

María Alesanco Llorente

Universidad de La Rioja
E-mail: maria.alesanco@alum.unirioja.es

Eva Reinares Lara

Universidad Rey Juan Carlos
E-mail: eva.reinares@urjc.es

Cristina Olarte-Pascual

Universidad de la Rioja
E-mail: cristina.pascual@unirioja.es

Jorge Pelegrín Borondo

Universidad de la Rioja
E-mail: jorge.pelegrin@unirioja.es

Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo–afectivo–normativo–conativo de comportamiento en la tienda física de moda

RESUMEN

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en el entorno omnicanal de la mano de las nuevas tecnologías. La penetración de los dispositivos móviles ha favorecido el auge de los consumidores mobile-assisted-showroomer (MAS), sin embargo, desde el ámbito académico apenas se ha desarrollado la investigación sobre su comportamiento. Con la finalidad de abordar esta brecha en la investigación, el objetivo de este trabajo es profundizar en el conocimiento del consumidor MAS mediante una modelización de su intención de reuso del smartphone. Para ello se propone un modelo avanzado de aceptación tecnológica mediante la extensión del modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) al incluir la dimensión conativa: CAN+C. Este modelo se ha contrastado sobre una muestra de 824 consumidores MAS que habían utilizado su smartphone durante el proceso de compra dentro de las tiendas físicas de moda. Los resultados confirman que el modelo CAN+C tiene un elevado poder explicativo ($R^2 = 75,3\%$). La variable que más explica la intención de reusar el smartphone por parte del consumidor MAS en las tiendas físicas de moda es el hábito, seguida de la expectativa de rendimiento y el placer. Los resultados contribuyen a avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor MAS y a ayudar a las tiendas minoristas de moda a mejorar la experiencia de compra de estos consumidores, teniendo en cuenta el creciente uso de smartphones.

Palabras clave: Mobile-assisted-showroomer; Smartphone; Modelo de aceptación de tecnología; Tienda física; Moda.

Mobile-assisted-showroomer: cognitive-affective-normative-conative behavioural model for fashion physical stores

ABSTRACT

Consumer behaviour has evolved hand in hand with new technologies within the omnichannel environment. In this sense, the development of smartphones has favoured the rise of a mobile-assisted-showroomer (MAS) consumer. However, in the academic field this behaviour has hardly been developed. Based on this academic gap, the aim of this work is to deepen the understanding of MAS consumer through a modeling of their intention to reuse the smartphone. For this purpose, an advanced technology acceptance model is proposed through the extension of the Cognitive-Affective-Normative (CAN) model including the conative dimension: CAN + C. This model is applied to a sample of 824 MAS consumers who had used their smartphone during the purchase process in physical fashion stores. The results show that the model has a high explanatory power ($R^2 = 75.3\%$). The variable that most explains the MAS consumer's intention to reuse the smartphone in physical fashion stores is habit, followed by performance expectation and pleasure. The results contribute to the advance of the understanding of MAS consumer behavior and, considering the growing use of smartphones, can help fashion retailers in the improvement of the shopping experience of these consumers.

Keywords: Mobile-assisted-showroomer; Smartphone; Technology Acceptance Model; Physical store; Fashion

JEL classification: L81, M31

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

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. Miguel Jerez Méndez
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

Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo-afectivo-normativo- conativo de comportamiento en la tienda física de moda

María Alesanco-Llorente

*Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
maria.alesanco@alum.unirioja.es*

Cristina Olarte-Pascual

*Cátedra de Comercio
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Cristina.pascual@unirioja.es*

Eva Reinares-Lara

*Departamento de Economía
Universidad Rey Juan Carlos
Paseo de los Artilleros, s/n. Edificio de Gestión, 28032, Madrid
eva.reinares@urjc.es*

Jorge Pelegrín-Borondo

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

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de los *smartphones* ha dado lugar a un consumidor “*always-on*”. Este nuevo consumidor encuentra “*múltiples puntos de contacto en el proceso de compra -tanto online como offline- para interactuar con los vendedores*” (Viejo-Fernández *et al.*, 2018, p. 300). Esta era de “conexión permanente” favorece la experiencia de compra omnicanal (Luo *et al.*, 2014; Mosquera *et al.*, 2018) al poder encontrar varios puntos de información de una marca en un mismo momento. La tienda física (Mosquera *et al.*, 2018), las tecnologías del consumidor (dispositivos móviles, *tablets*, etc.) (Hallikainen *et al.*, 2019) y las tecnologías de la tienda (sistemas de pago o de localización de tallas, entre otras) (López Moreno, 2015) impulsan la relación consumidor-marca.

Ofrecer una experiencia de compra fluida, donde se rompen las barreras entre el mundo *online* y *offline* (Verhoef *et al.*, 2015), es la máxima de la estrategia omnicanal. En este contexto, los dispositivos móviles son su gran aliado (Mosquera *et al.*, 2018). La importancia del *smartphone* en el entorno del *retail* actual y la estrategia omnicanal son la asignatura obligatoria de todo aquel minorista que quiera desarrollarse y ser competitivo.

La literatura que ha reunido ambos conceptos reconoce a los *smartphones* como facilitadores de la toma de decisiones en un entorno omnicanal para tiendas de moda (Mosquera *et al.*, 2018). En la misma línea, los dispositivos móviles han propiciado una tendencia hacia el *showrooming* (Sit *et al.*, 2018). La transición del *retail* a la estrategia omnicanal ha hecho de este comportamiento una tendencia mundial que afecta a todo el comercio minorista (Arora y Sahney, 2018). La literatura describe el *showrooming* como la práctica de recoger información del producto en canales físicos para comprar en canales *online* (Chiou *et al.*, 2017; Gensler *et al.*, 2017; Schneider y Zielke, 2020). Este comportamiento se asocia con un comportamiento de compra planificado (Arora y Sahney, 2018), donde los consumidores se centran en obtener las ventajas que le ofrece cada canal de venta (Gensler *et al.*, 2017).

La literatura previa ha venido considerando al *showroomer* como una amenaza para las tiendas físicas argumentando que “*reduce el papel de las tiendas minoristas dentro del proceso de compra, relegándolas a las fases de consideración y decisión pero no de compra*” (Viejo-Fernández *et al.*, 2020, p. 1). Esta visión negativa se basa en la idea de que los consumidores perciben mejores ofertas y precios más bajos en canales *online* (Schneider y

Zielke, 2020) pero consiguen información extra, contacto con el producto y servicios de asesoramiento en la tienda. Esto se traduce en una recompensa nula para el canal de distribución minorista si el consumidor decide comprar vía *online* (Schneider y Zielke, 2020). Sin embargo, no todos los consumidores *showroomers* se alejan del punto de venta físico a la hora de comprar. Este tipo de *showroomer* siente la necesidad de contacto social y tiene emociones opuestas al aprovecharse de los servicios de la tienda física y comprar en un competidor vía *online* (Schneider y Zielke, 2020).

Gran parte del estado de la cuestión se enfoca en enseñar cómo los *retailers* pueden interrumpir el comportamiento *showrooming* a través de estrategias de precios, exclusividad de productos y amabilidad en el servicio (Gensler *et al.*, 2017) con el fin de impulsar emociones y experiencias positivas y diferenciadoras dentro de la tienda física. Un alto nivel de eficacia del personal de tienda inclina al consumidor a comprar en la tienda física, sin embargo, una experiencia deficiente promueve el comportamiento *showrooming* (Burns *et al.*, 2018).

A pesar de que los estudios previos abordan el comportamiento del consumidor estableciendo una secuencia en el uso de los distintos canales del proceso de compra (Arora y Sahney, 2018; Flavián *et al.*, 2020; Viejo-Fernández *et al.*, 2018), por ejemplo de tienda física a contexto *online*, la realidad indica que los consumidores los combinan simultáneamente. En este contexto, el contacto con el producto reduce el riesgo percibido de comprar *online* (Arora y Sahney, 2018).

Esta idea acerca del *showrooming* ha cambiado con la llegada del *mobile-assisted-showroomer* (MAS) (Sit *et al.*, 2018; Viejo-Fernández *et al.*, 2018), quien emplea su dispositivo móvil dentro del establecimiento minorista para comparar precios o productos, conocer la opinión de otros compradores o canjear cupones (Mosquera *et al.*, 2018). Con frecuencia el *smartphone* estimula la compra *online* dentro del propio comercio físico (Lazaris *et al.*, 2015) y es responsable de un comportamiento impulsivo (Fernández-Torrico *et al.*, 2018). Estos consumidores prefieren interactuar con sus *smartphones* que con el personal de ventas en la tienda (Mosquera *et al.*, 2018), ya que buscan una experiencia de compra autónoma (Lazaris *et al.*, 2015). Involucrar al personal de tienda en el proceso de compra del consumidor MAS genera desconfianza y comportamientos incómodos cuando se descubre su hábito de consumo (Sit *et al.*, 2018).

El *showrooming*, por tanto, está directamente relacionado con las compras móviles (*m-commerce*). Según el informe Ditendria (2019), el 55% de los usuarios de internet en el mundo compraron a través de su *smartphone* (2.413 millones de personas en términos absolutos) y se prevé que en el 2021 el 75% de las transacciones comerciales electrónicas se realicen a través de estos dispositivos. La pandemia COVID-19 ha acelerado los cambios en los hábitos de consumo haciendo que las previsiones de crecimiento de uso de dispositivos móviles en tiendas físicas se hayan visto ampliamente superadas por las medidas de seguridad derivadas (Capgemini, 2020). A nivel global, el 66% de los consumidores prefiere utilizar sus *smartphones* en tiendas físicas durante el proceso de compra en lugar de alternativas que requieren contacto y el 62% lo preferiría una vez que la pandemia remita.

Con el objetivo de avanzar en el conocimiento de este nuevo comportamiento *mobile-assisted-showrooming* se propone un modelo teórico que ayuda a comprender la intención de reuso del móvil en una tienda física de moda con el fin de mejorar su experiencia de compra. Esta investigación se ha realizado en España, donde del total de compradores *online*, el 63% (27 millones de personas) compraron a través de un *smartphone* en el año 2018. En términos globales, el 47% de los usuarios de *smartphones* ha presentado en algún momento un comportamiento *showrooming*, utilizando el dispositivo dentro de la propia tienda física, y más de un 20% de ellos ha realizado una compra *online* en el propio establecimiento. Se estima que en España existen más de 6 millones y medio de *mobile-assisted-showroomer* (Ditendria, 2019). Para la contrastación del modelo se ha seleccionado el sector de la moda debido a que los artículos de moda -productos “*touch and feel*” (Cho y Workman, 2011; Viejo-Fernández *et al.*, 2017) conducen a un comportamiento MAS por su naturaleza sensorial (Acquila *et al.*, 2018).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con el propósito de proporcionar una base teórica sólida, esta investigación se fundamenta en el marco del modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2016; 2017), desarrollado a partir de la adaptación de los modelos de aceptación tecnológica TAM (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989), TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) y sus consecuentes modelos UTAUT y UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), al que se incorporan variables afectivas que permiten entender mejor la evaluación que el consumidor realiza para definir su comportamiento de compra (Levav y McGraw, 2009).

Se ha reconocido ampliamente en la literatura los beneficios de incluir conjuntamente factores cognitivos y afectivos para comprender mejor las valoraciones de las personas (ej. Allen *et al.*, 2005; Laros y Steenkamp, 2005; Levav y McGraw, 2009; Van Osselaer *et al.*, 2005; Van Waterschoot *et al.*, 2008; Zielke, 2011). Por otra parte, también se ha reconocido la influencia de los grupos de referencia sobre sus intenciones y comportamientos (Bagozzi, 1999; Bearden y Etzel, 1982; Fishbein y Ajzen, 1975). Autores como Bauer *et al.* (2005), Muk y Babin (2006) y Rohm y Sultan (2006) han contrastado la influencia positiva de los grupos de referencia en la intención de participar en el marketing móvil. La elección del canal de compra depende de la valoración que el consumidor realiza de la experiencia de compra en su conjunto (Pelegrín *et al.*, 2016). La experiencia de compra se entiende como la construcción psicológica compuesta por elementos afectivos, cognitivos y sensoriales (Verhoef *et al.*, 2009).

El modelo CAN se ha testado en diferentes contextos, sin embargo, todavía no se ha aplicado en el entorno de compras omnicanal para explicar el comportamiento MAS. Para avanzar en la modelización, se agregó al modelo CAN, el hábito, ya recogido en el modelo UTAUT2, como variable de naturaleza conativa.

La Tabla 1 recoge los antecedentes de los principales modelos de aceptación de la tecnología que conducen al modelo propuesto.

Tabla 1. Principales modelos de aceptación de la tecnología

MODELO	DESCRIPCIÓN	VARIABLES DEL MODELO
Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Davis, 1989)	Utiliza la base teórica del modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Fishbein y Azjen, 1980) para detallar la relación causal entre <i>utilidad</i> y <i>facilidad de uso percibidas</i> (UP; FUP). TAM sostiene que el uso de la tecnología está determinado por la intención de comportamiento (IC), aunque se diferencia de TAR en que la IC está determinado por la UP, así como por la actitud hacia el uso del sistema.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad percibida - Facilidad de uso percibida
TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000)	Extensión del modelo TAM con tres objetivos: (1) mejorar la explicación de la <i>utilidad percibida</i> mediante la incorporación de variables de influencia social y procesos cognitivos, (2) entender cómo la experiencia influye en los efectos de los condicionantes de la intención de uso y (3) mejorar el poder explicativo de TAM. El estudio concluye que: (1) las variables de procesos cognitivos (NS, I, RT, CR y DR) son antecedentes de la UP, (2) la relación entre NS e IC está moderada por la E y V y (3) la E modera la relación entre NS y UP.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad percibida - Facilidad de uso percibida - Norma subjetiva (NS) - Experiencia (E) - Voluntad (V) - Imagen (I) - Demostrabilidad de resultado (DR) - Relevancia del trabajo (RT) - Calidad del resultado (CR)
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003)	Modelo basado en ocho modelos previos: TAR, TAM, Modelo Motivacional, Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), Modelo TAM-TCP, Modelo de utilización del PC, Teoría de la Difusión de la innovación y Teoría cognitiva social. Integra cuatro variables como determinantes de la intención de uso y del comportamiento, así como la intervención de cuatro moderadores: edad, género, experiencia y voluntariedad. Se concluye que las cuatro variables son determinantes de la IC y, a diferencia de TAM y TAM2, que este último no es el único antecedente del comportamiento de uso (CU). Las condiciones facilitadoras determinan el CU.	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de rendimiento - Esfuerzo esperado - Influencia social - Condiciones facilitadoras
TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008)	Extensión del modelo TAM2. Se introducen, para la mejora en la explicación de la <i>utilidad percibida</i> y <i>facilidad de uso percibida</i> , cuatro tipos de variables (diferencias individuales, características del sistema, influencia social y condiciones facilitadoras) divididas en variables ancla y variables ajuste. El nuevo modelo propuesto incluye nuevamente a la experiencia y voluntariedad como variables moderadoras. Las principales conclusiones están relacionadas con la experiencia. Al aumentar la experiencia, la influencia de FUP sobre la intención de uso disminuye y la influencia de FUP sobre UP aumenta.	<p>Incluye todas las variables del modelo TAM2 y las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de control externo - Ansiedad computacional - Entrenamiento computacional - Autoeficacia computacional - Entrenamiento percibido - Usabilidad objetivo
UTAUT2 (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	Extensión del modelo UTAUT con tres nuevas variables (valor del precio, hábito y motivación hedónica) para estudiar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo. Se añade también la relación entre condiciones facilitadoras e intención de uso e incorpora la experiencia como moderador (la voluntariedad queda eliminada). Las relaciones de los tres nuevos constructos con la intención de uso quedan aceptadas. Del mismo modo, se comprueba el efecto moderador del sexo y la edad para estas relaciones. La experiencia solo modera la relación motivación hedónica-intención de uso.	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de rendimiento - Esfuerzo esperado - Influencia social - Condiciones facilitadoras - Motivación hedónica - Precio - Hábito
Modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) (Pelegrín <i>et al.</i> , 2016)	Modelo parsimonioso desarrollado a partir de la adaptación de los modelos TAM y UTAUT que incorpora variables afectivas. El modelo concluye que las emociones mejoran la varianza explicada de la intención de comportamiento respecto de los modelos anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad percibida - Facilidad de uso percibida - Norma subjetiva - Emociones

2.1 Dimensión cognitiva: Esfuerzo esperado y Expectativa de rendimiento

El esfuerzo esperado se presenta como una variable con alto poder predictivo sobre la intención de uso de una tecnología en los modelos UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003) y UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012). Esta variable se define como el grado de facilidad asociado al uso de tecnología (Venkatesh *et al.*, 2012). Si esta facilidad de uso se adapta al contexto de los *smartphones* se asocia con la facilidad de acceso a los sitios web o

aplicaciones y la facilidad de navegar por sus funciones y características (Yang, 2010). En la presente investigación, el esfuerzo esperado refleja la percepción de los consumidores sobre la facilidad de usar el dispositivo móvil dentro de la tienda física. *A priori*, la experiencia tecnológica del consumidor MAS, por sus propias características, podría dar lugar a que perciba que el reuso de la tecnología no requiere esfuerzo. Por tanto, acelera su adopción y uso de nuevas tecnología. Cuando los clientes usan su *smartphone* para buscar información y hacer compras a través de páginas webs o *apps*, la cantidad de esfuerzo que tienen que realizar, afecta a su intención de volver a usar esta tecnología.

El esfuerzo esperado es un factor determinante en la intención de compra en un contexto omnicanal (Juaneda *et al.*, 2016). En el ámbito de compra de moda en tienda física de los consumidores MAS, la incorporación del *smartphone* ha modificado el proceso de compra. Su uso permite una rápida comparación de productos o un ahorro de tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información (Verhoef *et al.*, 2009). De tal manera, se podría suponer que si el consumidor MAS percibe un mayor esfuerzo en la compra *offline* optará por continuar (e incluso, acabar) el proceso de decisión a través de su *smartphone*.

Estudios anteriores han demostrado que el esfuerzo esperado ejerce una influencia significativa en la intención de usar el teléfono móvil en el entorno omnicanal (Agrebi y Jallais, 2015; Teo *et al.*, 2015). Sin embargo, de acuerdo con Mosquera *et al.* (2018) el esfuerzo esperado no influye en la intención de uso de los *smartphones* dentro de la tienda. Los autores señalan que la explicación más aceptable para este hallazgo es que los consumidores no perciben un incremento en el esfuerzo del uso del *smartphone* dentro de la tienda física. Dado el marco conceptual contradictorio, se propone aportar una nueva evidencia que refuerce la influencia positiva de esta variable:

H1. El esfuerzo esperado del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

La expectativa de rendimiento se define como el grado en que el consumidor considera que una tecnología le proporcionará beneficios al realizar ciertas actividades (Venkatesh *et al.*, 2012). También se presenta como una variable con alto poder predictivo sobre la intención de uso de una tecnología en los modelos UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003, 2012). En el contexto omnicanal del presente estudio, esta variable se define como los beneficios que percibe el

consumidor al usar su *smartphone* durante su proceso de compra en la tienda física (Mosquera *et al.*, 2018).

Los *smartphones* pueden proporcionar beneficios durante el proceso de compra en un entorno omnicanal. Desde el punto de vista del consumidor el *smartphone* facilita la toma de decisiones al disponer de más información. Por otro lado, el *smartphone* es responsable de un comportamiento más impulsivo (Viejo-Fernández *et al.*, 2020). Estas características se traducen en términos de ahorro de tiempo y productividad (Shaw y Sergueeva, 2019). Una vez reconocidos los beneficios por parte de los consumidores será más probable que adopten y utilicen estos dispositivos (Kim *et al.*, 2009; Rodríguez y Carvajal; 2014; Venkatesh *et al.*, 2003). La influencia significativa de la expectativa de rendimiento en la intención de uso del móvil en el entorno omnicanal ha sido probada en estudios anteriores (Juaneda *et al.*, 2016) dentro de la tienda física (Mosquera *et al.*, 2018). La revisión de la literatura realizada permite proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

H2. La expectativa de rendimiento del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

2.2 Dimensión afectiva: Emociones

La emoción puede ser definida como “*la experiencia subjetiva e interna como reacción a una situación específica*” (Batey, 2008, p. 25) o estímulo (Pittam y Scherer, 1993). El uso del móvil en la tienda física no puede entenderse como una situación aislada. El consumidor está expuesto a numerosos estímulos por la combinación de varios canales simultáneamente.

Esta situación concreta viene determinada por el contexto (tienda física-*smartphone*), el producto (artículos de moda) y la atmósfera (variables ambientales) (Pelegrián *et al.*, 2017), todos ellos componentes del proceso de compra. Las emociones son claves para entender el comportamiento de compra en el entorno omnicanal (Rodríguez Torrico *et al.*, 2017). Por ello, para explicar mejor el comportamiento de los consumidores se ha añadido al modelo una dimensión afectiva (Bolton *et al.*, 2014; Pappas *et al.*, 2014; Puccinelli *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). En el ámbito de las compras vía *smartphone* dentro de la tienda física se ha determinado que su uso genera un abanico de emociones (Vincent, 2005, 2010; Vincent y Fortunati, 2009).

La investigación basada en el modelo TAM3 de Venkatesh y Bala (2008) aborda el impacto emocional en la aceptación tecnológica mediante el concepto *shopping enjoyment*. Este concepto conduce a considerar que el individuo tiene una tendencia interna para interactuar de manera espontánea con una determinada tecnología (Song *et al.*, 2007; Venkatesh, 2000). La investigación se ha enfocado hacia el apego emocional existente entre el usuario y el dispositivo (Vincent, 2005). En la misma línea, López y Ruiz (2008, p.46) afirman que *“ignorar el papel que juegan las emociones, con el objetivo de concentrarse únicamente en los procesos cognitivos, dificulta la comprensión y explicación de determinadas conductas del consumidor, puesto que las variables emocionales proporcionan información única y distinta en la predicción del comportamiento”*.

La tienda física y el sitio web o aplicación del móvil inducen unas determinadas emociones en el consumidor que le hacen tener un determinado comportamiento. Numerosos estudios han comprobado esta relación con estados emocionales tanto de placer como de activación (ej. Mazaheri *et al.*, 2014; Pappas *et al.*, 2014; Rose *et al.*, 2012). Teniendo en cuenta las consideraciones previas, se propone que:

H3a. Las emociones de placer del MAS influyen de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

H3b. Las emociones de activación del MAS influyen de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

2.3 Dimensión normativa: Influencia social

La influencia social es la medida en que el consumidor percibe que otras personas importantes para él creen que debería usar una tecnología en particular (Venkatesh *et al.* 2012). En el presente estudio, la tecnología mencionada es el *smartphone* en el contexto de las tiendas físicas de moda. El valor predictivo de la variable en la intención de uso de la tecnología ha sido justificado en los modelos UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003, 2012) y TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000).

Al medir la influencia social, Peter *et al.*, (2006) identifican dos grupos de referencia: (1) los normativos, como son los padres y compañeros (Fitzgerald y Arndt, 2002), y (2) los comparativos, como son los ídolos (Childers y Rao, 1992). La variable debe entenderse como una combinación de factores (Wang y Wang, 2010). Entre otros: (1) la influencia informal, el individuo proyecta una opinión sobre el uso de una tecnología en base a la información dada por los núcleos de personas cercanos, (2) la masa crítica, una penetración significativa en el mercado de cierta tecnología mejora la atracción por su uso y la aceleración en la adopción y, (3) la imagen social, que se describe como los atributos de uno mismo que se pretenden resaltar ante los demás (Blaise *et al.*, 2018). Si bien el *smartphone* está totalmente integrado en el día a día (pudiendo denominarlo, incluso, como una “tercera mano” entre los nativos digitales), el comercio móvil es una tecnología relativamente nueva, donde la influencia social puede ser un predictor importante del uso de estos dispositivos en las tiendas físicas de moda. Estudios anteriores han demostrado que la influencia social es un determinante a la hora de tomar decisiones hacia un determinado comportamiento del uso de la tecnología (ej. Attuquayefio y Addo, 2014; Phau y Teah, 2009). Otros antecedentes útiles en la formulación del modelo propuesto han sido los resultados de los trabajos de Lu *et al.* (2005) y López *et al.* (2008) sobre la influencia de las normas sociales en las intenciones de uso de las innovaciones móviles y la contrastada influencia positiva de la norma subjetiva sobre la facilidad de uso y utilidad percibida en las mismas. No obstante, de acuerdo con Mosquera *et al.*, (2018), la influencia social no influye en la intención de uso de los *smartphones* dentro de la tienda en consumidores no milenials. La explicación que ofrecen los autores para este resultado es que estos consumidores consideran el uso del *smartphone* como una actividad privada. Teniendo en cuenta el marco contradictorio recogido en la literatura se propone la siguiente hipótesis para esclarecer la posible influencia positiva:

H4. La influencia social ejercida sobre el consumidor MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

2.4 Dimensión conativa: Hábito

El hábito se define como el grado en que las personas tienden a realizar comportamientos de una manera automática como consecuencia del aprendizaje (Venkatesh *et al.*, 2012). Esta variable fue incorporada en el modelo UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) y contrastada como predictiva sobre la intención de uso. Por ello, se decide ampliar el modelo CAN mediante la

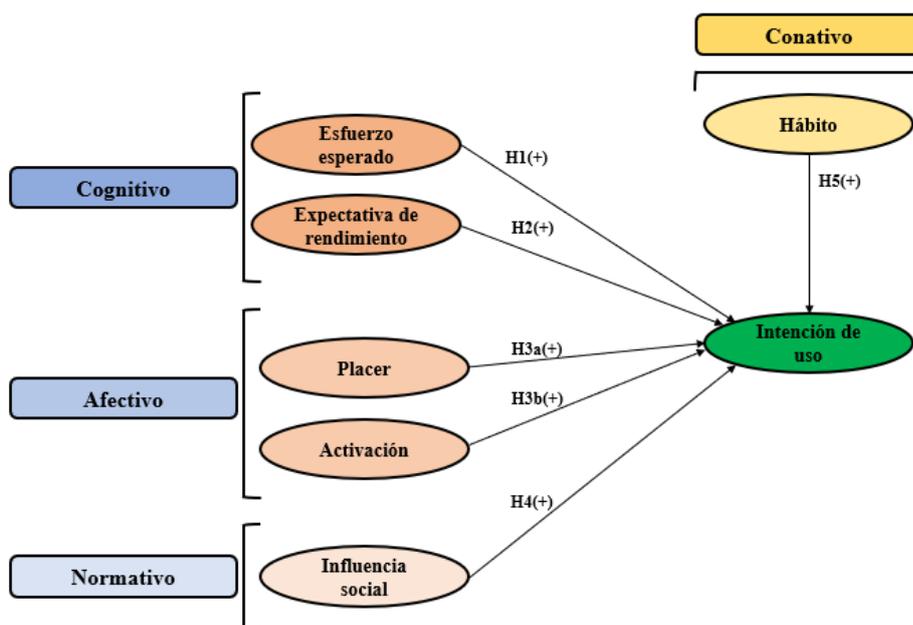
introducción de esta variable. El hábito se activa después de un cierto grado de repetición (Verplanken y Orbell, 2003), lo que sugiere que no es una aceptación inicial de la tecnología, si no una adaptación de su uso. El soporte del comercio móvil es el *smartphone*, dispositivo que está totalmente integrado y en uso fuera de este contexto *m-commerce*. Esto nos indica que se cuenta con el requisito previo para introducir esta variable en el modelo. En este contexto, el hábito se entiende como la medida en que un consumidor tiende a hacer uso de su *smartphone* en una tienda física durante el proceso de compra como consecuencia de un aprendizaje previo.

Existe un consenso firme en la literatura previa sobre la influencia del hábito en la intención de uso de los *smartphones* (Hew *et al.*, 2015; Megadewandanu *et al.*, 2016; Morosan y DeFranco, 2016; Slade *et al.*, 2014; Vinnik, 2017). Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Mosquera *et al.* (2018) que determinaron que el hábito es la variable con mayor valor predictivo sobre la intención de uso del *smartphone* dentro de la tienda física. Tomando como referencia estos estudios se propone la siguiente hipótesis:

H5. El hábito en el uso del móvil en la tienda del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de reuso de móvil en tiendas físicas de moda.

En las investigaciones sobre aceptación y adopción de tecnologías muchos investigadores han recogido variables de trabajos anteriores que han demostrado influir en esta aceptación (Hameed *et al.*, 2012). De esta manera, las hipótesis forman un modelo teórico integrador de las variables de influencia en la intención de reuso del *smartphone* dentro de la tienda física de moda por parte de un consumidor MAS (Figura 1).

Figura 1. Modelo teórico para explicar el comportamiento del consumidor MAS



3. METODOLOGÍA

El estudio se centra en el sector de la moda dada su alta penetración dentro del *mobile commerce*. El peso de las ventas de moda *online* sobre el total de ventas de ropa en España ha experimentado un fuerte aumento. En el periodo 2012-2019 el crecimiento superó el 500% situándose en el 9,3% del total de ventas de ropa. En la misma línea, el 48% de los internautas compraron artículos de moda desde el dispositivo móvil en el año 2019 (Statista, 2020).

3.1 Muestra y recopilación de datos

La información se ha recogido a través de encuestas personales estructuradas aplicadas a una muestra de 1043 consumidores españoles, de los que 824 utilizan su *smartphone* en tiendas físicas de moda para buscar información, comparar precios, conocer la opinión de otros compradores, canjear cupones de descuentos o pagar, entre otras opciones (Tabla 2), siendo estos, la muestra final de consumidores MAS objeto de estudio.

Tabla 2. Distribución de la muestra MAS

Características	N	%	Características	N	%
Sexo			Ocupación		
Hombre	416	50,5%	Estudiante	234	28,4%
Mujer	408	49,5%	Ama de casa	48	5,8%
Edad			Jubilado	24	2,9%
18-25 años	209	25,4%	Desempleado	48	5,8%
26-35 años	191	23,2%	Trabajador por cuenta propia	110	13,3%
36-45 años	171	20,8%	Trabajador por cuenta ajena	329	39,9%
46-55 años	157	19,1%	Otros	31	3,8%
> 56 años	96	11,7%	Uso del <i>smartphone</i> en las tiendas físicas de moda		
Estudios			Búsqueda de información de los productos	560	68,0%
Básicos	122	14,8%	Comparar precios	510	61,9%
Medios	414	50,2%	Comparar productos	503	61,0%
Universitarios	288	35,0%	Conocer la opinión de otros compradores	420	51,0%
			Compartir fotos	693	84,1%
			Canjear cupones	472	57,3%
			Pagar	270	32,8%

3.2 Escalas de medida

La Tabla 3 recoge las escalas de medida utilizadas. Para la medición de las emociones se parte de los estudios de Mehrabian y Rusell (1974, 1977). Los autores fijaron una escala para medir la experiencia emocional a través de un número reducido de dimensiones: placer, activación y dominancia (PAD). Muchas adaptaciones de este modelo eliminan la dimensión dominancia siguiendo la propia recomendación de Rusell (1979). Las dimensiones de placer y activación pueden representar las emociones de respuesta ante un estímulo ambiental (Rusell, 1979). En esta línea, Miniero *et al.* (2014) concluyen que la escala PAD puede ser reducida ganando fiabilidad. En este estudio se siguen las pautas marcadas por Loureiro (2015) para la medición de las emociones. Dicho autor reduce a dos adjetivos bipolares la medición de cada una de las dos dimensiones.

Todas las variables han sido medidas con una escala Likert de 0 a 10 puntos, siendo 0, nada de acuerdo y 10, totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Constructos, variables e ítems

Constructos	Variables	Ítem	Fuente
Cognitiva	Expectativa de rendimiento	ER1. Usar el teléfono móvil dentro de las tiendas de moda es muy útil. ER2. Usar el móvil dentro de las tiendas aumentará las probabilidades de conseguir mis objetivos. ER3. Usar el móvil dentro de las tiendas permite comprar más rápido. ER4. Usar el móvil dentro de las tiendas ayuda a ser más productivo en el proceso de compra.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	Esfuerzo esperado	EE1. Aprender a usar el móvil dentro de una tienda es simple para mí. EE2. Me considero habilidoso con el uso del teléfono móvil dentro de la tienda. EE3. Usar el móvil dentro de la tienda es fácil para mí. EE4. Usar el móvil dentro de la tienda me supone poco esfuerzo.	
Afectiva	Placer	P1. Infeliz - feliz P2. Molesto – contento	Loureiro (2015)
	Activation	A1. Relajado - Estimulado A2. Calmado – excitado	
Normativa	Influencia social	IS1. Las personas que son importantes para mi piensan que debería usar el teléfono móvil dentro de la tienda de moda. IS2. Las personas que me influyen piensan que debería usar el móvil dentro de la tienda de moda. IS3. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use el móvil dentro de la tienda.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Conativo	Hábito	H1. Usar mi teléfono móvil dentro de la tienda se ha convertido en un hábito para mí. H2. Soy adicto a usar mi móvil dentro de la tienda. H3. Debo usar mi móvil dentro de la tienda. H4. Usar mi móvil dentro de la tienda física se ha convertido en algo natural	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Intención de reuso del móvil en tienda física		IU1. Tengo la intención de usar el teléfono móvil dentro de la tienda en compras futuras. IU2. Probablemente usaré el móvil dentro de la tienda en compras futuras. IU3. Estoy decidido a utilizar el móvil dentro de la tienda en compras futuras.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

4. RESULTADOS

Para analizar conjuntamente todas las variables se han utilizado sistemas de ecuaciones estructurales basados en varianzas, en concreto, la técnica PLS Consistente (PLSc). Siguiendo a Dijkstra y Henseler (2015), la razón por la que se opta por este procedimiento radica en que es capaz de superar la inconsistencia estadística del algoritmo PLS tradicional cuando las relaciones entre las variables latentes y sus medidas son en forma reflectiva. Así estos autores, señalan que PLSc evita la excesiva cantidad de errores de Tipo I (rechazar una hipótesis cuando se debería aceptar) y Tipo II (aceptar una hipótesis cuando se debería rechazar) que pueden ocurrir al emplear PLS tradicional o la regresión lineal para estimar modelos de ecuaciones estructurales con medición reflectiva.

Además, estos autores comparan PLSc y los modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CB-SEM) más ampliamente utilizados, demostrando que existen fuertes convergencias entre ambos. Concretamente, Dijkstra y Henseler (2015a: 305) comparan el uso de PLSc con las cinco técnicas de CB-SEM más utilizadas y demuestran que no hay sesgos significativos ni sustanciales entre PLSc y estas técnicas CB-SEM. Estos autores establecen que al igual que en las técnicas CB-SEM, el sesgo bruto de las estimaciones mediante PLSc y su desviación estándar disminuye con el aumento en el tamaño de la muestra.

4.1 Valoración del modelo de medida

Al tratarse de un modelo reflectivo se analizan los siguientes indicadores: (1) existencia de fiabilidad individual, para lo cual se ha de cumplir que el coeficiente alpha de Cronbach sea mayor de 0,707 en cada ítem (Nunnally y Bernstein, 1994), (2) cumplimiento del requisito de fiabilidad compuesta para cada concepto, para lo cual el índice de fiabilidad compuesta ha de ser superior a 0,70, según el criterio más exigente (Carmines y Zeller, 1979), y (3) existencia de validez convergente entre los indicadores del constructo: se aceptan aquellos indicadores con varianza media extraída superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) y que sean estadísticamente significativos, siempre que tengan cargas superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Se cumplen todos los requisitos descritos por lo que existe fiabilidad y validez convergente.

En cuanto a la validez discriminante, se obtuvo evidencia mediante los siguientes procedimientos: (1) la raíz cuadrada del AVE es mayor que las correlaciones entre los constructos (Fornell y Larcker, 1981) y (2) cómputo de la proporción heterorasgo-monorasgo (HTMT) con valores inferiores a 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). También se cumplen las exigencias descritas (Tabla 4).

Tabla 4. Validez convergente y validez discriminante

Constructo	Alfa de Cronbach	IFC	AVE	A	ER	EE	H	IS	IU	P
A	0,756	0,756	0,608	0,780	0,353	0,353	0,376	0,257	0,369	0,614
ER	0,922	0,922	0,746	0,353	0,864	0,580	0,686	0,609	0,749	0,552
EE	0,925	0,925	0,756	0,353	0,580	0,869	0,504	0,366	0,531	0,481
H	0,919	0,920	0,742	0,377	0,687	0,506	0,862	0,588	0,824	0,582
IS	0,939	0,939	0,837	0,257	0,609	0,366	0,588	0,915	0,582	0,405
IU	0,970	0,970	0,916	0,369	0,750	0,531	0,826	0,582	0,957	0,597
P	0,861	0,861	0,757	0,613	0,552	0,481	0,583	0,405	0,597	0,870

A: activación, ER: expectativa de rendimiento, EE: esfuerzo esperado, H: hábito, IS: influencia social, IU: intención de uso, P: placer. IFC: índice de fiabilidad compuesta; AVE: varianza extraída media. Los elementos de la diagonal (en negrita) son las raíces cuadradas del AVE (Varianza extraída media). Los elementos situados bajo la diagonal (en negrita) son las correlaciones entre constructos. Los elementos situados sobre la diagonal son los valores HTMT (Matriz Heterorasgo-Monorasgo).

4.2 Valoración del modelo estructural

El valor para el estadístico R^2 ajustado es mayor de 0,10 (Falk y Miller, 1992) por lo que se confirma la bondad de ajuste de la variable dependiente del modelo (Tabla 5). El alto resultado para este estadístico indica que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel explicativo alto. Del mismo modo, queda confirmada la capacidad predictiva del modelo a través del estadístico Q^2 previsto por PLS Predict que ofrece un valor positivo (>0) (Hair *et al.*, 2014).

Tabla 5. Efecto en la variable endógena y bondad de ajuste

	R^2	Q^2	Efecto directo	Correlación	Varianza explicada (%)
Intención de reuso	0,753	0,698			
H1 Esfuerzo Esperado → Intención de uso (+)			0,036	0,531	1,91
H2 Expectativa de rendimiento → Intención de uso (+)			0,285	0,750	21,38
H3a Placer → Intención de uso (+)			0,108	0,597	6,45
H3b Activación → Intención de uso (+)			-0,022	0,369	-0,81
H4 Influencia social → Intención de uso (+)			0,045	0,582	2,62
H5 Hábito → Intención de uso (+)			0,530	0,826	43,78

Contrastada la relevancia explicativa y predictiva, se comprobó la significatividad de las relaciones y el tamaño de las mismas. El valor negativo de la varianza explicada de la variable activación “se debe al hecho de que la relación original entre las dos variables es tan cercana a cero que la diferencia en los signos simplemente refleja una variación aleatoria alrededor de cero” (Falk y Miller, 1992).

En la Tabla 6 se recogen los resultados sobre el modelo planteado. Se confirma que existe una relación positiva y significativa de la expectativa de rendimiento (H2) (β : 0,285; $p < 0,01$), placer (H3a) (β : 0,108; $p < 0,01$) y hábito (H5) (β : 0,530; $p < 0,01$) sobre la intención de reuso del teléfono móvil en tiendas físicas.

Tabla 6. Coeficientes Path, t-valores, p-valores y contraste de hipótesis

	Coefficiente β	t-valor	p-valor	Contraste
H1 Esfuerzo Esperado \rightarrow Intención de reuso (+)	0,036	1,333	0,183	No aceptar
H2 Expectativa de rendimiento \rightarrow Intención de reuso (+)	0,285	7,551	0,000	Aceptar
H3a Placer \rightarrow Intención de reuso (+)	0,108	2,796	0,005	Aceptar
H3b Activación \rightarrow Intención de reuso (+)	-0,022	0,671	0,503	No aceptar
H4 Influencia social \rightarrow Intención de reuso (+)	0,045	1,419	0,156	No aceptar
H5 Hábito \rightarrow Intención de reuso (+)	0,530	14,903	0,000	Aceptar

Nota: 99% (p-valor $< 0,01$); 95% (p-valor $< 0,05$); 90% (p-valor $< 0,10$)

5. DISCUSIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio propone avanzar en la modelización del uso de nuevas tecnologías mediante la integración de las dimensiones cognitivas, afectivas, normativas y conativas. Con este propósito se formula y contrasta el modelo CAN+C para explicar el comportamiento del consumidor MAS que surge del binomio entre el uso dispositivos móviles y *showrooming*. El consumidor MAS se caracteriza por estar “*always-on*” simultaneado múltiples puntos de contacto *online* y *offline* en un proceso de compra omnicanal. El modelo propuesto supone una herramienta para conocer al consumidor MAS con el objetivo de mejorar su experiencia de compra.

5.1. Implicaciones teóricas

La primera conclusión se deriva de los resultados obtenidos en la dimensión cognitiva: se comprueba la existencia de una relación positiva y significativa entre la variable “expectativa de rendimiento” e intención de reuso, no dándose dicha relación con la variable “esfuerzo esperado”. La naturaleza del consumidor MAS con habilidades, competencias y fuertes vínculos con la tecnología podría explicar estos resultados bajo el principio de maximización de la utilidad. La influencia de la expectativa de rendimiento lleva a considerar que el uso del móvil aporta beneficios en la compra durante la estancia en tiendas de moda por lo que

refuerza la intención de reuso de estos dispositivos. El beneficio que reporta el uso del móvil en la compra de moda ya es conocido por los consumidores MAS. Por tanto, tienen la intención de continuar usándolo en la compra ya que consideran que es útil, les permite comprar más rápido, conseguir sus objetivos y ser más “productivos” en sus compras de moda. Este resultado aporta una nueva evidencia consistente con estudios anteriores tanto en el mismo contexto (Mosquera *et al.*, 2018) como en otros contextos (Groß, 2015; Gupta y Arora, 2019; Venkatesh *et al.*, 2012). Por otro lado, el estudio revela que el grado de facilidad en el uso del móvil no aumenta su intención de reuso, en línea con los resultados de Mosquera *et al.* (2018) en un entorno omnicanal y en contra de la mayoría de los estudios previos que consideran a esta variable como un factor determinante del uso del móvil (Agrebi y Jallais, 2015; Groß, 2015; Teo *et al.*, 2015; Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Una posible explicación de los resultados de este trabajo puede ser debida a que el binomio relación móvil-consumidor es ininterrumpido, por lo tanto, el cliente MAS no percibe un esfuerzo extra en el uso del móvil durante el proceso de compra. Es más, es un consumidor “*always-on*” (Viejo-Fernández *et al.*, 2018), que plantea nuevos retos a las personas que le atienden en la tienda.

Una segunda conclusión proviene de la influencia de las variables afectivas con la intención de reuso. Se reconoce la existencia de una relación positiva y significativa entre la variable “placer” e intención de reuso, no ocurriendo lo mismo en la otra variable afectiva, “activación”. Estos resultados difieren de la literatura previa que sostiene que las dos variables afectivas juegan un papel determinante en la intención de uso (Ding y Chai, 2015; Kourouthanassis *et al.*, 2015; Mazaheri *et al.*, 2014; Pappas *et al.*, 2014). Esta nueva evidencia empírica puede explicarse considerando que el consumidor MAS ya tiene un grado de estimulación -activación- determinado con respecto al uso del móvil, en general, que permanecerá invariable ante un nuevo escenario como es utilizar el teléfono móvil en la tienda física cuando compra moda. El poder motivacional (Poels y Dewitte, 2008) del *smartphone* queda inalterado ante esta nueva actividad. Sin embargo, el consumidor MAS disfruta y se siente feliz o alegre -placer- en cualquier situación utilizando su *smartphone* (Mazaheri *et al.*, 2014). El placer, como indicador de la simpatía (*likeability*) del consumidor hacia su *smartphone* (Poels y Dewitte, 2008), sí varía en función de los diferentes escenarios. En la revisión ofrecida por Ovčjak (2016) sobre la influencia de las emociones en la aceptación del uso del móvil se observa que los investigadores se centran más en los impactos que tienen diferentes factores en las emociones que en cómo influyen las emociones en la

intención de uso en sí mismo. Se deduce, por tanto, que estamos ante un campo poco explorado.

La tercera conclusión se deriva de que no se encuentra apoyo empírico para la posible existencia de una relación directa y significativa de la variable “influencia social” sobre la intención de reuso. Estos resultados conducen a entender que el consumidor MAS presenta algún grado de control sobre el uso del dispositivo en el establecimiento (ya habían utilizado el *smartphone* dentro de la tienda física), reduciendo así la necesidad de aprobación social. La repetición de este tipo de comportamiento MAS elimina su novedad relativa, por lo que los consumidores disminuyen su propensión a ser interdependientes con las percepciones de otros (Yang, 2010). En la misma línea, Mosquera *et al.*, (2018) sugiere que esto puede ser debido a que el consumidor percibe el uso de los *smartphones* como una actividad privada. Los resultados obtenidos son consistentes con los estudios de Chopdar *et al.* (2018) y Hew *et al.* (2015).

Como cuarta conclusión se acepta la relación entre el hábito y la intención de reuso, que es la variable con mayor valor explicativo. Este resultado es coherente con los de estudios previos para la intención de uso de *smartphones* en otros contextos (Hew *et al.*, 2015; Megadewandanu *et al.*, 2016; Morosan y DeFranco, 2016; Slade *et al.*, 2014) y para el escenario en tiendas físicas de moda (Mosquera *et al.*, 2018). Por su naturaleza, el hábito se forma a través de experiencias repetidas. Este resultado se podría explicar, de acuerdo con Orbell *et al.* (2001), considerando que el consumidor MAS ha adaptado su uso en la compra en las tiendas físicas de moda, lo que influye positivamente en la adopción de este dispositivo para compras futuras (Venkatesh y Bala, 2008).

La intención de reuso del *smartphone* en la tienda física queda explicada fundamentalmente por el hábito, la expectativa de rendimiento y el placer.

Por último, el nuevo modelo contrastado CAN+CONATIVO está basado en anteriores modelos de aceptación tecnológica. Los avances de esta propuesta sobre los modelos previos se observan mediante la comparativa de los R^2 obtenidos en sus respectivas aplicaciones: CAN: $R^2 >70\%$ (Pelegrín *et al.*, 2017); UTAUT2: $R^2 =44\%$ (Venkatesh *et al.*, 2012); CAN+CONATIVO: $R^2= 75,3\%$ de varianza explicada. Este resultado superior confirma los beneficios de la integración de las dimensiones cognitiva, afectiva, normativa y conativas que

permite entender mejor la evaluación que el consumidor realiza para definir su comportamiento y obtener una mejor explicación de la aceptación tecnológica.

El presente trabajo supone la primera contrastación empírica que aborda, desde una perspectiva integral, estos factores interrelacionados, pues la mayoría de las investigaciones han valorado solo alguna de estas dimensiones, principalmente las dimensiones cognitiva y normativa.

5.2. Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos tienen implicaciones relevantes para la gestión, actualmente marcada por la COVID-19, que implica medidas de seguridad, donde el móvil se ha convertido en la “tercera mano” para la compra en la tienda física. La COVID-19 ha supuesto un duro golpe para el comercio minorista que le está obligando a reinventarse y digitalizarse. La experiencia de compra *contactless* ha venido para quedarse, por lo que las conclusiones sobre el consumidor MAS se pueden extrapolar al conocimiento del consumidor actual en las tendencias generadas por la pandemia.

En primer lugar, los resultados sobre la dimensión cognitiva nos llevan a proponer que los gestores deben integrar el uso de los *smartphones* en todas las etapas del proceso de compra de los consumidores MAS con el objetivo de aportar un valor añadido que mejore su experiencia de compra. El comercio debe entender al *smartphone* como un aliado, ya que los resultados muestran que su uso no supone un esfuerzo extra en el proceso de compra y solo se perciben los beneficios derivados de este uso. En esta sentido cabe recomendar la integración del uso del *smartphone* para proporcionar experiencias de compra fluida donde se unifiquen las ventajas de la tienda física y de los dispositivos móviles. El *smartphone* debe favorecer un ambiente *phygital*, la perfecta integración de los canales *online* y *offline* (Purcărea, 2018). La experiencia de compra *phygital* debe incorporar los componentes físicos (el punto de venta, sus productos, etc.) y los digitales (*smartphones*, tarjetas NFC, etc.) al mismo tiempo y en el mismo lugar (Belghiti *et al.*, 2017). En línea, también cabe recomendar el desarrollo de aplicaciones o tecnología que permitan la personalización de los estímulos externos que lleguen al cliente a través de este dispositivo una vez cruce la entrada al establecimiento para mantener y reforzar la vinculación con los clientes. Tecnologías que permitan añadir productos a nuestra cesta mediante el escaneo de la etiqueta del producto, el pago con

financiación o incluso que una *app* dé la posibilidad de que se envíe la compra a casa pueden ser ejemplos que aumenten el beneficio percibido de nuestros consumidores.

Otra recomendación dirigida a los gerentes es realizar acciones que incrementen la utilidad percibida de utilizar *el smartphone* durante el proceso de compra. Un ejemplo de tecnología que se encamina a esta recomendación y se adapta al *shopping journey* de los consumidores MAS son las etiquetas *RFID* (*Radio Frequency Identification*). Las etiquetas *RFID* (muchos de los *smartphones* actuales disponen de la tecnología *NFC*, o similares, necesaria para su lectura) permiten conocer al cliente detalles de los productos con los que entra en contacto: colores y tallas disponibles, complementos acordes al estilo de la prenda elegida, vídeos u opiniones de otros compradores, etc. Esto permitiría, por un lado, ofrecer promociones y descuentos enfocados en los productos por los que el cliente se interesa (Browne *et al.*, 2004) y, por otro lado, generar una rica base de datos de los clientes que permita seguir personalizando la oferta. Otra forma más sencilla de ofrecer estas utilidades puede ser a través de códigos *QR* y *WhatsApp*.

La siguiente recomendación se relaciona con las emociones. Los gestores de las tiendas de moda deben desarrollar emociones placenteras para favorecer la actitud positiva hacia su tienda a través del *smartphone*. Se deben potenciar experiencias únicas de compra que unifiquen las ventajas de la tienda física y de los *smartphones*. Estos dispositivos permiten que ciertas experiencias no conlleven grandes inversiones. Por ejemplo, en lugar de instalar pantallas de vídeo en los establecimientos mostrando todos los productos, invitar a los consumidores MAS a acceder a vídeos personales que coincidan con sus intereses o implantar una estrategia de publicidad atractiva adaptada a las necesidades y deseos de los usuarios. En la misma línea se recomienda integrar la realidad virtual y/o aumentada, que es capaz de añadir información visual sobre los productos y generar experiencias únicas, para desarrollar emociones positivas, y potenciar además, la utilidad percibida en el uso del *smartphone* en la tienda física.

Sacar el móvil del bolsillo se ha convertido en uno de los gestos más comunes de millones de personas en todo el mundo y el consumidor MAS hace uso y disfruta del *smartphone* durante la experiencia de compra dentro de las tiendas de moda. Los minoristas deben aprovechar este hábito, por tanto, como recomendación se propone que las actividades comerciales enfocadas a estrechar la relación consumidor-comercio se extiendan más allá del establecimiento físico y

se mantengan en el tiempo. El *smartphone* permite al consumidor emprender cualquier etapa del proceso de compra cuándo y dónde quiera, lo que obliga al comercio minorista a tener una capacidad de respuesta hacia el cliente 24/7.

Todo lo anterior posibilita que la tienda física de moda se convierta en un lugar más entretenido, personal y autónomo, puesto que los consumidores MAS perciben el beneficio de usar *smartphone* en la tienda y disfrutan de su uso. *Showroomer* y *smartphone* son “la pareja perfecta”, por lo que este binomio constituye una de las herramientas más potentes de la creación de valor en la personalización, interacción y ambiente integrado omnicanal. Hace tiempo que faltan nuevas experiencias para ayudar al comercio a renovarse, salir fortalecido y mejor percibido por el consumidor.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta ciertas limitaciones que abren nuevas propuestas de investigación. El estudio se centra en tiendas minoristas de moda y la muestra se limita a España, por lo tanto, se considera interesante replicar el estudio en otros sectores y otros países ya que la heterogeneidad del sector con diferentes formatos comerciales puede implicar que la relación comercial con el cliente MAS sea diferenciada. Por otra parte, esta investigación incluyó solo a consumidores MAS, sin considerar a aquellos consumidores que carecen de experiencia en el uso del móvil en la tienda física. La investigación adicional podría incluir a este segmento y así determinar si el modelo propuesto también puede explicar su comportamiento de inacción. Asimismo, la aparición del COVID-19 puede propiciar una mayor intención de uso del *smartphone* durante el proceso de compra ante el miedo al contacto con diferentes agentes, por ello, sería conveniente replicar el presente trabajo en la “era post-covid” y comprobar si esta situación tiene incidencia en la forma de comprar de los consumidores MAS y que oportunidades se puede abrir para la integrar la tecnología en la tienda física. Finalmente, este trabajo no segmenta la muestra, por lo que futuros estudios pueden tener en consideración diferentes aspectos demográficos para contrastar si los resultados obtenidos tienen especificidades atendiendo al género, edad o nivel de estudios o si, por el contrario, presentan un patrón parecido.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer la financiación de (1) la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño (España), (2) el grupo de investigación COBEMADE financiado por la Universidad de La Rioja y el Banco Santander (REGI 2020/40) y (3) la Comunidad Autónoma de La Rioja a través del programa RIS3 Ref: CAR - PID2019-105764RB -I00.

BIBLIOGRAFÍA

- Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S. y Chaparro-Peláez, J. (2018), “Omnicanalidad en el Sector de la Ropa: una nueva revolución digital”, Universidad Politécnica de Madrid, pp. 85-93.
- Agrebi, S. y Jallais, J. (2015), “Explain the intention to use *smartphones* for mobile shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., y Notani, A. S. (2005), “A place for emotion in attitude models”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No: 4, pp. 494-499. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00139-5)
- Arora, S., y Sahney, S. (2018), “Consumer’s webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No: 4, pp. 1040-1063 <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Attuquayefio, S., y Addo, H. (2014), “Using the UTAUT model to analyze students’ ICT adoption”, *International Journal of Education and Development using ICT*, Vol. 10 No:3, pp. 75-86.
- Bagozzi, R. (1982), “A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No: 4, pp. 562-584. <https://doi.org/10.1177/002224378201900415>
- Bagozzi, R., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999), “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No: 2, pp. 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Batey, M. (2008), *Brand Meaning*, Routledge, London.
- Bauer, M., Richman, L. S., Kubzansky, L., Maselko, J., Kawachi, I. y Choo, P. (2005), Positive Emotion and Health: Going Beyond the Negative, *Health Psychology*, Vol. 24 No: 4, pp. 422 - 429. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.422>
- Bearden, W. O., y Etzel, M. J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of consumer research*, Vol. 9 No: 2, pp. 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., y Badot, O. (2017, June). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61-74). Springer, Cham.
- Blaise, R., Halloran, M., y Muchnick, M. (2018), Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17 No: 2, pp. 96-114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433911>
- Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No: 5, pp. 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., y Hutchins, J. (2019). Showrooming: the effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 29 No: 1, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>

- Browne, G. J., Durrett, J. R., y Wetherbe, J. C. (2004), Consumer reactions toward clicks and bricks: investigating buying behaviour on-line and at stores, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 23 No: 4, pp. 237-245. <https://doi.org/10.1080/01449290410001685411>
- Capgemini (2020), “The consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry”, available at: <https://www.capgemini.com/es-es/wp-content/uploads/sites/16/2020/04/Covid-19-Consumer-Behaviour-in-CPR-13.pdf> (accessed 14 July 2020)
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979), *Reliability and validity assessment*, Sage publications, Thousand Oaks, California.
- Childers, T. L., y Rao, A. R. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of consumer research*, Vol. 19 No: 2, pp. 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Chiou, J. S., Chou, S. Y., y Shen, G. C. C. (2017), Consumer choice of multichannel shopping, *Internet Research*, Vol. 27 No: 1, pp. 2-20. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0173>
- Cho, S., y Workman, J. (2011), Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No: 3, pp. 363-382. <https://doi.org/10.1108/13612021111151941>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., y Lytras, M. D. (2018), Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Computers in Human Behavior*, Vol. 86, pp. 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, Vol. 13, pp. 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer-technology - a comparison of 2 theoretical-models. *Manage. Sci.*, Vol. 35, pp. 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015), Consistent partial least squares path modeling, *MIS quarterly*, Vol. 39 No: 2, pp. 297-316.
- Ding, Y. y Chai, K. (2015), Emotions and continued usage of mobile applications, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No: 5, pp. 833–852. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2014-0338>
- Ditendria (2019), “Mobile en España y en el Mundo”, disponible en: https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm_source=hs_automatic&utm_medium=email&utm_content=77268109y_hsenc=p2ANqtz8cGiOh7B_p7gpmedwBRXoiwawsdmngYXIMtCAiPrJ_1z8kq_u-SiyWMiyF2CBIIFN62lgBia-vw2n4dppVxXk1OPIIR1BA9xCq8F-qRN-ucZyMX8y_hsmi=77268109 (accedido el 2 de marzo 2020)
- Escobar-Rodríguez, T., y Carvajal-Trujillo, E. (2014), Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model, *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992), *A primer for soft modeling*, University of Akron Press, Akron, Ohio.
- Fitzgerald, J. L., y Arndt, S. (2002), Reference group influence on adolescent alcohol use, *Journal of Alcohol and Drug Education*, Vol. 47 No: 2, pp. 42-56.
- Flavián, C., Gurrea, R., y Orús, C. (2020), Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No: 3, pp. 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gensler, S., Neslin, S.A., y Verhoef, P.C. (2017), The showrooming phenomenon: It’s more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, pp. 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Groß, M. (2015), Mobile shopping: a classification framework and literature review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No: 3, pp. 221-241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>

- Gupta, K., y Arora, N. (2019), Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9, pp. 88-114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *European business review*, Vol. 26 No: 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallikainen, H., Alamäki, A., y Laukkanen, T. (2019), Lead users of business mobile services, *International Journal of Information Management*, Vol. 47, pp. 283-292. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.018>
- Hameed, M. A., Counsell, S., y Swift, S. (2012), A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations, *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 29 No: 3, pp. 358-390. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2012.03.007>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., y Wei, J. (2015), What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No: 7, pp. 1269-1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. y Sierra Murillo, Y. (2016), “Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 7: 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. y Chasanidou, D. (2015), Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: the role of emotions on adoption behavior, *Pervasive and Mobile Computing*, Vol. 18, pp. 71-87. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2014.08.009>
- Laros, F. J., y Steenkamp, J. B. E. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of business Research*, Vol. 58 No: 10, pp. 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Laverie, D. A., Kleine, R. E., III, y Kleine, S. S. (2002), Reexamination and extension of Kleine, Kleine y Kerman's social identity model of mundane consumption: The mediating role of appraisal process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No: 4, pp. 659-669. <https://doi.org/10.1086/338208>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A. P., Doukidis, G. I., y Fraidaki, A. (2015), “Mobile apps for omnichannel retailing: revealing the emerging showrooming phenomenon”, in 9th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, p. 12.
- Levav, J., y McGraw, A. P. (2009), Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No: 1, pp. 66-80. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.66>
- López Moreno, E. (2015), “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”, Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- López, L., y Ruiz, S. (2008), Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web, *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 43-63.
- Loureiro, S. M. C. (2015), The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No: 6, pp. 545-554. <https://doi.org/10.1002/jtr.2022>
- Lu, J., Yao, J. E. y Yu, C. S. (2005), Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Luo, Q., Oh, L. B., Zhang, L., y Chen, J. (2014), “Examining the Showrooming Intention of Mobile-Assisted Shoppers in a multichannel Retailing Environment”, In Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), p. 141-151.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., y Ueltschy, L. C. (2014), The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No: 3, pp. 253-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.011>
- Megadewandanu, S. (2016). “Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective”, In *2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*, pp. 11-16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1977), Evidence for a three-factor theory of emotions, *Journal of research in Personality*, Vol. 11 No: 3, pp. 273-294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., y Bertoli, G. (2014), Being green: from attitude to actual consumption, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No: 5, pp. 521-528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>
- Morosan, C., y DeFranco, A. (2016), It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 53, pp. 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., y Pelegrín-Borondo, J. (2018), Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials, *Complexity*, Vol. 2018, Article ID 1057356 <https://doi.org/10.1155/2018/1057356>
- Muk, A., y Babin, B. J. (2006), US consumers' adoption-non-adoption of mobile SMS advertising, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 No: 1, pp. 21-29.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994), Validity, *Psychometric theory*, Vol. 3, pp. 99-132.
- Orbell, S., Blair, C., Sherlock, K., y Conner, M. (2001), The theory of planned behavior and ecstasy use: Roles for habit and perceived control over taking versus obtaining substances, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 31 No: 1, pp. 31-47. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02480.x>
- Ovčjak, B., Heričko, M., y Polančič, G. (2016), How do emotions impact mobile services acceptance? A systematic literature review *Mobile Information Systems*, Vol. 2016, Article ID 8253036. <https://doi.org/10.1155/2016/8253036>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., y Chrissikopoulos, V. (2014), Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping, *Electronic Markets*, Vol. 24 No: 3, pp. 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., y Olarte-Pascual, C. (2017), Emotions, price and quality expectations in hotel services, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 23 No: 4, pp. 322-338. <https://doi.org/10.1177/1356766716651305>
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., y Sierra-Murillo, Y. (2016), Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, Vol. 3 No: 1, pp. 109-124. <https://doi.org/10.16967/rpe.v3n1a7>
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., y Garcia-Sierra, M. (2016). Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities. *Frontiers in psychology*, Vol. 7, pp. 132 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00132>.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2017), Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges, *Computers in Human Behavior*, Vol. 70, pp. 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.063>
- Pelegrín-Borondo, J. Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2018), Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance, *Computers in Human Behavior*, Vol. 85, pp. 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.032>
- Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco J.L., Taymani, Y. L., y Nicolesco, J. D. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Phau, I., y Teah, M. (2009), Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands, *Journal of consumer marketing*, Vol. 26 No: 1, pp. 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Pittam, J., y Scherer, K. R. (1993), "Vocal expression and communication of emotion", Lewis, M. and Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of emotions*, The Guilford Press, New York, NY, pp. 185-197.
- Poels, K., y Dewitte, S. (2008), Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism, *Journal of Advertising*, Vol. 37 No: 4, pp. 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370405>

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., y Stewart, D. (2009), Customer experience management in retailing: understanding the buying process, *Journal of retailing*, Vol. 85 No: 1, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Purcărea, T. (2018). The future of retail impacted by the smart Phygital era.
- Quint, M., Rogers, D., y Ferguson, R. (2013), Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper, Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School, New York, NY.
- Rodríguez Torrico, P., San Martín Gutiérrez, S., y San José Cabezano, R. (2017), “Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal. Un análisis multigrupo”, In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK*, pp. 600-606.
- Rohm, A. J., y Sultan, F. (2006), An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 No: 1, pp. 4-12.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012), Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of retailing*, Vol. 88 No: 2, pp. 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Russell, J. A. (1979), Affective space is bipolar, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 37 No: 3, p. 345. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.3.345>
- Schneider, P. J., y Zielke, S. (2020), Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, Article ID: 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shaw, N., y Sergueeva, K. (2019), The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value, *International Journal of Information Management*, Vol. 45, pp. 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sit, J. K., Hoang, A., y Inversini, A. (2018), Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 163-174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., y Williams, M. D. (2015), Modeling consumers’ adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust, *Psychology y Marketing*, Vol. 32 No: 8, pp. 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Song, J., Koo, C., y Kim, Y. (2008), Investigating antecedents of behavioral intentions in mobile commerce, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6 No: 1, pp. 13-34.
- Statista (2020), “La moda online en España: datos estadísticos”, disponible en: <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., y Yew, K. T. (2015), The effects of convenience and speed in m-payment, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No: 2, pp. 311-331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>
- Van Osselaer, S. M. J., Ramanathan, S., Campbell, M. C., Cohen, J. B., Dale, J. K., Herr, P. M., et al. (2005), Choice based on goals, *Marketing Letters*, Vol. 16 No: 3-4, pp. 335-346. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5896-y>
- Van Waterschoot, W., Kumar Sinha, P., Van Kenhove, P., y De Wulf, K. (2008), Consumer learning and its impact on store format selection, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No: 3, pp. 194-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.005>
- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Manage. Sci.*, Vol. 46, pp. 86–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39, pp. 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Q.*, Vol. 27, pp. 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., y Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Q.*, Vol. 36, pp. 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of retailing*, Vol. 85 No: 1, pp. 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, Vol. 91(2), pp. 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verplanken, B., y Orbell, S. (2003), Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength 1, *Journal of applied social psychology*, Vol. 33 No: 6, pp. 1313-1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., y Vázquez Casielles, R. (2017), “¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming”. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK*, pp. 187-205.
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., y Vázquez-Casielles, R. (2018), Webroomers versus showroomers: Are they the same?, *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 300-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., y Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- Vincent, J. (2005), “Emotional attachment to mobile phones: An extraordinary relationship”, In: Hamill L., Lasen A., Diaper D. (eds), *Mobile World*, Computer Supported Cooperative Work. Springer, London, pp. 93-104. https://doi.org/10.1007/1-84628-204-7_6
- Vincent, J. (2006), Emotional attachment and mobile phones. Knowledge, *Technology & Policy*, Vol. 19 No: 1, pp. 39-44. <https://doi.org/10.1007/s12130-006-1013-7>
- Vincent, J. (2010), Living with mobile phones, In Höfllich J. R., Kircher G. F., Linke C., Schlote I., (eds.), *Mobile media and the change of everyday life*, Berlin, pp. 155-170.
- Vincent, J., y Fortunati, L., (2009), *Electronic emotion: The mediation of emotion via information and communication technologies*, Peter Lang, Oxford.
- Vinnik, V. (2017), “User adoption of mobile applications: Extension of UTAUT2 model”, Doctoral dissertation: Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.
- Wang, H. Y., y Wang, S. H. (2010), User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 38 No: 3, pp. 415-426. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.415>
- Yang, K. (2010), Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, pp. 262-270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, K., y Forney, J. C. (2013), The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No: 4, pp. 334-347.
- Zielke, S. (2011), Integrating emotions in the analysis of retail price images, *Psychology & Marketing*, Vol. 28 No: 4, pp. 330-359. <https://doi.org/10.1002/mar.20355>