

# LAS VARIABLES SITUACIONALES EN LA ELECCIÓN DE CANAL ONLINE VERSUS OFFLINE\*

---

TRABAJO EN CURSO

RAQUEL CHOCARRO<sup>1</sup>

MÓNICA CORTIÑAS<sup>2</sup>

M<sup>a</sup> LUISA VILLANUEVA<sup>3</sup>

[Raquel.chocarro@unavarra.es](mailto:Raquel.chocarro@unavarra.es)<sup>1</sup>, [mcortinas@unavarra.es](mailto:mcortinas@unavarra.es)<sup>2</sup>, [marisa.villanueva@unavarra.es](mailto:marisa.villanueva@unavarra.es)<sup>3</sup>

Universidad Pública de Navarra<sup>1, 2, 3</sup>

## RESUMEN

*Numerosos trabajos han abordado el estudio de la elección de canal, sobre todo tras la aparición y rápida penetración de Internet. Dichos estudios han centrado toda su atención en las características de cada canal, de los consumidores y de la categoría de producto que influyen en el uso de los distintos canales, pero son pocos los que se dedican a analizar la interacción contexto de compra-elección del canal. En este trabajo en curso pretendemos ahondar en el efecto de las variables situacionales en la elección del canal en función de la categoría de producto. Para ello, se está llevando a cabo un estudio de campo en el que se manifiestan las variables situacionales más influyentes para posteriormente recoger datos sobre su influencia a la hora de comprar un libro, una camiseta, un billete de avión o un ordenador personal en el establecimiento físico o a través de Internet.*

**Palabras clave:** Elección de canal, Internet, variables situacionales, experimentación.

---

\* El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Estrategia multicanal y TIC: impacto en la productividad de las empresas navarras y en el comportamiento de los consumidores”, financiado por el Gobierno de Navarra (GN 228/2008).

## **1. Introducción**

Desde hace aproximadamente dos décadas, el aumento del número de canales de compra puesto a disposición de los consumidores por parte de las empresas está siendo considerable. Las empresas, apoyándose en las tecnologías de la información y de la comunicación, han ido incorporando progresivamente nuevos canales que conviven con los tradicionales: canales basados en tecnologías de autoservicio, venta telefónica y venta online.

Como consecuencia de ello, los consumidores han modificado sus elecciones de canal adoptando los nuevos canales y han intensificado su comportamiento multicanal en esta etapa de compra (Ansari, Mela y Neslin, 2008; DoubleClik Inc, 2004; Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2009b).

De forma paralela, ha surgido un gran interés en el mundo académico y profesional por comprender el comportamiento de adopción de nuevos canales de compra por parte de los consumidores y las elecciones de canal ante la compra de un producto (por ejemplo Burke, 2002; Huang y Opperal, 2006; Gehtr y Yan, 2004; Meuter, Bitner, Ostrom, y Brow, 2005; Gupta, Su y Walter, 2004; Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2009<sup>a</sup>; Cortinas et al., 2009b; McGoldrick y Collins, 2007, Black et al. 2002; Simon y Usunier, 2007). Esta investigación previa, ha puesto de manifiesto que las percepciones sobre las características inherentes de cada canal de compra y de las tecnologías en la que se basan; las características sociodemográficas, psicológicas y psicográficas de los consumidores; la experiencia y uso de las tecnologías por parte del consumidor y las características del producto que desea adquirir son vitales para la comprensión de las intenciones de uso y uso de los canales de compra.

Sin embargo, estas variables parecen no ser suficientes para explicar la variabilidad observada en el comportamiento de elección del canal de compra de un producto. No parecen ser suficientes para comprender porqué un mismo consumidor en ocasiones compra un producto en el establecimiento físico, en otras ocasiones lo compra por Internet y en otras lo hace por otro canal.

Una de las posibles respuestas a esta cuestión planteada la encontramos en la interacción contexto de compra-elección del canal. Las decisiones tomadas por los consumidores dependen del marco contextual en el que se toman y, por tanto, reconocer explícitamente la influencia de estas variables situacionales puede mejorar considerablemente la capacidad de explicar y entender el comportamiento del consumidor (Belk, 1974; 1975). Así, por ejemplo, Dabholkar y Bagozzi (2002) descubren que las variables situacionales pueden impedir a un consumidor adoptar una nueva tecnología de autoservicio, incluso cuando él posee las características o rasgos del consumidor que la persona que presumiblemente la suele adoptar o reconozca las ventajas que ella le ofrece frente a otras alternativas. Hand et al. (2009) descubren que la importancia de los factores situacionales como factores que participan en el proceso de la compra de alimentos por Internet puede hacer pensar en un proceso de adopción de este canal irregular, dirigido a veces más por las circunstancias que por una decisión y elaboración cognitiva.

Por ello, y atendiendo a la demanda hecha por los autores antes mencionados y otros como Verhoef y Lagerak (2001) ante la escasez de investigaciones al respecto, este trabajo en curso pretende estudiar el efecto de las variables situacionales en la elección del canal. Más concretamente en la elección entre los establecimientos físicos e Internet por ser los que con mayor frecuencia son utilizados por los consumidores en su comportamiento multicanal de compra (DoubleClik Inc, 2004; Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2009b).

La estructura del trabajo en curso es la siguiente. En primer lugar, abordamos una revisión de la literatura sobre la influencia de las variables situacionales en la elección del canal. Posteriormente, presentaremos la investigación empírica que se está llevando a cabo en estos momentos. Por último, se discuten las principales aportaciones del trabajo esperadas.

## **2. Marco conceptual**

### ***2.1. Definición y clasificación de las variables situacionales***

Los trabajos de Belk en 1974 y 1975 contribuyeron sustancialmente a la consideración de las variables situacionales en el estudio del comportamiento del consumidor. En ellos se propone una definición y

una clasificación de variables situacionales que han sido adoptadas por la mayor parte de los investigadores que han analizado su influencia en el comportamiento del consumidor

Según Belk (1974, pág. 157) las variables situacionales son “aquellos factores relativos al tiempo y lugar de observación, los cuales no proceden de un conocimiento de las características de los individuos o de los atributos del estímulo (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento actual”. Por tanto, las características de los consumidores y las características del estímulo objetivo de la decisión que tienden a ser permanentes, deben ser atribuidas o al individuo o al estímulo, pero no pueden ser consideradas variables situacionales. Tampoco son variables situacionales, una serie de factores del entorno que no están relacionados con la dimensión espacial y temporal (por ejemplo: modas, innovación de producto, etc.). Estas variables situacionales se pueden agrupar en (Belk, 1975):

1. Variables relacionadas con el entorno físico en el cual se lleva a cabo el comportamiento de la elección como la distancia al establecimiento, la multitud, el tiempo meteorológico o variables concretas del entorno de compra (música, de orden,...).
2. Variables relacionadas con la dimensión temporal. Por ejemplo: día y hora, urgencia en la compra, variaciones en la disponibilidad del producto o presión del tiempo.
3. Variables relacionadas con el entorno social como la creencia y ausencia de otros en el momento de la elección, los roles sociales de los que intervienen en la elección, oportunidades de interacción.
4. Variables relacionadas con los estados antecedentes. Representan condiciones transitorias de los consumidores que pueden afectar en su elección. Por ejemplo-estado de salud físico o mental, estado de ánimo, fatiga, etc.
5. Variables relacionadas con la definición de la tarea. Comprenden elementos cognitivos y motivacionales de la situación de compra (regalo o compra personal, implicación en la compra).

## ***2.2. Las variables situacionales en la elección del canal de compra***

Tras la revisión de la literatura, una de las primeras conclusiones a las que se llega es que las variables situacionales han sido muy ignoradas en la investigación de la elección del canal por parte de los consumidores (Verhoef y Langerak, 2001; Dabholkar y Bagozzi, 2002; Hand et al, 2009). En la tabla 1 se recogen los trabajos empíricos publicados en los últimos años sobre elección de canal que han incluido en su estudio variables situacionales.

En segundo lugar, el rol asignado a los factores situacionales en la comprensión del comportamiento del consumidor difiere en los diversos trabajos. En los estudios de Nicholson et al (2002), Simon y Bagozzi (2002) y Hand et al (2009) se analiza el efecto directo que tienen sobre las elecciones de canal. En los trabajos de Verhoef y Langerak (2001) y Huang y Oppewal (2006) se analiza su efecto al mediar entre ellas la importancia relativa de los criterios de evaluación de los canales o las percepciones del valor de un canal. En el trabajo de Gerht y Yan (2004) se estudian ambos. Y en el trabajo de Dabholkar y Bagozzi (2002), las variables situacionales son variables moderadoras en las relaciones entre las percepciones sobre el canal y su actitud hacia él y entre ésta y la elección (ver tabla 1, última columna).

En tercer lugar, y a pesar de que Nicholson et al. (2002) sostienen que el consumidor considera en sus decisiones de elección del canal, en mayor o menor medida, todas las categorías de variables situacionales identificadas por Belk (1975), en los estudios empíricos realizados ha habido un mayor interés hacia las variables situacionales relativas a la dimensión temporal que hacia las variables de otras dimensiones.

Así, la presión del tiempo que una persona percibe para realizar una tarea puede modificar sus hábitos de compra a la hora de elegir el canal en el que compra. Los consumidores ocupados pueden percibir una mayor ventaja relativa de la compra electrónica frente a la compra en tienda física que provoca que opten por la compra a través de este canal ya que les ofrece la oportunidad de ahorrar tiempo puesto que el pedido puede hacerse desde casa donde lo recibes (Verhoef y Langerak, 2001; Black et al, 2002) y un mayor disfrute (Huang y Oppewal, 2006). Si bien, éste es el resultado que autores como Verhoef y Langerak (2001), Huang y Oppewal (2006) y Hand et al (2009) han obtenido para la compra

de alimentos, en el trabajo de Gehrt y Yan (2004) no se ha encontrado dicha relación para la compra de libros y de ropa. Por esta misma razón, los consumidores parecen manifestar una mayor preferencia hacia los establecimientos que hacia los catálogos (Gehrt y Yan, 2004).

En línea con lo anterior, Huang y Oppewal (2006) descubren que el no tener que gastar tiempo en el desplazamiento hasta el establecimiento influye positivamente en la preferencia hacia la compra online frente a la compra en establecimientos al aumentar la comodidad percibida del primero sobre el segundo.

El tiempo de espera solamente se ha estudiado en el contexto de la elección del canal en un mismo establecimiento en el que puede optar por hacer el pedido en un cajero o en hacerlo al empleado de la ventanilla. El consumidor tiende a ser impaciente y no le gusta esperar. Busca colas cortas y métodos de compra rápidos, pese a tener una actitud favorable hacia las otras alternativas o las prefiera en una situación en la que no haya que esperar (Dabholkar y Bagozzi, 2002; Simón y Usunier, 2007).

**TABLA 1**  
**Revisión de la literatura**

<b>Autores</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Variables situacionales</b>	<b>Canales considerados</b>	<b>Producto</b>	<b>Relación establecida entre las variables situacionales y la elección del canal</b>
<b>Verhoef y Langerak (2001)</b>	Intención de comprar en un supermercado online	Presión tiempo Esfuerzo físico	Canal online	Alimentos	Efecto mediado
<b>Dabholkar y Bagozzi (2002)</b>	Intención de usar tecnologías basadas en autoservicio	Tiempo espera Multitud	Pantalla táctil en kiosco Ventanilla	Pedido comida rápida	Efecto moderador
<b>Nicholson et al (2002)</b>	Elección del canal	Variables situacionales de los cinco tipos	Establecimientos Internet Catálogo	Ropa	Efecto directo (exploratorio)
<b>Gehrt y Yan (2004)</b>	Preferencia hacia un canal	Presión tiempo Regalo o compra para uno mismo Categoría de producto	Establecimientos Internet Catálogo	Ropa Libros	Efecto directo Efecto mediado
<b>Huang y Oppewal (2006)</b>	Elección de canal online frente al establecimiento	Disponibilidad de tiempo Tiempo de desplazamiento Coste de entrega Propósito compra	Establecimientos Internet	Alimentos	Efecto mediado
<b>Simon y Usunier (2007)</b>	Preferencia de las tecnologías de autoservicios	Tiempo espera	Ventanilla Cajero	Servicios en general	Efecto directo
<b>Hand et al (2009)</b>	Comenzar y dejar de comprar por Internet frente a establecimientos	Cambios en situación vital Presión tiempo	Online Establecimientos	Alimentos	Efecto directo

En cuando al resto de las variables, resaltar lo siguiente:

- El mayor esfuerzo físico relacionado con la compra en los establecimientos percibido por el consumidor aumenta la ventaja relativa del canal online, influyendo positivamente en las intenciones de adoptar la compra por Internet (Verhoef y Langerak, 2001).
- La presencia (y la cantidad) de otros clientes puede ser percibido como positivo en algunos contextos; sin embargo, en otros es percibido como algo negativo y puede causar estrés o falta de control y ansiedad social en los compradores que han acudido al establecimiento (p.e. Hui y Bateson, 1991). Esta ansiedad social puede afecta a la formación de las actitudes hacia cada uno de los canales disponibles, resaltando más las ventajas de las opciones que evitan el tener que soportar la multitud y reforzando en sus intenciones de uso. Este es el resultado que obtiene Dabholkar y Bagozzi (2002) cuando estudian las elecciones entre ventanilla y cajero a la hora de realizar un pedido de comida rápida.

- Los consumidores muestran una preferencia hacia los establecimientos físicos cuando van a comprar libros o ropa para uno mismo (Gehrt y Yan, 2004). Si el objetivo de la compra es la compra regular de alimentos para la familia, el disfrute al comprar online es mayor y eso afecta positivamente en la preferencia de usar dicho canal (Huang y Oppewal, 2006).
- Como era de esperar, cuanto menor sea el coste de entrega de la compra, mayor es la preferencia a comprar alimentos online (Huang y Oppewal, 2006).
- Los cambios en la situación vital como comenzar a trabajar, tener un hijo, trabajar en casa, padres enfermos, tener un accidente, estar enfermo, estar cansado, tener un perro ...y la vuelta a la normalidad, en algunos casos, parecen ser factores claves en la decisión de comenzar a comprar alimentos en tiendas online y de dejar de hacerlo (Hand et al, 2009)

En cuarto lugar, estos estudios contemplan solamente los efectos principales de las variables situacionales sobre las elecciones de canal, sin tener en cuenta los efectos interacción.

En quinto y último lugar, el efecto de las variables situacionales se ha analizado solamente en una categoría de producto. No se han realizado estudios de la variación de efecto de las variables situacionales en la elección de un canal en función de la categoría de productos a comprar. Como puede observarse en la Tabla 1, Gehrt y Yan (2004) consideran dos categorías de producto libros y ropa, uno un producto de búsqueda u otro un producto de experiencia, pero para ellos la categoría de productos es una variable situacional.

En nuestro estudio, contemplamos cómo afectan tanto individualmente como conjuntamente las variables situacionales más importantes en la elección del canal ante la compra de un producto. Además, se pretende analizar si dichos efectos varían en función de las características particulares de cada categoría de producto.

## 2. Metodología

Para la realización del estudio se ha planteado un diseño experimental.

### 2.1. Elección de las variables situacionales para el experimento y sus niveles

Con objeto de identificar las variables situacionales que podían tener una influencia más clara en la elección de uno u otro canal llevamos a cabo un estudio exploratorio. Diseñamos un cuestionario en el que se preguntaba por la influencia de 22 variables situacionales, abarcando las cinco dimensiones de Belk (1975). 85 personas que en algún momento habían comprado productos en Internet contestaron al cuestionario. De ellas, el 50% eran hombres y el 50% mujeres. En cuanto a la edad, el 26,5% eran personas hasta 24 años, el 38,56% tenían entre 25 y 34 años, el 15% aproximadamente entre 35 y 40 años y el resto superaba esa edad. Tras el análisis de los resultados se seleccionaron seis variables situacionales para su participación en el estudio final: dos variables situacionales de la dimensión física: orden y distancia al establecimiento físico; dos de la dimensión temporal: momento de la compra y presión del tiempo y dos de la dimensión social: comprar solo o acompañado y posibilidad de interaccionar con personas en el establecimiento.

Los niveles asignados a cada factor fueron los siguientes:

- Orden: muy ordenado u organizado/ muy desordenado u organizado
- Distancia al establecimiento físico: casa situada a 20 minutos en coche del centro de la ciudad/casa situada en el centro de la ciudad.
- Momento de la compra: son las cinco de la tarde/son las 7,45 de la tarde.
- Presión del tiempo: Muchas cosas que hacer/nada que hacer.
- Estar solo o acompañado en el momento de elección del canal: solo o acompañado por otra persona.
- Posibilidad de interaccionar con personas en el establecimiento: que haya en el establecimiento gente con la que hablar o no la haya.

Combinando los factores y los niveles de éstos se obtienen 64 situaciones ( $2^6$ ). Posteriormente, para diseñar el experimento de elección se siguió uno de los procedimientos señalados por Louviere, Hensher y Swait (2000) para este fin. Se llevó a cabo un diseño ortogonal obteniéndose 8 situaciones distintas para la elección de comprar a través de Internet o hacerlo en el establecimiento físico, mediante el software *SPSS Statistics 17.0*. Estas situaciones se presentaban a cada individuo. En la tabla 2 se muestra un ejemplo de situación mostradas a los encuestados:

TABLA 2  
Ejemplo de situación mostrada a los encuestados

*Imagine que ha leído todos los libros de su biblioteca y se da cuenta de que no tiene nada para leer este fin de semana. Es martes y decide comprarse un nuevo libro. Son las cinco de la tarde y se encuentra solo en casa, que está situada a veinte minutos en coche del centro de la ciudad. Tiene muchas cosas que hacer esta tarde pero podría ir al centro a una librería que conoce, que suele estar muy ordenada y en la que no suele haber gente con quien hablar. También podría comprarlo en una página web que conoce, aunque está bastante mal organizada.*

Suponiendo que tanto la oferta como los precios son similares en los dos casos, reparta 10 puntos según la probabilidad de comprar el libro en:

	Puntos
La tienda en Internet	
Tienda física	
TOTAL	10

## 2.2. Elección de las categorías de producto

Tres fueron los criterios utilizados para la selección de las categorías de productos a estudiar. Primero que fueran productos comprados por Internet con mayor frecuencia, para que el consumidor estuviese familiarizado con ellos y la decisión a tomar. Para ello nos fijamos en los resultados de la 12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (AIMC, 2010). Segundo, que algunos de los productos fueran de búsqueda o experienciales. Y tercero, que fueran productos en el que el nivel de implicación variase.

Las categorías de productos seleccionados fueron: libros (de búsqueda, baja implicación), camiseta (de experiencia, baja implicación), billetes de avión (de búsqueda, alta implicación) y ordenador personal (de experiencia, alta implicación).

## 2.3. Diseño del cuestionario

Además de las elecciones en las ocho situaciones distintas, en el cuestionario se solicita otro tipo de información. En la primera parte del cuestionario se pide a los encuestados valorar la compatibilidad de cada canal para la compra de los cuatro productos seleccionados, su frecuencia de compra de los productos y la frecuencia de compra en cada canal. A continuación se les va presentando situaciones y se les pide para cada una de ellas la probabilidad de comprar en la tienda online o en la tienda física repartiendo 10 puntos. Escalas de variables que tratan de cubrir otros objetivos de investigación se han intercalado entre la presentación de las situaciones. En la parte final del cuestionario se piden los datos sociodemográficos como edad, sexo, estado civil, tamaño del municipio, ingresos, etc.

## 2.4. Muestra

La población objetivo para la realización del estudio es cualquier persona que haya comprado alguna vez por Internet en España. Una empresa especializada en investigación de mercados está procediendo a la recogida de datos a través de una encuesta por Internet asistida por ordenador (CAWI).

Dado que la recogida de datos trata de cubrir otros objetivos de investigación, se ha seleccionado una muestra representativa de 1600 compradores online con cumplimiento de cuotas de sexo y edad. 400 encuestas por categoría de producto.

## 2.5. Análisis

En principio, se llevará a cabo un análisis sencillo basado en análisis de la varianza y de la covarianza siendo la variable dependiente la probabilidad de elección del canal y los factores las variables situacionales y en vista de los resultados pasar a desarrollar modelos de Logit más complejos.

### 3. Resultados esperados

La investigación sobre la elección del canal de compra de los consumidores se ha olvidado de la interacción contexto de compra-elección del canal. El contexto de compra puede impedir que un consumidor elija un determinado canal incluso cuando posea las características o los rasgos característicos de una persona que habitualmente lo hace o le asigne al canal un mayor valor que a otro alternativo. Por tanto, de reconocer el efecto de las variables situacionales, esta investigación podría contribuir a mejorar el conocimiento del comportamiento de elección del canal de compra por parte de los consumidores en cada ocasión de compra, al reducir el carácter impredecible de estas decisiones como consecuencia de ellas. También podría ayudar a explicar el comportamiento multicanal de los consumidores.

Si bien es cierto los gestores de marketing puede que no tengan control sobre algunas de estas variables situaciones, puede utilizar el conocimiento de sus efectos en los comportamientos de elección del canal en la estrategia de comunicación para promover el uso de un canal, diseñando campañas publicitarias, mensajes publicitarios o promociones basadas en estos contexto de compra.

### Referencias bibliográficas

- AIMC. 12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- ANSARI, A., MELA, C. Y NESLIN, S. (2008). "Customer Channel Migration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, nº 1, pgs. 60-76.
- BELK. R. W. (1974). "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, nº 2, pgs. 156-63.
- BELK. R. W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, nº 3, pgs. 157-164.
- BLACK N., LOCKETT A., ENNEW C., WINKLHOFFER H. Y MCKECHNIE S. (2002). "Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 161-173.
- BURKE, R. R. (2002). "Technology and the customer Interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pgs. 411-432.
- CORTIÑAS, M., CHOCARRO, M. Y VILLANUEVA, M.L. (2009a). "Understanding multi-channel banking customers", *Journal of Business Research*, disponible online 17 noviembre 2009.
- CORTIÑAS, M., CHOCARRO, M. Y VILLANUEVA, M.L. (2009). "Understanding multi-channel banking customers", *Journal of Business Research*, disponible online 17 noviembre 2009.
- DABHOLKAR, P.A. Y BAGOZZI, R.P. (2002): "An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 184-201.
- DOUBLECLIK INC. "Multi-channel shopping study-Holiday 2004". Disponible en [www.doubleclick.net](http://www.doubleclick.net).
- GEHRT, CK. Y YAN, R.N. (2004). "Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 32, nº 1, pgs. 5-18.
- GUPTA, A., SU, B. Y WALTER, Z. (2004). "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, nº 3, pgs. 131-161.
- HAND, C., DALL'OLMO F., HARRIS, P., SINGH, J. Y RETTIE, R. (2009). "Online grocery shopping: the influence of situational factors", *European Journal of Marketing*, Vol 4, nº 9/10, pgs. 1205-1219.
- HANSEN, T. AND JENSEN, J.M. (2009). "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, nº 9/10, pp. 1154-70.
- HUANG, Y. Y OPPEWAL, H. (2006). "Experimental Choice Analysis of Grocery Shopping: Why Consumers Hesitate to Shop Online", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 34, nº 4/5, pgs. 334-353.
- HUI, M. Y BATESON, J. E.G. (1991). "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol 18, nº 3, pgs. 174-184..
- LOUVIERE, J.J.; HENSHER, D.A. Y SWAIT, J.D. (2000). *Stated Choice Methods. Analysis and Application*. Cambridge University Press.

- MCGOLDRICK, P.J. Y COLLINS, N. (2007). "Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, n° 2, pgs. 139-158.
- MEUTER ML., BITNER MJ., OSTROM AL. Y BROW SW.(2005). "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies". *Journal of Marketing*; Vol 69, n° 2, pgs. 61-83.
- NICHOLSON, M., CLARKE, I. Y BLAKEMORE, M. (2002). "One brand, three ways to Shop: situational variables and multichannels consumer bahavior", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Researcht*, Vol 12, n° 2, pgs. 131-148.
- RAJAMMA, R.K., PASWAN, A.K. Y GANESH, G. (2007). "Services purchased at brick and mortar versus inline stores, and shopping motivation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, n° 3, pgs. 200-212.
- SIMON F. Y USUNIER J.C. (2007). "Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact versus self-service technology". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, n° 2, pgs. 163-173.
- VERHOEF, P.C. Y LANGERAK, F. (2001). "Possible Determinants of Consumers' adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, n° 5, pgs. 275-285.