

UNIVERSIDAD DE BURGOS

ESCUELA DE DOCTORADO

TESIS DOCTORALES

TÍTULO:	UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR IN AN EVOLVING CONTEXT. FROM SINGLE CHANNEL TO OMNICHANNEL USE.
AUTORA:	RODRÍGUEZ TORRICO, PAULA.
PROGRAMA DE DOCTORADO:	CIENCIAS JURÍDICAS, ECONÓMICAS Y SOCIALES
FECHA LECTURA:	12/11/2019
HORA:	12:00 H
CENTRO LECTURA:	SALÓN DE GRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS.
DIRECTORAS:	DÑA. SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ DÑA. REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO
TRIBUNAL:	CARLOS FLAVIÁN BLANCO NADIA JIMÉNEZ TORRES CARMEN CAMARERO IZQUIERDO JAN BREITSOHL FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS
RESUMEN:	<p>La presente tesis doctoral, titulada “<i>Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use</i>”, avanza en el análisis del comportamiento del consumidor considerando el contexto cambiante ante el cual se enfrenta el mismo. El desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el modo en el que los individuos se comportan y, como consecuencia, esos cambios han afectado a su comportamiento como consumidores. Estos cambios de comportamiento del consumidor han atraído la atención tanto de académicos como profesionales.</p> <p>Como resultado, la presente tesis doctoral tiene como principal objetivo avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor en el actual contexto, caracterizado por el uso de múltiples canales durante todo el proceso de decisión de compra. Dicho objetivo general se desagrega en cuatro objetivos específicos que, a partir de cuatro investigaciones independientes, buscan entender desde diferentes enfoques teóricos y empíricos dicha cuestión. Concretamente, estas investigaciones pretenden: (1) ofrecer una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el canal móvil; (2) analizar cómo influye la personalidad del consumidor en la elección de canales digitales (online vs. móvil) en los procesos omnicanal; (3) explorar el papel de la tendencia omnicanal en el procesamiento de la información digital de los consumidores; y (4) investigar empírica y teóricamente el concepto de la experiencia omnicanal <i>seamless</i> (continua, sin fisuras). Esta tesis doctoral se sostiene sobre diferentes marcos teóricos que permiten avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En particular, el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R de sus siglas en inglés), la Teoría de los Rasgos y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM de sus siglas en inglés).</p> <p>Asimismo, para testar empíricamente las propuestas realizadas en cada una de las investigaciones, la tesis se sirve principalmente dos metodologías de investigación, la encuesta y el diseño experimental. Dichas metodologías se han utilizado de forma independiente o combinada en función del objetivo de investigación. Concretamente, para abordar el primer objetivo específico se ha recogido información mediante una encuesta</p>

a una muestra de 122 personas que compran por móvil. Para desarrollar los objetivos específicos dos y tres, se ha recogido información sobre compradores digitales también mediante encuesta, disponiéndose de una muestra de 234 personas. En cuanto al cuarto objetivo específico, se ha usado información recogida a través de una encuesta (muestra 170) y un diseño experimental (muestra 220).

Las cuatro investigaciones ofrecen resultados que enriquecen la literatura del comportamiento del consumidor. En primer lugar, atendiendo al contexto cambiante se detalla un modelo integrador del comportamiento del consumidor móvil a largo plazo, corroborando que las particularidades de los dispositivos móviles (experiencia de navegación, de seguridad y ubicuidad) afectan a los estados afectivos y cognitivos (satisfacción, confianza y conveniencia) de los compradores, que asimismo influyen positivamente en la intención de continuar realizando compras por móvil.

Una vez entendidos los factores que llevan a los consumidores a seguir usando los dispositivos móviles para la compra, se busca comprender su uso, junto con el de los dispositivos online, en el contexto omnicanal. Concretamente, se explora la importancia de los rasgos de personalidad en comportamiento omnicanal del consumidor y se demuestra que la impulsividad y la necesidad de tocar influyen en la elección de canales (online o móvil) en este contexto.

De un modo similar, se examina una nueva variable, la tendencia hacia el comportamiento omnicanal, como un moderador clave en el procesamiento de la información del consumidor; específicamente se confirma que las relaciones entre las emociones, las experiencias y la actitud en el contexto digital vienen moderadas por la mayor o menor tendencia que tenga el individuo hacia comportarse de un modo omnicanal.

Además de entender la importancia de los canales de compra actuales y de los rasgos personales del individuo en su comportamiento, se desarrolla un marco para entender la experiencia omnicanal *seamless* desde una perspectiva tanto teórica como empírica. Esta investigación manifiesta teóricamente y confirma empíricamente la multidimensionalidad de este constructo, formado por tres dimensiones: consistencia, libertad de elección de canales y sincronización. Además, se ratifica la importancia del mismo en el incremento de la satisfacción del cliente.

Los hallazgos de esta tesis doctoral también se traducen en distintas implicaciones para las empresas en el actual contexto cambiante. Particularmente, los resultados ayudan a los profesionales del marketing a adoptar estrategias útiles tanto en el contexto de compra móvil como en el contexto de compra omnicanal. Además, los resultados permiten a los empresarios adaptar sus estrategias considerando tanto aquellos aspectos controlables por la empresa, como dando pautas para abordar aquellos aspectos menos controlables como son las particularidades de los consumidores y el avance tecnológico.

PALABRAS CLAVE:

Comportamiento del consumidor, marketing digital, comercio móvil, omnicanal, experiencia sin fisuras.

KEYWORDS:

Consumer behavior, digital marketing, mobile commerce, omnichannel, seamless experience.