

Ana Mosquera

Universidad de la Rioja

E-mail: ana-maria.mosquera@unirioja.es

Emma Juaneda-Ayensa

Universidad de la Rioja

E-mail: Emma.juaneda@unirioja.es

Cristina Olarte-Pascual

Universidad de la Rioja

E-mail: Cristina.pascual@unirioja.es

Yolanda Sierra-Murillo

Universidad de la Rioja

E-mail: Yolanda.sierra@unirioja.es

El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal

RESUMEN

El nuevo entorno omnicanal persigue ofrecer una experiencia de compra holística gracias a la integración de los canales *online* y *offline*, y para ello la introducción de la tecnología en la tienda física es un elemento clave. El objetivo de esta investigación es conocer cómo afecta el uso de diferentes tecnologías dentro de una tienda física de moda a la intención de compra. Para ello se ha desarrollado un modelo original, el cual ha sido testado con 628 clientes omnicanal. Los resultados muestran que la incorporación de tecnologías interactivas en la tienda física influye positivamente en la intención de compra.

Palabras clave: Tecnología interactiva, comercio omnicanal, intención de compra, cliente omnicanal, moda.

The role of technology in a fashion store in an omnichannel environment

ABSTRACT

The new omnichannel strategy aims to offer a holistic shopping experience through the integration of online and offline channels, and the introduction of technology in the physical store is an essential factor to that purpose. The objective of this research is to analyse how the use of different technologies in a fashion store affects the purchase intention. Accordingly, an original model has been developed, which has been tested with 628 omnichannel customers. The results reveal that the incorporation of interactive technologies in the physical store positively affects the purchase intention.

Keywords: Interactive technology, omnichannel retailing, purchase intention, omnishopper, fashion.

JEL classification: JEL1, JEL2

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal

Ana Mosquera

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Ana-maria-mosquera@unirioja.es*

Emma Juaneda-Ayensa

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Emma.juaneda@unirioja.es*

Cristina Olarte-Pascual

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Cristina.pascual@unirioja.es*

Yolanda Sierra-Murillo

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Yolanda.sierra@unirioja.es*

1. INTRODUCCIÓN

El término *omnicanal* se utiliza para describir una estrategia que permite a los clientes no sólo poder comprar a través de distintos canales, sino también interactuar con la marca en cualquier lugar y en cualquier momento del día, proporcionándoles una experiencia de compra única, completa y sin fisuras que diluye las barreras entre la tienda virtual y la física (ej.: Beck & Rygl, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Levy, Weitz, & Grewal, 2013; Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Rigby, 2011; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). La omnicanalidad ha supuesto una de las mayores revoluciones del comercio en los últimos años (Bell, Gallino, & Moreno, 2014; Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) y el sector de la moda es uno de los que más rápido está instaurando dicha estrategia para satisfacer las demandas de unos consumidores cada vez más informados e “hiperconectados” (PwC, 2016). Con el avance de la tecnología, se están incorporando nuevos canales (canal móvil, redes sociales o chat) y dispositivos (tabletas, teléfonos, *wearables*, relojes o televisiones inteligentes) que están propiciando cambios en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Este hecho ha convertido la venta en una tarea realmente compleja (Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010) ya que los consumidores valoran la compra como una experiencia única y no el uso de cada canal de forma separada. Por ello, las empresas deben ser capaces de integrarlos a la perfección para evitar comportamientos oportunistas de los consumidores que buscan en diferentes canales y deciden comprar en función de las ventajas que obtengan de cada oferente (Heitz-Spahn, 2013; Neslin et al., 2006).

En este nuevo escenario, a pesar de que las compras en la tienda física siguen siendo la forma más popular de adquirir moda, el peso del canal online crece en este sector y la distancia entre la tienda física y la virtual se reduce (PwC, 2016). Los minoristas han de adaptarse a las demandas de los consumidores, incorporar nuevas tecnologías y prácticas omnicanal. Estudios previos demuestran cómo el uso de tecnologías interactivas (realidad aumentada, pantallas interactivas, códigos QR, beacons, tabletas, wifi en la tienda para utilizar el propio Smartphone, entre otras) puede mejorar la experiencia de compra del consumidor y ser un incentivo generador de tráfico hacia estos espacios, además de proporcionar una experiencia de compra diferenciadora (Demirkan & Spohrer, 2014; Pantano & Viassone, 2015;

Papagiannidis, Pantano, See-To, & Bourlakis, 2013; Poncin & Ben Mimoun, 2014; Shankar, 2014). Así, las tiendas físicas han de intentar combinar las ventajas de la inmediatez y la experiencia real propias del establecimiento con los beneficios que aportan las tiendas online. Aunque están aumentando los casos de tiendas físicas que integran tecnologías interactivas, se aprecia un vacío en la literatura científica sobre el papel de dicha tecnología en el establecimiento en un entorno omnicanal (ej.: Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Cook, 2014; Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Papagiannidis, Pantano, See-To, & Bourlakis, 2013; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Weill & Woerner, 2015). Esta falta de estudios empíricos ha propiciado la presente investigación con el objetivo de identificar qué tecnologías y utilidades de dichas tecnologías son las más importantes para los consumidores omnicanal y cómo la intención de su uso afecta a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

Este documento se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el comercio omnicanal y la incorporación de las nuevas tecnologías en la tienda física. En segundo lugar, se propone un modelo para explicar cómo afecta el uso que hacen los consumidores de las nuevas tecnologías en la tienda física en su intención de compra. En tercer lugar, se describe la metodología llevada a cabo en el estudio empírico. En cuarto lugar, se analizan los datos y se presentan los resultados. Por último, se exponen las principales conclusiones, así como las implicaciones, tanto prácticas como teóricas, que se derivan del trabajo, las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Comercio omnicanal y comportamiento del consumidor

El comercio minorista ha evolucionado durante las últimas décadas. Hasta la década de los 90 hablar de comercio minorista era sinónimo de comprar en la tienda física. Con la llegada del e-commerce se creó un nuevo canal y se comenzó a hablar de multicanalidad: los consumidores podían comprar en ambos canales, aunque estos no estaban integrados. En la primera década de este siglo, las empresas, al percibir ciertos problemas derivados de una gestión independiente de los canales, comenzaron a pensar en soluciones relacionadas con la integración *offline* y *online*, hasta llegar al último paso de esta evolución: la omnicanalidad (Harris, 2012).

En la estrategia omnicanal, la empresa trabaja de una forma holística, unificando todos los canales para optimizar tanto la experiencia del consumidor con la marca como la gestión y resultados de la empresa (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Seltzer, 2013; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006). De esta forma, la conexión de los canales permite a los consumidores comenzar su proceso de compra en un canal y terminarlo en otro, creando una experiencia de compra única e integradora, haciéndola más cómoda y afianzando el compromiso con la marca (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Eaglen, 2013).

El perfil de consumidor que utiliza simultáneamente los canales se caracteriza por ser multidispositivo y multipantalla, muy informado y exige marcas omnicanales. De hecho, artículos recientes demuestran la importancia de investigar este nuevo comportamiento omnicanal al tratarse de un fenómeno global en crecimiento (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Schlager & Maas, 2013). Concretamente, un estudio reciente realizado por la consultora PwC (2016) en España sobre el cliente omnicanal en el sector de la moda afirma que los clientes utilizan un mayor número de canales de comunicación con la marca a lo largo de su *customer journey*, siendo el comportamiento más común visitar la tienda física para probarse los modelos, visitar la web para buscar más surtido de tallas, colores o productos y consultar blogs o foros antes de comprar el producto.

Se trata de un consumidor más activo y participativo en su relación con la marca. El cliente omnicanal ya no solo accede al canal, sino que está en él o en varios a la vez gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología y la movilidad (Lazaris, Vrechopoulos, Katerina, & Doukidis, 2014). Este tipo de cliente se caracteriza porque espera un servicio o experiencia coherente y uniforme, independientemente del canal que utilice (Dholakia et al., 2010; Zhang et al., 2010); quiere moverse entre los canales sin que existan barreras entre ellos (tienda tradicional, *online* o móvil, entre otros) en función de sus preferencias, su situación, la hora del día, o de la categoría de producto que esté comprando (Cook, 2014; Frazer & Stiehler, 2014; Nunes & Cespedes, 2003; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz, & Pallas, 2010).

De este comportamiento del consumidor se derivan varios retos para las empresas como son la práctica del *webrooming* y el *showrooming*, comportamientos que se diferencian según el canal que usen los clientes de forma más intensa en su búsqueda de información y valoración de alternativas, y del que finalmente elijan para adquirir el producto. El fenómeno

webrooming se produce cuando los clientes buscan información *online* acerca de los productos y, en última instancia, lo compran en la tienda física (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Wolny & Charoensuksai, 2014). Ya en 2007, Verhoef, Neslin, & Vroomen describían esta conducta como el principal comportamiento omnicanal (buscar por Internet para finalmente comprarlo en tienda física). Sin embargo, la irrupción del uso de los *smartphones* dentro de las tiendas ha hecho posible el avance de otro tipo de conductas como es el *showrooming*. Este último comportamiento consiste en el uso que hacen los consumidores de sus *smartphones* o tecnologías similares para comparar atributos de los productos y encontrar información sobre ofertas y precios más atractivos cuando se hallan dentro de la tienda física (Babin, Borges, & James, 2016; Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Beitelspacher, 2015). Para intentar paliar este tipo de comportamiento, las empresas minoristas han de realizar ofertas personalizadas, así como formar a sus empleados para que presten ayuda y servicios concretos a cada cliente, resolviendo sus dudas durante el proceso de compra en el establecimiento (Bock, Mangus, & Folse, 2016). Esas primeras conductas han dado paso al desarrollo de nuevos servicios que redefinen y facilitan la experiencia de compra tales como "comprar *online* y recoger en tienda", "pedirlo en la tienda y que te lo lleven a casa", "pedirlo *online* y devolverlo en la tienda" y otras combinaciones de uso de la tienda física y la tienda virtual (Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

2.2. El papel de la tecnología en la tienda física

Ante el avance del comercio electrónico y de los nuevos canales propiciados por las nuevas tecnologías, la tienda física no debe mantenerse solo como un lugar donde el cliente puede ver, sentir, tocar y probar el producto, sino también como un lugar para proporcionar una experiencia personalizada que sea atractiva para los clientes y capaz de fidelizarlos (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012; Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrin-Borondo, & Sierra-Murillo, 2016). Investigaciones previas han estudiado y demostrado que la implementación de nuevas tecnologías dentro de la tienda física influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Demirkan & Spohrer, 2014; Pantano & Servidio, 2012; Pantano & Viassone, 2015; Poncin & Ben Mimoun, 2014).

En un entorno omnicanal, la tecnología es un factor clave para posibilitar una experiencia integrada entre canales que facilite la compra haciéndola más atractiva y memorable (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Efectivamente, se está implementando distintas tecnologías interactivas en las tiendas físicas con el objetivo de crear valor tanto para el

comercio como para el consumidor. De hecho, el “Internet de las Cosas” está revolucionando la relación entre los objetos y las personas, incluso entre los objetos directamente, que se conectan entre ellos y con la Red y ofrecen datos en tiempo real. Por ejemplo, a través de etiquetas con tecnología RFID (Radio Frequency IDentification) o NFC (Near Field Communication) se puede obtener información sobre la fabricación de la prenda, consejos de lavado o distinguir una pieza falsa de una original ya que cada etiqueta identifica cada prenda como única. Además, se está desarrollando tecnología que se integra dentro de la propia prenda, por ejemplo, ropa que ayuda a mantener la temperatura corporal. Un caso empresarial del Internet de las cosas es la colaboración entre Levis y Google para crear una chaqueta inteligente con la que poder comunicarse con el móvil de forma sencilla (Ainoa, 2016).

Dentro de los establecimientos físicos, algunas de las tecnologías más conocidas son los probadores virtuales (Choi & Cho, 2012), la realidad aumentada (Poncin & Ben Mimoun, 2014), pantallas digitales (Burke, 2009), las tabletas (Rigby, Kris, Josh, & Suzanne, 2012), cajas de autoservicio (Zhu, Nakata, Sivakumar, & Grewal, 2013), o aplicaciones móviles de la propia marca (Pantano & Priporas, 2016). También están en auge el uso de *beacons* en los establecimientos. Estos dispositivos se sitúan en los pasillos de los establecimientos y permiten enviar señales mediante la tecnología bluetooth a los móviles de los clientes para avisarles sobre promociones y descuentos (Shankar, 2014). Poncin & Ben Mimoun, (2014) demostraron que la atmósfera digital en las tiendas físicas reducía las barreras entre la atmósfera clásica de la tienda física y la atmósfera *online*. Además, también se ha estudiado que ofrecer más servicios a través de las tecnologías, manteniendo los tradicionales, puede inducir a los consumidores a involucrarse más con la marca y aumentar la intención de compra (Pantano, 2016; Renko & Druzijanic, 2014).

En un ambiente omnicanal, no sólo la tecnología establecida en la tienda es importante, también lo es la tecnología que lleva el cliente cuando está dentro del establecimiento, como el *smartphone*, *smartwatch* o *wereables*. Como se ha indicado, la tecnología móvil se ha convertido en una herramienta clave antes y durante la compra, ya que estos aparatos tecnológicos permiten trasladar la experiencia *online* a la tienda física (Aubrey & Judge, 2012; Pantano & Priporas, 2016; Zagel, Niels, & Bodendorf, 2017). En este sentido, los clientes pueden utilizar sus propios dispositivos en la tienda física para buscar información sobre productos (leyendo, por ejemplo, los códigos QR), compararlos, comprobar su calificación o pedir consejo y opiniones a otros usuarios (Shankar, 2014; Verhoef, Kannan, &

Inman, 2015; Voropanova, 2015). Asimismo, los compradores pueden compartir su satisfacción o insatisfacción con una marca o producto en tiempo real a través de sus dispositivos en sus redes sociales.

Sin embargo, el uso abusivo de las tecnologías puede llevar a la saturación del cliente, por lo que es importante que los minoristas se centren en la tecnología que cree valor para el consumidor (Blázquez, 2014) y promueva con él vínculos duraderos.

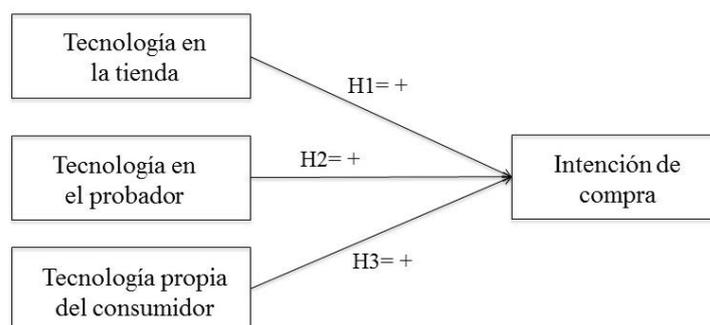
Trabajos previos han destacado distintos factores tanto hedónicos como funcionales que afectan al comportamiento de compra del consumidor. Así, el evitar tener que realizar colas para pagar un producto (Collier & Kimes, 2012; Lu, Musalem, Olivares, & Schilkrut, 2013; Wang, Harris, & Patterson, 2012), el acceso a mayor surtido de producto (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; To, Liao, & Lin, 2007), el encontrar precios más competitivos (To, Liao, & Lin, 2007), la posibilidad de buscar opiniones de otros clientes (Bickart & Schindler, 2001; Park, Lee, & Han, 2007), la norma social (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) o facilitar el proceso de compra (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; To, Liao, & Lin, 2007) son algunos de los factores que el consumidor tiene en cuenta a la hora de realizar la compra en una tienda física o virtual.

Para determinar el impacto de las tecnologías en la intención de compra en una tienda física de moda, se propone las siguientes hipótesis:

H1. La incorporación de tecnología dentro de la tienda física afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

H2. La incorporación de tecnología en el probador afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

H3. La tecnología que el propio cliente lleva en la tienda afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

Figura 1. Modelo de investigación

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se centra en el sector textil de moda. Se considera interesante realizar el estudio en esta industria, no solo por los elevados volúmenes de facturación y empleo que genera, sino por ser capaz de atraer a diferentes perfiles de clientes a través de los canales *online* y *offline*, siendo uno de los sectores que está desarrollando una estrategia omnicanal con más fuerza, incluyendo innovaciones tecnológicas dentro de sus tiendas (Kantar Worldpanel, 2015; Romero, Jimenez, & del Pozo Ruiz, 2017).

Concretamente, para llevar a cabo este estudio se ha seleccionado la empresa Zara por varias razones. La primera de ellas es que Zara es una de las más conocidas e importantes marcas de moda en España (Interbrand, 2015). Además, está llevando a cabo una estrategia omnicanal, lo que permite a sus clientes combinar diferentes canales *online* (el sitio web de la empresa, las redes sociales o la aplicación móvil) con la tienda física a lo largo del proceso de compra. En otras palabras, el comprador puede buscar la información de un producto en la aplicación móvil de Zara, comprar el producto en la página web de Zara (www.zara.com) y luego recoger o devolverlo en la tienda física. Por último, pero no menos importante, Zara también está incorporando tecnologías en sus tiendas físicas. Así, en la mayoría de las tiendas de Zara existen pantallas interactivas y la posibilidad de pagar a través del teléfono móvil. Además, en la tienda ubicada en San Sebastián (España), Zara ha incorporado tabletas en los probadores para que los clientes puedan buscar otras tallas o prendas que combinen con la que se está probando, pagar en mostradores de autoservicio o utilizar wifi gratuito.

La recogida de información se ha realizado mediante una encuesta *online*. El cuestionario fue administrado a un panel de Internet seleccionando compradores omnicanal que hubieran utilizado al menos dos canales de distribución/comunicación durante el proceso de compra analizado. La muestra seleccionada de 628 encuestados es representativa de la distribución de los compradores *online* de acuerdo a estudios recientes (Corpora 360 & iab Spain, 2015) (Tabla 1).

Tabla 1: Detalles técnicos de la recolección de datos y descripción de la muestra

| RECOPIACIÓN DE DATOS | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| Universo: personas que han utilizado al menos dos canales durante su último proceso de compra de moda | | |
| Procedimiento muestral: cuotas por sexo y edad | | |
| Toma de datos: <i>online</i> | | |
| Área de estudio: España | | |
| Tamaño de la muestra: 628 personas | | |
| Fecha del trabajo de campo: enero 2016 | | |
| CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA | | |
| | | % |
| Género | Masculino | 49.2% |
| | Femenino | 50.8% |
| Edad | 16-24 | 13.4% |
| | 25-34 | 37.7% |
| | 35-44 | 32.0% |
| | 45-54 | 12.9% |
| | 55 ó + | 4.0% |
| Comportamiento en la última compra | Usó 2 canales | 81% |
| | Usó 3 canales | 12% |
| | Usó 4 canales | 7% |
| Personas con servicio de datos de Internet móvil en el <i>smartphone</i> | Si | 93.8% |
| | No | 6.2% |
| Uso de <i>smartphone</i> en la tienda | Si | 83.4% |
| | No | 16.6% |
| Frecuencia de compra en la tienda física | Una vez por semana | 7.6% |
| | Cada dos semanas | 19.9% |
| | Cada mes | 29.1% |
| | Cada temporada | 38.1% |
| | Una vez por año | 5.1% |
| | Nunca | 0.2% |
| Frecuencia de compra <i>online</i> | Una vez por semana | 6.2% |
| | Cada dos semanas | 9.9% |
| | Cada mes | 21% |
| | Cada temporada | 38.4% |
| | Una vez por año | 15.8% |
| | Nunca | 8.8% |

Las escalas de medición se obtuvieron de la literatura previa. Los ítems relacionados con las nuevas tecnologías en la tienda y prácticas omnicanal se tomaron de Burke, (2002) y Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis, & Fraidaki, (2015). Para medir la intención de compra se utilizó la

escala desarrollada por Pantano & Viassone, (2015). Los participantes debían indicar su grado de acuerdo con los ítems utilizando una escala Likert de siete puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (Tabla 2).

Tabla 2. Ítems utilizados en el cuestionario

| DIMENSIONES | DEFINICIONES |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tecnología en la tienda | |
| TS1 | Utilizaría la tecnología en la tienda para no tener que hacer filas a la hora de pagar |
| TS2 | Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> cuando no me apeteciera cargar con muchas bolsas |
| TS3 | Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> cuando el producto o la talla que necesito no estuviera disponible |
| TS4 | Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> si obtuviera descuentos |
| TS5 | Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> si la tienda <i>online</i> tuviese una colección de prendas mayor |
| Tecnología en el probador | |
| TF1 | Utilizaría la <i>tablet</i> para pedir consejo a la dependienta/e o a amigos/familiares sin salir del probador |
| TF2 | Utilizaría la <i>tablet</i> para buscar productos que complementen la ropa que me estoy probando |
| TF3 | Utilizaría la <i>tablet</i> para buscar otras tallas/colores del producto |
| TF4 | Utilizaría la <i>tablet</i> para compartir mi look en las redes sociales |
| Tecnología propia del consumidor | |
| ST1 | Me gustaría que la tienda ofreciera wifi gratuito |
| ST2 | Utilizaría mi móvil en la tienda para comparar precios |
| ST3 | Utilizaría mi móvil en la tienda para buscar opiniones sobre el producto |
| ST4 | Utilizaría mi móvil en la tienda para canjear cupones de descuento <i>online</i> |
| ST5 | Utilizaría mi móvil en la tienda para pagar a través del móvil |
| ST6 | Me gustaría que Zara me enviara información (ej: sobre productos, promociones...) al móvil cuando entro en la tienda física |
| Intención de compra | |
| PI1 | Compraría en este tipo de tienda física que facilita la utilización de las nuevas tecnologías dentro de ella |
| PI2 | Les sugeriría a mis amigos/familiares que compraran en este tipo de tienda |
| PI3 | Repetiría mi experiencia en este tipo de tienda |

Nota: TS (Tecnología en la tienda física); TF (Tecnología en el probador); ST (Tecnología propia del consumidor); PI (Intención de compra)

Debido a la novedad del campo de aplicación, las escalas de medición fueron traducidas del inglés al español, de tal manera que una persona tradujo los ítems a español y otras dos tradujeron los ítems de nuevo a inglés con el fin de comprobar que no se produjeran malentendidos resultantes de una mala traducción (Brislin, 1970). Además, se llevó a cabo una prueba preliminar con 25 participantes para asegurar la comprensión de cada uno de los apartados de la encuesta.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Para el estudio de los datos, se ha desarrollado un análisis de regresión de las variables latentes utilizadas en este estudio a través de la técnica de optimización de los mínimos cuadrados parciales (PLS) con el fin de elaborar un modelo que representa las relaciones entre los tres constructos propuestos medidos por varios ítems.

El análisis de los datos se desarrolló en dos etapas: 1) evaluación del modelo de medición y 2) estimación del modelo causal.

En primer lugar, se examinó la validez de los ítems. Para ello, se evaluaron las cargas estandarizadas ($> 0,70$) y los t-valores ($> 1,96$) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Este último indica la contribución significativa de una variable a la validez del contenido del factor correspondiente. Excepcionalmente, una variable significativa se puede eliminar del modelo en detrimento de la carga estandarizada (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Con base a este criterio, se decidió eliminar la variable "TF4".

En segundo lugar, el modelo de medición se verificó en términos de fiabilidad del constructo (es decir, la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach), la validez convergente y validez discriminante. Los valores de la fiabilidad compuesta y los valores del alfa de Cronbach fueron satisfactorios al encontrarse todos por encima de 0,70 (Cronbach & Shavelson, 2004). Asimismo, la validez convergente de los constructos fue también satisfactoria, con una varianza explicada media (AVE) por encima de 0,50 en todos los casos. La validez discriminante de los constructos fue medida a través de la comparación de la raíz cuadrada del AVE frente a la correlación entre los constructos (Roldán & Sánchez-Franco, 2012) cumpliéndose este criterio para todos los casos (Tabla 3).

Tabla 3: Fiabilidad del constructo, validez convergente, discriminante y validez

| | CR>0.7 | A CRONBACH | AVE>0.5 | TS | TF | ST |
|----|--------|------------|---------|--------------|--------------|--------------|
| TS | 0.914 | 0.882 | 0.680 | 0.825 | | |
| TF | 0.926 | 0.880 | 0.807 | 0.652 | 0.898 | |
| ST | 0.907 | 0.876 | 0.619 | 0.720 | 0.641 | 0.787 |
| PI | 0.949 | 0.919 | 0.861 | 0.735 | 0.690 | 0.720 |

4.1. Evaluación del modelo estructural

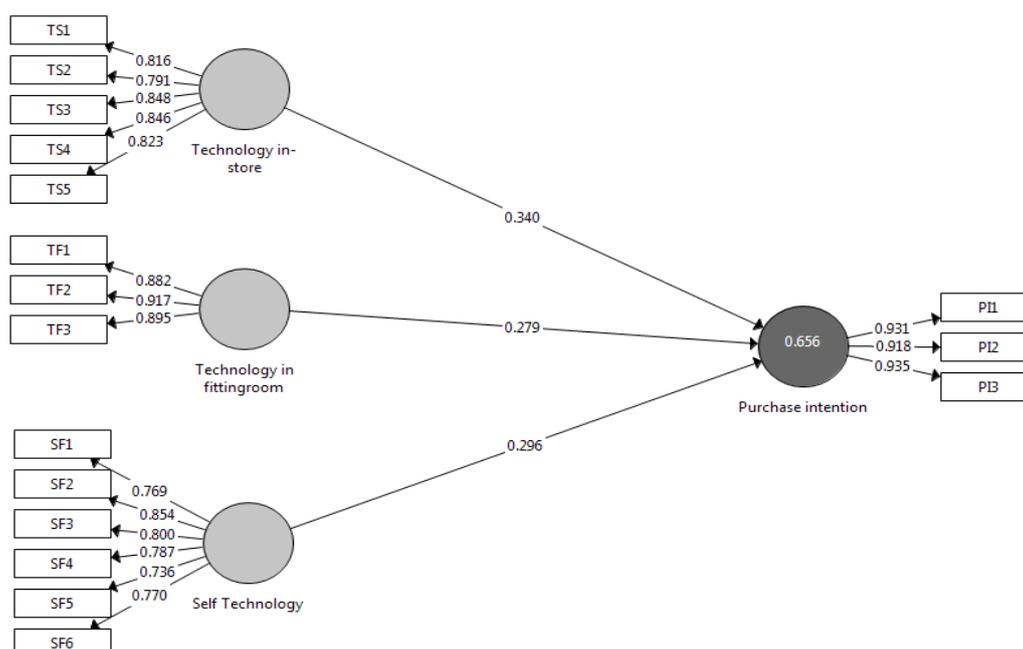
El modelo propuesto explica satisfactoriamente la influencia de la intención de utilizar las tecnologías omnicanal en la intención de compra. El R^2 resultante del modelo es 65.6% (Tabla 4). La validez redundante cruzada Q^2 de Stone-Geisser es > 0 , en concreto, 0.561. Este resultado confirma la relevancia de predicción del modelo (ver Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). La varianza explicada por cada factor también se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Efecto de variables endógenas

| | R2 | Q2 | Efectos directos | Correlaciones | Varianza Explicada |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------|---------------|--------------------|
| | 65.6% | 0.561 | | | |
| H1: Tecnología en tienda → (+) Intención de compra | | | 0.296 | 0.735 | 0,2168 |
| H2: Tecnología en el probador → (+) Intención de compra | | | 0.279 | 0.690 | 0.1925 |
| H3: Tecnología propia consumidor → (+) Intención de compra | | | 0.340 | 0.720 | 0.2448 |

El signo, magnitud y significación de los coeficientes path y el R^2 se muestran en la Figura 2 y Tabla 5. Finalmente, destacar que se aceptan todas las hipótesis propuestas en el modelo: H1, H2 y H3.

Figura 2. Modelo de medición



Los resultados muestran que el factor "tecnología dentro de la tienda" es el más fuerte a la hora de predecir la intención de compra, seguido por la tecnología que los compradores omnicanal llevan en sus bolsillos (por ejemplo, uso del propio teléfono móvil u otros dispositivos) y por la tecnología establecida en el probador.

En este sentido, con respecto a la tecnología dentro de la tienda, los consumidores consideran que las prácticas más importantes son: el uso de la tecnología para buscar cualquier producto o talla cuando no están disponibles en la tienda, para obtener descuentos y para poder encontrar más variedad de surtido. En relación con el uso de la tecnología en el probador, los consumidores piensan que lo usarían para buscar otras prendas que complementen su look. Por último, los clientes utilizarían sus dispositivos inteligentes en la tienda física, sobre todo, para comparar precios y buscar opiniones acerca de los productos.

Tabla 5. Coeficientes Path, t-valores y respaldo de hipótesis

| Hipótesis | Coeficientes Path | Sig. | Respaldo de hipótesis |
|------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-----------------------|
| H1: Tecnología en tienda → (+) Intención de compra | 0.296 | 0.000 | Aceptada |
| H2: Tecnología en el probador → (+) Intención de compra | 0.279 | 0.000 | Aceptada |
| H3: Tecnología propia consumidor → (+) Intención de compra | 0.340 | 0.000 | Aceptada |

5. CONCLUSIONES

En un mundo donde cada vez el comercio es más competitivo, las empresas del sector de la moda necesitan saber qué tecnologías y prácticas omnicanal son más interesantes para sus clientes. La demanda del consumidor actual de una experiencia de compra sin barreras físicas, tecnológicas o espaciales, está llevando a las empresas del sector moda a adecuar sus estrategias de venta para generar experiencias de compra omnicanal. Una tienda omnicanal es aquella que combina las ventajas de las tiendas físicas (ver, sentir, tocar y probar el producto) con las ventajas del mundo *online* (más surtido, información, disponibilidad 24/7/365). La estrategia omnicanal se centra en el cliente y su experiencia de compra; busca que la comunicación entre la empresa y el cliente a través de los puntos de contacto (tienda física, tienda *online*, aplicación móvil, redes sociales, entre otras) sea coherente y consistente a lo

largo del proceso, permitiendo a cada cliente interactuar con ella a través del canal que prefiera en cada momento del tiempo. El objetivo de este estudio es explorar como influye la introducción de nuevas tecnologías en la tienda física en la intención de compra del consumidor en un entorno omnicanal e identificar qué elementos tecnológicos se valoran en un establecimiento comercial.

El modelo de investigación propuesto es capaz de predecir cómo influye la utilización de tecnologías en el establecimiento en la intención de compra en una tienda omnicanal ($R^2 = 65,6\%$). Así, los resultados apoyan y aportan nuevas evidencias acerca de que la intención de compra de los consumidores está influenciada por su intención de utilizar diferentes tecnologías y prácticas digitales en la tienda.

De este trabajo se deriva que los consumidores esperan que la tienda les ofrezca dispositivos tecnológicos en el espacio de exhibición, facilite el uso de sus propios dispositivos y que ofrezcan probadores con servicio tecnológico ampliado. Estos resultados están en línea con los de estudios previos respecto a la influencia positiva de la incorporación de nuevas tecnologías sobre el comportamiento de compra (Pantano & Servidio, 2012; Pantano & Viassone, 2015; Poncin & Ben Mimoun, 2014).

Además, a través de este estudio se identifica la jerarquía de las principales utilidades antes señaladas.

- En referencia a la tecnología en la tienda física, el consumidor pretende que dicha tecnología le facilite su compra proporcionando información sobre la disponibilidad de artículos y le amplie información sobre la gama de productos, así como información referente a ofertas del establecimiento. Estos resultados están en línea con los aportados por Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016 y Pantano & Di Pietro (2012)
- En segundo lugar, los clientes esperan que la marca les facilite el uso de sus dispositivos móviles dentro del establecimiento con la finalidad de obtener ventajas relacionadas con el precio (comparación de precios y obtención de bonos descuento) y la seguridad en la compra (búsqueda de opiniones).
- Finalmente, el consumidor omnicanal opta por usar la tecnología en el probador con la finalidad de hacer más cómoda y fácil la búsqueda de alternativas.

Sin embargo, las tecnologías proporcionadas por el establecimiento no son utilizadas para la comunicación en redes sociales. Esto puede deberse a que el cliente prefiere utilizar su propio dispositivo para realizar este tipo de actividades sociales por temas de privacidad y seguridad.

5. 1. Implicaciones prácticas y teóricas

De los resultados del estudio, se derivan valiosas implicaciones prácticas para la gestión de los comercios. Por un lado, los desarrolladores de tecnología y las marcas deben centrarse en desarrollar aplicaciones y dispositivos que unan y compatibilicen el mundo físico y *online* (Lazaris et al., 2015). De esta manera, los clientes podrían comparar precios, verificar la disponibilidad de existencias en tiempo real o interactuar con la marca haciendo que el proceso de compra sea más fácil y placentero con el fin de evitar que los consumidores abandonen el carrito de compra y se vayan al de la competencia. Así, los consumidores *webroomers* y *showroomers* podrían realizar sus búsquedas dentro del propio establecimiento y cerrar la compra en ese momento gracias a la tecnología instaurada en la tienda. Los *webroomers* vendrán a la tienda ya informados sobre el producto, con la motivación de tocarlo antes de comprar para tomar la decisión con un grado más alto de confianza; y los *showroomers* se asegurarán primero en la tienda del producto que quieren comprar, para después, a través de su propio móvil o de otros aparatos tecnológicos que se encuentran en el establecimiento, terminar de tomar su decisión buscando otras opiniones, precios o características del producto.

Asimismo, los minoristas deberían invertir en tecnologías que proporcionen al consumidor una experiencia de compra completa a través de los diferentes canales disponibles con el fin de facilitar el proceso de compra y, de esta forma, aumentar su compromiso y satisfacción con la marca (Cook, 2014; Pantano & Naccarato, 2010). La tecnología debe resolver problemas y no generar otros nuevos. Por esta razón, las empresas deben tener en cuenta que tienen que definir la razón por la que implementar la tecnología y saber cuál es la adecuada para cada caso. El internet de las cosas abre un mundo de posibilidades para los comerciantes, mejorando, por ejemplo, la gestión de inventarios (tanto el físico como el de la tienda virtual) y la de las bases de datos del cliente (permitiendo personalizar las ofertas a cada cliente en tiempo real) o integrando la tecnología dentro de las propias prendas para mejorar la eficiencia de estas y dotarlas de mayor utilidad.

Este estudio contribuye a la literatura actual sobre el comercio omnicanal identificando qué tecnologías y prácticas son las más importantes para el nuevo consumidor y cómo su intención de utilizar las tecnologías en las tiendas afecta a su intención de compra. Hasta donde sabemos, este es el primer estudio empírico académico que analiza el uso de la tecnología dentro de la tienda en un establecimiento de moda omnicanal en España.

5. 2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, se ha investigado el uso de tecnologías interactivas en la tienda como concepto general. Por otra parte, esta investigación se centra en la actitud de los consumidores hacia la tecnología dentro de la tienda física, sin tener en cuenta el coste de implementación de la tecnología que debería desembolsar la empresa. Dicho coste puede variar de acuerdo a la novedad de la tecnología, el realismo o el número de dispositivos. Además, en este trabajo no se tienen en cuenta otros factores atmosféricos importantes durante el proceso de compra en una tienda física como son el diseño, ambiente o factores sociales que también influyen en la intención de compra. Otra limitación de nuestro estudio es que se basa en el caso particular de una tienda de moda omnicanal. Sería interesante que investigaciones futuras pudieran aplicar el modelo a diferentes categorías de productos o replicarlo en otros países donde el uso de la tecnología sea mayor, con el fin de poder obtener resultados más generalizables. Asimismo, también se considera interesante, para estudios futuros, utilizar variables sociodemográficas como el género, la edad o el uso actual de los propios dispositivos tecnológicos del cliente dentro de la tienda, como variables moderadoras del modelo propuesto en este artículo para comprobar si existen diferencias.

Como conclusión final, destacar que la tecnología está cambiando el futuro del comercio. Las empresas deben desarrollar una estrategia omnicanal centrada en la experiencia de compra del cliente, diluyendo las barreras entre el mundo *offline* y *online* y proporcionando una experiencia de compra holística, ya que los clientes buscan interactuar con la marca y no con los canales. El gran desafío para las marcas en relación a la tecnología será conseguir optimizar la interacción marca-cliente que proporcionan los dispositivos móviles, así como entender las preferencias del cliente y tratar de personalizar la experiencia su compra utilizando las nuevas tecnologías y formatos de marketing.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los revisores los comentarios constructivos realizados en versiones previas del artículo.

Este estudio ha sido financiado por la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. Asimismo, A.M. agradece a la C.A.R por su contrato predoctoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Ainoa. (2016). Internet de las Cosas aplicaciones en moda, belleza y salud | Mamitech. Retrieved March 1, 2017, from <http://mamitech.com/internet-de-las-cosas-al-encuentro-de-la-moda-la-belleza-y-la-salud/>
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31–39.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111. <http://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69(3), 1074–1081. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folsie, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923–3932. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>
- Brislin, R. W. (1970). *Back-Translation for Cross-Cultural Research*. *Journal of Cross-Cultural Psychology* (Vol. 1). <http://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432. <http://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180–185. <http://doi.org/10.2501/S0021849909090254>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Choi, R., & Cho, C. S. (2012). Introduction of a virtual fitting system for garment-online-retailing using front and back images of garment. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 310 CCIS, pp. 309–316). http://doi.org/10.1007/978-3-642-32692-9_40
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2012). Only If It is Convenient : Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39–51. <http://doi.org/10.1177/1094670512458454>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/ddmp.2014.16>
- Corpora 360, & iab Spain. (2015). *Estrategia omnicanal del retail en España*. Retrieved from http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaumb, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(2), 103–110. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300201>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor

- Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418. <http://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860–868. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.012>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Eaglen, M. (2013). Omni-channel retail: joining up the consumer experience | Media Network | The Guardian. Retrieved February 22, 2017, from <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/22/omni-channel-retail-consumer-experience>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <http://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Harris, E. (2012). A Look At Omni-Channel Retailing. Retrieved February 22, 2017, from <https://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Interbrand. (2015). Mejores Marcas Españolas 2015. Retrieved March 1, 2017, from <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kantar Worldpanel. (2015). Indicador de la Moda Online. Retrieved March 1, 2017, from <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Indicador-de-la-Moda-Online->
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In *12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.3928.3048>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” Shopper Behaviour. In *AMA SERVSIG, International Service Research Conference*. Thessaloniki, Greece. <http://doi.org/10.13140/2.1.1278.2089>
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management*. (McGraw-Hill Education, Ed.) (9th Editio). New York, USA.
- Lu, Y., Musalem, A., Olivares, M., & Schilkrut, A. (2013). Measuring the Effect of Queues on Customer Purchases. *Management Science*, 59(8), 1743–1763. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1686>
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrin-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in

- Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37. <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- 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. <http://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The Customer Has Escaped. *Harvard Business Review*, 81(11), 96–105.
- Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149–154. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(4), 1–19. <http://doi.org/10.4067/S0718-27242012000400001>
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.010>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279–286. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1462–1492. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821150>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- PwC. (2016). ¿Moda por un tubo? Informes PwC Retail y Consumo. Retrieved March 17, 2016, from <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836–843. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.015>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Rigby, D., Kris, M., Josh, C., & Suzanne, T. (2012). *Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities*. Bain Retail Holiday Newsletter.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for

- Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Romero, C. ., Jimenez, J. A. ., & del Pozo Ruiz, L. (2017). Participación online del cliente en el sector de la moda. *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*.
- Schlager, T., & Maas, P. (2013). Fitting international segmentation for emerging markets: Conceptual development and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 21(2), 39–61.
- Seltzer, J. (2013). Looking Beyond Multichannel - CRM Magazine. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/The-Tipping-Point/Looking-Beyond-Multichannel-91330.aspx>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <http://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Shankar, V. (2014). *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. (D. Grewal, A. L. Roggeveen, & J. Nordfält, Eds.) *Review of Marketing Research* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited. <http://doi.org/10.1108/S1548-6435201411>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340. <http://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529–550. <http://doi.org/10.1080/09593969.2015.1089304>
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54–78. <http://doi.org/10.1108/09564231211208970>
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34. Retrieved from <http://mitsmr.com/1BkdvAq>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Zagel, C., Niels, A., & Bodendorf, F. (2017). Using Smartphones for Information Retrieval in Omnichannel Scenarios — Assessing the Effectiveness of Technological Triggers. In *In Advances in The Human Side of Service Engineering* (pp. 151–159). Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-41947-3>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15–29. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.004>