



<https://dgcmovilnet.es/>

ATRACTIVO DE LAS TIENDAS FÍSICAS EN LA ERA DIGITAL ¿POR QUÉ LAS ELEGIMOS?

Natalia Medrano Sáez

Cristina Olarte Pascual

Eva Reinares Lara

Jorge Pelegrín Borondo

Alba García Milon

Observatorio del Comercio de Logroño 2024

Cátedra Extraordinaria de Comercio

CRÉDITOS

El estudio **ATRACTIVO DE LAS TIENDAS FÍSICAS EN LA ERA DIGITAL ¿POR QUÉ LAS ELEGIMOS?** se ha realizado en el marco del Observatorio del Comercio de Logroño incluido en la Séptima Adenda al Convenio Marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

El **Observatorio del Comercio de Logroño** tiene por objetivo realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos y transferir los resultados.

El estudio ha sido **dirigido y realizado** por: Dra. Natalia Medrano Sáez, Dra. Cristina Olarte Pascual, Dra. Eva Reinares Lara, Dr. Jorge Pelegrín Borondo y Dra. Alba García Milon.

Cómo citar:

Medrano-Sáez, N; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; García-Milon, A. (2024). *Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿Por qué las elegimos?* Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.



Copyright © 2024, Los autores. Documento publicado en acceso abierto con licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

© Los autores

© Cátedra Extraordinaria de Comercio

email: catedra.comercio@unirioja.es

Tfno (+34) 941 29 93 81

Web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

ISBN 978-84-09-46021-2

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza y su apoyo a la investigación sobre el comercio de Logroño.

Agradecemos a los 959 clientes del comercio de Logroño que, tan amablemente, han contestado a la encuesta de esta investigación.

También damos las gracias a la Universidad de La Rioja y a su Fundación por su ayuda en la formalización de los contratos y los medios prestados, tanto físicos como humanos. En particular, a la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo, por su empeño en la visibilización del comercio local.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
1. PRESENTACIÓN	5
2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	6
3. RESULTADOS	8
3.1. Compra en Tienda física vs. Online	8
3.1.1. Intención de compra en la tienda física	8
3.1.2. Evitación de compra en la tienda física	9
3.1.3. Hábito de compra en la tienda física	9
3.2. Percepción de compra en Tienda física vs. Online	10
3.2.1. Influencia social en la compra en la tienda física	10
3.2.2. Percepción de la facilidad de compra en la tienda física	11
3.2.3. Condiciones facilitadoras de compra en la tienda física	13
3.2.4. Percepción del desempeño esperado de compra en la tienda física	13
3.2.5. Percepción del precio-valor de compra en la tienda física	14
3.2.6. Percepción de riesgo de compra en la tienda física	16
3.2.7. Emociones en la compra en la tienda física	17
3.3. En palabras de los clientes: beneficios e inconvenientes de compra en Tienda física vs. Online	18
3.3.1. Beneficios de la compra de “Ropa” en la tienda física	18
3.3.2. Inconvenientes de la compra de “Ropa” en la tienda física	21
3.3.3. Beneficios de la compra de “Lotería” en la tienda física	23
3.3.4. Inconvenientes de la compra de “Lotería” en la tienda física	26
4. CONCLUSIONES	28
5. ANEXO ESTADÍSTICO	30
5.1. Resultados globales	30
a) Resultados globales respecto a la compra de “Ropa”	30
b) Resultados globales respecto a la compra de Lotería	31
5.2. Resultados de la comparación entre consumidores hombre vs mujer	33
a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores hombre vs mujer	33
b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores hombre vs mujer	36
5.3. Resultados de la comparación entre consumidores según su ciclo de vida familiar	40
a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores según su ciclo de vida familiar	40
b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores según su ciclo de vida familiar	43
5.4. Resultados de la comparación entre consumidores según grado de intención del gasto	47
a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores según su grado de intención del gasto	47
b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores según su grado de intención del gasto	50

I. PRESENTACIÓN

El continuo incremento de la compra online plantea un reto para los investigadores sobre el futuro de las tiendas físicas, por lo que es necesario ahondar en el comportamiento del consumidor sobre este tipo de formato comercial.

Desde el Observatorio del Comercio de Logroño, de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el ***Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿Por qué las elegimos?***

Aunque el comercio online ha ganado terreno, las tiendas físicas tienen la oportunidad de prosperar al ofrecer experiencias sensoriales únicas, un servicio personalizado y una conexión emocional que va más allá del mundo digital. La clave está en adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y ofrecer un valor agregado que distinga a las tiendas físicas de las compras online.

Con este propósito, el presente estudio identifica los principales beneficios, ventajas e inconvenientes que perciben los consumidores cuando compran en tienda física frente a la compra online.

El estudio se estructura en cinco capítulos. Tras la presentación y exposición de la metodología y características de la muestra, se exponen los resultados y conclusiones, para finalizar con el anexo estadístico de la investigación.

2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se ha llevado a cabo con consumidores de dos categorías de producto seleccionadas con el criterio de identificar las mayores diferencias existentes entre la compra en tienda física frente a la compra online. De esta manera se podrán apreciar las diferencias en el comportamiento de los consumidores.

Las dos categorías seleccionadas son la más compradas en tienda física vs. online respectivamente:

- “**LOTERÍA**”: incluye cualquier tipo de apuestas, juegos de azar y loterías como por ejemplo el de Navidad”, que es la más comprada en tienda física.
- “**ROPA**”: incluye todo tipo de prendas de vestir, calzado y complementos, que es la más comprada en tienda online.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Individuos de 16 a 88 años.
Procedimiento de muestreo	No probabilístico: por cuotas de sexo y edad.
Recogida de información	Entrevista personal administrada con cuestionario estructurado.
Ámbito geográfico	Nacional
Muestra	959 individuos.
Fecha del trabajo de campo	De 7 a 11 noviembre de 2022.

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario estructurado aplicado de forma personal y administrado.

El cuestionario estaba formado tanto por preguntas cerradas como abiertas. Se iniciaba con una pregunta filtro sobre la intención de comprar ambas categorías de productos, “Ropa” y “Lotería” para formar parte de la muestra y poder con continuar con la encuesta.

El análisis cuantitativo de las preguntas cerradas se ha llevado a cabo con el programa SPSS. El análisis cualitativo de las preguntas abiertas se ha realizado a través del software Nvivo 12.

La muestra final fue de 959 personas que tenían intención de comprar tanto “Ropa” como “Lotería” en los próximos tres meses.

Tabla 2. Características de la muestra

Variables	Porcentaje de la muestra	
Género	Hombres: 50,1 % Mujeres: 49,9 %	
Nivel de estudios	Sin estudios: 0,7% Básicos: 13,1% Medios: 53% Universitarios: 33,2%	
Ciclo de vida familiar por edad (edad media: 40,2)	De 16 a 29 años: 35,6% 30 a 49 años: 30,6% 50 o más años: 33,9%	
Intención de gasto próximos 3 meses	Ropa: 244,5 Apuestas y loterías: 153,4	
Grado de intención gasto próximos 3 meses	Ropa	Lotería
– Bajo	Hasta 150 euros: 39,6%	Hasta 50 euros: 34,1%
– Medio	De 151 a 250 euros: 28,3%	De 51 a 120 euros: 31,9%
– Alto	251 euros o más: 32,1%	121 euros o más: 34,0%

Los resultados se han analizado comparando:

- **Género:** hombres vs. mujeres.
- **Ciclo de vida familiar** por edad: de 16 a los 29 años (previsiblemente sin hijos), de 30 a 49 años (previsiblemente con hijos que conviven en la familia), 50 o más años (previsiblemente nido vacío). Las personas compran de forma diferente a lo largo de su vida y los gustos suelen estar relacionados con la edad y la fase del ciclo de vida familiar en el que se encuentran.
- **Grado de intención gasto próximos 3 meses:** bajo, medio y alto.

3. RESULTADOS

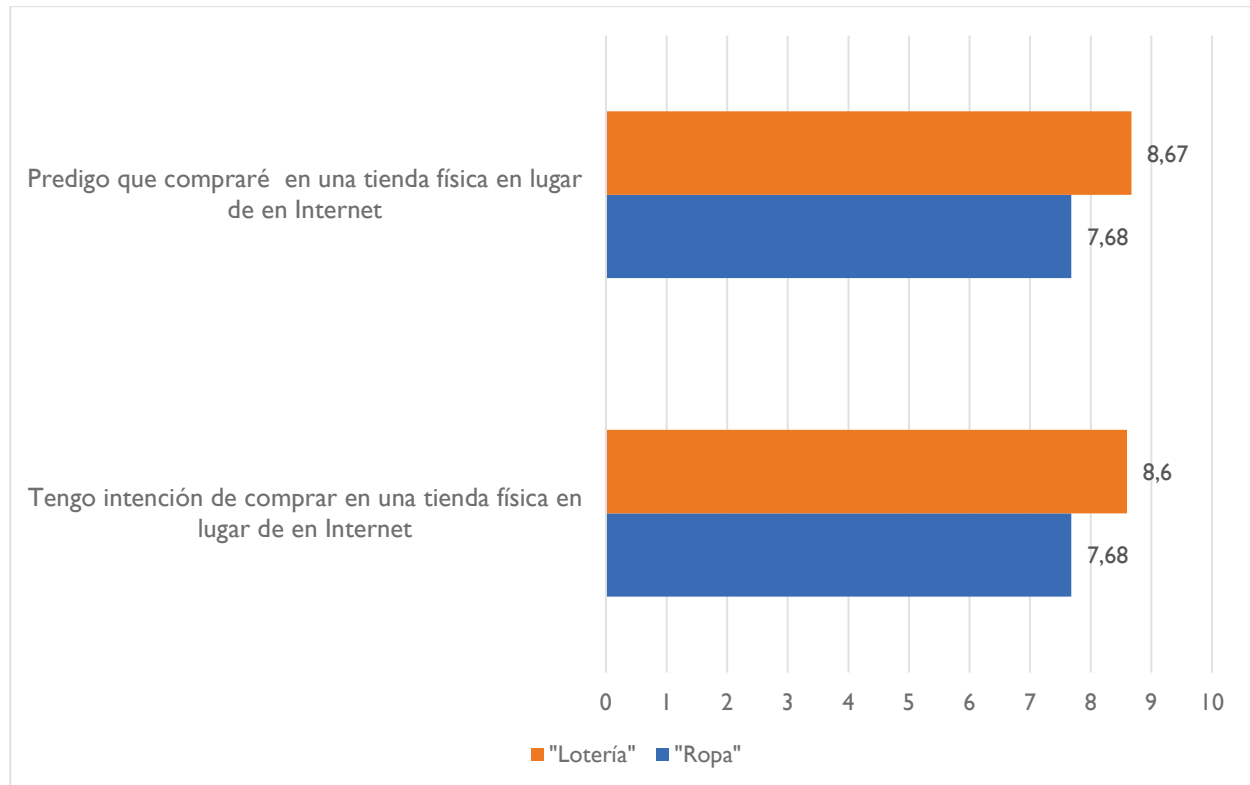
3.1. Compra en Tienda física vs. Online

3.1.1. Intención de compra en la tienda física

Tras la pregunta filtro inicial, el cuestionario continuaba con la pregunta “Piense en la posibilidad de comprar en una tienda física en lugar de en Internet...”.

Los resultados muestran que la **intención de compra** en tienda física es mayor la para “Lotería” que para “Ropa”.

Gráfico I. Intención de compra en Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** se encuentran diferencias significativas en la intención de compra por género y ciclo de vida familiar (edad). En una escala de 0 a 10, las mujeres tienen una media superior a 8 frente a los hombres con una media de 7,3. En esta categoría de producto las personas más jóvenes son las que menos intención de compra manifiestan en la tienda física, con una media de 7, frente a los mayores de 50 años con una media superior a 8,5.

En la **categoría “Lotería”** se aprecian diferencias significativas en la intención de compra por género, ciclo de vida familiar (edad) y también en la intención de gasto. A mayor intención de gasto mayor intención de compra en tienda física, que también se incrementa con la edad. Los mayores de 50 años tienen una media superior a 9 en la intención de compra de “Lotería” en tienda física frente a los jóvenes con una media de 8. Respecto al género las mujeres muestran una mayor preferencia por la tienda física, 8,8 frente al 8,4 de media de los hombres.

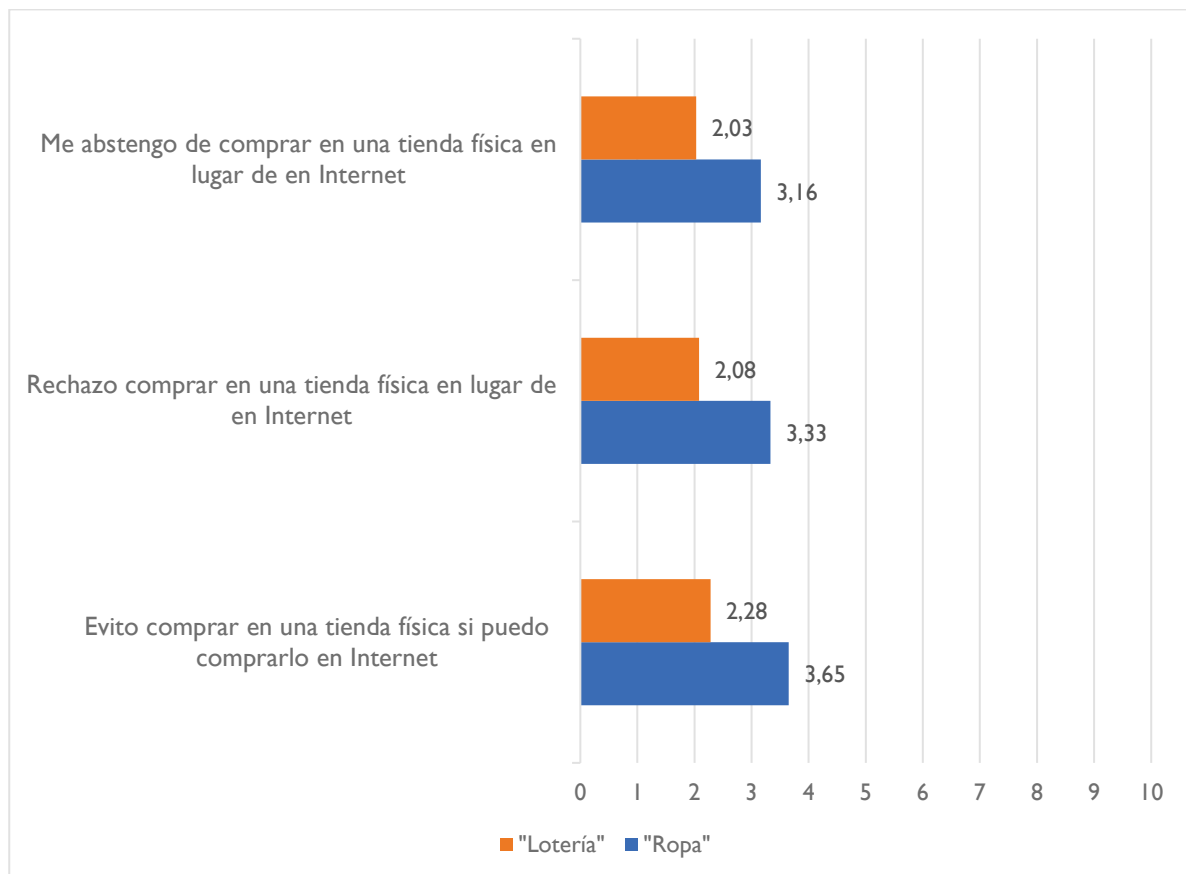
Las mujeres y las personas mayores prefieren la tienda física frente a la online para realizar sus compras.

3.1.2. Evitación de compra en la tienda física

Para reforzar el conocimiento del comportamiento de compra se recurre a la **escala de evitación** (Mooney & Walbourn, 2001) de la compra en tienda física a favor de la compra online con los ítems “**Evito** comprar en una tienda física...” “**Rechazo** comprar en una tienda física...” y “**Me abstengo** de comprar en una tienda física...”. El rechazo se refiere a una negativa activa y deliberada de algo o alguien. Todo ello permite medir mejor la aceptación de compra en tienda física frente a la compra online.

Se observa que la evitación a comprar en tienda física es menor en “Lotería” que en “Ropa”.

Gráfico 2. Evitación de compra en Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** no existen diferencias significativas en la evitación por género ni por intención de gasto, sin embargo, si se observan por edad, ya que los jóvenes evitan en mayor medida la tienda física con una media de 4,49, frente a los mayores de 50 años con una media de 2,42.

En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas en la evitación de compra en tienda física por género y edad, no observándose en la intención de gasto. Los hombres y las personas 30 a 39 años son las que más evitan comprar en la tienda física.

3.1.3. Hábito de compra en la tienda física

El **hábito** recoge el grado en que se muestran de forma automática los comportamientos aprendidos (Venkatesh et al., 2012).

El hábito de compra en tienda física es mayor en las mujeres y en las personas de más de 50 años.

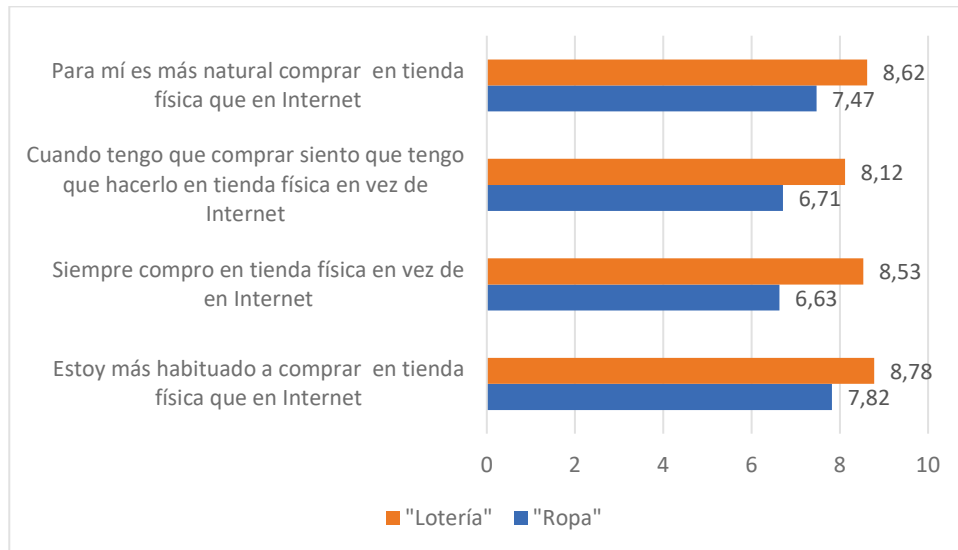
Se observa que el hábito de comprar en tienda física es mayor en “Lotería” que en “Ropa”.

En la **categoría “Ropa”** no existen diferencias significativas en el hábito por género ni por intención de gasto, sin embargo, si se observan por edad. Las personas mayores de 50 años tienen un mayor hábito de

compra en la tienda física con una media superior a 8,21 en todos ítems, mientras que en los más jóvenes su hábito de compra en la tienda física es inferior a 6,89.

En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas en el hábito de compra en tienda física por género y edad. Las mujeres y las personas de mayor edad son las que más hábito tienen de comprar en la tienda física. Cabe destacar que los mayores de 50 años superan la media de 9 en sus hábitos hacia la tienda física.

Gráfico 3. Hábito de compra en Tienda física vs. Online



3.2. Percepción de compra en Tienda física vs. Online

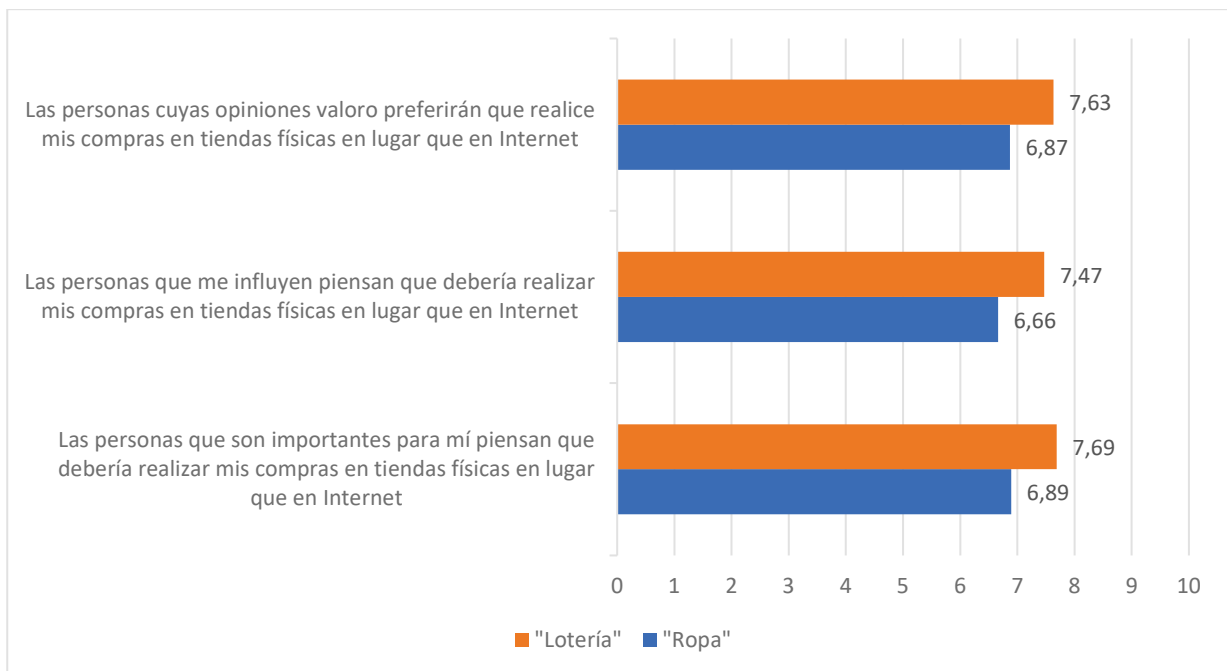
3.2.1. Influencia social en la compra en la tienda física

La influencia social se refiere a la percepción que tiene una persona sobre lo correcto o incorrecto de llevar a cabo una conducta, basándose en la opinión o presión de personas que son importantes para ella (Venkatesh et al., 2003).

La influencia social tiene efecto en la intención de comprar en tienda física, siendo mayor en las personas de más de 50 años.

Se observa que la influencia social en la compra en tienda física es mayor en “Lotería” que en “Ropa”.

Gráfico 4. Influencia social en la compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** existen diferencias significativas en la influencia social por edad. Las personas mayores de 50 años reciben una mayor influencia social de compra en la tienda física con una media superior a 7,26 en todos ítems, mientras que en los más jóvenes la influencia social en la compra en la tienda física es inferior a 6,6.

En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas en la influencia social en la compra en tienda física por género y edad. Los mayores de 50 años, seguidos de los jóvenes son las que más influencia social tienen para comprar en la tienda física.

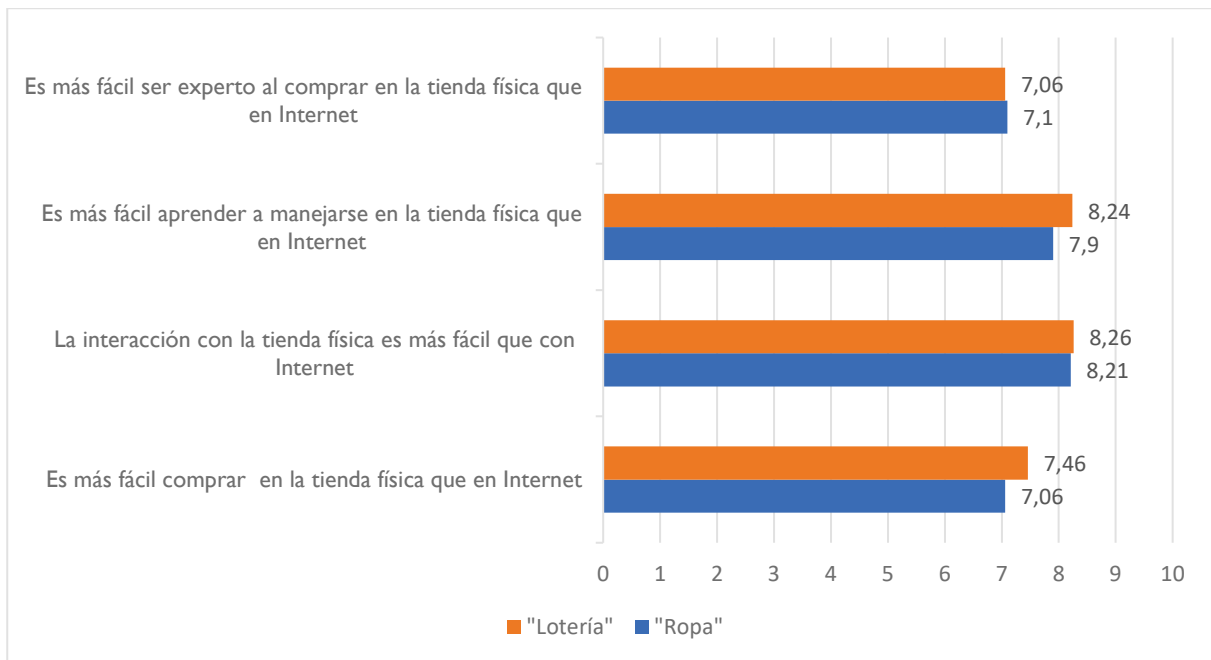
3.2.2. Percepción de la facilidad de compra en la tienda física

Una de las claves en las decisiones del consumidor es su percepción relativa a la facilidad o dificultad para realizar la compra respecto a la interacción, el desenvolvimiento y /o la destreza que pueda desempeñar en la tienda física frente a la tienda online.

La percepción de facilidad de compra en la tienda física es mayor en las mujeres y las personas de más de 50 años.

La percepción de la facilidad de compra de “Ropa” y “Lotería” es similar entre la tienda física y online.

Gráfico 5. Facilidad de compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** existen diferencias significativas en la percepción de facilidad de compra por género en el ítem “Es más fácil comprar ropa en la tienda física que en Internet”, donde las mujeres tienen una media de 7,33 frente a los hombres con un 6,8. Respecto a la edad, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en todos los ítems de la variable y son las personas mayores, seguidas de las de mediana edad, las que consideran más fácil la compra en la tienda física. No se encuentran diferencias por la intención de gasto.

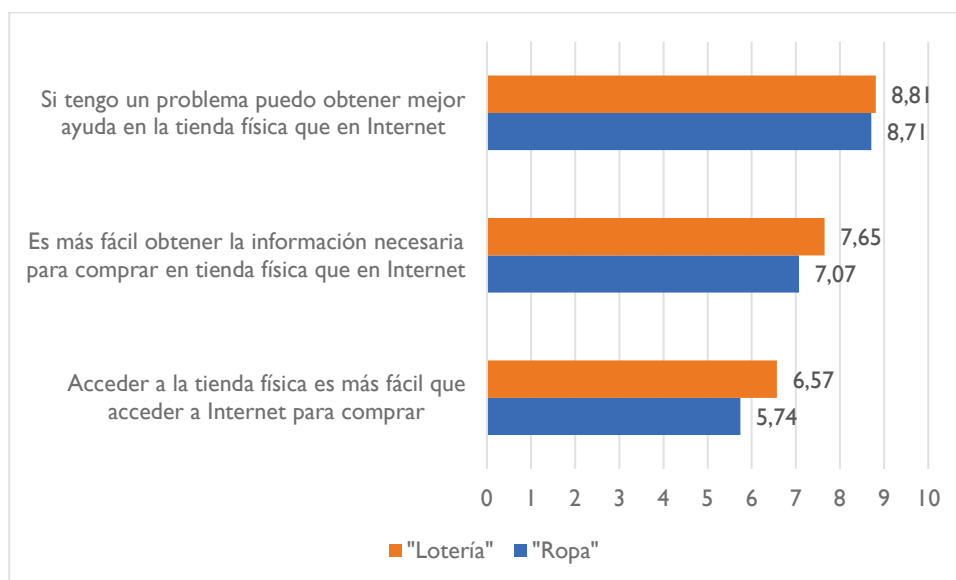
En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas por género, las mujeres encuentran más fácil comprar lotería en la tienda física. También se observan diferencias por edad. De nuevo los mayores de 50 años encuentran más fácil comprar en la tienda física. Respecto al gasto, las persona con mayor intención de gasto encuentran que “Es más fácil comprar en la tienda física que en Internet”.

3.2.3. Condiciones facilitadoras de compra en la tienda física

Para comprender mejor la tendencia a la compra en las tiendas físicas vs. online otra variable clarificadora es las condiciones facilitadoras de compra en la tienda física referidas a la facilidad de acceso, obtención de información y resolución de problemas.

La percepción de condiciones facilitadoras de la tienda física es superior en la categoría “Lotería”.

Gráfico 6. Condiciones facilitadoras de compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** sólo existen diferencias significativas en la percepción de condiciones facilitadoras por edad. Las personas mayores de 50 años tienen una mejor percepción de la tienda física. Cabe destacar que también los jóvenes perciben con una nota media de 8,59 que “al comprar “Ropa” si tengo un problema puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet”.

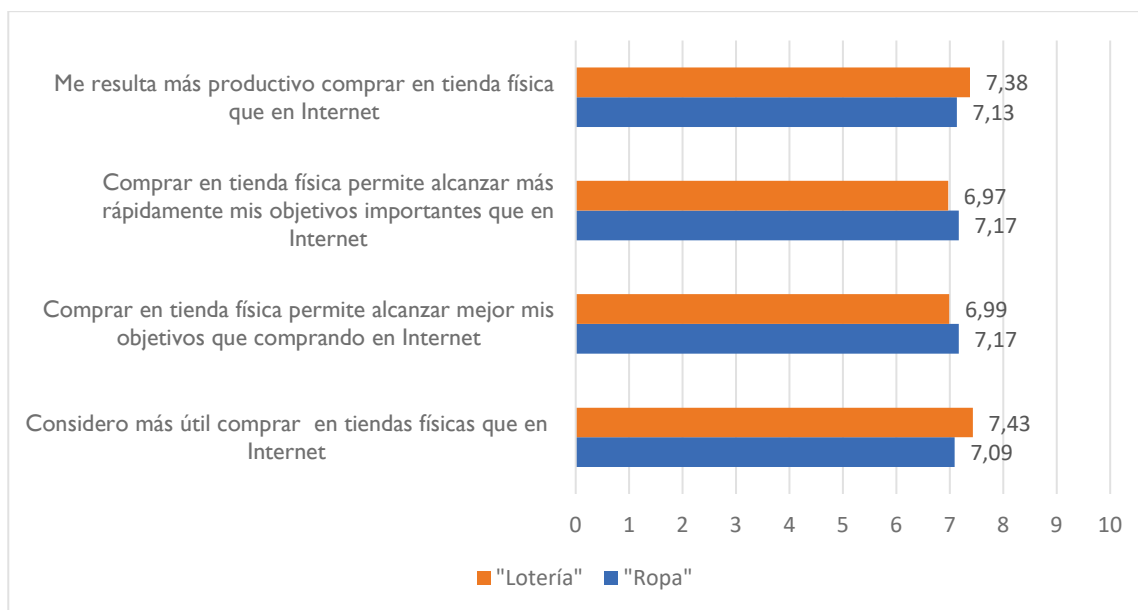
En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas en la percepción de condiciones facilitadoras en la tienda física por género, edad e intención de gasto. Las mujeres, los mayores de 50 años y las personas con una mayor intención de gasto son las que perciben mayores condiciones facilitadoras para comprar en la tienda física.

3.2.4. Percepción del desempeño esperado de compra en la tienda física

Venkatesh et al. (2003; 2012) definen el desempeño esperado como el grado en que una persona cree que el uso de un determinado producto le ayudará a alcanzar sus objetivos de la mejor manera. En esta investigación se ha partido de la premisa de a través de la compra en tienda física se puedan alcanzar mayormente dichos objetivos frente a la compra a través de Internet.

La percepción del desempeño esperado en tiendas físicas y online varía entre la compra de “Lotería” y “Ropa”. Mientras que en los ítems “Considero más útil comprar en tiendas físicas que en Internet” y “Me resulta más productivo comprar en tienda física que en Internet” resultan mejor percibidos en la compra de “Lotería”, en la compra de “Ropa” se destaca que la tienda física permite alcanzar mejor y más rápidamente los objetivos.

Gráfico 7. Percepción del desempeño esperado de compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** solo existen diferencias significativas por edad. Las personas mayores de 50 años los que mejor desempeño esperado perciben en la compra en la tienda física con una media superior a 8,11 en todos ítems, mientras en el resto de los grupos por edad es inferior a 6,8.

En la **categoría “Lotería”** si se aprecian diferencias significativas en la percepción de desempeño entre tienda física por género y edad, ya que son las mujeres y las personas mayores de 50 años los que perciben un mejor desempeño en la compra de “Lotería” en la tienda física.

3.2.5. Percepción del precio-valor de compra en la tienda física

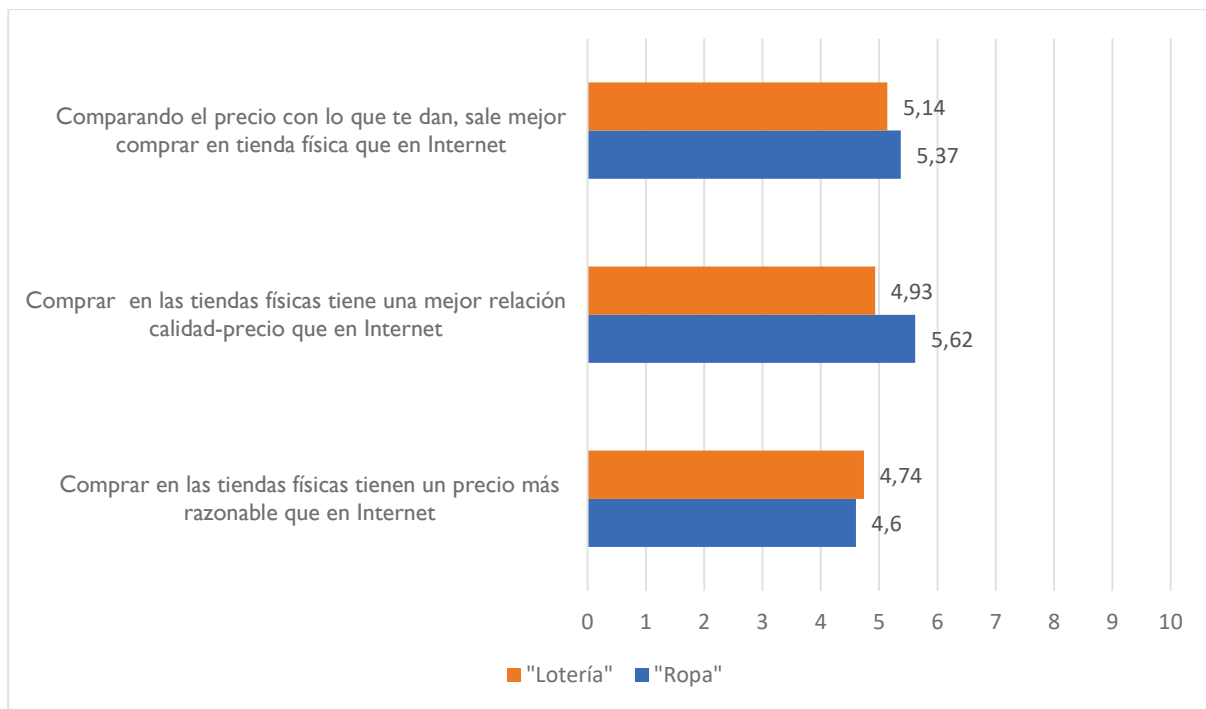
Habitualmente, uno de los motivos más potentes para comprar en Internet suele ser el precio.

En la literatura, se han distinguido dos conceptos en relación con el precio de un producto: el precio observado y el precio percibido. El precio observado es simplemente el precio que el producto tiene, mientras que el precio percibido se refiere a la interpretación que el comprador hace de ese precio observado (Zeithaml, 1988). El precio percibido puede llevar al comprador a considerar que el precio observado es caro, adecuado o barato (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva y Olarte-Pascual, 2017).

Una forma particular de percibir el precio es a través del concepto de "precio-valor", definido como el equilibrio cognitivo que los consumidores hacen entre los beneficios percibidos de un producto y el costo monetario asociado con su uso (Venkatesh et al., 2012). En otras palabras, los consumidores comparan el beneficio percibido con el costo, y esta comparación influye en su percepción de si el producto es caro, adecuado o barato (Zeithaml, 1988).

La percepción del precio-valor es baja en general en la tienda física, excepto en el ítem “Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet”.

Gráfico 8. Percepción del precio-valor de compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** existen diferencias significativas en la percepción del precio-valor por género, únicamente en el ítem “Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet”, donde son las mujeres las que tienen esta percepción. Respecto a la edad existen diferencias estadísticamente significativas, siendo los mayores de 50 años los que consideran la mejor relación precio-valor en la tienda física.

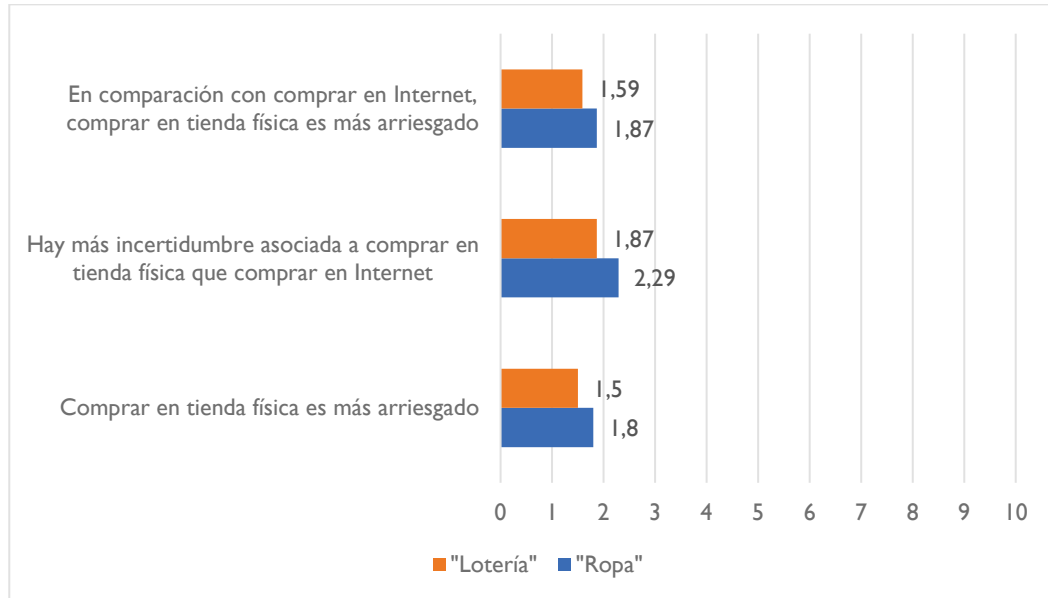
En la **categoría “Lotería”** sólo se aprecian diferencias significativas en la percepción del precio-valor en la compra en tienda física por edad. Los mayores de 50 años son las que mejor percepción del precio-valor tienen para comprar en la tienda física.

3.2.6. Percepción de riesgo de compra en la tienda física

Se ha demostrado que el riesgo percibido influye en la intención y el comportamiento del consumidor (Kannungo y Jain, 2004).

La percepción de riesgo de compra en la tienda física tras la pandemia es muy baja como cabía esperar. En una escala de 0 a 10, en ninguno de los ítems la media es superior a 2,29.

Gráfico 9. Percepción de riesgo de compra Tienda física vs. Online



En la **categoría "Ropa"** no se aprecian diferencias significativas en la percepción del riesgo de compra en la tienda física por género, edad o intención de gasto.

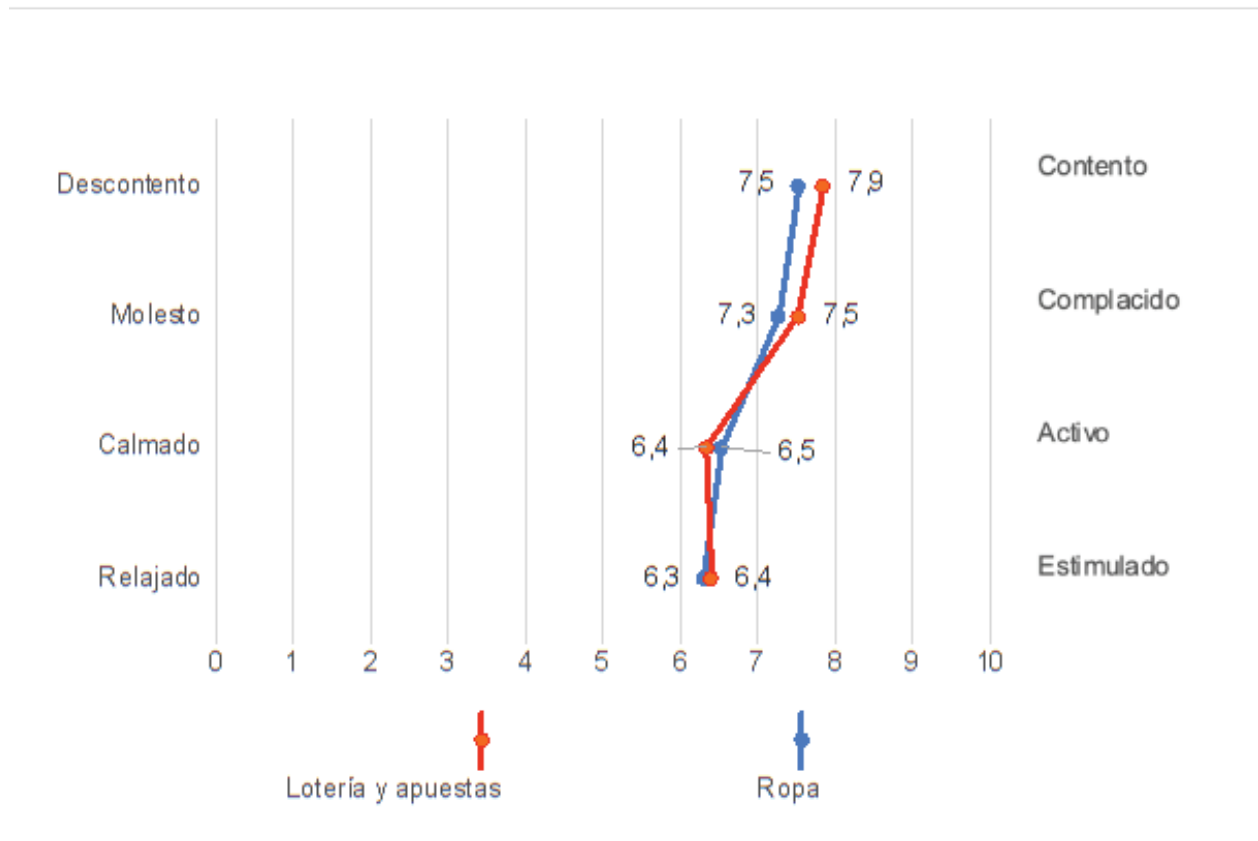
Mientras que en la **categoría "Lotería"** se aprecian diferencias significativas en la percepción del riesgo de compra en la tienda física por edad e intención de gasto. En esta variable son los jóvenes y las personas con una menor intención de gasto los que perciben un mayor riesgo en la compra en la tienda física aunque resulta muy baja en todos los casos.

3.2.7. Emociones en la compra en la tienda física

La investigación académica ha contrastado la influencia de las emociones en la toma de decisiones en el proceso de compra (Chang et al., 2014; Ding, 2018). La Teoría del Placer-Arousal (PAT) (Russell, 2003) resulta útil en el análisis de las emociones durante la experiencia de compra en tiendas minoristas (Huang, 2001). La dimensión placer se mide a través del posicionamiento entre los extremos “Descontento-Contento” y entre “Molesto-Complacido”. Mientras que la dimensión Arousal referida a la activación emocional se mide a través del posicionamiento entre los extremos “Calmado-Activo” y “Relajado-Estimulado”.

Los resultados muestran que las emociones que sienten los compradores de las categorías “Lotería”, y “Ropa” al comprar en tienda física frente a la compra online son muy similares.

Gráfico 10. Emociones en compra Tienda física vs. Online



En la **categoría “Ropa”** se aprecian diferencias significativas en las emociones en la compra en la tienda física por género, edad e intención de gasto. Las mujeres experimentan mayor placer y activación que los hombres en las compras en tienda física. Esto significa que se sienten más contentas, complacidas, activas y estimuladas. Respecto a la edad, solo hay diferencias en el placer experimentado, siendo superior a 8 para las personas de 50 o más años. Por gasto se encuentran diferencias en cuanto a la activación emocional que es mayor en las personas con mayor intención de gasto.

Mientras que en la **categoría “Lotería”** se observan diferencias significativas por género y por edad en el placer emocional experimentado, pero no en la activación. Las mujeres y las personas de más de 50 años se sienten más contentas y complacidas que el resto de los grupos al comprar en la tienda física.

3.3. En palabras de los clientes: beneficios e inconvenientes de compra en Tienda física vs. Online

Para una mejor comprensión del comportamiento de compra, junto a la información proporcionada por las preguntas cerradas en el cuestionario se plantearon a los encuestados cuatro preguntas abiertas referentes a los beneficios e inconvenientes de la compra en la tienda física frente a Internet.

En las preguntas abiertas se realizó un análisis de contenido del corpus de respuestas que se agruparon en el menor número de categorías que se vinculan a beneficios frente a inconvenientes de la compra en ambos contextos. La codificación y agrupación en categorías de las respuestas se realizó mediante la triangulación, consensuando aquellos beneficios e inconvenientes que eran considerados similares a pesar de que su expresión verbal no coincidía.

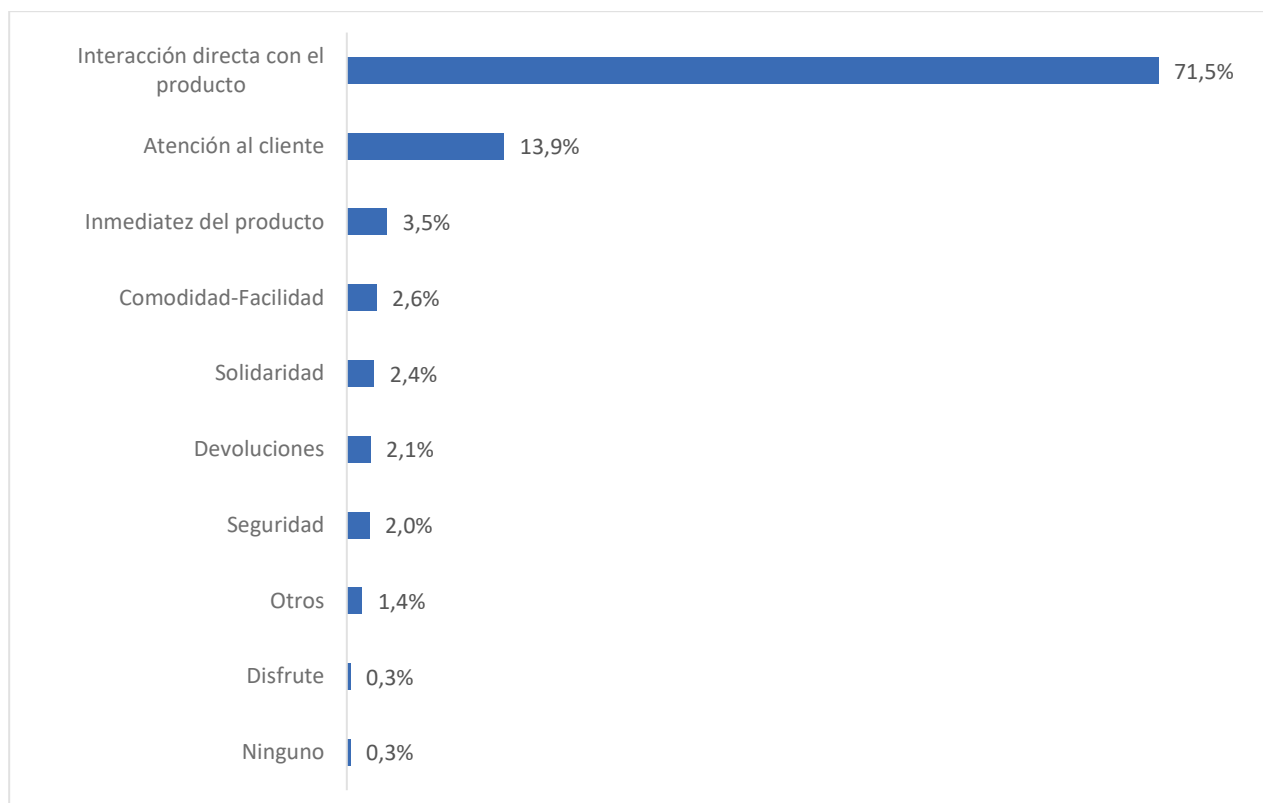
3.3.1. Beneficios de la compra de “Ropa” en la tienda física

En la Tabla 3 y el Gráfico 11 se presentan las distribuciones de frecuencia de las categorías de beneficios identificadas en la explotación de la pregunta abierta ¿Cuál es el principal beneficio de comprar “Ropa” en tienda física en lugar de Internet?

Tabla 3. Frecuencia de las categorías de beneficios de la compra de “Ropa” en Tienda física vs. Online

Categorías de beneficios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Interacción directa con el producto	686	71,5%
Atención al cliente	133	13,9%
Inmediatez del producto	34	3,5%
Comodidad-Facilidad	25	2,6%
Solidaridad	23	2,4%
Devoluciones	20	2,1%
Seguridad	19	2,0%
Otros	13	1,4%
Disfrute	3	0,3%
Ninguno	3	0,3%
TOTAL	959	100%

Gráfico 11. Frecuencia de los principales beneficios de la compra de “Ropa” Tienda física vs. Online



La Tabla 4 presenta ejemplos de diferentes expresiones que ilustran cada una de las categorías de beneficios identificadas en la explotación de la pregunta abierta.

Tabla 4. Ejemplos de respuestas de los principales beneficios de la compra de “Ropa” en tienda física para cada una de las categorías

Categorías de beneficios	Ejemplos de respuestas
Interacción directa con el producto	“Apreciar mejor el producto” “Comprobar de primera mano el buen estado de la “Ropa”” “El poder probarla y ver la calidad” “Poder probarla, verla, tocarla” “Tocar, ver y probar”
Atención al cliente	“Contacto con una persona” “El contacto cara a cara con el vendedor” “El trato más personalizado” “En la tienda física puedo preguntar, puedo hablar, dar mi opinión” “Que hay alguien que te atiende personalmente” “Los dependientes te ayudan” “Puedes obtener ayuda directa en la tienda”
Inmediatez del producto	“Puedes hacer una comparación calidad-precio al instante” “La compra es más rápida” “Llevártela al momento” “Lo tienes en el momento” “No esperar al envío” “Lo tienes al momento en las manos” “Rapidez para resolver problemas”
Comodidad-Facilidad	“La facilidad de acertar” “Es más cómodo” “La comodidad a la hora de realizar la compra” “Lo hago más cómodamente” “Mas cómodo y práctico”
Solidaridad	“Ayuda al comercio local” “Dinero se queda en el comercio local” “La tienda física crea puestos de trabajo” “Mantener la actividad comercial” “Que confío en la economía circular” “Que las tiendas físicas puedan seguir abiertas”
Devoluciones	“Descambiarlo con rapidez” “En el proceso la devolución es más sencillo” “En Internet te ponen pegas para devolver” “Es más rápido y fácil en caso de devolución” “La devolución es más fácil”
Seguridad	“Más seguridad” “Me siento más seguro a la hora de realizar la compra” “Para evitar engaños”
Disfrute	“Disfrutar la experiencia” “Divertirte” “Permite ir a sitios en los que puedes desconectar”
Ninguno	“No existen” “No le ve ningún beneficio”
Otros	“Más satisfacción” “Mejor decisión” “Muy beneficioso” “No hay intermediarios”

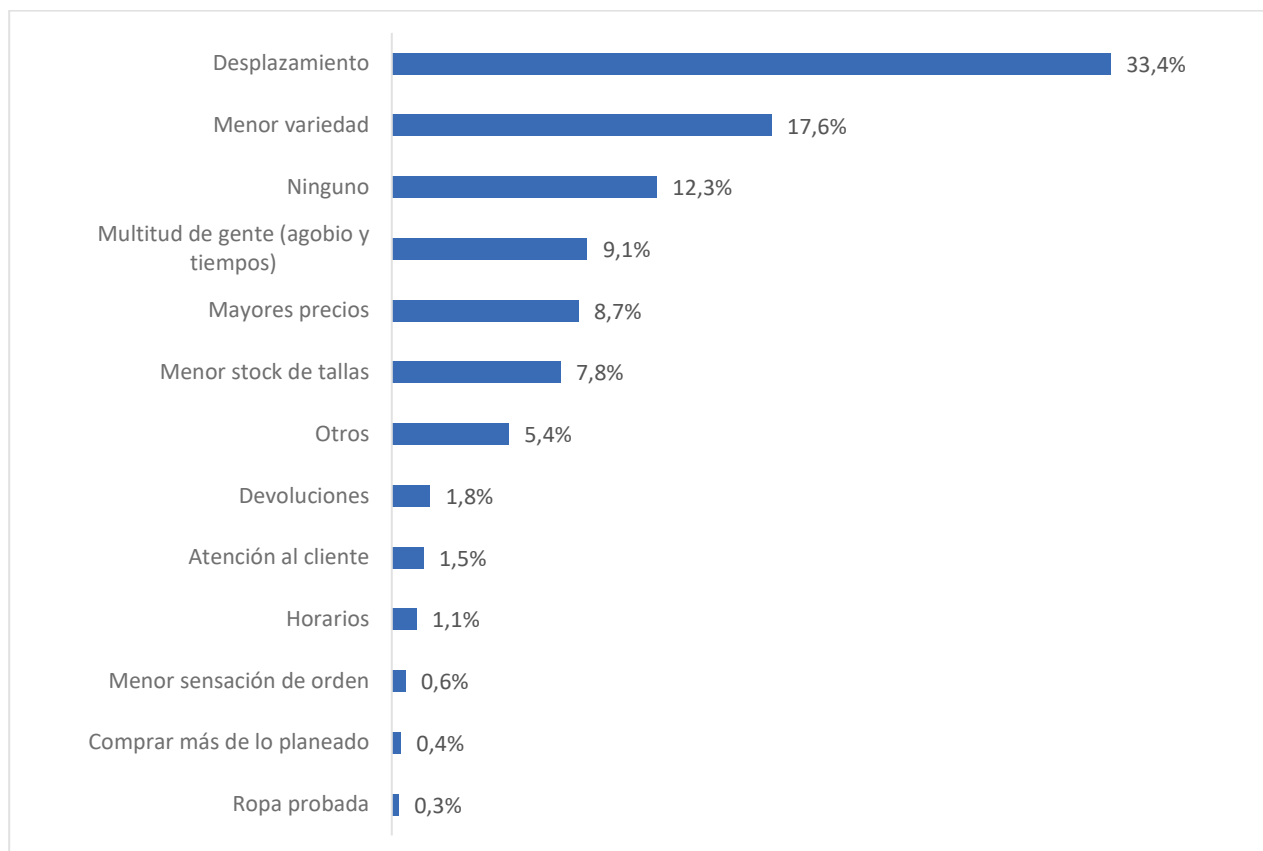
3.3.2. Inconvenientes de la compra de “Ropa” en la tienda física

En la Tabla 5 y el Gráfico 12 se presentan las distribuciones de frecuencia de las categorías de inconvenientes identificadas en la explotación de la pregunta abierta ¿Cuál es el principal inconveniente de comprar “Ropa” en tienda física en lugar de Internet?

Tabla 5. Frecuencia de las categorías de inconvenientes de la compra de “Ropa” en Tienda física vs. Online

Categorías de inconvenientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desplazamiento	320	33,4%
Menor variedad	169	17,6%
Ninguno	118	12,3%
Multitud de gente (agobio y tiempos)	87	9,1%
Precios más altos	83	8,7%
Menor stock de tallas	75	7,8%
Otros	52	5,4%
Devoluciones	17	1,8%
Atención al cliente	14	1,5%
Horarios	11	1,1%
Menor sensación de orden	6	0,6%
Comprar más de lo planeado	4	0,4%
Ropa probada	3	0,3%
TOTAL	959	100%

Gráfico 12. Frecuencia de los principales inconvenientes de la compra de “Ropa” Tienda física vs. Online



La Tabla 6 presenta ejemplos de diferentes expresiones que ilustran cada una de las categorías de inconvenientes identificadas en la explotación de la pregunta abierta.

Tabla 6. Ejemplos de respuestas de los principales inconvenientes de la compra de “Ropa” en tienda física para cada una de las categorías

Categorías de inconvenientes	Ejemplos de respuestas
Desplazamiento	“Me tengo que desplazar” “No todas están cerca de casa” “Que hay que ir a la tienda”
Menor variedad	“Menos opciones y variedad” “A veces no se encuentra todo lo que se busca” “Normalmente no tienen todo lo que hay en Internet”
Multitud de gente (agobio y tiempos)	“A veces hay mucha gente” “Que hay mucha gente en la tienda y cola en probador y caja” “Que haya demasiada gente” “Que no te atiendan rápido” “Que pueda haber más gente de la esperada” “Si hay mucha gente es un agobio” “Tiempo que pierdes en la fila o para pagar en caja”
Precios más altos	“Que es más caro por lo general” “Descuentos en Internet” “Más ofertas en Internet” “Los precios más elevados”
Menor stock de tallas	“A veces no tienes todas las tallas” “Ciertas tallas no están disponibles” “No siempre hay talla” “Que no haya tallas”
Devoluciones	“Puede que no te devuelvan el dinero” “Puedes perder el ticket en las devoluciones” “Que en algunas tiendas no te devuelven el dinero” “Que alguna tienda si quiere devolver la “Ropa”, le hacen un vale en vez de devolverle el dinero” “No te facilitan las cosas a la hora de devolver”
Atención al cliente	“Los dependientes que te dan mal trato” “Que hay dependientas con mal carácter” “Que muchas veces te presionan los dependientes para que compres” “Si te toca alguien borde te puedes enfadar” “Te dan mucho la brasa en intentar vender cosas” “El apuro de tener que decir que no al trabajador de la tienda cuando no te gusta ninguna de las opciones que te ofrece”
Horarios	“Adecuarse a los horarios” “Que en Internet no hay horario” “Que tiene un horario” “Tener que ir a la tienda en el horario de tienda”
Menor sensación de orden	“Que está revuelto” “Desordenado” “Todo está un poco menos organizado a veces”
Comprar más de lo planeado	“Acabas comprando lo que no necesitas” “Comprar cosas que no deberías” “Te puedes comprar algo que no quieras realmente”
Ropa probada	“A veces hay gente que ya se lo ha probado antes que tu” “Que la “Ropa” puede estar tocada o manoseada por otra gente” “Que puedes encontrarte la “Ropa” manchada”
Ninguno	“Ningún inconveniente”
Otros	“Que en la tienda física si no vas a comprar nada te sientes más incómoda” “Más difícil consultar toda la variedad de un vistazo” “No tienes la comodidad de que te lo lleven a casa” “Falta de tiendas físicas” “El estar de pie” “Más cómodo por Internet”

Cabe destacar que lo que para unas personas puede suponer una ventaja para otras personas es un inconveniente. Las categorías: devoluciones, atención al cliente y comodidad salen tanto en beneficios como en inconvenientes, aunque las respuestas quedan relativizadas a la situación expresada por cada cliente.

La categoría de devoluciones es un beneficio cuando los entrevistados manifiestan, por ejemplo, que es más fácil o más rápido hacer devoluciones en la tienda física y, a su vez, es un inconveniente cuando manifiestan que no devuelven el dinero o dan un vale de compra que se puede perder.

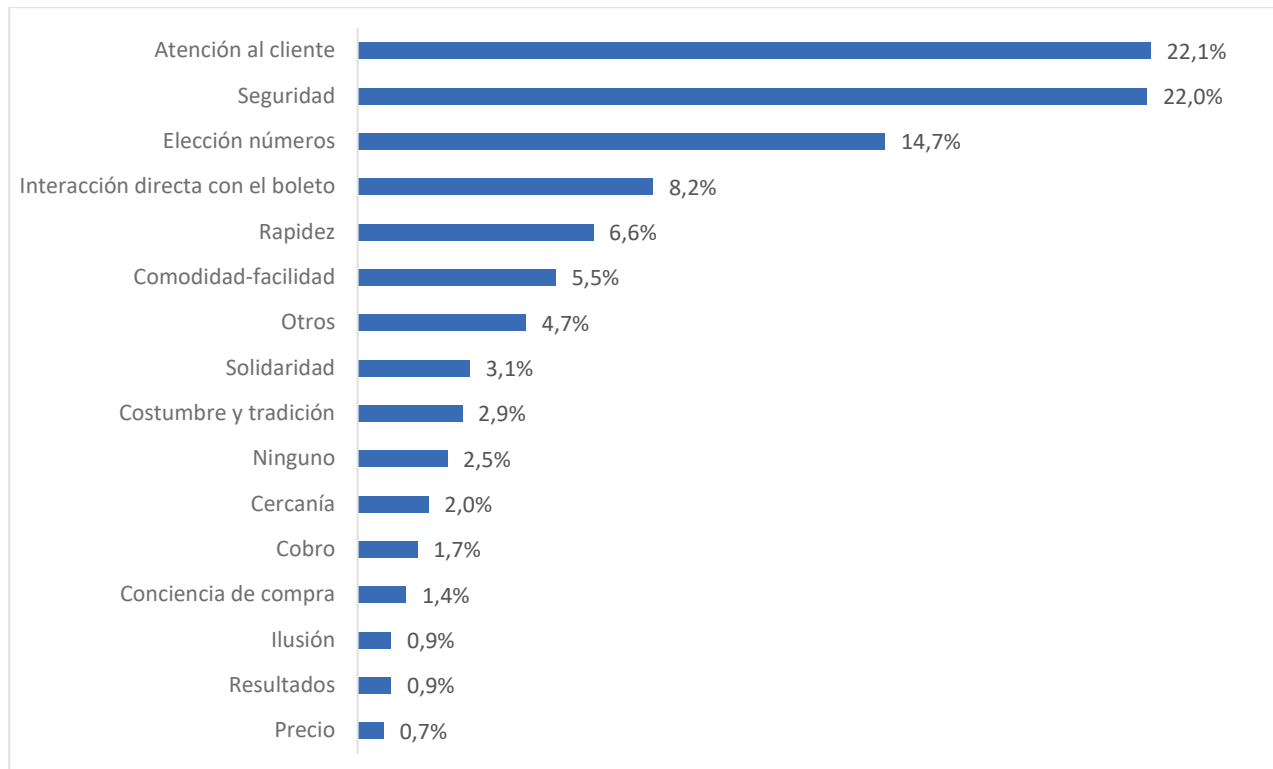
3.3.3. Beneficios de la compra de “Lotería” en la tienda física

En la Tabla 7 y el Gráfico 13 se presentan las distribuciones de frecuencia de las categorías de beneficios identificadas en la explotación de la pregunta abierta ¿Cuál es el principal beneficio de comprar “Lotería” en tienda física en lugar de Internet?

Tabla 7. Frecuencia de las categorías de beneficios de la compra de “Lotería” en Tienda física vs. Online

Categorías de beneficios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	212	22,1%
Seguridad	211	22,0%
Elección números	141	14,7%
Interacción directa con el boleto	79	8,2%
Rapidez	63	6,6%
Comodidad- facilidad	53	5,5%
Otros	45	4,7%
Solidaridad	30	3,1%
Costumbre y tradición	28	2,9%
Ninguno	24	2,5%
Cercanía	19	2,0%
Cobro	16	1,7%
Conciencia de compra	13	1,4%
Ilusión	9	0,9%
Resultados	9	0,9%
Precio	7	0,7%
TOTAL	959	100%

Gráfico 13. Frecuencia de los principales beneficios de la compra de “Lotería” Tienda física vs. Online



La Tabla 8 presenta ejemplos de diferentes expresiones que ilustran cada una de las categorías de beneficios identificadas en la explotación de la pregunta abierta.

Tabla 8. Ejemplos de respuestas de los principales beneficios de la compra de “Lotería” en tienda física para cada una de las categorías

Categorías de beneficios	Ejemplos de respuestas
Atención al cliente	“Mejor interacción con el vendedor” “Los empleados pueden ayudarte” “Puedes hablar con el lotero”
Seguridad	“Confianza y seguridad” “Da más seguridad poseer el boleto en físico” “Dificultad de estafa” “Es más fiable” “Es más seguro” “Es menos fácil el timo” “Estas más seguro de la compra” “Evitar estafas” “No te pueden engañar” “En todo momento te aseguras que te dan lo que pides”
Elección número	“Cada sitio tiene un número y puedes elegir el número del sitio que quieras” “La lotería de Navidad puedes elegir el número” “Poder elegir el boleto” “Poder elegir el número que me gusta”
Interacción directa con el boleto	“El beneficio es que tienes el décimo en físico” “El boleto en mano” “Cuando vas a la tienda el boleto te lo dan en físico y puedes guardarlo perfectamente” “El contacto físico con el producto” “El poder llevarte el boleto físico”
Rapidez	“Al momento” “Más rapidez” “Más rápido, no te tienes que crear cuenta ni registrarte solo dar el DNI” “No esperar a que te llegue”

	“Obtener los décimos al instante”
Comodidad	“Facilidad de acceso” “Facilidad de compra, sin registros” “Facilidad de resolver dudas” “Mas cómodo al ser presencial”
Solidaridad	“Apoyas al comercio local” “Apoyas la economía local” “Beneficio al comercio local” “Dar trabajo a la gente y no a la máquina” “Favoreces al pequeño comercio” “Los impuestos pagados quedan para las localidades” “Mantenemos el empleo”
Costumbre y tradición	“Acostumbrado a realizarlo todo en la tienda física” “Es como un ritual para mí” “Es lo que siempre se ha hecho” “Por costumbre” “Se las compro siempre a la misma persona desde que soy pequeño” “Rutina”
Cercanía	“Es más cercano” “Mucho más cercano y más fiable” “Siempre están cerca”
Cobro	“Cobro de ganancia” “Cobran más rápido” “Para cobrar es más fácil” “Saber dónde tienes que cobrar” “Sabes donde tienes que ir a reclamar dinero”
Conciencia de compra	“Mayor consciencia en la compra” “Mayor control del gasto” “Compras lo que tú quieres” “Controlar lo que te gastas” “Gasto menos” “Eres menos impulsivo porque tienes que ir y a hacer la apuesta” “Mejor control de dinero” “No gastas tanto” “Sabes lo que te gastas porque en Internet a veces te gastas más de lo planteado” “Solo compras lo que necesitas y no aparecen anuncios” “A la hora de gastar dinero te da menos "vergüenza" gastarlo por Internet que en tienda física, por lo que la tienda física ayuda a no gastarte grandes cantidades de dinero”
Ilusión	“Ilusión en el ambiente” “Ilusión de la lotería física” “Emoción, el ambiente en la lotería” “Que te hace ilusión tener el cartón”
Resultados	“El poder comprobar los resultados” “Te comprueban el resultado y te asesoran” “La comprobación de los resultados al momento”
Precio	“Más barato” “No te cobran un suplemento” “Descuentos en tienda” “Que no te cobran gastos de envío”
Ninguno	“Indiferente” “No existen” “No veo beneficio”
Otros	“Da suerte” “La lotería que compro no se encuentra en Internet” “Mayor naturalidad” “Pasar cuando tengo que hacer un recado” “Poder ver opiniones de compradores cercanos en el momento de compra” “Por propaganda en la entrada de la lotería” “Que las de Internet fomentan la ludopatía” “Existe la posibilidad de pagar en efectivo” “Que no te distraes con anuncios” “Que no te salen anuncios” “Se rebaja el riesgo de adicción”

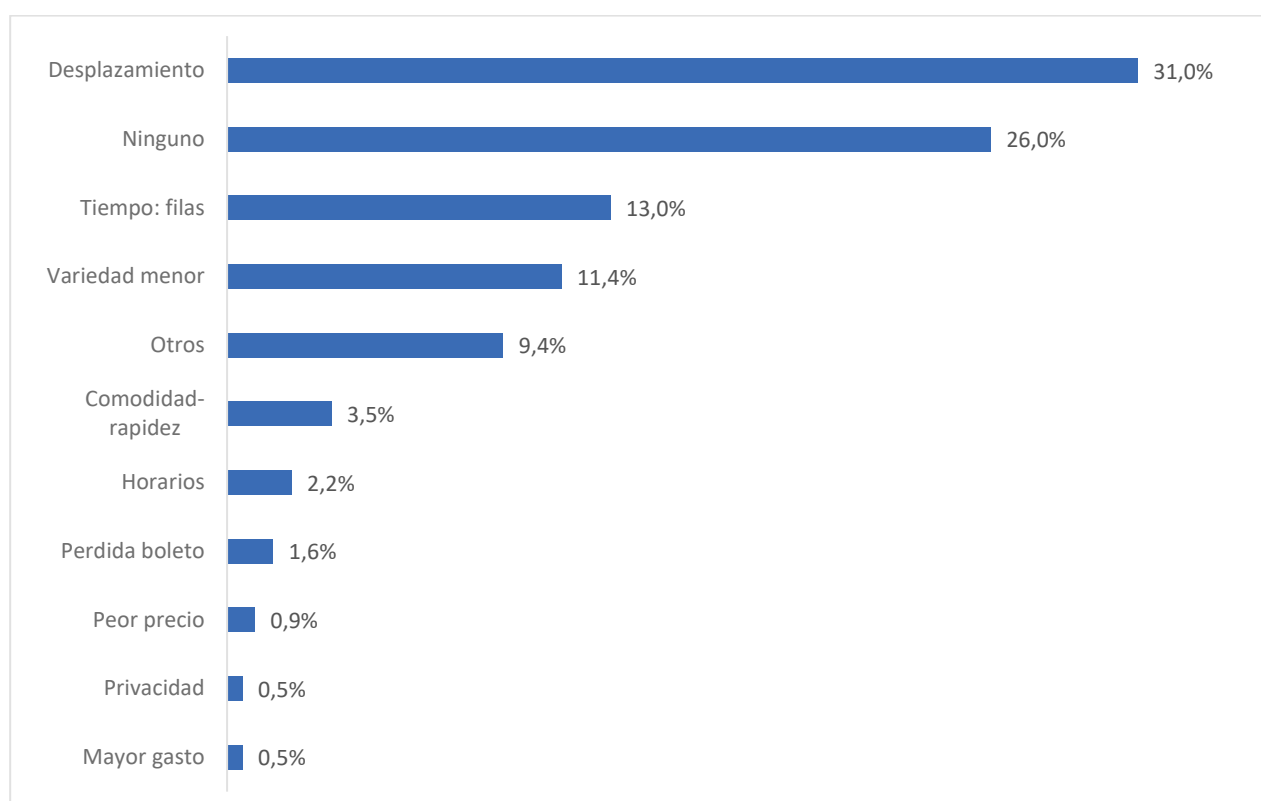
3.3.4. Inconvenientes de la compra de “Lotería” en la tienda física

En la Tabla 9 y el Gráfico 14 se presentan las distribuciones de frecuencia de las categorías de inconvenientes identificadas en la explotación de la pregunta abierta ¿Cuál es el principal inconveniente de comprar “Lotería” en tienda física en lugar de Internet?

Tabla 9. Frecuencia de las categorías de inconvenientes de la compra de “Lotería” en Tienda física vs. Online

Inconveniente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desplazamiento	297	31,0%
Ninguno	249	26,0%
Tiempo: filas	125	13,0%
Variedad menor	109	11,4%
Otros	90	9,4%
Comodidad-rapidez	34	3,5%
Horarios	21	2,2%
Perdida boleto	15	1,6%
Peor precio	9	0,9%
Privacidad	5	0,5%
Mayor gasto	5	0,5%
TOTAL	959	100%

Gráfico 14. Frecuencia de los principales inconvenientes de la compra de “Lotería” Tienda física vs. Online



La Tabla 10 presenta ejemplos de diferentes expresiones que ilustran cada una de las categorías de inconvenientes identificadas en la explotación de la pregunta abierta.

Tabla 10. Ejemplos de respuestas de los principales inconvenientes de la compra de “Lotería” en tienda física para cada una de las categorías

Inconveniente	Ejemplos de respuestas
Desplazamiento	“Desplazarse a la tienda” “La molestia de desplazarse” “Inviertes tiempo en moverte” “No lo puedo hacer desde casa”
Tiempo: filas	“La fila” “La larga espera” “Hay mucha cola”
Variedad menor	“En Internet puedes encontrar todos los números” “En Internet puedes llegar a una mayor variedad de apuestas que las encontradas en la tienda física” “Falta de números específicos” “Falta de algunos productos”
Comodidad	“Es más cómodo en Internet” “Menor comodidad” “Que en Internet es más fácil comprar”
Horarios	“Que esté cerrado cuando vayas a ir” “Que esté cerrado el establecimiento”
Pérdida boleto	“Guardar muy bien el boleto mientras que en Internet lo puedes dejar en depósito” “Poder perder el ticket” “Posibilidad de perder el boleto”
Peor precio	“En algunas páginas sale más rentable económicamente en Internet” “Más caro” “No disponer de ofertas que haya en Internet” “No tener tantas promociones”
Privacidad	“Que si te toca lo sabe todo el mundo” “Que te vean la cara, que te conozcan” “Te ven apostar” “La privacidad de la apuesta” “La gente puede verte comprar mucha lotería”
Mayor gasto	“Te pueden estimular a comprar más” “Te ves con la obligación de comprar cuando te ofrecen” “Tiendes a gastar más dinero” “Que compras más”
Ninguno	“No hay inconveniente” “Ningún inconveniente” “No creo que tenga”
Otros	“Que hay mucha gente mayor” “Que para saber el resultado tienes que volver a la tienda física” “Que te obligan a pagar en efectivo la lotería, no dejan con tarjeta” “Necesitas tener el dinero en metálico” “Es más difícil a la hora de arrepentirse”

4. CONCLUSIONES

La tienda física en la era digital importa ya que la intención de compra es alta, principalmente para las mujeres y las personas mayores, que además son los segmentos que presentan un mayor hábito de compra en este tipo de establecimientos.

Un reto para el comercio físico es atraer a los jóvenes, ya que son los que más evitan estos establecimientos para realizar sus compras, especialmente cuando compran prendas de vestir, calzado y complementos.

Destaca la alta preferencia en la compra de “Lotería” en tiendas físicas en lugar de en línea debido a la mejor percepción en la atención al cliente, la seguridad derivada de la interacción directa con el boleto y el lotero, la rapidez y comodidad de la compra, sin olvidar la costumbre y tradición en la compra física de esta categoría de producto, que presenta un elevado hábito de compra.

La influencia social tiene efecto en la intención de comprar en tienda física, siendo mayor en las personas de más de 50 años y en la compra “Lotería”.

En general, se observa una aceptación social de la compra online, en los jóvenes y, principalmente en la categoría “Ropa”, pese a la importancia de los aspectos sensoriales en su compra: ver, tocar, probar y experimentar los productos antes de comprarlos.

La percepción de facilidad de compra en la tienda física es mayor en las mujeres y las personas de más de 50 años.

Con el objetivo de atraer al segmento joven es fundamental continuar trabajando en dar visibilidad a la utilidad y facilidad que proporciona la tienda física para solucionar posibles problemas derivados de la compra.

Las tiendas físicas tienen que mejorar la percepción del precio-valor. Los consumidores son muy sensibles al precio y buscan la mejor relación precio-beneficios percibidos.

Debido a la baja activación emocional de las compras en la tienda física se recomienda mejorar este aspecto con acciones que generen nuevos vínculos con el comercio físico en el segmento joven y refuercen los vínculos existentes en los grupos de mujeres y personas de más de 50 años.

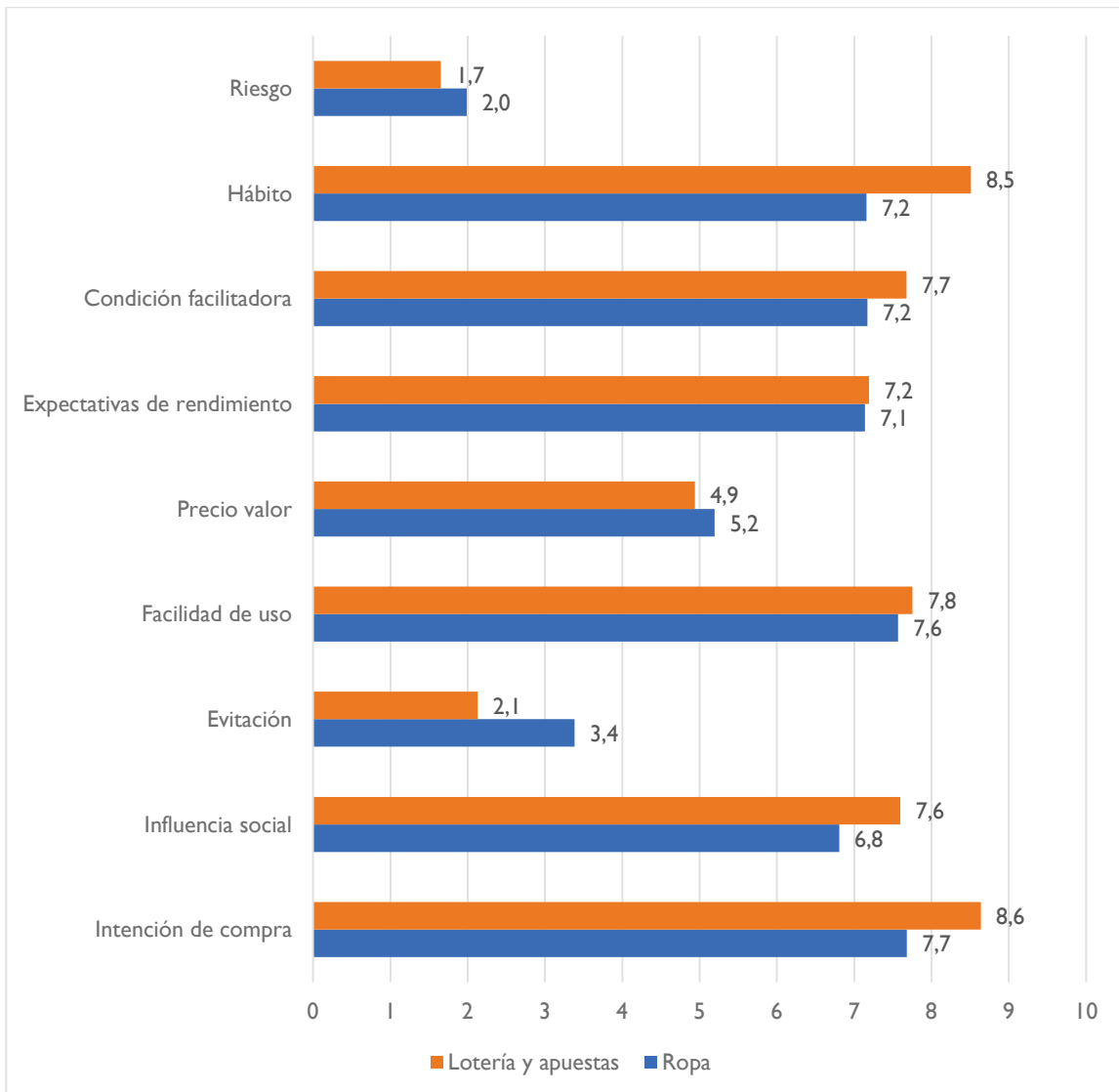
La oportunidad de tener al cliente en el punto de venta físico y poder conectar a través de todos los sentidos es exclusiva del comercio físico. Los principales beneficios que perciben los consumidores para realizar sus compras en tienda física son sensoriales. Así, en la categoría “Ropa” destaca “poder probarse las prendas”, y en la categoría “Lotería” “poder ver los números y la seguridad que transmite llevarse en mano el boleto”.

Debido a que factores relacionados con la “solidaridad” con el comercio local son destacados sólo por el 2,4% en compra de “Ropa” y el 3,1% en “Lotería”, se propone desarrollar campañas de sensibilización con el comercio físico de proximidad con argumentos como el apoyo que el comercio local supone al empleo y la economía local. Los datos muestran claramente que los consumidores no son conscientes o no valoran estos aspectos.

El “desplazamiento” es el principal inconveniente en la compra en las tiendas físicas. Conocer este inconveniente permite recomendar realizar acciones que justifiquen el esfuerzo del cliente. Por ejemplo, hacer valer la emisión cero que supone ir de compras con un carro propio de compra (resulta ser el medio más sostenible). Otra idea en esta línea puede ser potenciar la compra-paseo con interacción social. Las tiendas físicas ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con vendedores y otros clientes, hacer preguntas, recibir recomendaciones y obtener asesoramiento personalizado. Esta interacción humana puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y aclarar cualquier duda que puedan tener.

El Gráfico 15 muestra un resumen de las medias de valoraciones y percepciones de la compra en tienda física frente a canal online.

Gráfico 15. Medias de las valoraciones sobre compras en Tienda física vs. Online



En definitiva, es importante que las tiendas físicas sigan siendo una parte importante en la vida de ciudades como Logroño al ofrecer experiencias de compra tangibles, interacción humana, inmediatez y oportunidades para apoyar a la comunidad local. Aunque el comercio online ha crecido significativamente, y esta mejor valorado por el segmento joven, las tiendas físicas continúan siendo una parte esencial del tejido urbano y seguirán siendo relevantes en el futuro.

Por otro lado, las tiendas físicas no pueden desestimar la progresión del comercio online y aprovechar las ventajas que este canal les brinda para atender a sus clientes y poder ofrecer una experiencia de compra omnicanal, combinando la comodidad online con la experiencia física.

5. ANEXO ESTADÍSTICO

5.1. Resultados globales

a) Resultados globales respecto a la compra de “Ropa”

	Media	Desv. típica	Mediana
Intención de Compra			
Tengo intención de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	7,68	2,31	8
Predigo que compraré “Ropa” en una tienda física en lugar que en Internet	7,68	2,31	8
Influencia social			
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	6,89	2,48	7
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	6,66	2,50	7
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	6,87	2,43	7
Evitación			
Evito comprar en una tienda física “Ropa” si puedo comprarlo en Internet	3,65	3,19	3
Rechazo comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	3,33	3,04	3
Me abstengo de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	3,16	3,00	2
Percepción de facilidad de compra			
Es más fácil comprar “Ropa” en la tienda física que en Internet	7,06	2,84	8
Al comprar “Ropa” la interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	8,21	2,08	9
Al comprar “Ropa” para mí es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	7,90	2,20	8
Al comprar “Ropa” para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	7,10	2,42	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)			
Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	4,60	2,60	5
Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	5,62	2,69	5
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	5,37	2,64	5
Desempeño Esperado			
Considero más útil comprar “Ropa” en tiendas físicas que en Internet	7,09	2,57	8
Comprar “Ropa” en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	7,17	2,64	8
Comprar “Ropa” en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	7,17	2,65	8
Me resulta más productivo comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	7,13	2,68	8
Condiciones facilitadoras			

Al comprar “Ropa” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	5,74	3,15	6
Al comprar “Ropa” tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar en tienda física que en Internet	7,07	2,67	8
Al comprar “Ropa” si tengo un problema puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	8,71	1,70	9
Hábito			
Estoy más habituado a comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	7,82	2,66	9
Siempre compro “Ropa” en tienda física en vez de en Internet	6,63	2,98	7
Cuando tengo que comprar “Ropa” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	6,71	2,92	7
Para mí es más natural comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	7,47	2,73	8
Riesgo			
Comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	1,80	2,17	1
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Ropa” en tienda física que comprar en Internet	2,29	2,45	2
En comparación con comprar en Internet, comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	1,87	2,35	1
Placer emocional			
Descontento- Contento	7,55	2,11	8
Molesto- Complacido	7,28	2,04	8
Activación emocional			
Calmado- Activo	6,55	2,29	7
Relajado- Estimulado	6,31	2,35	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados globales respecto a la compra de Lotería

	Media	Desv. típica	Mediana
Intención de compra			
Tengo intención de comprar “Lotería” en una tienda física en lugar de en Internet	8,60	2,14	10
Predigo que compraré “Lotería” en una tienda física “Lotería” en lugar que en Internet	8,67	1,98	10
Influencia social			
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	7,69	2,51	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	7,47	2,54	8
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	7,63	2,44	8
Evitación			
Evito comprar en una tienda física “Lotería” si puedo comprarlo en Internet	2,28	2,88	1
Rechazo comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	2,08	2,68	1
Me abstengo de comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	2,03	2,65	1
Percepción de facilidad de compra			

Es más fácil comprar “Lotería” en la tienda física que en Internet	7,46	2,78	8
En la compra de “Lotería” mi interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	8,26	2,17	9
En la compra de “Lotería” es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	8,24	2,18	9
En la compra de “Lotería”, para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	7,06	2,73	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)			
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	4,74	2,83	5
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	4,93	2,96	5
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	5,14	2,97	5
Desempeño Esperado			
Considero más útil comprar “Lotería” en tiendas físicas que en Internet	7,43	2,68	8
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	6,99	2,80	8
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	6,97	2,88	8
Me resulta más productivo comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	7,38	2,65	8
Condiciones facilitadoras			
Al comprar “Lotería” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	6,57	3,05	7
Tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	7,65	2,44	8
Si tengo un problema al comprar “Lotería” puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	8,81	1,68	9
Hábito			
Estoy más habituado a comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	8,78	2,17	10
Siempre compro “Lotería” en tienda física en vez de en Internet	8,53	2,43	10
Cuando tengo que comprar “Lotería” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	8,12	2,51	9
Para mí es más natural comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	8,62	2,24	10
Riesgo			
Comprar “Lotería” en tienda física es más arriesgado	1,50	2,15	0
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Lotería” en tienda física que comprar en Internet	1,87	2,39	1
En comparación con comprar en Internet, comprar “Lotería” en tienda física es más arriesgado	1,59	2,15	1
Placer emocional			
Descontento- Contento	7,86	2,05	8
Molesto- Complacido	7,54	2,17	8
Activación emocional			
Calmado- Activo	6,35	2,50	7
Relajado- Estimulado	6,41	2,50	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

5.2. Resultados de la comparación entre consumidores hombre vs mujer

a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores hombre vs mujer

	ANOVA	U de Mann-Whitney	HOMBRE			MUJER		
	nivel sig.	nivel sig.	Media	Desv. típica	Mediana	Media	Desv. típica	Mediana
Intención de compra								
Tengo intención de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	7,36	2,43	8	8,00	2,14	8
Predigo que compraré “Ropa” en una tienda física en lugar que en Internet	0,000	0,000	7,33	2,45	8	8,03	2,10	8
Influencia social								
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,083	0,060	6,75	2,49	7	7,03	2,46	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,129	0,091	6,54	2,52	7	6,78	2,49	7
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,080	0,113	6,73	2,50	7	7,01	2,35	7
Evitación								
Evito comprar en una tienda física “Ropa” si puedo comprarlo en Internet	0,484	0,465	3,73	3,19	3	3,58	3,20	3
Rechazo comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,236	0,186	3,44	3,03	3	3,21	3,05	2
Me abstengo de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,080	0,107	3,33	3,06	3	2,99	2,93	2
Percepción de facilidad de compra								
Es más fácil comprar “Ropa” en la tienda física que en Internet	0,004	0,003	6,80	2,91	7	7,33	2,74	8

Al comprar “Ropa” la interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,148	0,108	8,11	2,11	9	8,30	2,05	9
Al comprar “Ropa” para mí es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,098	0,150	7,78	2,28	8	8,02	2,12	9
Al comprar “Ropa” para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,033	0,058	6,93	2,51	7	7,27	2,32	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)								
Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,108	0,052	4,46	2,69	5	4,73	2,51	5
Comprar “Ropa” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,000	0,000	5,22	2,73	5	6,01	2,59	6
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,069	0,032	5,22	2,67	5	5,53	2,60	5
Desempeño Esperado								
Considero más útil comprar “Ropa” en tiendas físicas que en Internet	0,156	0,169	6,97	2,62	8	7,20	2,52	8
Comprar “Ropa” en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,049	0,026	7,00	2,67	8	7,33	2,61	8
Comprar “Ropa” en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,077	0,032	7,02	2,66	8	7,33	2,64	8
Me resulta más productivo comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,017	0,008	6,92	2,72	8	7,33	2,62	8
Condiciones facilitadoras								
Al comprar “Ropa” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,058	0,074	5,54	3,20	5	5,93	3,09	6
Al comprar “Ropa” tengo más fácil obtener	0,086	0,062	6,92	2,69	8	7,22	2,64	8

la información necesaria para comprar en tienda física que en Internet								
Al comprar “Ropa” si tengo un problema puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,974	0,586	8,70	1,68	9	8,71	1,73	9
Hábito								
Estoy más habituado a comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,059	0,080	7,66	2,78	9	7,98	2,53	9
Siempre compro “Ropa” en tienda física en vez de en Internet	0,207	0,689	6,50	3,18	7	6,75	2,77	7
Cuando tengo que comprar “Ropa” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	0,194	0,299	6,59	3,01	7	6,83	2,83	8
Para mí es más natural comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,764	0,766	7,45	2,75	8	7,50	2,71	8
Riesgo								
Comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,297	0,511	1,88	2,25	1	1,73	2,09	1
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Ropa” en tienda física que comprar en Internet	0,074	0,081	2,43	2,51	2	2,15	2,39	1
En comparación con comprar en Internet, comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,371	0,817	1,94	2,47	1	1,80	2,22	1
Placer emocional								
Descontento- Contento	0,000	0,000	7,26	2,10	8	7,83	2,07	8
Molesto- Complacido	0,003	0,000	7,09	1,95	7	7,48	2,12	8
Activación emocional								
Calmado- Activo	0,003	0,004	6,33	2,30	7	6,76	2,26	7
Relajado- Estimulado	0,005	0,002	6,10	2,34	6	6,53	2,35	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores hombre vs mujer

	ANOVA	U de Mann-Whitney	HOMBRE			MUJER		
	nivel sig.	nivel sig.	Media	Desv. típica	Mediana	Media	Desv. típica	Mediana
Intención de compra								
Tengo intención de comprar “Lotería” en una tienda física en lugar de en Internet	0,003	0,039	8,40	2,37	9	8,81	1,87	10
Predigo que compraré “Lotería” en una tienda física “Lotería” en lugar que en Internet	0,000	0,014	8,45	2,25	9	8,90	1,64	10
Influencia social								
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,002	0,002	7,43	2,62	8	7,94	2,36	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,014	0,019	7,27	2,63	8	7,67	2,43	8
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,012	0,008	7,44	2,50	8	7,83	2,37	8
Evitación								
Evito comprar en una tienda física “Lotería” si puedo comprarlo en Internet	0,060	0,035	2,45	2,92	1	2,10	2,84	1
Rechazo comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,003	0,007	2,33	2,85	1	1,82	2,48	1
Me abstengo de comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,013	0,054	2,24	2,83	1	1,82	2,43	1
Percepción de facilidad de compra								

Es más fácil comprar “Lotería” en la tienda física que en Internet	0,000	0,001	7,09	3,03	8	7,83	2,47	9
En la compra de “Lotería” mi interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,000	0,001	7,95	2,44	9	8,56	1,81	9
En la compra de “Lotería” es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,000	0,006	7,99	2,42	9	8,50	1,88	9
En la compra de “Lotería”, para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,56	2,92	7	7,56	2,42	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)								
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,056	0,078	4,57	2,79	5	4,92	2,87	5
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,130	0,139	4,79	2,99	5	5,08	2,93	5
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,161	0,132	5,01	2,94	5	5,28	3,00	5
Desempeño Esperado								
Considero más útil comprar “Lotería” en tiendas físicas que en Internet	0,000	0,000	7,04	2,90	8	7,81	2,38	8
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,000	0,000	6,58	3,00	7	7,41	2,52	8
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,000	0,000	6,42	3,06	7	7,52	2,58	8

Me resulta más productivo comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,98	2,88	8	7,79	2,33	8
Condiciones facilitadoras								
Al comprar “Lotería” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,000	0,000	6,16	3,17	7	6,97	2,87	8
Tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	7,28	2,63	8	8,03	2,16	9
Si tengo un problema al comprar “Lotería” puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,011	0,027	8,67	1,79	9	8,95	1,54	10
Hábito								
Estoy más habituado a comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,000	0,001	8,44	2,58	10	9,12	1,60	10
Siempre compro “Lotería” en tienda física en vez de en Internet	0,000	0,000	8,11	2,87	10	8,95	1,80	10
Cuando tengo que comprar “Lotería” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	0,000	0,001	7,75	2,85	9	8,49	2,07	9
Para mí es más natural comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	8,25	2,63	9	9,00	1,70	10
Riesgo								
Comprar “Lotería” en tienda física es más arriesgado	0,164	0,124	1,59	2,19	1	1,40	2,10	0
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Lotería” en tienda física que comprar en Internet	0,664	0,441	1,90	2,37	1	1,83	2,40	1
En comparación con comprar en Internet, comprar “Lotería” en	0,291	0,301	1,66	2,18	1	1,52	2,12	0

tienda física es más arriesgado								
Placer emocional								
Descontento-Contento	0,000	0,000	7,56	2,14	8	8,16	1,91	8
Molesto- Complacido	0,001	0,000	7,31	2,21	8	7,77	2,10	8
Activación emocional								
Calmado- Activo	0,715	0,417	6,32	2,37	6	6,38	2,63	7
Relajado- Estimulado	0,399	0,230	6,34	2,43	6	6,48	2,57	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

5.3. Resultados de la comparación entre consumidores según su ciclo de vida familiar

a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores según su ciclo de vida familiar

	ANO VA	H de Kruskal -Wallis	de 16 a los 29 años			de 30 a 49 años			50 o más años		
	nivel sig.	nivel sig.	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na
Intención de compra											
Tengo intención de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	7,13	2,13	7	7,40	2,54	8	8,51	2,03	9
Predigo que compraré “Ropa” en una tienda física en lugar que en Internet	0,000	0,000	7,06	2,14	7	7,40	2,53	8	8,60	1,95	9
Influencia social											
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,001	0,000	6,60	2,33	7	6,74	2,69	7	7,31	2,38	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,000	0,000	6,33	2,33	7	6,38	2,68	7	7,26	2,42	8
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,000	0,000	6,42	2,31	7	6,75	2,56	7	7,45	2,33	8
Evitación											
Evito comprar en una tienda física “Ropa” si puedo comprarlo en Internet	0,000	0,000	4,49	3,08	5	4,06	3,27	4	2,42	2,86	2
Rechazo comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	4,03	3,00	4	3,62	3,06	3	2,32	2,81	1
Me abstengo de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	3,80	2,95	4	3,54	3,12	3	2,16	2,67	1

Percepción de facilidad de compra											
Es más fácil comprar "Ropa" en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,30	2,73	7	6,80	2,95	7	8,10	2,53	9
Al comprar "Ropa" la interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,000	0,000	7,70	2,16	8	8,17	2,08	9	8,77	1,85	10
Al comprar "Ropa" para mí es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	7,43	2,11	8	7,63	2,39	8	8,63	1,92	9
Al comprar "Ropa" para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,43	2,26	7	6,90	2,50	7	7,98	2,26	9
Percepción del Precio (Precio-Valor)											
Comprar "Ropa" en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,000	0,000	4,07	2,38	5	4,24	2,60	5	5,47	2,61	5
Comprar "Ropa" en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,000	0,000	5,16	2,61	5	5,22	2,74	5	6,45	2,54	7
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar "Ropa" en tienda física que en Internet	0,000	0,000	4,87	2,57	5	4,97	2,51	5	6,26	2,60	6
Desempeño Esperado											
Considero más útil comprar "Ropa" en tiendas físicas que en Internet	0,000	0,000	6,34	2,45	7	6,82	2,75	7	8,11	2,18	9
Comprar "Ropa" en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,000	0,000	6,33	2,57	7	6,88	2,85	8	8,30	2,07	9
Comprar "Ropa" en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,000	0,000	6,52	2,57	7	6,84	3,00	8	8,16	2,06	9

Me resulta más productivo comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,42	2,54	7	6,78	2,89	8	8,18	2,27	9
Condiciones facilitadoras											
Al comprar “Ropa” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,000	0,000	4,72	2,88	5	5,35	3,18	5	7,15	2,88	8
Al comprar “Ropa” tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,64	2,52	7	6,52	2,92	7	8,02	2,32	9
Al comprar “Ropa” si tengo un problema puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	8,59	1,60	9	8,43	1,99	9	9,08	1,43	10
Hábito											
Estoy más habituado a comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,89	2,85	8	7,55	2,81	9	9,04	1,68	10
Siempre compro “Ropa” en tienda física en vez de en Internet	0,000	0,000	5,52	2,87	6	6,16	3,08	7	8,21	2,26	9
Cuando tengo que comprar “Ropa” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	0,000	0,000	5,50	2,81	6	6,45	2,99	7	8,21	2,26	9
Para mí es más natural comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,48	2,76	7	7,23	2,92	8	8,74	1,93	9
Riesgo											
Comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,068	0,034	1,85	2,02	2	1,98	2,40	1	1,59	2,11	1
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Ropa” en tienda física que comprar en Internet	0,025	0,013	2,33	2,17	2	2,55	2,73	2	2,02	2,45	1

En comparación con comprar en Internet, comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,428	0,247	1,91	2,22	1	1,97	2,56	1	1,74	2,29	1
Placer emocional											
Descontento-Contento	0,000	0,000	6,96	1,94	7	7,47	2,24	8	8,24	1,94	9
Molesto-Complacido	0,000	0,000	6,69	1,81	7	7,19	2,18	7	7,99	1,93	8
Activación emocional											
Calmado- Activo	0,219	0,032	6,38	1,97	7	6,65	2,31	7	6,64	2,55	7
Relajado- Estimulado	0,122	0,016	6,20	1,98	6	6,20	2,45	6	6,53	2,60	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores según su ciclo de vida familiar

	ANO VA	H de Kruskal -Wallis	de 16 a los 29 años			de 30 a 49 años			50 o más años		
	nivel sig.	nivel sig.	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na
Intención de compra											
Tengo intención de comprar “Lotería” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	8,05	2,31	9	8,58	2,24	10	9,19	1,66	10
Predigo que compraré “Lotería” en una tienda física “Lotería” en lugar que en Internet	0,000	0,000	8,18	2,15	9	8,63	2,12	10	9,23	1,46	10
Influencia social											
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,010	0,001	7,63	2,29	8	7,40	2,70	8	8,00	2,52	9
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,001	0,000	7,33	2,29	8	7,18	2,73	8	7,88	2,56	9
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Lotería” en	0,004	0,000	7,45	2,25	8	7,44	2,60	8	8,00	2,45	9

tiendas físicas en lugar que en Internet												
Evitación												
Evito comprar en una tienda física “Lotería” si puedo comprarlo en Internet	0,000	0,000	2,68	2,87	2	2,52	3,01	2	1,64	2,67	0	
Rechazo comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,000	0,000	2,46	2,70	2	2,35	2,87	1	1,42	2,36	0	
Me abstengo de comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,000	0,000	2,33	2,57	2	2,31	2,87	1	1,46	2,42	0	
Percepción de facilidad de compra												
Es más fácil comprar “Lotería” en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	7,18	2,67	8	7,04	3,03	8	8,14	2,54	9	
En la compra de “Lotería” mi interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,000	0,000	7,88	2,31	8	8,10	2,24	9	8,79	1,83	10	
En la compra de “Lotería” es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	7,93	2,15	8	8,06	2,36	9	8,74	1,95	10	
En la compra de “Lotería”, para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,44	2,71	7	6,91	2,80	8	7,84	2,49	9	
Percepción del Precio (Precio-Valor)												
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,002	0,002	4,57	2,48	5	4,46	2,96	5	5,18	3,01	5	
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,004	0,003	4,74	2,74	5	4,67	2,97	5	5,38	3,14	5	
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,000	0,000	4,83	2,75	5	4,83	2,97	5	5,75	3,11	5	

Desempeño Esperado											
Considero más útil comprar "Lotería" en tiendas físicas que en Internet	0,000	0,000	6,89	2,63	8	7,21	2,93	8	8,19	2,29	9
Comprar "Lotería" en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,000	0,000	6,44	2,67	7	6,76	2,90	7	7,79	2,67	9
Comprar "Lotería" en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,000	0,000	6,43	2,78	7	6,69	3,04	8	7,78	2,66	9
Me resulta más productivo comprar "Lotería" en tienda física que en Internet	0,000	0,000	6,97	2,62	8	7,21	2,77	8	7,98	2,46	9
Condiciones facilitadoras											
Al comprar "Lotería" acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,000	0,000	5,87	3,05	6	6,20	3,00	6	7,63	2,80	9
Tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar "Lotería" en tienda física que en Internet	0,000	0,000	7,38	2,31	8	7,32	2,53	8	8,24	2,39	9
Si tengo un problema al comprar "Lotería" puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,002	0,000	8,68	1,63	9	8,67	1,83	9	9,08	1,56	10
Hábito											
Estoy más habituado a comprar "Lotería" en tienda física que en Internet	0,000	0,000	8,54	2,22	9	8,53	2,48	10	9,26	1,70	10
Siempre compro "Lotería" en tienda física en vez de en Internet	0,000	0,000	8,17	2,51	9	8,28	2,70	10	9,13	1,93	10
Cuando tengo que comprar "Lotería" siento que tengo que hacerlo en	0,000	0,000	7,62	2,57	8	7,92	2,76	9	8,82	2,04	10

tienda física en vez de Internet											
Para mí es más natural comprar "Lotería" en tienda física que en Internet	0,000	0,000	8,33	2,29	9	8,43	2,53	10	9,11	1,80	10
Riesgo											
Comprar "Lotería" en tienda física es más arriesgado	0,000	0,000	1,99	2,33	1	1,43	2,20	0	1,04	1,75	0
Hay más incertidumbre asociada a comprar "Lotería" en tienda física que comprar en Internet	0,000	0,000	2,23	2,45	2	1,98	2,46	1	1,38	2,16	0
En comparación con comprar en Internet, comprar "Lotería" en tienda física es más arriesgado	0,000	0,000	1,92	2,25	1	1,61	2,20	0	1,22	1,95	0
Placer emocional											
Descontento-Contento	0,000	0,000	7,43	1,97	8	7,78	2,23	8	8,40	1,84	9
Molesto-Complacido	0,000	0,000	7,03	2,05	7	7,38	2,37	8	8,21	1,91	9
Activación emocional											
Calmado- Activo	0,145	0,017	6,20	2,19	6	6,29	2,51	6	6,57	2,78	7
Relajado- Estimulado	0,383	0,094	6,45	2,13	7	6,25	2,47	6	6,52	2,86	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

5.4. Resultados de la comparación entre consumidores según grado de intención del gasto

a) Resultados de la comparación de compra de “Ropa” entre consumidores según su grado de intención del gasto

	ANO VA	H de Kruskal -Wallis	Hasta 150 euros			De 151 a 250 euros			251 euros o más		
	nivel sig.	nivel sig.	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na
Intención de compra											
Tengo intención de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,850	0,831	7,71	2,26	8	7,71	2,34	8	7,62	2,35	8
Predigo que compraré “Ropa” en una tienda física en lugar que en Internet	0,421	0,312	7,73	2,19	8	7,77	2,38	8	7,54	2,38	8
Influencia social											
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,756	0,653	6,83	2,45	7	6,87	2,53	7	6,97	2,47	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,417	0,450	6,66	2,48	7	6,51	2,59	7	6,79	2,46	7
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que realice mis compras de “Ropa” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,363	0,342	6,84	2,52	7	6,74	2,41	7	7,02	2,33	7
Evitación											
Evito comprar en una tienda física “Ropa” si puedo comprarlo en Internet	0,246	0,299	3,51	3,10	3	3,58	3,24	3	3,90	3,27	4
Rechazo comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,232	0,281	3,22	2,94	3	3,21	3,07	2	3,57	3,13	3
Me abstengo de comprar “Ropa” en una tienda física en lugar de en Internet	0,040	0,076	2,93	2,84	2	3,10	3,03	2	3,51	3,13	3

Percepción de facilidad de compra											
Es más fácil comprar "Ropa" en la tienda física que en Internet	0,286	0,153	7,07	2,90	8	6,86	2,78	8	7,23	2,81	8
Al comprar "Ropa" la interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,222	0,251	8,17	2,10	9	8,08	2,19	9	8,37	1,96	9
Al comprar "Ropa" para mí es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,377	0,205	7,84	2,15	8	7,83	2,26	8	8,05	2,21	9
Al comprar "Ropa" para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,700	0,549	7,14	2,40	8	6,99	2,38	7	7,14	2,50	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)											
Comprar "Ropa" en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,352	0,493	4,74	2,55	5	4,55	2,57	5	4,47	2,69	5
Comprar "Ropa" en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,351	0,440	5,75	2,66	6	5,61	2,63	5	5,45	2,78	5
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar "Ropa" en tienda física que en Internet	0,188	0,214	5,46	2,69	5	5,51	2,50	5	5,15	2,68	5
Desempeño Esperado											
Considero más útil comprar "Ropa" en tiendas físicas que en Internet	0,388	0,444	7,22	2,47	8	6,96	2,58	8	7,03	2,68	8
Comprar "Ropa" en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,311	0,353	7,15	2,64	8	7,00	2,73	8	7,33	2,57	8
Comprar "Ropa" en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,268	0,319	7,19	2,65	8	6,97	2,74	8	7,33	2,57	8

Me resulta más productivo comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,515	0,456	7,12	2,69	8	6,99	2,71	8	7,25	2,65	8
Condiciones facilitadoras											
Al comprar “Ropa” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,454	0,388	5,64	3,10	6	5,65	3,17	6	5,92	3,19	6
Al comprar “Ropa” tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar en tienda física que en Internet	0,929	0,840	7,09	2,61	8	7,02	2,65	8	7,09	2,76	8
Al comprar “Ropa” si tengo un problema puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,981	0,673	8,71	1,63	9	8,69	1,64	9	8,72	1,84	9
Hábito											
Estoy más habituado a comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,211	0,290	7,99	2,53	9	7,78	2,70	9	7,64	2,78	9
Siempre compro “Ropa” en tienda física en vez de en Internet	0,575	0,637	6,75	2,93	7	6,51	3,06	7	6,57	2,99	7
Cuando tengo que comprar “Ropa” siento que tengo que hacerlo en tienda física en vez de Internet	0,608	0,735	6,79	2,81	7	6,56	3,02	7	6,74	2,97	8
Para mí es más natural comprar “Ropa” en tienda física que en Internet	0,273	0,490	7,59	2,63	8	7,25	2,90	8	7,52	2,70	8
Riesgo											
Comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,050	0,293	1,74	2,02	1	1,62	2,05	1	2,04	2,44	1
Hay más incertidumbre asociada a comprar “Ropa” en tienda física que comprar en Internet	0,031	0,118	2,29	2,39	2	2,00	2,26	1	2,54	2,66	2

En comparación con comprar en Internet, comprar “Ropa” en tienda física es más arriesgado	0,005	0,051	1,79	2,19	1	1,60	2,12	1	2,21	2,68	1
Placer emocional											
Descontento-Contento	0,792	0,758	7,51	2,09	8	7,54	2,18	8	7,61	2,06	8
Molesto-Complacido	0,318	0,460	7,23	2,05	8	7,19	2,08	7	7,43	1,99	8
Activación emocional											
Calmado- Activo	0,000	0,001	6,30	2,33	7	6,39	2,29	7	6,99	2,16	7
Relajado- Estimulado	0,003	0,003	6,03	2,42	6	6,34	2,26	6	6,64	2,31	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados de la comparación de compra de “Lotería” entre consumidores según su grado de intención del gasto

	ANO VA	H de Kruskal -Wallis	Hasta 50 euros			De 51 a 120 euros			121 euros o más		
			Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na	Media	Desv. típica	Media na
Intención de compra											
Tengo intención de comprar “Lotería” en una tienda física en lugar de en Internet	0,000	0,000	8,18	2,32	9	8,66	2,10	10	8,96	1,92	10
Predigo que compraré “Lotería” en una tienda física “Lotería” en lugar que en Internet	0,000	0,000	8,29	2,17	9	8,80	1,89	10	8,94	1,81	10
Influencia social											
Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,687	0,488	7,59	2,49	8	7,76	2,43	8	7,71	2,59	8
Las personas que me influyen piensan que debería realizar mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet	0,353	0,106	7,32	2,52	8	7,48	2,48	8	7,61	2,61	8
Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que	0,089	0,033	7,41	2,52	8	7,66	2,35	8	7,83	2,44	9

realice mis compras de “Lotería” en tiendas físicas en lugar que en Internet											
Evitación											
Evito comprar en una tienda física “Lotería” si puedo comprarlo en Internet	0,281	0,075	2,43	2,82	2	2,33	2,93	1	2,08	2,90	1
Rechazo comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,421	0,132	2,23	2,60	1	2,02	2,68	1	1,97	2,77	1
Me abstengo de comprar en una tienda física “Lotería” en lugar de en Internet	0,331	0,051	2,20	2,58	2	1,94	2,59	1	1,94	2,76	1
Percepción de facilidad de compra											
Es más fácil comprar “Lotería” en la tienda física que en Internet	0,005	0,001	7,09	2,88	8	7,51	2,67	8	7,79	2,76	9
En la compra de “Lotería” mi interacción con la tienda física es más fácil que con Internet	0,032	0,006	8,01	2,27	9	8,32	2,07	9	8,44	2,14	9
En la compra de “Lotería” es más fácil aprender a manejarse en la tienda física que en Internet	0,059	0,004	8,03	2,26	9	8,28	2,05	9	8,43	2,21	9
En la compra de “Lotería”, para mí es más fácil ser experto al comprar en la tienda física que en Internet	0,034	0,003	6,76	2,60	7	7,11	2,74	8	7,31	2,82	8
Percepción del Precio (Precio-Valor)											
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tienen un precio más razonable que en Internet	0,138	0,185	4,97	2,43	5	4,52	2,92	5	4,72	3,11	5
Comprar “Lotería” en las tiendas físicas tiene una mejor relación calidad-precio que en Internet	0,257	0,295	5,15	2,62	5	4,81	3,08	5	4,83	3,16	5
Comparando el precio con lo que te dan, sale mejor comprar “Lotería”	0,504	0,513	5,13	2,61	5	5,01	3,13	5	5,28	3,16	5

en tienda física que en Internet												
Desempeño Esperado												
Considero más útil comprar “Lotería” en tiendas físicas que en Internet	0,146	0,005	7,30	2,47	8	7,31	2,77	8	7,66	2,78	9	
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar mejor mis objetivos que comprando en Internet	0,510	0,212	6,95	2,59	8	6,89	2,93	8	7,13	2,89	8	
Comprar “Lotería” en tienda física permite alcanzar más rápidamente mis objetivos importantes que en Internet	0,106	0,007	6,75	2,72	7	6,93	2,95	8	7,22	2,96	8	
Me resulta más productivo comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,131	0,020	7,19	2,61	8	7,35	2,68	8	7,60	2,65	8	
Condiciones facilitadoras												
Al comprar “Lotería” acceder a la tienda física es más fácil que acceder a Internet para comprar	0,029	0,011	6,37	2,94	7	6,39	3,14	7	6,93	3,04	8	
Tengo más fácil obtener la información necesaria para comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,016	0,001	7,42	2,39	8	7,58	2,49	8	7,95	2,41	9	
Si tengo un problema al comprar “Lotería” puedo obtener mejor ayuda en la tienda física que en Internet	0,000	0,000	8,47	1,81	9	8,97	1,44	10	9,00	1,70	10	
Hábito												
Estoy más habituado a comprar “Lotería” en tienda física que en Internet	0,035	0,000	8,53	2,25	9	8,90	1,99	10	8,91	2,24	10	
Siempre compro “Lotería” en tienda física en vez de en Internet	0,156	0,004	8,32	2,45	9	8,58	2,39	10	8,68	2,45	10	
Cuando tengo que comprar “Lotería” siento que tengo	0,300	0,007	7,95	2,47	9	8,17	2,45	9	8,24	2,61	10	

que hacerlo en tienda física en vez de Internet											
Para mí es más natural comprar "Lotería" en tienda física que en Internet	0,540	0,133	8,52	2,26	9	8,63	2,15	10	8,72	2,31	10
Riesgo											
Comprar "Lotería" en tienda física es más arriesgado	0,001	0,000	1,85	2,22	1	1,26	1,84	0	1,36	2,29	0
Hay más incertidumbre asociada a comprar "Lotería" en tienda física que comprar en Internet	0,000	0,000	2,35	2,59	2	1,67	2,25	1	1,57	2,24	0
En comparación con comprar en Internet, comprar "Lotería" en tienda física es más arriesgado	0,016	0,000	1,87	2,15	1	1,43	2,05	0	1,46	2,23	0
Placer emocional											
Descontento-Contento	0,033	0,003	7,62	2,00	8	7,98	1,92	8	8,00	2,19	8
Molesto-Complacido	0,017	0,001	7,26	2,06	8	7,68	2,06	8	7,68	2,34	8
Activación emocional											
Calmado- Activo	0,686	0,594	6,27	2,32	6	6,34	2,62	6	6,44	2,57	7
Relajado- Estimulado	0,637	0,777	6,45	2,33	7	6,30	2,62	6	6,48	2,56	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Kannungo, S., y Jain, V. (2004). Relationship between risk and intention to purchase an online context: role of gender and product category. En ECIS 2004 Proceedings, p.95.
- Mooney, K. M., y Walbourn, L. (2001). When college students reject food: Not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41–50. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0384>
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.063>
- Russell, J. A. (2003). Core affect and psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.