles de ellos eran buenos representantes de productos de alto riesgo percibido y de bajo riesgo percibido.

Las personas evaluaron 6 ítems en una escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) utilizada por Kang y Kim (2013).

Con la información obtenida se logró clasificar a los productos en productos de alto riesgo o de bajo riesgo.

Con la medición de ambas variables independientes, se seleccionaron 4 productos para ser utilizados en el Experimento Final. Los productos cumplían con ser (1) utilitario-alto riesgo (computador), (2) hedónico-bajo riesgo (audífonos), (3) utilitario-bajo riesgo (mochila) y (4) hedónico-alto riesgo (reloj de marca).



ILUSTRACIÓN 1: PRODUCTOS Y CONDUCTAS

4.3.3 Covariables

El estudio examina 3 covariables que la literatura ha mostrado que pueden intervenir, (1) ha comprado la misma categoría a través de internet, (2) actitud hacia la compra online (afectiva/cognitiva-conductual) y (3) rasgos de compra del participante (hedónicos/utilitarios). Estas variables son relevantes de considerar ya que podrían afectar la variable dependiente y por ende confundir los resultados. Para evitar lo anterior, estas variables deben ser controladas.

Ha comprado la misma categoría a través de internet

La variable se refiere a si el participante ha comprado productos de la misma categoría que el producto para el cual está respondiendo el cuestionario. Por ejemplo, si a una persona le toca responder sobre el computador y esta persona ha comprado productos tecnológicos a través de internet, entonces la variable tomará el valor de “ha comprado la misma categoría a través de internet”. Se consideró esta variable debido a que según la literatura, la experiencia previa de compra en línea de un cliente tiene un efecto significativo en su intención de compra en línea futura (Ling, Chai, & Piew, 2010). Por otro lado, cuando un individuo ha comprado anteriormente un producto de manera *online*, necesita menor esfuerzo en la búsqueda y decisión de comprar este producto nuevamente por internet (Gupta, Su & Walter 2004).

Para medir esta variable se les preguntó a los participantes, a través de una pregunta de selección múltiple, por los productos que han comprado de manera *online*. También podían mencionar que no habían comprado ningún producto por internet.

Actitud hacia la compra *online* (afectivo/cognitivo/conductual)

La variable hace referencia a la actitud que poseen las personas respecto a la compra *online*. La variable se midió en base a 3 componentes de la actitud: afectivo, cognitivo y conductual. Se consideró esta variable como confusora ya que estudios anteriores han demostrado que la actitud hacia la compra en línea, tiene un impacto significativo sobre el comportamiento *online* (Hasan, 2010). Es así como una actitud positiva hacia la compra *online*, puede aumentar el comportamiento de búsqueda de información a través de internet (Kim & Park, 2005).

Para medir esta variable se utilizó una escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo). La escala, la cual estaba compuesta por 9 ítems, fue desarrollada por Hasan (2010).

Motivaciones de compra (hedónicos/utilitarios)

La variable hace referencia a las motivaciones de compra del participante, pudiendo ser estas más hedónicas o bien, más utilitarias. Se consideró esta variable como confusora ya que ha sido investigada en estudios previos sobre la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding*, encontrándose relaciones significativas entre las motivaciones y estas conductas (Heitz-Spahn, 2013; Noble et al., 2005).

Mediante una escala Likert de 5 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) conformada por 3 ítems, se midió si los participantes poseían motivaciones hedónicas. Para medir si los participantes poseían motivaciones utilitarias, también se utilizó una escala Likert de 5 puntos, pero conformada por 2 ítems. Ambas escalas fueron propuestas por Yong-Man y Shim (2002), y corresponden a una aproximación de las escalas propuestas por Babin et al. (1994).

4.4 PROCEDIMIENTO

El cuestionario se aplicó a través de la plataforma *Qualtrics*. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta auto administrada, la cual fue publicada en diversos grupos de Facebook de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (“FEN U. de Chile”, “Mención Administración FEN”, “Generación 2011 Info & Comercial” y “Generación 2011 Ing Comercial FEN”).

A modo de incentivo, se sorteó una *Gift Card* Cencosud de \$10.000 entre todos los participantes.

4.4.1 Pre-test⁴

Previo a diseñar y ejecutar la encuesta principal de esta investigación, se realizó un pre-test para determinar cuáles serían los productos más adecuados para incluir en el

⁴ Ver pre-test en Anexos 1y 2.

experimento. El pre-test fue realizado a un grupo cuyas características coinciden con las de la muestra.

Los resultados de este pre-test permitieron seleccionar los productos audífonos, computador, mochila y reloj.

4.4.2 Experimento⁵

El cuestionario final estaba constituido por cuatro partes. La primera parte corresponde a 3 preguntas filtro con el fin de asegurarse que quien responda la encuesta pertenece al grupo de interés para el estudio (mayor de 18 años, con acceso a internet y que lo haya utilizado en el último año como medio para buscar información o comprar productos).

La segunda parte se compone por las variables dependientes; la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding*. En esta sección, a los participantes se les presentaba un caso hipotético para el cual debían responder ciertas preguntas. Esta parte del cuestionario se repetía, pues a cada participante se le presentaron aleatoriamente dos casos hipotéticos. Si bien los estudios tradicionales de estas conductas utilizan un método distinto que consiste en encuestar a los participantes respecto de su conducta pasada, en este estudio se utilizaron casos hipotéticos. Esta decisión se basó en que al preguntar por casos hipotéticos se pueden controlar aquellas variables extrañas y medir directamente el efecto de las variables independientes sobre las variables dependientes (Malhotra, 2008). Por otra parte, al preguntar por experiencias pasadas de compra, los participantes podrían haber respondido en base a cualquier producto lo que habría dificultado su posterior clasificación respecto al riesgo y la naturaleza. Los productos presentados en los casos, fueron testeados con anterioridad para establecer diferencias en cuanto a naturaleza y riesgo percibido.

La tercera sección estaba compuesta por las variables confusoras “ha comprado la misma categoría a través de internet”, actitud hacia la compra online (afectiva/cognitiva-conductual) y rasgos de compra del participante (hedónicos/utilitarios).

⁵ Ver cuestionario del experimento en Anexo 3.

La cuarta y última parte del cuestionario correspondía a la información demográfica (sexo y edad), además del *e-mail* del participante en caso de que éste quisiera participar por el sorteo de la *Gift Card* Cencosud.

4.5 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se aplicó la encuesta y se llegó a 144 respuestas, se procedió a extraer los datos de la plataforma *Qualtrics* para “limpiar” la base de aquellas encuestas incompletas, quedando 123 respuestas válidas (lo que corresponde a 246 casos, dado que cada participante respondía por 2 casos). Luego de lo anterior, se realizó el análisis de datos en el programa SPSS versión 21.

Los datos obtenidos fueron analizados a través de distintos métodos. Las escalas fueron purificadas mediante Análisis Factorial, Alpha de Cronbach, correlaciones ítem-total y coeficiente de Spearman-Brown. Las variables confusoras fueron controladas con ANOVA y Chi-cuadrado. Las variables dependientes se analizaron con regresión logística multinomial y modelo lineal general.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra alcanzado es de 123 personas, lo que corresponde a 246 casos. De total de la muestra, el 60,98% son mujeres (N=75) y el 39,02% son hombres (N=48). En cuanto a la edad de la muestra, se encuentra entre los 18 y 33. La edad en donde se concentran los datos es 24, representando un 33,33%. El 84,55% de la muestra se encuentra entre los 21 y 25 años. Finalmente, la media de la muestra es de 23 años. (Ver Tabla 2).

TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
Variables		n	%
Sexo	Mujer	75	60,98
	Hombre	48	39,02
Edad	19 y menos	4	3,25%
	20	7	5,69%
	21	9	7,32%
	22	12	9,76%
	23	21	17,07%
	24	41	33,33%
	25	21	17,07%
	26	4	3,25%
	27 y más	4	3,25%
Total		123	100%

5.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y DIMENSIONALIDAD

Para la purificación de las escalas, la metodología utilizada corresponde al uso del Análisis Factorial, Alpha de Cronbach, correlaciones ítem-total y coeficiente de Spearman-Brown

5.2.1 Actitud hacia la compra online

Para analizar la dimensionalidad de la escala actitud hacia la compra, se realizó un Análisis Factorial. En la Tabla 3 puede verse el resultado del análisis de componentes principales con rotación varimax.

Variables	Dimensión Cognitiva/Conductual	Dimensión Afectiva
Las compras en línea me hacen sentir feliz	0,176	0,921
Me siento emocionado cuando compro en línea	0,166	0,920
Comprar en línea es una manera sabia de comprar	0,544	0,288
Comprar en línea es útil para las personas	0,743	0,054
Comprar en línea es una manera efectiva de comprar	0,794	0,126
Planeo comprar en línea en el futuro	0,908	0,118
Tengo la intención de comprar en línea en el futuro	0,849	0,237
Espero que mis compras en línea continúen en el futuro	0,836	0,230

De los 9 ítems originales de la escala, fue eliminado “Me gusta comprar en línea” por presentar comunalidades que no se asocian a ninguna dimensión en particular. Es probable que los encuestados hayan respondido a esta declaración a nivel general, y no necesariamente como algo afectivo (a diferencia de las otras declaraciones que pertenecen a la dimensión afectiva).

Por otra parte, de las 3 dimensiones de la escala original, se obtuvieron 2. La primera dimensión se conforma por las declaraciones que se relacionan con el componente afectivo de la actitud hacia la compra online. Mientras que la segunda dimensión corresponde a una fusión entre las declaraciones relacionadas con el componente

cognitivo y conductual, lo que hace sentido si se considera que la motivación cuando la gente compra online, es una motivación más funcional, lo que genera que se agrupen los componentes cognitivo y conductual.

En cuanto a la medida de adecuación de la muestra (KMO), posee un índice de 0,793 y la prueba de esfericidad de Bartlett presenta una significancia de 0,000, por lo que es adecuado para el estudio.

Finalmente, se analizó la confiabilidad de la escala. Para medir la confiabilidad en la dimensión afectiva, se utilizó el estadístico de Spearman-Brown, dado que en escalas de 2 ítems, el coeficientes de fiabilidad más apropiado es Spearman-Brown (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013). El análisis entregó que la correlación entre las variables es de 0,752, significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo que garantiza consistencia interna entre los ítems que conforman la dimensión afectiva.

La confiabilidad de la dimensión cognitiva/conductual se midió a través del Alpha de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0,887, por lo que hay consistencia interna entre los ítems que conforman la dimensión cognitiva/conductual. Además, las correlaciones ítem-total, presentan valores mayores a 0,3.

5.2.2 Motivaciones de compra

Motivaciones de compra hedónicas

Para analizar la dimensionalidad de la escala de motivaciones de compra hedónicas, también se realizó un análisis factorial. La Tabla 4, muestra los resultados de un análisis de componentes principales de los 3 ítems que formaban parte de la escala. El resultado del análisis arrojó un solo componente, al igual que en la escala original.

Variables	Componente 1
Examinar información variada al comprar en línea es entretenido	0,790
Pasar tiempo comprando en línea es entretenido en comparación con otras cosas de la vida cotidiana	0,785
Comprar en línea es agradable	0,738

En cuanto a la medida de adecuación de la muestra (KMO), posee un valor de 0,654 y la prueba de esfericidad de Bartlett presenta una significancia de 0,000, por lo que es adecuado para el estudio.

Para analizar la confiabilidad de la escala, se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,655. Por otra parte, las correlaciones ítem-total, presentan valores mayores a 0,3. Es posible mencionar que hay consistencia interna entre los ítems que conforman la escala de motivaciones de compra hedónicas.

Motivaciones de compra utilitarias

Al igual que en los casos anteriores, en primer lugar se realizó un análisis factorial para analizar la dimensionalidad de la escala. Sin embargo, como esta escala posee sólo 2 ítems el análisis factorial sólo tenía el objetivo de verificar que se agruparan, lo que se cumplió.

Dado que la escala se compone de 2 ítems, para medir la confiabilidad se utilizó el estadístico de Spearman-Brown, el que entregó correlaciones de 0,633 entre los ítems que conforman la escala. Esta correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo que garantiza consistencia interna entre los ítems que conforman esta escala.

5.3 CONTROL DE COVARIABLES

Las covariables pueden controlarse en dos instancias. La primera es chequear si efectivamente hay o no diferencias en su presencia a través de los grupos y, de existir tales diferencias, incorporándolas al modelo como covariables.

Para la primera de estas acciones, se utilizó la prueba Chi-cuadrado (para la variable “ha comprado la misma categoría a través de internet”) y el análisis ANOVA (para las variables actitud hacia la compra *online* y motivaciones de compra). Los análisis permitieron determinar si existían o no diferencias significativas entre las distintas categorías conformadas por las variables independientes del modelo (categoría 1: alto riesgo-utilitario, categoría 2: bajo riesgo-hedónico, categoría 3: bajo riesgo-utilitario y categoría 4: alto riesgo-hedónico). (Ver Tabla 4)

5.3.1 Ha comprado la misma categoría a través de internet

En cuanto a la variable confusora “ha comprado la misma categoría a través de internet”, por tratarse de una variable categórica, fue sometida a un análisis Chi-cuadrado para ser controlada. De la prueba Chi-cuadrado, se obtuvo una significancia de 0,003, por lo que puede afirmarse que hay asociación entre esta variable y los grupos formados por las variables independientes. En base a lo anterior, la variable de control debe incluirse en el modelo como una covariable.

5.3.2 Actitud hacia la compra online

Actitud afectiva hacia la compra online

El resultado del análisis ANOVA de esta variable, indica que la categoría 3 (bajo riesgo-utilitario) es la que posee mayor promedio, mientras que el grupo 4 (alto riesgo-hedónico) posee el menor promedio. El análisis entrega una significancia de 0,625, lo que indica que no hay diferencias significativas entre los 4 grupos, y por lo tanto, la variable confusora está controlada.

Actitud cognitiva/conductual hacia la compra online

El análisis ANOVA para esta variable indica que en este caso, la categoría con mayor media es la 4 (alto riesgo-hedónico) y la con menor media es la categoría 1 (alto riesgo-funcional). La significancia es de 0,764, por lo que no hay diferencias significativas entre los grupos.

5.3.3 Motivaciones de compra

Motivaciones de compra hedónicas

Según el análisis ANOVA, para esta variable la categoría que presenta la mayor media es la 3 (bajo riesgo-funcional) y la que presenta menor media es la categoría 1 (alto riesgo-funcional). La significancia entrega un valor de 0,554, lo que indica que no hay diferencias significativas entre los grupos.

Motivaciones de compra utilitarias

El ANOVA para la variable “motivaciones de compra hedónicas” indica que el grupo que posee mayor media es el 3 (bajo riesgo-utilitario), mientras que aquella categoría con menor promedio es la 4 (alto riesgo-hedónico). Sin embargo, dado que la significancia es de 0,825, las diferencias entre los grupos no son significativas.

En base a lo anterior, se puede afirmar que -salvo para el caso de si ha comprado antes el producto- las potenciales covariables mencionadas anteriormente, se distribuyen homogéneamente entre los grupos, por lo que no es necesario que sean ingresadas al modelo como covariables (Ver Tabla 5).

	Actitud hacia la compra online		Motivaciones de compra	
	Afectiva	Cognitiva/Conductual	Hedónicas	Utilitarias
Cat. 1: alto riesgo-utilitario	3,0556	4,0443	3,4427	3,0234
Cat. 2: bajo riesgo-hedónico	2,9692	4,1385	3,5744	3,0692
Cat. 3: bajo riesgo-utilitario	3,1161	4,0965	3,6550	3,0702
Cat. 4: alto riesgo-hedónico	2,8667	4,1778	3,5056	2,9333
Total Categorías	3,0000	4,1138	3,5420	3,0244
Sig.	0,625	0,764	0,554	0,825

5.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS

5.4.1 Conducta *cross-channel*

En relación a la conducta de las personas respecto al uso de canales *online* y *offline*, se observa que el uso de un solo canal o de ambos canales para buscar información, es la conducta más frecuente. Por ejemplo a nivel total, sólo un 8,13% de los casos no buscaría información en ningún canal, versus un 43,90% que sólo usaría uno (ya sea *online* u *offline*) y un 47,97% ambos.

Esta tendencia se repite con pequeñas diferencias entre los distintos tipos de productos (Ver Tabla 6).

TABLA 6: CANALES VISITADOS						
	n			%		
	No busca	Sólo un canal	Canal <i>online</i> y <i>offline</i>	No busca	Sólo un canal	Canal <i>online</i> y <i>offline</i>
Cat 1: alto riesgo-utilitario	6	24	34	9,38%	37,50%	53,13%
Cat 2: bajo riesgo-hedónico	8	30	27	12,31%	46,15%	41,54%
Cat 3: bajo riesgo-utilitario	4	25	28	7,02%	43,86%	49,12%
Cat 4: alto riesgo-hedónico	2	29	29	3,33%	48,33%	48,33%
Total Categorías	20	108	118	8,13%	43,90%	47,97%

Respecto al canal de compra, se observa que la compra a través del canal *offline* es la conducta más frecuente. A nivel total, el 20,73% de los casos comprarían a través de internet y el 79,27% lo haría a través de una tienda física.

Esta tendencia se repite con pequeñas diferencias entre los distintos tipos de productos (Ver Tabla 7).

TABLA 7: CANAL DONDE REALIZARÍA LA COMPRA				
	n		%	
	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
Cat 1: alto riesgo-utilitario	13	51	20,31%	79,69%
Cat 2: bajo riesgo-hedónico	14	51	21,54%	78,46%
Cat 3: bajo riesgo-utilitario	10	47	17,54%	82,46%
Cat 4: alto riesgo-hedónico	14	46	23,33%	76,67%
Total Categorías	51	195	20,73%	79,27%

En cuanto a la clasificación de los consumidores en *cross-channel* o no, se aprecia que la conducta *cross-channel* es la más frecuente. A nivel total un 68,29% de los casos fueron clasificados como *cross-channel* y un 31,71% se clasificaron como no *cross-channel*.

La tendencia descrita anteriormente se repite entre todos los productos, sin embargo en productos de bajo riesgo-utilitarios, se aprecia una menor diferencia entre la cantidad de consumidores *cross-channel* versus no *cross-channel* (Ver Tabla 8).

TABLA 8: CROSS-CHANNEL VERSUS NO CROSS-CHANNEL				
	n		%	
	<i>Cross-channel</i>	<i>No cross-channel</i>	<i>Cross-channel</i>	<i>No cross-channel</i>
Cat 1: alto riesgo-utilitario	48	16	75,00%	25,00%
Cat 2: bajo riesgo-hedónico	46	19	70,77%	29,23%
Cat 3: bajo riesgo-utilitario	34	23	59,65%	40,35%
Cat 4: alto riesgo-hedónico	40	20	66,67%	33,33%
Total Categorías	168	78	68,29%	31,71%

5.4.2 Conducta *free-riding*

Respecto a los *retailers* que visitarían los participantes, un 15,45% de los participantes, declaró que no visitaría ningún *retailer* para buscar información del producto previo a la compra. La cantidad máxima de *retailers* que se visitarían es 9 y en promedio las personas visitarían 3,33 *retailers*.

En cuanto a la clasificación de los consumidores en *free-riders* o no, se aprecia que la conducta *free-rider* es la más frecuente. A nivel total un 84,55% de los casos fueron clasificados como *free-riders*, y sólo un 15,45% se clasificaron como no *free-riders*.

La tendencia descrita anteriormente se repite con pequeñas diferencias entre los distintos grupos (Ver Tabla 9).

TABLA 9: FREE-RIDERS VERSUS NO FREE RIDERS				
	n		%	
	<i>Free-rider</i>	<i>No free-rider</i>	<i>Free-rider</i>	<i>No free-rider</i>
Cat 1: alto riesgo-funcional	55	9	85,9%	14,1%
Cat 2: bajo riesgo-hedónico	57	8	87,7%	12,3%
Cat 3: bajo riesgo-funcional	46	11	80,7%	19,3%
Cat 4: alto riesgo-hedónico	50	10	83,3%	16,7%
Total Categorías	208	38	84,6%	15,4%

5.5 ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES

5.5.1 Re-clasificación de variables

Considerando la gran predominancias de las conductas *cross-channel* y *free-riding*, a continuación se proponen nuevas clasificaciones de las variables dependientes, con el fin de que estas no se concentren únicamente en una categoría.

Conducta cross-channel

Los participantes del estudio en lugar de ser clasificados en 2 categorías (1=Cross-Channel; 2=No Cross Channel), se clasificaron en 4.

- 0 = “No *cross-channel*”
- 1 = “*Switcher*”
- 2 = “*Cross-channel onliner*”
- 3 = “*Cross-channel offliner*”

No *cross-channel* se refiere a aquellos consumidores que no cambian de canal en su proceso de búsqueda de información y compra de un producto, ya sea porque no buscaron información o bien porque buscan y compra en el mismo canal. En esta categoría entran quienes no buscan información y compran *online*, quienes no buscan información y compran *offline*, los que buscan *online* y compran *online* y aquellos que buscan *offline* y compran *offline*.

Switchers, son las personas que hacen un “*switch*” de canales durante su proceso de búsqueda de información y compra de un producto. En la categoría entran aquellos que buscan información *online* y luego compran *offline*, o bien los que buscan *offline* para luego comprar *online*. Si bien los *switchers* podrían haberse “abierto” en *switcher onliner* (busca *offline* y compra *online*) y *switcher offliner* (busca *online* y compra *offline*), se decidió mantenerlo como una categoría porque sólo 1 de los casos quedaba clasificado como *switcher onliner*.

Cross-channel onliner, son quienes buscan información en los canales *online* y *offline*, para luego comprar en el canal *online*.

Por último, los *cross-channel offliner* también buscan información en ambos canales, sin embargo realizan la compra en el canal *offline*.

Esta nueva clasificación de las variables permite tener los datos menos concentrados en una sola categoría (Ver Gráfico 4). Es más, el 31,7% de los participantes son no *cross-channel*, el 20,3% son *switcher*, un 9,3% corresponde a *cross-channel onliner* y un 38,6% de los encuestados fueron clasificados como *cross-channel offliner*, siendo la categoría más frecuente para esta muestra.

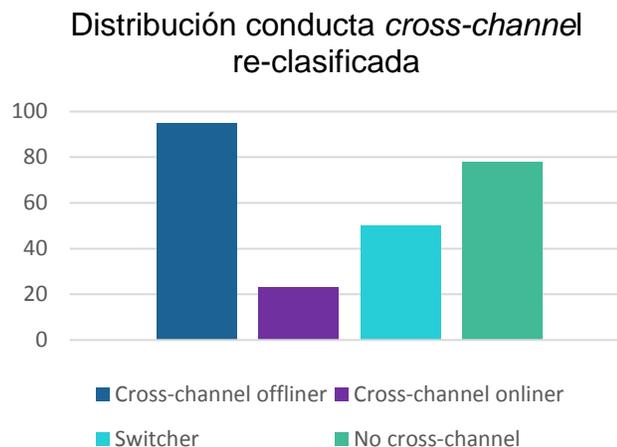


GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN CONDUCTA *CROSS-CHANNEL* RE-CLASIFICADA

Conducta *free-riding*

En lugar de clasificar a los participantes del estudio en *free-rider* y no *free-rider*, se construyó un índice de *free-rider*. Este índice, tomó en cuenta dos variables. En primer lugar, se consideró el número máximo de *retailers* diferentes que podían marcar los participantes en la encuesta, de acuerdo al producto que le fue asignado aleatoriamente.⁶ En segundo lugar, se consideró la cantidad de *retailers* diferentes que marcó el encuestado. Por ejemplo, a una persona se le asignó el producto “mochila” e indicó que para buscar información sobre el producto visitaría Falabella, Ripley y Paris, y luego compraría en Paris. En este caso, dicha persona habría visitado 3 *retailers* diferentes durante su proceso de búsqueda de información y compra del producto. Por

⁶ No todos los productos del cuestionario tenían las mismas alternativas de *retailers*. Por ejemplo, quienes respondían sobre el computador o los audífonos, podían marcar como máximo 10 *retailers*, mientras que quienes respondían sobre la mochila, podían marcar un máximo de 7. Por otra parte, a quienes se les presentó el producto reloj, tenían la posibilidad de marcar como máximo 8 *retailers*.

otra parte, el cuestionario le permitía marcar hasta 7 opciones de *retailers* distintos⁷, por lo que en este caso, el índice de *free-rider* para esa persona sería de 3/7, es decir, 0,43. Se decidió construir este índice en lugar de, por ejemplo, separar a los distintos casos de acuerdo a la cantidad de *retailers* que visitaban, ya que incluye el efecto de las “opciones posibles” de acuerdo a cada categoría de producto.

El índice de *free-rider* es una variable que va desde 0 hasta 1. Según la muestra, el mínimo es 0, máximo 1 y la media es de 0,38.

5.5.2 Conducta *cross-channel* según riesgo y naturaleza del producto

Con el fin de determinar si existe una relación entre la conducta *cross-channel* y productos de distinta naturaleza y riesgo percibido, se realizó una regresión logística multinomial. La regresión se componía por la variable dependiente categórica “conducta *cross-channel*” (0=No *cross-channel*; 1=Switcher; 2=Cross-channel onliner; 3=Cross-channel offliner), las variables independientes categóricas “naturaleza del producto” (1=Utilitario; 2=Hedónico), “nivel de riesgo percibido” (1=Alto; 2=Bajo) y por la covariable (donde 1=Ha comprado productos de la misma categoría por internet; 0=No ha comprado productos de la misma categoría por internet). La regresión se realizó mediante el modelo de efectos principales.

El análisis realizado, entrega un nivel de predicción del modelo de 0,06 (Nagelkerke=0,06), lo que indica que las variables independientes del modelo (tipo y naturaleza del producto, más la covariable compra anterior) explican de forma modesta la variable dependiente (6%).

En términos del efecto de las variables independientes, se observa que a nivel de conducta *cross-channel* no existe un efecto significativo para la variable naturaleza de producto (LogVer-2=92,933, $X^2= 2,980$, gl=3, p=0,395). Lo mismo ocurre en el caso de la variable riesgo, que tampoco es significativo (LogVer-2=90,980, $X^2= 1,026$, gl=3 p=0,795). Al analizar la interacción entre ambas variables en la conducta *cross-channel* el resultado tampoco es significativo (LogVer-2=89,953, $X^2= 5,638$, gl=3, p=0,131).

Dado que técnicamente hablando lo que interesa en este estudio es analizar el tipo de conducta *cross-channel*, un segundo análisis examinó los mismos datos pero

⁷ Para más información ver cuestionario en Anexo 3.

excluyendo aquellos que no poseen dicha conducta (dejando solamente a los *Switcher*, *Cross-channel onliner* y *Cross-channel offliner*). De esta forma, la muestra quedó compuesta por 168 observaciones, con todas las casillas entre 34 y 48 casos.

El resultado del análisis entrega un nivel explicativo similar al anterior (Nagelkerke=0,085), y nuevamente ausencia de efectos tanto para la naturaleza del producto (LogVer-2=59,070, $X^2= 2,939$, gl=2, p=0,230), el riesgo (LogVer-2=56,190, $X^2= 0,058$, gl=2, p=0,971), ni para la interacción entre ambas variables (LogVer-2=56,131, $X^2= 2,771$, gl=2, p=0,250).

TABLA 10: REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL

	Modelo original				Modelo filtrando a los no <i>cross-channel</i>			
	LogVer-2	X ²	gl	p	LogVer-2	X ²	gl	p
Naturaleza Producto	92,933	2,980	3	0,395	59,070	2,939	2	2,939
Riesgo	90,980	1,026	3	0,795	56,190	0,058	2	0,971
Naturaleza Producto * Riesgo	89,953	5,638	3	0,131	56,131	2,771	2	0,250

5.5.3 Conducta *free-riding* según riesgo y naturaleza del producto

Para determinar si existe una relación entre la conducta *free-riding* y productos de distinta naturaleza y riesgo percibido, se realizó un modelo lineal general univariante, compuesto por la variable dependiente índice de *free-rider*, las variables independientes categóricas “naturaleza del producto” y “riesgo percibido” y la covariable “ha comprado la misma categoría a través de internet”. El modelo utilizado fue el factorial completo.

El análisis entrega un R^2 de 0,038, lo que significa que las variables independientes incluidas en el modelo, explican solo un 3,8% de la varianza de la variable índice de *free-rider*. En otras palabras, las variables estudiadas no poseen gran poder explicativo de la conducta *free-rider*.

En cuanto a los efectos de las variables incluidas, se observa que la covariable posee un nivel de significancia de ($F=5,616$, $p=0,019$), siendo estadísticamente significativa. Por otra parte, la naturaleza del producto y el riesgo percibido, no entregan niveles de significancia estadística ($F=0,194$, $p=0,660$; $F=0,701$, $p=0,403$ respectivamente), lo que indica que cada variable por separado, no explica la variable dependiente. Sin embargo, al analizar la interacción de ambas variables se observa un efecto estadísticamente significativo ($F=4,276$, $p=0,036$).

Para examinar más a fondo la interacción entre la naturaleza del producto y el riesgo percibido, se examinó las potenciales diferencias en las celdas de la tabla riesgo/naturaleza del producto (Ver Tabla 11 y Gráfico 1). Acá es posible detectar que en el caso de los productos utilitarios o funcionales, el bajo riesgo genera una mayor conducta *free-riding*, mientras que el de alto riesgo una mucho menor presencia de esta conducta. El caso del producto de bajo riesgo/utilitario posee una conducta *free-riding* superior al resto de los productos analizados.

TABLA 11: MEDIAS ÍNDICE DE <i>FREE-RIDER</i>			
	Alto riesgo	Bajo riesgo	Total
Hedónico	0,385	0,368	0,376
Utilitario	0,353	0,421	0,385
Total	0,369	0,393	0,381

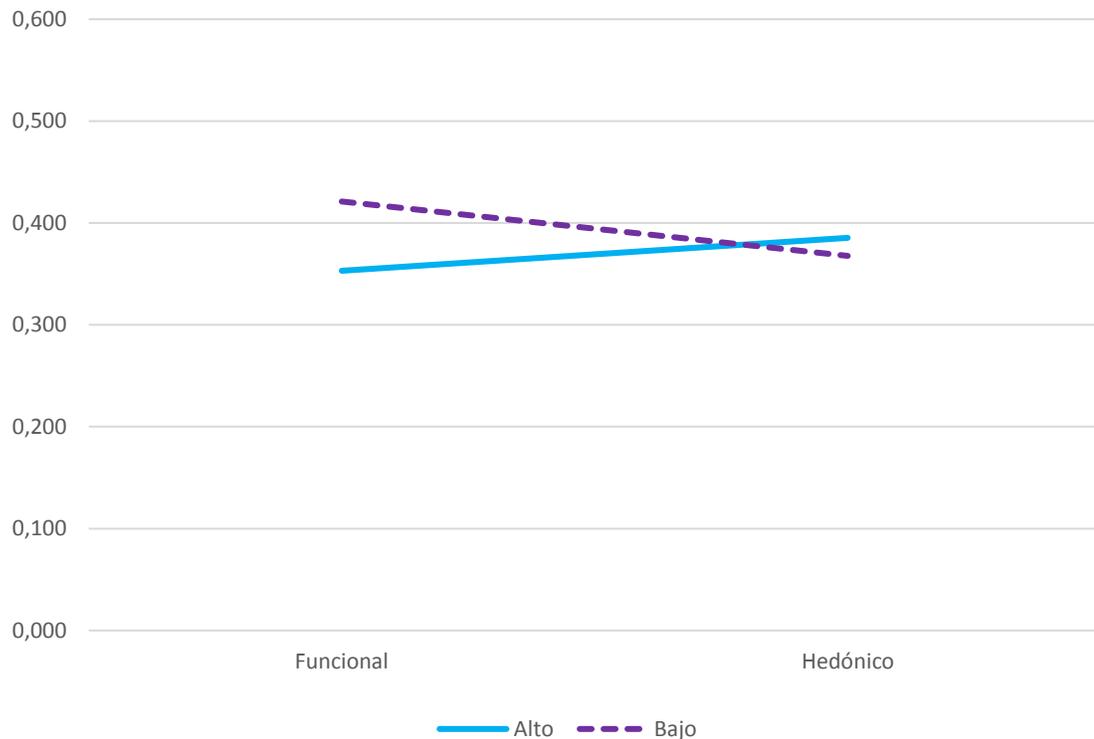


GRÁFICO 1: NATURALEZA DEL PRODUCTO Y RIESGO EN LA CONDUCTA FREE-RIDING

A continuación, se decidió filtrar los resultados, al igual que como se hizo para el análisis de la variable *cross-channel*. Se omitieron del análisis aquellas personas que no poseían una conducta *free-riding*, dejando solamente a quienes poseían un índice de *free-rider* mayor a 0. Esto se hizo con el objetivo de continuar indagando en la relación de la conducta *free-riding* y las variables de interés.

Nuevamente se realizó un modelo lineal general univariante, compuesto por la variable dependiente índice de *free-rider* (considerando sólo las respuestas donde el índice de *free-rider* > 0), las variables independientes categóricas “naturaleza del producto” y “riesgo percibido” y la covariable “ha comprado la misma categoría a través de internet”. El modelo utilizado fue el factorial completo.

TABLA 12: MEDIAS ÍNDICE DE *FREE-RIDER* (MODELO FILTRADO)

	Alto riesgo	Bajo riesgo	Total
Hedónico	0,463	0,419	0,440
Utilitario	0,411	0,522	0,461
Total	0,436	0,465	0,450

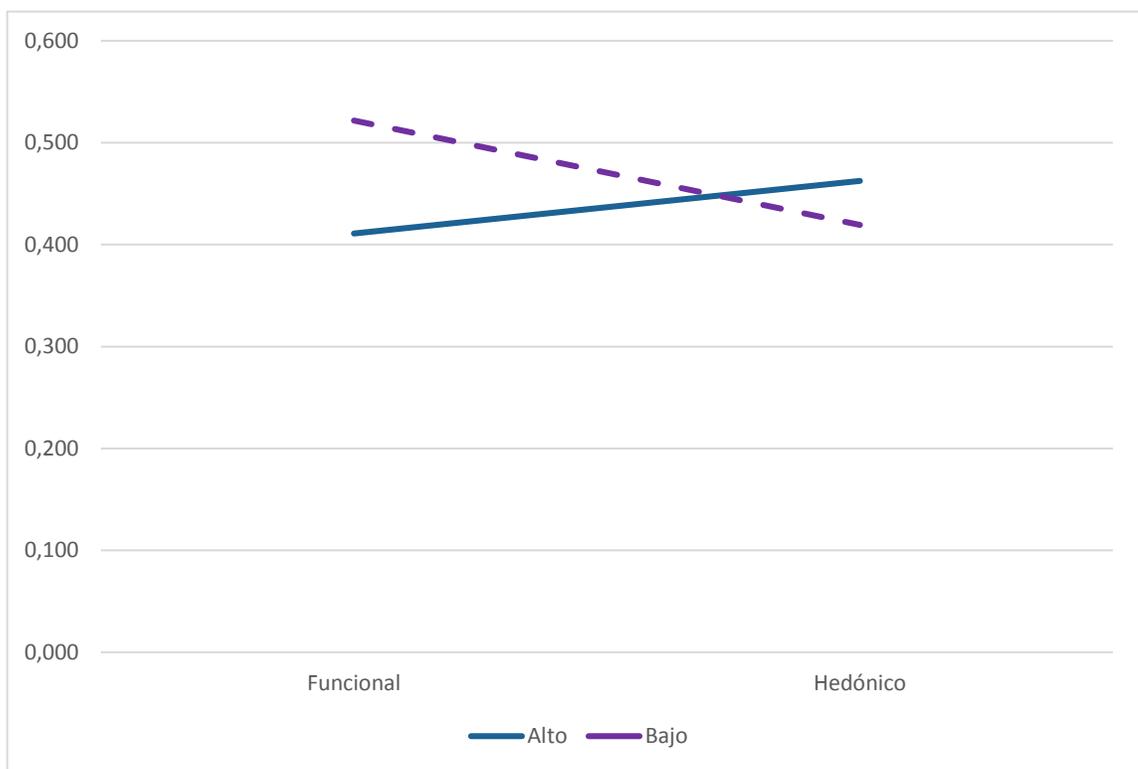


GRÁFICO 2: NATURALEZA DEL PRODUCTO Y RIESGO EN LA CONDUCTA *FREE-RIDING* (MODELO FILTRADO)

En la tabla 12 y el gráfico 2 se parecía que la situación es la misma que en el modelo sin filtrar los casos que no presentan la conducta *free-riding*. No existe un efecto principal significativo en las variables independientes, pero sí en la interacción de estas. Es decir, al igual que en el otro modelo, el producto funcional de bajo riesgo presenta una conducta *free-riding* superior al resto de los grupos analizados. Adicionalmente, el R^2 es de 0,107,

por lo que las variables independientes en este caso, explican un 10,7% la varianza de la variable dependiente.

Por lo tanto, en el modelo lineal general original y en filtrado, se obtienen los mismos resultados, sin embargo cuando se excluye a los no *free-rider*, la interacción entre la naturaleza del producto y el riesgo es más potente, y el modelo es más significativo. Se marca más el efecto de la interacción (Ver Tabla 13).

TABLA 13: MODELO LINEAL GENERAL				
	Modelo original		Modelo filtrando a los no <i>free-rider</i>	
	F	p	F	p
Covariable	5,616	0,019	3,895	0,050
Naturaleza Producto	0,194	0,660	1,563	0,213
Riesgo	0,701	0,403	2,511	0,115
Naturaleza Producto * Riesgo	4,276	0,036	17,363	0,000

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El presente estudio investigó la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding* en un contexto de *retail* multicanal, evaluando si existe alguna relación entre estos comportamientos y productos de distinta naturaleza y riesgo percibido.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se implementó un diseño experimental factorial 2 (producto de naturaleza hedónica/utilitaria) x 2 (producto de alto riesgo/de bajo riesgo) *between subject*, y se utilizó un cuestionario auto administrado aplicado a 123 personas mayores de 18 años.

El estudio realizado permite identificar dos grandes hallazgos. En primer lugar, que las conductas *cross-channel* y *free-riding* están ampliamente establecidas y difundidas. De hecho, en este estudio se observa que existen grandes diferencias entre la cantidad de *cross-channel* versus no *cross-channel* y de *free-rider* versus no *free-rider*, siendo la conducta *cross-channel* y la conducta *free-riding*, las más frecuentes en todas las categorías de productos.

En términos de canales, este resultado se alinea con toda la evidencia previa, que señala que los individuos son cada vez más multi-canales sobre todo en términos de búsqueda (Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). Sin embargo, es importante destacar que -a la hora de comprar- las personas mayoritariamente utilizan la tienda física. Por lo tanto, si bien la búsqueda de información de un producto se da con frecuencia en canales *online* y *offline*, el canal más utilizado para la compra continúa siendo el *offline*.

En relación a la conducta *free-riding*, tal como muestran los estudios previos, la mayor disponibilidad de información y acceso a internet genera un nivel más bajo de fidelidad por la marcas, especialmente en términos de retailers (Heitz-Spahn, 2013; Van Baal & Dach, 2005).

En virtud de lo anterior, es importante recalcar que las variables conducta *cross-channel* y conducta *free-riding*, parecen ser mucho más complejas que una definición de presencia/ausencia como lo plantea tradicionalmente parte de la literatura (Heitz-Spahn, 2013; Van Baal & Dach, 2005). Más que si la persona presenta o no presenta esa conducta, lo significativo parece ser cuán *cross-channel* o *free-rider* son los individuos y en qué contextos.

En vista de lo anterior, se plantearon nuevas clasificaciones para estas conductas que al menos para el caso de la conducta *free-riding*, mostraron discriminar y estar asociadas a un tipo de producto (interacción de riesgo y naturaleza de producto).

En segundo lugar, el estudio muestra que ni la conducta *cross-channel* ni la *free-riding* se ven afectadas directamente por la naturaleza del producto ni por el riesgo percibido en este. No obstante, y lo que es central en este estudio, es que el grado de conducta de *free-riding* se ve alterado por la combinación de la naturaleza y el riesgo percibido del producto. En este sentido, el mayor grado de comportamiento *free-riding* se observa en productos de bajo riesgo-utilitarios.

Si bien Heitz-Spahn (2013) concluyó que la conducta *cross-channel free-riding* es más probable en productos de alto valor monetario, y por lo tanto mayor riesgo percibido, en este estudio no fue posible determinar un efecto directo entre la conducta *free-riding* y el riesgo percibido. La ausencia de un efecto entre las variables puede deberse a que por un lado, los consumidores son menos leales a las marcas en productos de bajo riesgo (Sloot, Verhoef, & Franses, 2005), por lo tanto, podrían ser más propensos a ser *free-riders*. Sin embargo, los consumidores necesitan buscar y procesar mayor información en productos de alto riesgo (Kushwaha & Shankar, 2013), lo que podría motivarlos a adoptar una conducta *free-riding*. En vista de lo anterior, no es clara la relación que puede establecerse entre el riesgo percibido y la conducta *free-riding*.

Heitz-Spahn (2013) estableció que aquellas personas con motivaciones utilitarias tienen mayor probabilidad de adoptar una conducta *cross-channel free-riding*, sin embargo, en este estudio no se logró establecer una relación directa entre la naturaleza del producto utilitaria/hedónica y la conducta *free-riding*. La ausencia de un efecto directo entre las variables puede deberse a que en los productos con características más hedónicas, se tiende a buscar mayor variedad (Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996), por lo tanto, los consumidores podrían ser más propensos a ser *free-riders*. Sin embargo, como los productos utilitarios tienden a ser más cotidianos, los consumidores son menos leales (Sloot, Verhoef, & Franses, 2005), lo que podría motivarlos a adoptar una conducta *free-riding*. Al igual que en el caso del riesgo percibido, es complejo establecer una relación directa entre la naturaleza del producto y la conducta *free-riding*.

Finalmente, el hecho de que la interacción entre el riesgo y la naturaleza del producto hayan tenido incidencia en la conducta *free-riding*, permite confirmar que existe algún carácter situacional de esta conducta, siendo este el gran hallazgo de la investigación. En cuanto a las implicancias de este estudio, es importante que los gerentes de marketing tengan presente que los consumidores cambian de canal y de *retailer* constantemente, y que además, algunas industrias pueden verse más afectadas que otras por el comportamiento *free-riding* de los consumidores, especialmente las empresas que ofrezcan productos de bajo riesgo-utilitarios. Considerando el escenario actual, donde la mayoría de los consumidores son *free-riders*, este elemento debería estar considerado en las estrategias para retenerlos y fidelizarlos, y que estas estrategias apliquen tanto en canales *online* como canales *offline*. Por ejemplo, las compañías podrían tener sistemas de inscripción en sus sitios web, de modo que el cliente deba registrar sus datos y de esta forma obtener beneficios (como descuentos por compra *online* y *offline*). Los beneficios especiales podrían incentivar a los clientes a mantenerse en ese *retailer*, independiente del canal que use. Por otra parte, un sistema de inscripciones podría ayudar a las compañías a tener mayor información de sus clientes, y así poder ofrecerles productos o servicios de acuerdo a sus intereses.

Debido a los resultados de esta investigación, es pertinente mencionar las limitaciones que ésta presenta, y que pueden ser consideradas para investigaciones futuras en esta temática. En primer lugar, en el cuestionario se preguntó a las personas por una conducta esperada en relación a un caso hipotético, a diferencia de la literatura previa, donde se preguntaba en base a una conducta pasada. Si bien, en el caso de la literatura se preguntaba sobre una conducta “real”, es posible que los encuestados hayan respondido en base a lo que recordaban de dicha experiencia. Por otro lado, al preguntar a través de un caso hipotético, fue posible examinar directamente el efecto de las variables independientes del estudio sobre la variable dependiente.

Por otra parte, para evaluar la conducta *cross-channel*, se consideraron sólo como canal *online* el sitio web del *retailer* y canal *offline* la tienda física del *retailer*, excluyéndose del análisis la búsqueda en catálogos de empresas, en otras páginas web, por ejemplo blogs, páginas de Facebook u otras redes sociales. Si bien, la literatura previa considera los mismos canales que este estudio (Van Baal & Dach, 2005), sería interesante incluir estos canales con el fin de capturar la complejidad del comportamiento *cross-channel*.

Finalmente, debe considerarse que la muestra del estudio es pequeña y acotada a un rango de edad, por lo que los datos obtenidos son concluyentes para esta muestra.

BIBLIOGRAFÍA

- América Retail. (2014). [Página web]. Consultado: 28 de noviembre 2016. Obtenido de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/importancia-de-las-estrategias-multicanal-en-los-retailers/>.
- 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.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Black, N., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- CCS. (2016). Informe tendencias de retail en Chile 2016.
- CECARM. (2011). *Comercio Electrónico Región de Murcia* [Página web]. Consultado: 28 de noviembre 2016. Obtenido de <http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/definicion-de-la-estrategia-multicanal-30826>.
- Chiou, J. S., Chou, S. Y. & Shen, G. C. C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2-20.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. T., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International Journal of Public Health*, 1-6.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of Marketing*, 66(2), 102-119.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- 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.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In SV- Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.
- Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.
- 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.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 106-121.

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*, 5ta Edición, Pearson educación.
- 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.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Singley, R. B., & Williams, M. R. (1995). Free riding in retail stores: An investigation of its perceived prevalence and costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 64-74.
- Sloat, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15-34.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.

- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Van Dijk, G., Laing, A., & Minocha, S. (2005). Consumer behaviour in multi-channel retail environments: Consumer movement between online and offline channels.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: Level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181
- 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.
- Voorveld, H. A., Smit, E. G., Neijens, P. C., & Bronner, A. F. (2016). Consumers' cross-channel use in online and offline purchases. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385-400.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- WIP. (2014). World Internet Project Chile 2014.
- Wolk, A., & Skiera, B. (2009). Antecedents and consequences of internet channel performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 163-173.
- Yong-Man, K., & Shim, K. Y. (2002). The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25.

ANEXOS

ANEXO 1: PRE-TEST

Objetivo

El objetivo de este pre-test es identificar cuáles son los productos más adecuados para incorporar en el experimento final y así investigar el comportamiento *cross-channel free-rider* en productos de distinta naturaleza (hedónico/funcional) y con diferente nivel de riesgo (alto/bajo).

Muestra

En el pre-test participaron 16 personas cuyas características coincidían con las de la muestra del estudio final, es decir, personas mayores de 18 años, con acceso a internet y que lo hayan utilizado en el último año para buscar información y/o comprar un producto. Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Procedimiento

El pre-test consta de 2 secciones. La primera es una pregunta de filtro con el fin de asegurar que los participantes poseen las características necesarias para ser parte de este pre-estudio.

En la segunda sección, se presenta un listado con 15 productos. Todos los productos presentados se seleccionaron por poseer diferencias en cuanto a su naturaleza y nivel de riesgo, además de que todos pueden ser adquiridos en una tienda física o en internet. En la tabla 14 se presenta una lista con los productos que fueron parte del pre-test.

TABLA 14: PRODUCTOS

Audífonos	Computador	Perfume (de marca)
Bicicleta	Lentes de sol	Reloj (de marca)
Cámara digital	Mochila	Ropa (de marca)
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena	Parka	Video juego
Celular	Parlantes bluetooth	Zapatillas de vestir

Para cada producto, se les preguntó a los participantes por la escala de naturaleza de producto y la de nivel de riesgo percibido.

Resultados pre-test

A partir de los resultados del pre-test, se determinó cuáles son los productos que se utilizarán en el experimento final. Los productos seleccionados fueron reloj (hedónico/alto riesgo), computador (funcional/alto riesgo), audífonos (hedónico/bajo riesgo) y mochila (funcional/bajo riesgo).

Estos productos son la base para investigar la conducta cross-channel free-rider en productos de distinta naturaleza y nivel de riesgo percibido.

ANEXO 2: CUESTIONARIO PRE-TEST

Estimado/a:

Mi nombre es María Ignacia Arancibia y estoy realizando una investigación para optar al grado de Magíster en Marketing.

Todo lo que usted responda en éste cuestionario será de absoluta confidencialidad y los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

¡Muchas gracias! Su participación es de gran ayuda para este estudio.

Filtro

¿Es usted mayor de 18 años?

- Si.
- No.

¿Cuenta con acceso a internet?

- Si.
- No.

¿Ha utilizado internet el último año para buscar información y/o comprar algún producto?

- Si.
- No.

Preguntas

Pregunta 1

Piense en la situación en la que típicamente utiliza cada uno de los siguientes productos. Usted diría que lo usa más bien para fines prácticos (es decir, para obtener alguna utilidad) o solo por diversión (es decir, para entretenerse).

	1= Para fines prácticos	2	3	4	5	6	7 = Sólo por diversión
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 2

Piense en los motivos por los cuales típicamente utiliza cada uno de los siguientes productos. Usted diría que lo usa más bien por una razón funcional (es decir, porque realiza una función de manera eficaz) o más bien por disfrute (es decir, porque es agradable).

	1=							7 = Puro
	Puramente	2	3	4	5	6		disfrute
	funcional							
Audífonos								
Bicicleta								
Cámara digital								
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena								
Celular								
Computador								
Lentes de sol								
Mochila								
Parka								
Parlantes bluetooth								
Perfume (de marca)								
Reloj (de marca)								
Ropa (de marca)								
Video-juego								
Zapatillas de vestir								

Pregunta 3

Piense en la situación en la que típicamente utiliza cada uno de los siguientes productos. Usted diría que lo usa más bien de modo rutinario (es decir, como costumbre o hábito del día a día) o más bien en situaciones de placer (es decir, porque le genera satisfacción).

	1= Por una necesidad rutinaria	2	3	4	5	6	7 = Por placer
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Para las siguientes preguntas imagine que está a punto de comprar cada uno de los productos que se presentan en la lista. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.

Pregunta 4

En general, si usted compra este producto ¿siente que costaría mucho? Considere el costo como el precio del producto.

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audifonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 5

En general, si usted compra o comprara este producto, ¿sentiría que está mal gastando su dinero?

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 6

En general, ¿siente que le costaría mucho mantener este producto en buen estado?

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 7

En general, ¿siente que este producto no es muy bueno para su salud?

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 8

En general, ¿siente que la calidad de este producto no es buena?

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 9

En general, ¿no se siente muy cómodo al usar este producto?

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Muy de acuerdo
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

Pregunta 10

En general, ¿cuán probable es que usted compre este producto por internet?

	1 = Baja	2	3	4	5	6	7 = Alta
	probabilidad						probabilidad
Audífonos							
Bicicleta							
Cámara digital							
Camiseta de fútbol de la Selección Chilena							
Celular							
Computador							
Lentes de sol							
Mochila							
Parka							
Parlantes bluetooth							
Perfume (de marca)							
Reloj (de marca)							
Ropa (de marca)							
Video-juego							
Zapatillas de vestir							

ANEXO 3: CUESTIONARIO EXPERIMENTO

Mi nombre es María Ignacia Arancibia y soy estudiante de post-grado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

La encuesta que se le presentará a continuación, tiene el objetivo de conocer su comportamiento al momento de comprar distintos productos.

Todo lo que usted responda en este cuestionario será de absoluta confidencialidad y los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

Se sorteará una Gift Card Cencosud de \$10.000 entre todos los que participen en el estudio.

¡Muchas gracias, su participación es de gran ayuda!

Filtro

¿Es usted mayor de 18 años?

- Si.
- No.

¿Cuenta con acceso a internet?

- Si.
- No.

¿Ha utilizado internet el último año para buscar información y/o comprar algún producto?

- Si.
- No.

Preguntas

A continuación, se le presentarán situaciones sobre dos productos distintos. Para cada situación planteada, usted deberá responder algunas preguntas.

Para responder las siguientes preguntas, imagine que usted tiene intenciones de comprar un computador.⁸

El computador que quiere comprar cuenta con un procesador celeron dual core, que le permite desarrollar múltiples tareas de forma rápida y fluida. También posee memoria RAM de 4 GB y un disco duro de 500 GB, lo que permite almacenar todos los archivos sin complicaciones.

La pantalla del computador es de 14" HD, y ofrece colores más vivos y una imagen extremadamente nítida. Además posee una resolución de 1366 x 768, lo que permite tener una visión mucho más amplia y real.

Tiene 3 puertos USB y una salida HDMI. Cuenta con Bluetooth.

Pregunta 1

Basándose en la situación anterior, ¿cuál de estos canales visitaría para buscar información sobre el computador previo a la compra? Marque todas las alternativas que correspondan.

- Buscaría en uno o varios sitios web de las tiendas que venden el producto.
- Iría a una o varias tiendas (tienda física) a buscar información.
- Buscaría en otras páginas de Internet (por ejemplo blogs).
- Revisaría catálogos o insertos que publican las tiendas.
- Buscaría otra fuente de información. ¿Cuál?
- En realidad no buscaría información antes de comprar el producto.

Pregunta 2

Usted mencionó que buscaría información sobre el computador en uno o varios sitios webs de las tiendas que venden el producto. ¿Cuál de estos sitios webs visitaría para buscar información sobre el computador previo a la compra? Marque todas las alternativas que correspondan.⁹

- Visitaría el sitio web de Abcdin (www.abcdin.cl).
- Visitaría el sitio web de Ali Express (www.aliexpress.com).

⁸ Al encuestado le aparecían en el cuestionario 2 productos de los 4 existentes.

⁹ Esta pregunta sólo se mostraba si el encuestado marcaba la opción "Buscaría en uno o varios sitios web de las tiendas que venden el producto" en la pregunta 1.

- Visitaría el sitio web de Falabella (www.falabella.cl).
- Visitaría el sitio web de La Polar (www.lapolar.cl).
- Visitaría el sitio web de Mercado Libre (www.mercadolibre.cl).
- Visitaría el sitio web de Paris (www.paris.cl).
- Visitaría el sitio web de Pc Factory (www.pcfactory.cl).
- Visitaría el sitio web de Ripley (www.ripley.cl).
- Visitaría el sitio web de Yapo.cl (www.yapo.cl).
- Visitaría otro sitio web. ¿Cuál?

Pregunta 3

Usted mencionó para busca información sobre el computador iría a una o varias tiendas que vendan el producto. ¿Cuál de estas tiendas visitaría para buscar información sobre el computador previo a la compra? Marque todas las alternativas que correspondan.¹⁰

- Iría a la tienda Abcdin.
- Iría a la tienda Falabella.
- Iría a la tienda La Polar.
- Iría a la tienda Paris.
- Iría a la tienda Pc Factory.
- Iría a la tienda Ripley.
- Iría a otra tienda. ¿Cuál?

Pregunta 4

Finalmente, ¿en qué canal compraría el computador?

- Compraría a través del sitio web de una tienda.
- Compraría en una tienda física.

¹⁰ Esta pregunta sólo se mostraba si el encuestado marcaba la opción “Iría a una o varias tiendas (tienda física) a buscar información” en la pregunta 1.

Pregunta 5

Usted mencionó que compraría el computador a través del sitio web de una tienda. ¿En cuál de estos sitios webs realizaría la compra del producto? Suponga que todos los sitios ofrecen precios similares.¹¹

- Compraría a través del sitio web de Abcdin (www.abcdin.cl).
- Compraría a través del sitio web de Ali Express (www.aliexpress.com).
- Compraría a través del sitio web de Falabella (www.falabella.cl).
- Compraría a través del sitio web de La Polar (www.lapolar.cl).
- Compraría a través del sitio web de Mercado Libre (www.mercadolibre.cl).
- Compraría a través del sitio web de Paris (www.paris.cl).
- Compraría a través del sitio web de Pc Factory (www.pcfactory.cl).
- Compraría a través del sitio web de Ripley (www.ripley.cl).
- Compraría a través del sitio web de Yapo.cl (www.yapo.cl).
- Compraría a través de otro sitio web. ¿Cuál?

Pregunta 6

Usted mencionó que compraría el computador en una tienda física. ¿En cuál de estas tiendas realizaría la compra del producto? Suponga que todas las tiendas ofrecen precios similares.¹²

- Compraría en la tienda Abcdin.
- Compraría en la tienda Falabella.
- Compraría en la tienda La Polar.
- Compraría en la tienda Paris.
- Compraría en la tienda Pc Factory.
- Compraría en la tienda Ripley.
- Compraría en otra tienda. ¿Cuál?

¹¹ Esta preguntaba sólo se mostraba si el encuestado marcaba la opción “Compraría a través del sitio web de una tienda” en la pregunta 4.

¹² Esta preguntaba sólo se mostraba si el encuestado marcaba la opción “Compraría en una tienda física” en la pregunta 4.

Para finalizar se le realizarán algunas preguntas generales sobre su comportamiento de compra.

Pregunta 7

¿Cuáles de estos productos usted ha comprado a través de internet? Marque todas las alternativas que correspondan.

- Accesorios (por ejemplo; anteojos, carteras, joyas, mochilas y relojes).
- Libros.
- Productos de belleza (por ejemplo; cremas, maquillajes y perfumes).
- Productos tecnológicos (por ejemplo; computadores, equipos de audio, cámaras fotográficas, teléfonos, televisores y video juegos).
- Ropa.
- Otros. ¿Cuál?

Pregunta 8

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere 1 = “Muy en desacuerdo” y 5 = “Muy de acuerdo”.

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5 = Muy de acuerdo
Comprar en línea es agradable.					
Examinar información variada al comprar en línea es entretenido.					
Pasar tiempo comprando en línea es entretenido en comparación con otras cosas de la vida cotidiana.					
Lo que deseo, lo logro cuando compro en línea.					
El producto que quiero, lo encuentro cuando compro en línea.					

Pregunta 9

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

	1 = Muy en desacuerdo	2	3	4	5 = Muy de acuerdo
Me gusta comprar en línea.					
Las compras en línea me hacen sentir feliz.					
Me siento emocionado cuando compro en línea.					
Comprar en línea es una manera sabia de comprar.					
Comprar en línea es útil para las personas.					
Comprar en línea es una manera efectiva de comprar.					
Planea comprar en línea en el futuro.					
Tengo la intención de comprar en línea en el futuro.					
Espero que mis compras en línea continúen en el futuro.					

Pregunta 10

Indique su sexo.

- Mujer
- Hombre

Pregunta 11

Indique su edad.

Pregunta 12

Indique su mail para participar del sorteo de una Gift Card de \$10.000 de Cencosud. En caso de ser ganador/a del sorteo, será contactado por mail.

El cuestionario ha finalizado. Muchísimas gracias por su participación y el tiempo dedicado a responder.