

Capítulo 2

Determinantes del showrooming en el mercado de la moda

Abilene Bernal Flores⁴

Yesenia Sánchez Tovar⁵

Mónica Lorena Sánchez Limón⁶

<https://doi.org/10.61728/AE24002578>



4 Maestra en Dirección Empresarial, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, abi_bflores@hotmail.com

5 Autor de correspondencia, Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; yesanchez@docentes.uat.edu.mx

6 Doctora en Ciencias de la Administración. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; msanchel@docentes.uat.edu.mx.

Resumen

El *showrooming* es un comportamiento de compra donde los consumidores examinan productos en tiendas físicas para luego adquirirlos online. Este estudio analiza cómo variables como el riesgo percibido, la necesidad de tocar y sentir, el uso de internet, la satisfacción con la información y la socialización influyen en el *showrooming* de ropa en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Para ello, se realizó una encuesta en línea a personas mayores de 15 años. La metodología incluyó análisis factorial exploratorio para agrupar ítems por variables y posteriormente, se llevó a cabo la regresión de Poisson para evaluar relaciones. Los resultados indican que el uso de internet y la satisfacción con la información tienen un efecto positivo en el *showrooming*. Contrario a ello, se encontró que la necesidad de sentir y tocar los productos, así como la socialización, afectan negativamente. Por último, no fue posible comprobar las hipótesis relacionadas con el impacto del uso de dispositivos y el riesgo percibido en este comportamiento. Este trabajo contribuye a la literatura acerca del *showrooming* en el contexto específico del mercado de ropa en una ciudad mexicana.

El Showrooming un nuevo estilo de compra

Los avances en la tecnología moderna están obligando a las empresas minoristas tradicionales a diversificar sus canales de distribución para atraer la atención de los clientes finales. Las empresas con una estrategia multicanal ofrecen a los clientes la oportunidad de adquirir productos tanto en tienda física como en línea, ofreciendo diferentes promociones en cada canal para que los consumidores puedan elegir su opción preferida (Bèzes, 2018).

Como canal de venta, los *smartphones* se han integrado como un elemento imprescindible en el día a día de las personas. En el contexto

mexicano, los teléfonos inteligentes ofrecen a los consumidores la ventaja de utilizar sitios *web* y aplicaciones para adquirir productos. El 59 % de los mexicanos entre 25 y 34 años eligen esta forma de compra. La categoría más demandada en esta plataforma es la entrega de comida. Sin embargo, persisten las preocupaciones de los consumidores sobre el fraude al comprar en línea, lo que supone un alivio para los minoristas tradicionales, pero un desafío para las empresas que operan únicamente en línea (Statista, 2022).

En países desarrollados como Estados Unidos, la integración de nuevas tecnologías en la vida diaria de los consumidores se ha convertido en un fenómeno generalizado. Un estudio realizado en dicho país se encontró que más del 50 % de los *millennials* se sienten cómodos comprando en línea. Este grupo demográfico ha crecido con un conocimiento profundo de la compra de productos en internet, lo que proporciona una perspectiva más amplia para el uso de nuevas tecnologías para comprender las decisiones de compra en línea. Esto llevará a las empresas a adoptar y adaptar estrategias omnicanal (Johnson y Ramírez, 2021).

Hoy en día, los consumidores pueden obtener una perspectiva más completa al realizar una compra calificando su experiencia en una tienda minorista o buscando especificaciones de productos y reseñas en línea. Ahora hay opciones disponibles, por tanto, las organizaciones pueden estar presentes en dos o más canales y enviar el mismo mensaje en cada canal con el objetivo de incentivar a las personas a reconocer la marca y asociarla con el producto, y fidelizar a la empresa (Bèzes, 2018).

El poder de la omnicanalidad tiene un impacto positivo en los consumidores, ya que la información es fácilmente accesible a través de internet. Sin embargo, para ciertas empresas puede significar fortaleza y para otra debilidad al considerar que se puede perder el control en sus esfuerzos de conquistar el mercado (Bèzes, 2018). La combinación de diferentes canales se hace evidente tanto en la búsqueda de producto como en la compra final. Este predominio de los consumidores en la interacción a través de múltiples canales conduce a un fenómeno conocido como "*showrooming*" (Flavián, Gurrea y Orús, 2019).

El fenómeno *showrooming* se produce cuando una persona reconoce la necesidad de adquirir un producto y decide primero examinar el

producto en una tienda física antes de comprarlo *online*. Esta estrategia proporciona la tranquilidad de haber comprobado personalmente las características del producto antes de comprarlo (Frasquet y Miquel, 2021; Daunt y Harris, 2017).

Según Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021), en el Reino Unido, el 68 % de las personas investigaron un producto en una tienda física antes de comprarlo *online* (los llamados *showroomers*), lo que constituye una proporción significativa de este nuevo patrón de comportamiento. Sin embargo, aunque este comportamiento del consumidor es un campo relativamente nuevo, se ha estudiado cada vez más en la literatura. A continuación, se detallan las principales áreas de investigación relacionadas con el *showrooming*.

La investigación del fenómeno puede relacionarse con una variedad de áreas, que incluyen: las características de los *showroomers*, las percepciones sobre los canales de compra y las estrategias que los minoristas pueden implementar, incluyendo ajustes de precios, exclusividad de productos, autorregulación y estrategias de venta cruzada. Estos estudios también están respaldados por diversas teorías como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2), la Teoría de la Reducción de la Incertidumbre y la Teoría de la Contabilidad. Además, modelos como el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta), el modelo económico y el control conductual percibido (PBC) se utilizan como herramientas para comprender tal fenómeno (Chimborazo et al., 2021; Arora y Sahney, 2018; Rejón y Luna, 2017).

El proceso de compra del *showroomer* implica varias etapas antes de la adquisición del producto. Así, los consumidores tienden a crear o restar valor dependiendo de si eligen una tienda física o una tienda *online*. Daunt y Harris (2017) relacionan este concepto con características individuales de los consumidores, como la implicación con el producto, el nivel de conocimiento de compra en la tienda, la experiencia en el uso de internet y el nivel de satisfacción obtenido durante la compra.

Autores como Dahana, Shin y Katsumata (2018) incluyen variables adicionales en sus análisis como riesgo percibido, sensibilidad al precio, uso de dispositivos de acceso y variables demográficas como edad, género

y estado civil. También examinan con qué frecuencia los consumidores suelen considerar los productos en la tienda antes de comprarlos en línea. Estas variables también son relevantes para el modelo propuesto por Daunt y Harris (2017). Este modelo incluye la confianza en los vendedores de tiendas físicas y en línea y el valor percibido en ambos canales. Esto indica que, además del precio, varios factores influyen en el comportamiento *showroomer*.

Shakir *et al.* (2022) buscan distinguir entre dos tipos de productos: productos de búsqueda y productos de experiencia, los cuales sirven para visualizar con mejor precisión los comportamientos de compra para cada tipo. Su estudio clasifica los dispositivos electrónicos y la ropa como productos experienciales. La clasificación de productos de búsqueda se refiere a productos sobre los cuales las tiendas pueden recopilar información porque los productos tienen características universales. Por otro lado, la categoría de producto “experiencia” se refiere a la necesidad del consumidor de experimentar y observar directamente el producto, siendo posible llevar a cabo la acción.

Ahora bien, es importante destacar que el comercio electrónico está creciendo gradualmente en la región de América Latina, que incluye países en desarrollo. Según datos de Statista para 2022, se espera que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina alcancen aproximadamente 68 mil millones de dólares. En 2021, los países líderes en estas ventas fueron Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú. En México, las ventas específicas de comercio electrónico móvil fueron de aproximadamente 15 mil millones de dólares.

En México encontramos que falta investigación que aborde adecuadamente el fenómeno del *showrooming*. Por tanto, se requiere un análisis de las siguientes variables que influyen en la elección de esta práctica. El presente estudio brindará una valiosa orientación a los minoristas, permitiéndoles desarrollar estrategias para mantener la lealtad de los consumidores hacia sus productos, independientemente de la combinación de canales que los consumidores elijan para comprar.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es proporcionar un análisis de los factores actitudinales que tienen un impacto significativo en la probabilidad de que los consumidores elijan el *showrooming* como parte integral de su proceso de compra.

Showrooming y sus determinantes

Algunos investigadores han centrado su trabajo en comprender las señales clave que llevan a las personas a ser *showroomers*. A partir de la literatura existente, se han formulado una serie de factores que influyen en este comportamiento. Por ejemplo, Dahana, Shin y Katsumata (2018) examinan aspectos como el riesgo percibido, la percepción de precios, las variables demográficas, el uso de Internet y los dispositivos electrónicos en su modelo de investigación. Por otro lado, Mukherjee y Chatterjee (2021) incluyen la satisfacción con la información y la necesidad de experimentar físicamente el producto. Además, el estudio de Arora y Sahney (2018) identificó la socialización como un factor relevante.

Es importante recordar que el concepto de “riesgo percibido” puede interpretarse de manera diferente según el autor y el contexto específico del fenómeno que se estudia. En el caso del *showrooming* se realizaron dos estudios investigando la variable. El primer estudio realizado en India por Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021) se centró en la evaluación de la ropa de marca y la percepción de riesgo se relaciona principalmente con las compras *online*. Un segundo estudio realizado por investigadores japoneses Dahana, Shin y Katsumata (2018) se centró de la misma forma en la ropa como producto de investigación. Ambos estudios mostraron efectos negativos y significativos relacionados con los riesgos percibidos asociados con el *showrooming*. Esto sugiere que es probable que los consumidores de estas dos regiones perciban mayores riesgos al participar en el *showrooming*.

H1: El riesgo percibido afecta negativa y significativamente el comportamiento de *showrooming*.

El acceso y uso de internet juega un papel importante a la hora de decidir realizar un comportamiento de *showrooming*. Dahana, Shin y Katsumata (2018) señalan que la experiencia que tienen los usuarios al interactuar con el sitio web de una tienda *online* puede influir en su decisión de compra. Por otro lado, Kaduskeviciute y Urbonavicius (2019) refieren al término mavenismo de internet a aquellos que son carentes de experiencia y conocimiento en el uso de los canales *online* proporcionados por las empresas, lo que puede dificultar el *showrooming*. Estos estudios

reflejan que las variables de uso de internet asociadas al fenómeno del *showrooming* son vistas desde diferentes perspectivas.

Ahora bien, para tal variable, se identificaron tres estudios relevantes. Uno de ellos fue realizado por Dahana, Shin y Katsumata (2018) y se centró en la moda del consumidor. Fue desarrollado en Japón y se descubrió que tenía una relación importante con el fenómeno del *showrooming*. En el Reino Unido, esta variable se denominó “conocimiento de Internet”, centrándose en productos comunes, en tal estudio los investigadores Daunt y Harris (2017) encontraron una asociación positiva significativa que sugiere que un mayor conocimiento de internet conduce a una mayor participación en el *showrooming* en esta región.

Sin embargo, en Estados Unidos se realizó un estudio que consideró dos conceptos relacionados con la variable “uso de internet”. El primero es “Mavenismo” y el segundo es “Experiencia en internet”. Ambos aspectos buscaban medir el impacto de productos como ropa, zapatos, artículos deportivos, muebles, juguetes/juegos, utensilios/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras en el comportamiento de *showrooming*. Este estudio confirmó una relación positiva y significativa, lo que sugiere que las personas que se consideran particularmente conocedoras de internet tienen más probabilidades de comprar en una tienda en línea después de comprobar un producto en una tienda física.

Lo anterior constituye que la variable uso de internet tienda a comprarse como:

H2: El uso de internet se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

Con base en su investigación, Dahana, Shin y Katsumata (2018) destacan los beneficios que los dispositivos electrónicos ofrecen a los consumidores. Por ejemplo, el acceso a teléfonos móviles permite a los clientes interactuar instantáneamente en línea, generar demanda y explorar opciones, dándoles acceso a una amplia gama de ofertas. Este beneficio se extiende a cualquier dispositivo conectado a internet, como tabletas, computadoras portátiles, computadoras de escritorio y consolas de juegos, lo que beneficia a los *showroomers*. Sin embargo, es importante señalar que hubo pocos artículos disponibles sobre esta variable en la literatura revisada.

En España, un estudio realizado por Chimborazo, Frassetto, Molla y Miquel (2021) investigó las variables de la adicción al celular, abarcando una amplia gama de productos en general. Sin embargo, los hallazgos sugieren que la adicción a los teléfonos móviles no tiene un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en este país. Esto sugiere que las tendencias del *showrooming* no están fuertemente asociadas con la adicción al teléfono celular en España.

Sin embargo, en Japón, Dahana, Shin y Katsumata (2018) centraron su investigación en la categoría de ropa y examinaron variables dependientes de los dispositivos móviles. Los investigadores encontraron que esta variable tuvo un impacto positivo y significativo. Esto sugiere que a medida que los consumidores japoneses adoptan cada vez más dispositivos electrónicos, es cada vez más probable que visiten una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo en línea.

Estos hallazgos proporcionan una base para comprender cómo los consumidores utilizan los dispositivos electrónicos en el proceso de toma de decisiones de compra y exploran la relación entre la adicción al celular y el *showrooming* en diferentes contextos culturales. Por lo tanto:

H3: El uso de dispositivos electrónicos se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

La socialización juega un papel importante para los consumidores que valoran las interacciones en la tienda y las experiencias de compra. Esta actividad no solo proporciona una distracción, sino que también permite a los consumidores compartir su experiencia con amigos y familiares y recibir asistencia personal de los empleados de la tienda para resolver rápidamente sus dudas (Shankar, Yadav, Gupta, Jebarajakirthy, 2021).

Respecto a la variable socialización, se observaron diferencias en su conceptualización en diferentes estudios. En España se definió como influencia social, y en Estados Unidos se definió como el placer de comprar. Estos estudios analizaron una amplia gama de productos, incluyendo ropa, zapatos, artículos deportivos, muebles, juguetes/juegos, utensilios/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras. Los resultados mostraron que la influencia social influía positiva y significativamente en el *showrooming* en España, mientras que el disfrute de las compras no influía significativamente en este comportamiento en

Estados Unidos (Chimborazo, Frasquet, Molla, y Miquel, 2021; Gensler, Neslin y Verhof, 2017). Por otro lado, un estudio realizado en la India centrado en consumidores que compran productos electrónicos encontró que la influencia de la socialización en el comportamiento de *showrooming* era insignificante (Arora y Sahney, 2018).

Estos resultados sugieren que los efectos de la socialización en el *showrooming* pueden variar según el contexto cultural y el tipo de producto analizado.

De modo que, a partir de la previa revisión de literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La socialización se relaciona positiva y significativamente con las personas con un comportamiento de *showrooming*.

Para algunos consumidores, la necesidad de tocar y sentir físicamente un producto antes de comprarlo es un aspecto importante del proceso de compra. Algunos investigadores han descubierto que las compras en línea pueden generar sentimientos de arrepentimiento porque los consumidores no pueden considerar cuidadosamente las características del producto y, por lo tanto, pueden recibir productos que no cumplen con sus expectativas (Mukherjee y Chatterjee, 2021).

En cuanto a la variable “tocar y sentir”, se identificaron estudios relevantes realizados entre consumidores de productos electrónicos en India. El estudio encontró un nivel significativo de significancia que sugiere que los consumidores en el mercado de productos electrónicos de la India tienden a buscar una experiencia práctica con un producto antes de realizar una compra en línea con confianza (Arora y Sahney, 2018). Este resultado resalta la importancia de esta variable en el contexto específico de los productos electrónicos en la India.

En consecuencia, existe una tendencia positiva y significativa en el *showrooming*, por ese motivo se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La necesidad de tocar y sentir el producto se relacionan positiva y significativamente con un comportamiento de *showrooming*.

La búsqueda de información juega un papel importante en el fenómeno del *showrooming* porque los consumidores suelen buscar información antes de tomar decisiones de compra. Este aspecto se reconoce como esencial ya que la información proviene de diversas fuentes, como

anuncios de televisión, anuncios de redes sociales y recomendaciones de amigos (Kang, 2018).

La satisfacción informativa es una variable que se ha investigado en la investigación del *showrooming* de diferentes formas dependiendo del contexto de estudio y la ubicación geográfica.

Se identificaron dos artículos relevantes que investigaron esta variable en el contexto específico del *showrooming*. El primer estudio se realizó en Japón y se centró en diversos conocimientos previos de los consumidores de ropa. Este estudio encontró un nivel de importancia significativo y positivo, lo que sugiere que los consumidores de ropa japoneses valoran la información previa al realizar *showrooming*. Por otro lado, en Estados Unidos, la satisfacción con la información se formuló de manera diferente en dos artículos, uno solamente como información y otro como obtención de información. Ambos estudios se realizaron por el mismo investigador en diferente año y contexto pues en 2019 se concentró en individuos que adquirieran productos en general y en 2018 evaluó a los consumidores de ropa y productos de belleza. A pesar del tiempo y una muestra distinta, se encontró un impacto positivo, lo que sugiere que, en Estados Unidos, tener una satisfacción adecuada con la información influye positivamente en el comportamiento de *showrooming* (Kang, 2019; Kang, 2018).

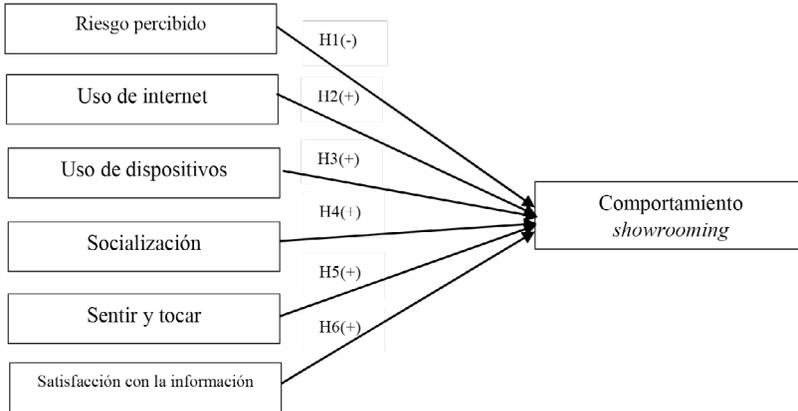
Por consiguiente, se inclina más hacia un nivel de significancia positivo y significativo, de modo que se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción con la información se relacionan positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

El modelo de investigación desarrollado para este estudio se basa en el modelo propuesto por Dahana, Shin y Katsumata (2018) como punto de partida. Sin embargo, se han realizado ajustes importantes al incluir diversas variables específicas relacionadas con el fenómeno del *showrooming* (Figura 1) propuestas por Mukherjee y Chatterjee (2021) y Arora y Sahney (2018) como la variable sentir y tocar, la satisfacción con la información y la socialización.

Figura 1.

Propuesta del modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar los factores demográficos y actitudinales que influyen en la probabilidad de *showrooming* entre mujeres y hombres mayores de 15 años en el centro de Tamaulipas, especialmente en los compradores de ropa, llevándose a cabo de forma cuantitativa y causal. Este enfoque nos permite identificar relaciones causales entre las variables del modelo de investigación y las hipótesis propuestas.

A diferencia de un diseño experimental, este estudio no manipula a los participantes ni contiene variables de control. Se llevó a cabo un cuestionario con escala Likert, siguiendo la metodología propuesta por Bernal (2010). La elección de este método ofrece importantes beneficios, ya que permite recopilar datos sobre la experiencia del consumidor y proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en el contexto del *showrooming*.

La población de estudio se centra en personas de 15 años o más, tras la enmienda de 2017 al artículo 123 de la Constitución que elevó la edad mínima para trabajar a 15 años. Esta población se considera económicamente activa y participa en el consumo de productos y servi-

cios, especialmente ropa. Según datos del INEGI del segundo trimestre de 2022, la Población Económicamente Activa (PEA) de Tamaulipas es de 1 675 906 personas, la cual constituye una parte importante de la población de estudio.

Dado que la población de estudio es bastante grande, se utilizarán técnicas de muestreo probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, para seleccionar una muestra representativa de consumidores que compran ropa en el área de estudio. Esto le da a cada consumidor las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra, lo que hace que los resultados sean más generalizables.

La muestra final del estudio estuvo compuesta por 89 respuestas y se utilizó para identificar variables que influyen en la decisión de buscar información *online* y adquirir un producto en una tienda física, o viceversa. El cuestionario del estudio incluye 33 ítems y su distribución se realiza en línea.

Las mediciones de las variables se desarrollaron tomando como referencia diversos investigadores que han estudiado su relación con el fenómeno en estudio (Tabla 1). Para la variable “*Showrooming*” se creó un ítem para identificar personas que buscaron productos en tiendas físicas y los compraron *online*. La variable “Riesgo percibido” consta de cinco ítems que abordan aspectos como el miedo al error, el juicio de calidad, la incertidumbre, el miedo general y la preocupación de que el producto no cumpla con las expectativas. La variable “Uso de Internet” se divide en cinco factores relacionados con la evaluación de la tienda *online*, el conocimiento de la tienda *online*, la satisfacción con la experiencia de compra *online*, el conocimiento general de las tiendas disponibles, la comparación de productos y la obtención de precios *online*. De manera similar, la variable “Uso de dispositivos” evalúa el uso intensivo de teléfonos móviles, la dependencia de los dispositivos, la variedad de uso del teléfono móvil y la sensación de desorientación cuando no está en uso. La variable “Socialización” consta de cuatro ítems que preguntan sobre interacción social durante el proceso de compra, intención de compra con fines sociales, relación con el personal de la tienda y evaluación del servicio personalizado.

De acuerdo con la variable “Sentir y tocar” mide la importancia de ver físicamente el producto antes de comprarlo, el acto de tocar el producto

antes de comprarlo, la renuencia a comprar sin esa sensación táctil y una sensación de seguridad. Finalmente, la variable “Satisfacción con la información” consta de cuatro ítems que evalúan la utilidad de las reseñas *online*, la influencia de las reseñas en la toma de decisiones, la información proporcionada por la tienda y la percepción de los servicios de información prestados.

Tabla 1. Medición de las variables

Variable	Ítem	Etiqueta	Autor
Showrooming	SoW	Practicar showrooming	Rathee y Rajain (2019)
Riesgo percibido	RP1	Equivocarse	Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021); Arora y Sahney (2019)
	RP2	Juzgar calidad	
	RP3	Inseguridad	
	RP4	Temor	
	RP5	No cumpla requisitos	
Uso de Internet	UI10	Evaluar tienda en línea	Daunt y Harris (2017)
	UI11	Conocedor de tiendas en línea	
	UI12	Complace comprar en línea	
	UI13	Conocimiento de tiendas	
	UI14	Comparación de ropa	
Uso de dispositivos	UD15	Alto uso de celular	Chimborazo, Frasquet, Molla y Miquel (2021)
	UD16	Perdido sin celular	
	UD17	Celular para todo	
	UD18	Dependiente del celular	
Socialización	S19	Interactuar con gente	Shankar, Yadav, Gupta y Jebarajakirthy (2021); Aw (2020)
	S20	Comprar para socializar	
	S21	Interacción con personal	
	S22	Atención personalizada	
Sentir y tocar	ST23	Examinar físicamente	Jain y Shankar (2022)
	ST24	Tocar antes de comprar	
	ST25	Resistencia a comprar	
	ST26	Seguridad al comprar	

Variable	Ítem	Etiqueta	Autor
Satisfacción con la información	SI27	Reseñas útiles	Mukherjee y Chatterjee (2021); Shankar, Yadav, Gupta y Jebarajakirthy (2021)
	SI28	Reseñas facilitan compras	
	SI29	Información de tiendas	
	SI30	Servicio de información	

Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas utilizadas para el análisis de los datos fue el análisis factorial para identificar y agrupar los ítems que representan cada una de las variables analizadas, y la regresión Poisson, dicha regresión tiene la característica de utilizar como variable dependiente una variable de conteo, lo cual se realiza con la pregunta cuántas veces ha comprado en línea a aquellos encuestados que se identificaron previamente como showroomers.

Resultados

Descriptivos

La encuesta se aprobó y empezó a difundir en octubre 2023, por lo tanto, los consumidores de ropa con los que se realizó el estudio fueron 93. La pregunta filtro arrojó 89 personas que sí compraron ropa en el último año, la mayoría de los cuales tenían entre 20 y 29 años. El segundo grupo más grande, con 19 encuestados, es el de personas de entre 30 y 39 años. Le siguieron los compradores de 40 a 49 años con 16 encuestas, y, por último, los grupos de 50 a 59 años y 60 años o más participaron con 11 individuos cada uno. Un dato relevante es que aún no se obtienen respuesta de los adolescentes entre 15 y 19 años.

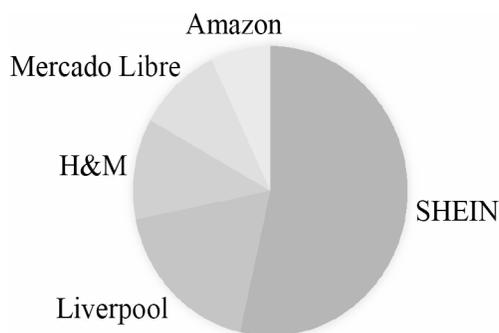
En cuanto al género, 64 encuestas tuvieron una fuerte participación femenina y 25 hombres contribuyeron al análisis. De acuerdo con la ocupación, los empleados fueron los que más participaron con un total de 62 encuestas. El resto de encuestados se dividieron en 13 estudiantes, 5 empresarios y lo que respecta a los pensionados y las personas que se

dedican a las labores del hogar tuvieron el mismo número de intervención con 4 personas para cada grupo.

Analizar los ingresos mensuales ayuda a comprender el poder adquisitivo de una muestra. En la investigación se obtuvieron 40 encuestados con ingresos que oscilaban entre \$12 978 y \$23 451. Le sigue el grupo de ingresos de \$0 a \$12 977, con 35 encuestas. El tercer grupo se posicionó con 9 consumidores que ganan entre \$23 452 y \$49 890, mientras que las personas con un nivel de ingresos mayor a \$49 890, fueron 5 encuestados. En cuanto al estado civil, 44 personas reportaron estar solteras, seguidas de 32 que estaban casadas, y las restantes se dividen en 6 en unión libre, 5 divorciadas y 2 viudas.

Además, al inicio de la encuesta se formularon dos preguntas abiertas sobre las plataformas online en las que habían comprado ropa anteriormente y con qué frecuencia lo hicieron. SHEIN fue la principal opción con 38 compradores, seguida de Liverpool con 13, H&M con 8, Mercado libre con 7 y Amazon con 5; en la Figura 3 se observa las afirmaciones previas.

Figura 2.
Tiendas en línea



Fuente: Elaboración propia.

Análisis factorial

Para identificar los determinantes que implican realizar un comportamiento de *showrooming* se realizó un análisis factorial, en el cual se desarrolló el método de Máxima verosimilitud y rotación Varimax. Estos resultados permitieron identificar un índice de adecuación muestral apropiado (KMO) con valor de 0.739 y el test de esfericidad de Barlett resultó significativo con un p-value de 0.000. Es así como el análisis factorial exploratorio implicó la existencia de seis factores que explicaban el 64.37 % de la varianza.

Del mismo modo, es conveniente indicar que se perdieron 5 ítems debido a que sus cargas factoriales fueron inferiores del 0.500, solamente se conservó un ítem (SI29) con carga de 0.494, puesto que al conservarlo se mejoraba la fiabilidad de la variable Satisfacción con la información.

De acuerdo con los cinco ítems del primer factor, este se constituye como uso de dispositivos, el cual explica el 14.62 % de la varianza, lo que refiere a dicho factor dominante al medir el comportamiento *showroomer*. El segundo factor toma por nombre sentir y tocar, en el cual intervienen cuatro ítems, los cuales explican el comportamiento con un 10.54 % de la varianza. Respecto a los tres ítems que explican el tercer factor, se refiere a la satisfacción con la información y obtiene un porcentaje del 10.40 %. El cuarto factor contiene también tres ítems que sitúa un 9.92 % de la varianza, constituyéndose como el factor de uso de dispositivos. En cuanto al quinto factor, se determina como riesgo percibido, incluyendo a su vez tres ítems y resultando con un porcentaje de 9.64 %. Por último, el sexto factor explica la socialización por medio de tres ítems que derivan un 9.22 % de varianza.

En cuanto a la fiabilidad de la escala, la tabla 2 presenta los valores obtenidos en el Alpha de Cronbach, siendo superiores al umbral de 0.700 que marca la literatura estadística como válido para confiar en la escala de medida (Hair, et al., 1999). Igualmente, la Tabla 2 presenta los valores de las cargas factoriales de cada una de las variables y su integración.

Tabla 2.
Integración de variables y fiabilidad de la escala

Código	Ítem	Factor						
		Uso de internet	Sentir y tocar	Satisfacción con la información	Uso de dispositivos	Riesgo percibido	Socialización	Alpha de Cronbach
UI13	Conocimiento de tiendas	.930						0.870
UI14	Comparación de ropa	.828						
UI12	Complace comprar en línea	.729						
UI11	Conocedor de tiendas en línea	.633						
UI10	Evaluar tienda en línea	.585						
ST26	Seguridad al comprar		.723					0.794
ST24	Tocar antes de comprar		.702					
ST25	Resistencia a comprar		.672					
ST23	Examinar físicamente		.567					
SI27	Reseñas útiles			.919				0.833
SI28	Reseñas facilitan compras			.849				
SI29	Información de tiendas			.494				
UD16	Perdido sin celular				.854			0.848
UD18	Dependiente del celular				.841			
UD17	Celular para todo				.688			
RP4	Temor					.882		0.821
RP3	Inseguridad					.791		
RP5	No cumpla requisitos					.616		
S21	Interacción con personal						.832	0.805
S22	Atención personalizada						.747	
S20	Comprar para socializar						.557	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de regresión de Poisson

Una vez que se han construido y validado las variables que conforme a la literatura pueden afectar el comportamiento de *showrooming* de los consumidores, se procede a comprobar las hipótesis anteriormente explicadas en el apartado teórico.

El análisis de regresión es la técnica estadística que permite demostrar el efecto que determinadas variables ocasionan en una variable respuesta o variable dependiente, no obstante, existen diferentes formas de ejecutar dicha técnica considerando los supuestos inherentes a la misma, así como la forma de medición de la variable dependiente. En este sentido, en la presente investigación se busca determinar las variables que afectan al *showrooming*.

El *showrooming* por tanto es la variable dependiente que fue capturada a través de una medida de frecuencia de compra en línea una vez que las personas se han identificado previamente como *showroomers* al preferir acudir a la tienda física a ver los productos para posteriormente adquirirlos en línea.

Los modelos de regresión de Poisson se utilizan cuando se busca modelar eventos en los que se cuentan los resultados es decir cuando la variable dependiente representa la cantidad de veces que ocurre un evento (Issac y Rivera, 2021).

Por lo anterior se plantea el siguiente modelo de regresión de Poisson

$$\log(\text{showrooming}) = \alpha + \beta_1 UI + \beta_2 ST + \beta_3 SI + \beta_4 UD + \beta_5 RP + \beta_6 S$$

Donde:

Log (*showrooming*) = número de veces que realiza compras en línea como showrooomer

UI = Uso de internet

ST = Sentir y tocar

SI = Satisfacción con la información

UD = Uso de dispositivos

RP = Riesgo percibido

S = Socialización

Del modelo anterior se obtuvieron los resultados que se observan en la Tabla 3.

Tabla 3.
Regresión de Poisson

Parámetro	B	Tip. Error	Intervalo de confianza de Wald 95 %		Contraste de hipótesis			Exp(B)
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	
(Intersección)	.865	.0754	.717	1.013	131.467	1	.000	2.375
Uso_internet	.424	.0745	.278	.570	32.393	1	.000	1.529
Sentir_tocar	-.272	.0692	-.408	-.137	15.493	1	.000	.762
Satisfacc_inf	.418	.0852	.251	.585	24.077	1	.000	1.519
Uso_disp	-.115	.0661	-.245	.014	3.056	1	.080	.891
Riesgo_perc	-.057	.0662	-.187	.072	.748	1	.387	.944
Socialización	-.166	.0718	-.307	-.026	5.374	1	.020	.847

Fuente: Elaboración propia.

Es conveniente indicar que la prueba de razón de verosimilitud de chi cuadrado tuvo un valor de 84.736 con una significancia estadística de 0.000, lo cual refiere que el modelo que explica el *showrooming* contiene los predictores adecuados y que son mejores que el modelo nulo que solo considera el intercepto.

Ahora bien, al contrastar las hipótesis se obtiene que el Uso de internet afecta de manera positiva y significativa la tasa de incidencia de *showrooming* al obtener una B de 0.424, y una significancia en su prueba de chi cuadrado de 0.000, por lo que se comprueba la H2.

En cuanto a la variable sentir y tocar se observa que afecta de manera negativa y significativa la tasa de ocurrencia del *showrooming* con una B de -0.272 y un p valor de 0.000, por lo que se rechaza la H5. Lo mismo ocurre con la variable socialización la cual tuvo una B de -0.166 y un p valor de 0.020 por lo que se rechaza la H4.

Respecto a la variable Satisfacción con la información se obtuvo una B de 0.418 y una significancia estadística de 0.000 por lo que tiene un efecto positivo y significativo en el *showrooming*, con lo cual se acepta la H6.

Finalmente, en cuanto a las variables Uso de dispositivos y riesgo percibido, aun cuando el efecto encontrado en sus betas fue negativo no fue significativo.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores actitudinales que tienen un impacto significativo en la probabilidad de que los consumidores elijan el *showrooming* como parte integral de su proceso de compra, para alcanzar dicho objetivo se realizó un estudio cuantitativo con 89 individuos y se pudo demostrar que el uso de internet y la satisfacción con la información tienen un efecto positivo en el *showrooming*. Lo anterior es similar a los resultados encontrados por Dahana, Shin y Katsumata (2018) en donde tal investigación muestra un nivel de significancia positivo y significativo para ambas variables en los consumidores de ropa en Japón.

En Estados Unidos, Gensler, Neslin y Verhoef (2017) también relatan que la variable uso de internet se presentó positiva al evaluar no solo productos como la ropa, sino también los zapatos, equipos deportivos, muebles, juguetes/juegos, artículos de cocina/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras. En el mismo país, Kang (2018) demuestra mediante su análisis que la además de la ropa, los consumidores pueden presentar dicho comportamiento *showroomer* en productos de belleza, observando un nivel positivo frente al fenómeno de estudio.

No obstante, se rechazaron las hipótesis de que el sentir y tocar y la socialización favorecen el *showrooming*. Por lo que, en lugar de favorecer, afectan negativamente, lo anterior coincide con el trabajo de Arora y Sahney (2018), este resultado puede ser debido a que, si bien las tiendas en línea se benefician de las compras realizadas después de que los consumidores vieran su producto en una tienda física, todavía es difícil igualar la experiencia de sentir y tocar el artículo, además la socializa-

ción no es la misma físicamente. Al momento de compra, no existe la capacidad de interactuar directamente con el bien que se desea adquirir, dependen de imágenes, videos y descripciones que pueden no reflejar adecuadamente la verdadera naturaleza del producto. Las empresas en línea pueden innovar incluyendo componentes sociales como reseñas y conversaciones, pero no logran replicar la interacción humana real y el entorno social que se encuentra en una tienda física. Finalmente, no fue posible comprobar las hipótesis donde el uso de dispositivos y el riesgo percibido afectaban al *showrooming*.

En futuras líneas de investigación podría ampliarse el estudio a diferentes regiones del país para comprender las diferencias del comportamiento *showroomer*. Además, es necesario explorar tal fenómeno en una gama diferente de productos y considerar cómo la tecnología por ejemplo la realidad virtual puede ayudar a las tiendas en línea a mejorar la interacción con el cliente e influir en la socialización o el sentir y tocar. Asimismo, es importante medir las variables en el comportamiento opuesto, conocido como *webrooming*, donde los consumidores buscan un producto en línea, pero terminan comprándolo en una tienda física.

Referencias

- Arora, S., Parida, R. y Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157 - 1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Arora, S. y Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339 - 354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Arora, S. y Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4). 10.1108/APJML-08-2017-0185
- Aw, E., Basha, N., Ng, S. y Ho, J. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. 10.1016/j.jretconser.2020.102328

- Aw, E. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Proceso metodológico de investigación científica. En O. Fernández Palma (Ed.), *Metodología de la investigación* (pp. 56-123). Pearson Educación.
- Bèzes, C. (2018). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 91 - 112. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>
- Chimborazo, L., Frasquet, M., Molla, A. y Miquel, M. (2021). Understanding Mobile Showrooming Based on a Technology Acceptance and Use Model. *Sustainability*, 13(13), 7288. <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Dahana, W., Shin, H. y Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18, 665 - 692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Daunt, K. y Harris, L.L. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166 - 176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1 - 15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Frasquet, M. y Miquel, M. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Gensler, S., Neslin, S. y Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29 - 43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Anderson, R.E. (1999). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (18 de agosto de 2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOE) Tamaulipas <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/>

[boletines/2022/enoent/enoe_ie2022_08_Tamps.pdf](#)

- Isaac, J. y Rivera, G. (30 de abril de 2021) *Modelos lineales generalizados con R*. <https://bookdown.org/jaimeisaacp/bookglm/>
- Jain, S. y Shankar, A. (2022). Exploring Gen Y Luxury Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4). <https://doi.org/10.1177/183933492110220>
- Johnson, O. y Ramírez, S. (2021). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 81 - 103. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0085702>.
- Kaduskeviciute, V. y Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*, 31(2), 139 - 152. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.139>
- Kang, J. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145 - 169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Manzur, E., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. y Farías, P. (2005). Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile. *Revista Estudios de Administración*, 12(2). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127301>
- Mehra A., Kumar, S. y Raju, J. (2017). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter "Showrooming". *Management Science*, 64(7), 2973 - 3468. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>
- Mitra, S. (2022). Economic models of price competition between traditional and online retailing under showrooming. *Decision*, 49, 29 - 63. <https://doi.org/10.1007/s40622-021-00293-7>
- Mukherjee, S. y Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649 - 669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>
- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J. y Skinner, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358 - 369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P. y Gangwani, K. (2021). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2),

- 299 - 316. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>
- Rathee, R. y Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814 - 826. 10.1108/JAMR-12-2018-0116
- Rejón, F. y Luna, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174 - 201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>
- Shakir, M., Zhu, J., Shakaib, M., Akhter, M., Malik, A. y Ahmed, Z. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M. y Jebarajakirthy, C. (2021). How Does Online Engagement Drive Consumers' Webrooming Intention?: A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 25. 10.4018/JGIM.20211101.0a19
- Sit, J., Hoang, A. e Inversini, A. (2017). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163 - 174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Statista Research Department. (29 de julio de 2022). *El comercio electrónico en México – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/#dossierKeyfigures>