



Universidad Pontificia Comillas - ICADE

El impacto de COVID-19 en las tendencias futuras de compra en tienda en la industria de la moda – Un análisis empírico del comportamiento del consumidor

Presentado por:

Paula Marie Kammerer

Clave: 201916389

Supervisor:

Prof. Manuel Francisco Morales Contreras

MADRID | Abril 2021

Indicador de bloqueo

Este TFG con el título:

“El impacto de COVID -19 en las tendencias futuras de compra en tienda en la industria de la moda – Un análisis empírico del comportamiento del consumidor”,

contiene información confidencial.

Esta tesis no puede ser puesta a disposición de terceros, sin el permiso expreso del autor, con excepción de los profesores supervisores y los miembros autorizados del comité de examen, sin el permiso expreso del autor. No se permite la reproducción y publicación de la obra sin consentimiento expreso, ni siquiera en extractos.

1 Índice

Lista de abreviaturas	iv
Lista de ilustraciones	v
Lista de tablas	vi
Resumen	vii
Executive Summary	viii
1. Introducción	1
1.1. Estructura del trabajo.....	2
1.2. Objetivos y metodología.....	3
2. Marco teórico	4
2.1. Definición de tendencias futuras.....	4
2.2. Evolución de la industria de la moda.....	6
2.3. Elección de canal de compra de los consumidores.....	8
3. Los impulsores de tendencias a tiendas físicas	10
3.1. Los cambios en el comportamiento de consumo de compra.....	10
3.2. Los cambios tecnológicos.....	11
3.2.1. Tecnología de autopago.....	12
3.2.2. Reconocimiento facial.....	13
3.2.3. Realidad aumentada.....	14
3.2.4. Realidad virtual:.....	15
3.3. Los impactos de la COVID-19.....	17
4. Metodología	19
4.1. Elaboración de hipótesis.....	20
4.2. El estudio empírico.....	24
5. Resultados	26
5.1. Muestra.....	26
5.2. Constructos.....	27
5.3. Fiabilidad de los constructos.....	30
5.4. Verificación de hipótesis.....	33
6. Discusión y Conclusión	40
7. Referencias bibliográficas	45
8. Anexo	54

Lista de abreviaturas

SPSS	Paquete estadístico para las Ciencias Sociales
B2B	Business-to-Business
IA	Inteligencia artificial
3D	Tridimensional 3D
RA	Realidad Aumentada
RV	Realidad Virtual
TPB	La teoría del comportamiento planeado
TRA	La teoría de la acción razonada
TCV	La teoría de los valores de consumo
PIB	Producto Interno Bruto
TAM	El modelo de aceptación de tecnología
PU	Utilidad percibida
PEOU	Facilidad percibida de uso
M	Media
DT	Desviación típica
α	Alpha de Cronbach
H1	Hipótesis 1
H2a	Hipótesis 2a
H2b	Hipótesis 2b
H3a	Hipótesis 3a
H3b	Hipótesis 3b
N	Número
p	Valor Significativo
VIF	Colinealidad

Lista de ilustraciones

Figura 1: Estructura del trabajo	2
Figura 2: Modelo de investigación: Intención de compra en una tienda física.....	24

Lista de tablas

Tabla 1: Características sociodemográficas de encuestados	26
Tabla 2: Preguntas introductorias.....	26
Tabla 3: Valor percibido de las compras fuera de línea antes de la COVID-19.....	28
Tabla 4: Valor percibido de las compras fuera de línea después de la COVID-19.....	28
Tabla 5: Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea antes de la COVID-19.....	28
Tabla 6: Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea después de la COVID-19	29
Tabla 7: Preocupación por COVID-19 respecto a la intención de compra en tienda física.....	29
Tabla 8: Presencia de la COVID-19.....	29
Tabla 9: Intención de compra después de la COVID-19	29
Tabla 10: Matriz de correlación de valor percibido antes de la COVID-19	30
Tabla 11: Matriz de correlación de valor percibido después de la COVID-19.....	31
Tabla 12: Matriz de correlación de la utilidad de tecnología antes de la COVID-19	31
Tabla 13: Matriz de correlación de la utilidad de tecnología después de la COVID-19.....	31
Tabla 14: Matriz de correlación de preocupación por COVID-19.....	32
Tabla 15: Matriz de correlación de presencia de la COVID-19.....	32
Tabla 16: Matriz de correlación lineal	34
Tabla 17: Prueba T de género y valor percibido (antes / después y Mujer/Hombre)	34
Tabla 18: Prueba T de Educación ($> = 3$ y $< = 3$).....	35
Tabla 19: Análisis de regresión múltiple de intención de compra después de la COVID-19 ..	36
Tabla 20: Análisis de regresión múltiple de utilidad de tecnología después de la COVID-19	38

Resumen

El reciente brote de la pandemia de la COVID-19 y las restricciones impuestas están provocando tiempos difíciles para los minoristas de la moda. Las tendencias previamente identificadas deben adaptarse a la "nueva normalidad". El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto de la COVID-19 en las tendencias futuras de compra en tienda en la industria de la moda, y comprender el comportamiento de los consumidores antes y después de la COVID-19. Para la investigación se utilizó un método cuantitativo, se diseñó un cuestionario que se publicó en línea y se preguntó a los participantes sobre sus comportamientos de compra, antes y después del confinamiento general provocado por la COVID-19. El estudio se limita en los *Millennials*, que se definen como aquellas personas nacidas entre 1982 y 1999. El modelo de investigación se fundamenta en cinco hipótesis basándose en literatura y modelos existentes. Se analizaron los resultados de 139 respuestas válidas con el programa SPSS. Los resultados muestran que en general las mujeres perciben un mayor valor al comprar en una tienda física que los hombres. Además, se puede suponer que cuanto mayor sea el nivel de educación, 1) mayor será la preocupación por la COVID-19, 2) mayor será el valor percibido de comprar en una tienda física, 3) mayor será la utilidad de la tecnología, y 4) mayor será la intención de comprar en una tienda física. En general, los *Millennials* valoran comprar en la tienda física porque se pueden ver, sentir y probar los productos. Al mismo tiempo, las largas colas en los probadores y en las cajas son puntos frustrantes. Los tres principales problemas de la compra online de los *Millennials* son el tallaje/ajuste, el tiempo de entrega y la falta de existencias de los productos deseados (out of stock). En cuanto al uso de datos en una tienda de moda, los *Millennials*, por razones de seguridad, están más dispuestos a compartir datos personales después de la COVID-19 que antes. En conclusión, se pueden identificar tres tendencias futuras para la tienda física en la industria de la moda. En primer lugar, los cambios en el comportamiento de los consumidores, en el que la conveniencia es el aspecto más importante. En segundo lugar, los cambios estructurales de una tienda de moda hacia una estrategia omnicanal y, por último, la integración de las tecnologías en la tienda física que optimizan la experiencia y al mismo tiempo satisfacen las necesidades del cliente.

Palabras clave:

COVID-19 • Tendencias futuras • Retail de moda • Tienda física • Comportamiento de Millennials

Executive Summary

The recent outbreak of the COVID-19 pandemic and the imposed restrictions present enormous challenges to the fashion industry. Existing practices need to be discarded and aligned with the "new normal". This study aims to analyse the impact of COVID-19 on future trends of brick-and-mortar fashion stores and understand consumer behaviour before and after COVID-19. For this purpose, a quantitative research method was applied, whereby participants were asked about their shopping behaviour before and after the restriction by means of an online questionnaire. The target group is limited to the *Millennial* generation, defined as those born between 1982 and 1999. The research model comprises five hypotheses, which were derived from the previously conducted literature review. Subsequently, the results of the 139 valid responses were analysed using SPSS software. Results indicate that women value shopping in a physical shop over men. Furthermore, the following correlation was observed: The higher the level of education, 1) the higher the concern for COVID-19, 2) the higher the perceived value of shopping in a physical store, 3) the higher the perceived usefulness of technology in a store, and 4) the higher the intention to shop in a physical store. Generally, *Millennials* value shopping in a physical store because they can see, feel and try products. Yet, long queues in the changing rooms and at the checkouts lead to frustration. The three biggest barriers to online shopping for *Millennials* include sizing/trying on, delivery time and unavailability of products they desire. Regarding data usage in a fashion store, thanks to COVID-19, millennials are more willing to share personal data for security reasons than in the past. To conclude, three future trends can be derived for brick-and-mortar stores in the fashion industry. First, changes in consumer behaviour, with convenience being the most valued. Second, the structural transformation of a fashion store towards an omnichannel strategy and third, the integration of in-store technologies optimising the shopping experience while addressing customers' needs in a more targeted manner.

Keywords:

COVID-19 • Future trends • Fashion Retail • Brick-and-mortar store • Consumer behavior of Millennials

1. Introducción

La pandemia de SARS-CoV2 plantea grandes retos a nuestra sociedad. El objetivo de los próximos meses debe ser evitar los contagios y, mientras tanto, mantener todos los ámbitos de la vida pública y económica en la mayor medida posible a pesar del riesgo continuo de infección (Instituto Robert Koch, 2020). A fecha de 7 de abril de 2021, se han confirmado 133 millones de casos en todo el mundo y se han perdido más de 2,8 millones de vidas (Statista, 2021a). La pandemia sigue poniendo a prueba los sistemas sanitarios, a pesar de que muchos países han puesto en marcha sus programas de vacunación (Statista, 2020a). Según los expertos habrá importantes cambios en lo que consideramos nuestra vida “normal” (Zhenmin, 2020). Según Zhenmin, Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas y jefe del DAES, la humanidad ya se encuentra en las primeras etapas de una nueva normalidad (Zhenmin, 2020). Definir la próxima normalidad para mantener la ventaja competitiva es ahora crucial para las empresas (McKinsey, 2020a).

El distanciamiento físico y los pedidos a domicilio han obligado a segmentos enteros de consumidores a comprar de forma diferente. Los cierres generalizados de tiendas y los fuertes descensos en el gasto discrecional de los consumidores han paralizado sobre todo el comercio minorista no esencial (otros productos no alimentarios, ropa, moda y productos de lujo) (McKinsey, 2020b; Riegger, Anne-Sophie, et al., 2021, p.140;). El comercio minorista es uno de los sectores más afectados por la COVID-19 (McKinsey, 2020c). Los minoristas con tiendas físicas experimentan un momento turbulento, ya que hay un cambio significativo hacia las compras en línea (Statista, 2020b). Las personas con altos ingresos y los *Millennials* están liderando el cambio del gasto en línea tanto en artículos esenciales como no esenciales (McKinsey, 2020d).

Aun así, los expertos afirman que las tiendas no van a desaparecer, sino que tienen que evolucionar. (McKinsey, 2019). La nueva realidad dependerá en gran medida de cómo los principales segmentos de consumidores, incluidos los comportamientos y los hábitos de gasto, se hayan visto afectados por la COVID-19 (McKinsey, 2020c). Esta nueva e incierta realidad invita a plantearse las siguientes preguntas: ¿Dónde están los espacios de crecimiento hoy y dónde estarán en el futuro? ¿Dónde gastan los consumidores, en qué categorías y/o canales? ¿Cómo han cambiado sus gustos, preferencias o preocupaciones? Mientras que la pandemia mundial de la COVID-19 y sus efectos de gran alcance nos muestran nuestra incapacidad para predecir el futuro (Deloitte, 2020a). Este estudio intenta identificar el impacto de la COVID-19 en las tendencias futuras de compra en

tienda en la industria de la moda. El presente estudio empírico tiene tres objetivos principales. En primer lugar, se intentará comprender en profundidad el comportamiento del consumidor antes y después de la COVID-19. En segundo lugar, se analizará y discutirá los resultados del estudio empírico y la literatura existente. Por último, se determinarán las posibles tendencias futuras de la tienda física en la industria de la moda.

Para lograr esto, el estudio se basa en una encuesta para evaluar el comportamiento del consumidor *Millennial* antes y después de la COVID-19. Además, se realiza una revisión de la literatura mas actual sobre los cambios estructurales de la industria, los avances tecnológicos, y COVID-19 como un factor de impacto. La identificación de tendencias guía a los minoristas a la hora de intentar mantener una ventaja competitiva y responder a las necesidades futuras en el mundo post-COVID-19.

1.1. Estructura del trabajo

La estructura de este trabajo pretende un tratamiento sistemático del objetivo formulado.

Para ello, el análisis se divide en los seis capítulos siguientes:

Figura 1: Estructura del trabajo

Capítulo	Estructura del trabajo				
1. Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura del trabajo - Objetivos y metodología 				
2. Marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de tendencias futuras - Evolución de la industria de la moda - Elección de canal de compra de los consumidores 				
3. Los impulsores de tendencias a tiendas físicas	<table border="1"> <tr> <td>Los cambios en el comportamiento de consumo de compra</td> <td>Los cambios tecnológicos</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de autopago 2. Reconocimiento facial 3. Realidad aumentada 4. Realidad virtual </td> <td>Los impactos de la COVID-19</td> </tr> </table>	Los cambios en el comportamiento de consumo de compra	Los cambios tecnológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de autopago 2. Reconocimiento facial 3. Realidad aumentada 4. Realidad virtual 	Los impactos de la COVID-19
Los cambios en el comportamiento de consumo de compra	Los cambios tecnológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de autopago 2. Reconocimiento facial 3. Realidad aumentada 4. Realidad virtual 	Los impactos de la COVID-19		
4. Metodología	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de hipótesis - El estudio empírico 				
5. Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra - Constructos - Fiabilidad de los constructos - Verificación de hipótesis 				
6. Discusión y Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión y Conclusión 				

(Fuente: Elaboración propia)

En la primera parte se tratan los fundamentos teóricos necesarios para la comprensión de este trabajo científico. De este modo, se presenta la terminología en torno al tema de las tendencias, la evolución de la industria retail de moda y la literatura sobre la elección de canal de compra de los consumidores. En el capítulo 3, se exponen los impulsores de las futuras tendencias en las tiendas físicas en la industria de la moda. Sobre esta base, en el capítulo 4 se formulan las hipótesis a estudiar, que luego se analizan y examinan con más detalle en el capítulo 5 a partir de los datos recogidos. Finalmente, el capítulo 6 expone de nuevo todos los resultados y extrae una conclusión a partir de estos. El último apartado contiene todos los apéndices importantes, como las referencias de las fuentes y el cuestionario utilizado para recoger los datos.

1.2. Objetivos y metodología

El presente estudio empírico tiene tres objetivos principales. En primer lugar, se intentará comprender en profundidad el comportamiento del consumidor antes y después de la COVID-19. En segundo lugar, se analizará y discutirá los resultados del estudio empírico y la literatura existente. Por último, se determinarán las posibles tendencias futuras de la tienda física en la industria de la moda.

La presente investigación se basa en dos pilares. Por un lado, en los conocimientos adquiridos en la literatura, principalmente en las revistas de negocios, los libros científicos y los artículos de consultoría actuales y, por otro lado, en un cuestionario estructurado sobre la materia. Las aportaciones de investigaciones anteriores sobre el impacto actual de la COVID-19 en las tiendas de moda son todavía escasas. Por ello, el análisis de los factores que influyen en el cambio de consume de los *Millennials*, que se realiza en el capítulo 4, se basará en gran medida en la recogida de datos empíricos.

2. Marco teórico

En este capítulo se aclaran las definiciones básicas y se presenta la evolución de la industria de la moda. Como base para el posterior análisis empírico, también se analiza la elección del canal de compra por parte del consumidor.

2.1. Definición de tendencias futuras

Vivimos en tiempos difíciles y cambiantes. Nuestro mundo gira más rápido que nunca, y el ritmo del cambio se acelera a escala global con más complejidad y más interconexión que nunca. (Statista, 2020c, p.5). En sociología, el término "tendencia" se utiliza para un desarrollo o una futura dirección básica de cambio (Hillmann, 2007, p. 907). El futuro es el tiempo posterior al presente. El hoy sólo existe como una idea en nuestras cabezas. Como consecuencia de ello, no hay un solo futuro. Sólo sabremos cómo será realmente el futuro cuando se haya convertido en presente. Por lo tanto, no puede haber afirmaciones objetivamente correctas sobre el futuro. Nos ocupamos del futuro para tomar mejores decisiones en el presente. Especialmente en el contexto de una empresa, suele tratarse de preguntas concretas a las que hay que dar respuesta teniendo en cuenta la posible evolución futura (Blechsmidt, 2020, p.1). Para la gestión empresarial orientada al mercado, la observación e identificación de las tendencias es especialmente crucial para el éxito de la empresa (Runia & Wahl, 2015, p.1).

La investigación de tendencias trata de identificar la evolución y determinar las características de esta. A raíz de estos análisis se hacen previsiones basadas en ideas y supuestos. La probabilidad de que una tendencia se establezca en la sociedad depende de las características y contexto de la misma, por ejemplo: del tipo de zona geográfica y de la estabilidad económica frente a las influencias externas. Las primeras definiciones limitan la investigación de tendencias a la observación de los cambios sociales. Sin embargo, para su aplicación práctica, es importante tener en cuenta también el contexto en el que una tendencia se desarrolla, como pueden ser los factores medioambientales. Además, cuanto más joven es la tendencia, menos señales hay y más incierto es el entorno en el que se desarrolla (Blechsmidt, 2020, p.13). Colocar las distintas tendencias en una estructura lógica y un sistema jerárquico es útil para entender las dinámicas y fuerzas que crean el cambio global (Statista, 2020c, p.9). El exitoso libro "Megatrends" de John Naisbitt, publicado en 1982, dio forma a la futurología y popularizó el término mega tendencia. Según

Naisbitt, las megatendencias son grandes cambios sociales, políticos o tecnológicos que duran muchos años, como la globalización y la digitalización. Así, define las megatendencias en función de su carácter temporal y amplio alcance (Blechsmidt, 2020, p.15). Las megatendencias son procesos de transformación a largo plazo y de gran alcance que transforman a la sociedad y a los mercados futuros. Son grandes corrientes de movimiento lento que, en general, año tras año permanecen estables y pueden aplicarse a todos los grupos demográficos, regiones e industrias. Son claramente observables durante décadas y pueden proyectarse al menos 25 años en el futuro (Statista, 2020c, p.10).

En la categorización y presentación sistemática de las tendencias, las megatendencias suelen representar la categoría superior, que se granulariza con subcategorías. Los institutos del futuro subrayan, sin embargo, que no existen límites estrictos entre las distintas categorías de tendencias (Blechsmidt, 2020, p.15). Si observamos la anatomía de las tendencias, se identifica un sistema jerárquico claramente definido.

Las macrotendencias están jerárquicamente subordinadas a las megatendencias. Las macrotendencias son procesos de cambio a medio plazo que oscilan entre 10 y 15 años. Son tendencias relacionadas con el consumo que giran en torno a los estilos de vida y las actitudes, expectativas y comportamientos de las personas. Interactúan entre sí y reflejan los valores, las necesidades humanas, los miedos y los deseos de la sociedad, lo que se traduce en la cultura de consumo. Una nueva actitud o expectativa puede construir la base para una nueva macrotendencia (Statista, 2020c, p.12).

Las microtendencias son tendencias relacionadas con el mercado que tienen un carácter más cortoplacista en comparación con las megatendencias y macrotendencias mencionadas anteriormente. Las microtendencias tienen un ciclo de vida de entre 3 y 5 años y surgen cuando los cambios externos (es decir, las macrotendencias) abren nuevas vías para satisfacer nuevas necesidades y deseos mediante innovaciones de productos o servicios (Statista, 2020c, p.12). En otras palabras, son innovaciones concretas que desafían los enfoques existentes y ofrecen nuevas soluciones inteligentes (Blechsmidt, 2020, p.17).

En el contexto empresarial, no todas las tendencias tienen la misma importancia o trascendencia. La atención suele centrarse en la evolución del propio sector de la empresa. Las empresas tecnológicas se ocupan de las tendencias digitales, las de logística de las tendencias logísticas, etc. Para el análisis de tendencias, la clasificación de las mismas aporta orden a la multitud de

acontecimientos y facilita la selección de las tendencias que son relevantes para el propósito de la empresa y que, por tanto, deben ser consideradas (Blechsmidt, 2020, p.19). En general, el reconocimiento temprano de las nuevas tendencias proporciona una ventaja competitiva en el mercado y, por lo tanto, conduce a una ventaja estratégica (Blechsmidt, 2020, p.13).

2.2. Evolución de la industria de la moda

El comercio minorista es una de las mayores industrias del mundo. Se encuentra en un estado de cambio permanente, y el ritmo de este cambio se ha acelerado en la última década (Zentes et al., 2007, p.vii). Esta constante transformación ha cambiado radicalmente la forma en que los minoristas, los clientes y los proveedores interactúan y realizan transacciones (Hänninen et al., 2021, p.1).

El término comercio minorista incluye los negocios cuya actividad principal es comprar productos a otras organizaciones o fabricantes con la intención de revender estos bienes a los hogares, normalmente sin transformación, y prestar servicios relacionados con la venta de bienes. En definitiva, es el punto de contacto entre productores y consumidores (Zentes et al., 2007, p.vii). La investigación sobre el comercio minorista se ocupa de la clasificación de las diferentes manifestaciones de los establecimientos minoristas (Zentes et al., 2007, p.261). La venta al por menor se produce de forma estacionaria en una variedad de formatos o tipos de establecimientos, tanto en el sector alimentario como en el sector no alimentario (Zentes et al., 2007, p.5). Además de las formas clásicas de comercio estacionario y también (parcialmente) móvil (por ejemplo, los mercados semanales, el comercio ambulante), existe también el comercio a distancia, que también puede clasificarse como "clásico", en forma de comercio por correo (por ejemplo, la venta por catálogo). A estos formatos se suman las nuevas formas electrónicas de venta a distancia. Además de la teletienda, la compra por televisión y el comercio en línea a través de internet/Web (compra por internet) están cada vez más extendidos y aceptados por los consumidores. También se caracteriza por la movilidad ("internet móvil"). Los dispositivos portátiles como los teléfonos inteligentes, Tablet y los relojes inteligentes, por ejemplo, junto con los códigos QR, permiten diversas formas de comercio móvil (m-commerce) (Zentes et al., 2007, p.5).

Hasta mediados de los años 1990, la investigación sobre el comercio minorista se centraba en la tienda física y en todas las actividades relacionadas con ella, desde el diseño de la tienda hasta la optimización de las compras y la distribución (Hänninen et al., 2021, p.2). Para entender la ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia, las principales teorías de esta época se basaban en conceptos de marketing y gestión estratégica, por ejemplo, las 4P y la matriz de Ansoff (Hänninen et al., 2021, p.2). Uno de los principales motores del cambio en la forma del comercio minorista ha sido el espectacular aumento de la concentración del mercado. Las cadenas minoristas han surgido y han arrebatado cuota de mercado a las pequeñas tiendas independientes. Estas cadenas minoristas han evolucionado primero en grupos regionales y luego en grupos nacionales e incluso internacionales. Las fusiones y adquisiciones entre empresas ya grandes han acelerado esta evolución hacia empresas que operan a nivel internacional (Zentes et al., 2007, p.vii). Con el crecimiento de la World Wide Web a mediados de la década de los noventa, las tecnologías de la información y la comunicación, e internet, pasaron a aplicarse en las empresas de cara al consumidor. Esta tendencia llegaría mucho más antes a otros sectores como las transacciones B2B o la gestión de la cadena de suministro (Chen & Leteney, 2004, p. 74; Hänninen et al., 2021, p. 2).

Internet tuvo un impacto fundamental en el sector minorista, ya que el comercio electrónico aceleró la popularidad de las entregas a domicilio, reduciendo la necesidad de los clientes de visitar una tienda física, ya que ahora podían realizar la mayoría de sus compras diarias desde su ordenador y, más tarde, desde cualquier dispositivo móvil. (Hänninen et al., 2021, p.2). A finales de los años 90 y durante la primera década del siglo XXI, los modelos de negocio de los minoristas se transformaron gracias a internet (Hänninen et al., 2021, p.3). Dutta, Kwan y Segev (1998, p.541) introdujeron el término "marketspace" para referirse a la interactividad en tiempo real y la conectividad global que permite internet. Las características de internet permiten una relación más interactiva entre los clientes y los minoristas y, por tanto, mejoran el servicio al cliente y el diseño de los productos. Además, la creación de un mercado global compartido aumenta la conectividad y permite nuevos mecanismos de comunicación y coordinación (Dutta et al., 1998, p.541). Estos avances en el pensamiento de los servicios aplicados al comercio minorista al final de la primera década del siglo XXI volvieron a centrar la atención en el comercio electrónico, y dirigieron especialmente los esfuerzos hacia la maximización del valor del cliente (Hänninen et al., 2021, p.3). La experiencia del cliente, por ejemplo, empezó a recibir un interés creciente tanto en la

literatura profesional como en la académica. Los consumidores no sólo compran por una necesidad específica de un producto o servicio, sino que pueden necesitar entretenimiento, ocio, interacción social o estimulación intelectual (Puccinelli et al. 2009, p.16). Las aplicaciones móviles y otros puntos de contacto digitales son fundamentales para que los minoristas establezcan relaciones a largo plazo con los clientes y aumenten su experiencia de compra (Hänninen et al., 2021, p.3). Los resultados de la investigación de Inman y Nikolova (2017, p.7) mostraron que la tecnología afectaba a la percepción de los minoristas por parte de los compradores, ayudaba a los clientes en la toma de decisiones y permitía una experiencia de compra más rápida. Como evolución del comercio minorista multicanal, al final de la primera década de XXI se hizo muy popular el concepto de comercio minorista omnicanal, que describe la integración conjunta de los canales online y offline en el marketing mix. Esta estrategia permite una experiencia de cliente más fluido y, a través del análisis de los datos del cliente, una visión de las necesidades del cliente y una oferta de productos más personalizada (Hänninen et al., 2021, p.11).

2.3. Elección de canal de compra de los consumidores

Como ya se ha mencionado en el capítulo 2.2, el rápido desarrollo de internet, el comercio electrónico, el 4G, el 5G y los recientes avances en inteligencia artificial (IA) han incrementado la variedad de canales de compra disponibles, entre los que se encuentran los sitios web, las tiendas físicas, los catálogos, las aplicaciones móviles y los centros de llamadas (Deng et al., 2020, p.1). Desde la invención de internet, la posibilidad de comprar en línea ha impactado en la industria minorista, de modo que el número de compradores en línea aumenta continuamente. En 2019, 1.92 mil millones de personas en todo el mundo compraron en línea, lo que se espera que aumente a 2.14 mil millones de compradores digitales en 2021 (Statista, 2021b). La demanda de los consumidores de canales de compra innovadores evoluciona continuamente debido a la invención de nuevas tecnologías, que permiten ciclos de innovación más cortos. Los minoristas tienen que reconocer y responder a estas demandas de forma rápida y ágil para seguir siendo competitivos y, en última instancia, obtener mayores beneficios (Baier et al. 2018, p. 11).

Un ejemplo muy relevante de tendencia en el sector minorista es el del cliente conectado. Estos consumidores se esfuerzan por comprar a través de canales de compra diferentes, independientemente del momento y lugar (Wuyts, 2011, p.1; Deloitte, 2014, p.2). Como se menciona en el capítulo 2.2, Omnicanal es un concepto de comercio minorista que permite esta

experiencia del cliente sin fisuras al integrar y conectar varios canales de compra (Deloitte, 2014, p.1). Los canales de compra conectables pueden incluir tiendas físicas, tiendas web, televisión y aplicaciones móviles. De este modo, los consumidores se benefician de una gran cantidad de productos y de una mayor comodidad a la hora de comprar. Por ejemplo, pueden comprar a través del sistema "click and collect", por el que piden artículos en línea y los recogen en una tienda fuera de línea (Deloitte, 2014, p.2).

Hoy en día, el comportamiento de elección de canal de los consumidores es más complicado y cambiante. Entender los factores que influyen en estas elecciones se ha hecho necesario (Deng et al., 2020, p.1). Cuanto antes respondan los minoristas a la necesidad de un canal de compra nuevo e innovador, más aumentarán el conocimiento de la marca y la fidelidad, lo que se traducirá en un mayor volumen de ventas (Deloitte 2014, p. 2). Para determinar si los clientes se decantan por un canal en lugar de otro, es necesario comprender los criterios de decisión para la elección del canal (Deng et al., 2020, p.1).

En el sector de la moda, la elección del canal está influenciada principalmente por el tipo de bien y el estado de ánimo del consumidor. Por lo tanto, los consumidores son más propensos a seleccionar una tienda física cuando compran bienes de moda hedónicos porque los entornos físicos elevan el estado de ánimo a través de las oportunidades de interacción social, la evaluación del producto y la estimulación sensorial (Blázquez, 2014, p.100). La ropa se considera una categoría de producto de alta implicación, relacionada con el ego personal y con productos que necesitan ser vistos, sentidos, tocados y probados porque son difíciles de evaluar (Blázquez, 2014, p.97). Por lo tanto, la experiencia en la tienda es clave para generar percepciones de valor en el comercio minorista, lo que requiere crear una experiencia superior para el consumidor.

El entorno tiene un efecto directo en la experiencia del cliente, al influir en varios resultados psicológicos y comportamiento de compra, como el aumento de predisposición a comprar y el aumento de la percepción de valor por parte de los consumidores (Blázquez, 2014, p.99). La experiencia en la tienda es clave para generar percepciones de valor en el comercio minorista, lo que requiere crear una mejor experiencia para el consumidor (Blázquez, 2014, p.98). Para crear una experiencia integrada entre canales y valor para el consumidor, la tecnología es el principal motor. Permite redefinir la experiencia de la tienda y los diseños de la misma a través de servicios de click-and-collect o tecnologías más avanzadas como probadores interactivos que conectan con las redes sociales (Blázquez, 2014, p.98). Choudhury y Karahanna (2008, p.180) descubrieron que

los consumidores sólo cambian a nuevos canales de compra si perciben una ventaja relativa. Por tanto, la percepción del valor es clave para la elección del canal.

3. Los impulsores de tendencias a tiendas físicas

En esta sección se exponen los principales impulsores de tendencias a las tiendas físicas. En primer lugar, se analizan en detalle los cambios en el comportamiento de los clientes. En segundo lugar, se presentan las nuevas tendencias tecnológicas en las tiendas, basadas en la revisión de la literatura. Se describe también la aplicación e inclusión de tecnología en tienda con ejemplos prominentes de minoristas de todo el mundo. Además, se discutirá el impacto de la COVID-19 con cifras recientes, regulaciones y restricciones, y se analizará cómo afecta a las tiendas minoristas.

3.1. Los cambios en el comportamiento de consumo de compra

Debido a los cambios fundamentales identificados por los visionarios de la economía de internet, se está produciendo un cambio decisivo del poder del productor al del consumidor. Se considera que los compradores tienen un poder sin precedentes para evitar los bienes y servicios que no desean, adaptar los que sí quieren al gusto individual y buscar la mejor combinación de precio y calidad (Rezabakhsh et al., 2006, p.3). Además, los clientes han pasado de ser un objetivo de las ofertas de las empresas a desempeñar un papel activo en la participación y contribución a la propuesta de valor de la empresa. Los consumidores son ahora cocreadores de los productos y servicios que ofrecen las empresas (Dal Zotto et al., 2018, p.42). Como se mencionó en el capítulo 2.1., las macrotendencias, como el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, son uno de los principales impulsores de la transformación en la industria de la moda al por menor. Los propios consumidores cambian su estructura de necesidades subyacente. Además de la creciente demanda de oferta de productos caracterizados por ser saludables y sostenibles, las generaciones posteriores a los *Millennials* hacen gravitar la tendencia hacia una demanda cada vez más individualizada (Reinartz, 2019, p.13).

Los consumidores de hoy en día expresan un deseo fuerte y explícito de experiencias positivas que esperan "aquí y ahora". El deseo de experiencias es un tema relevante en la ciencia y se engloba en el término experiencia del cliente. Aunque un gran número de estudios se han ocupado de la experiencia del cliente en el pasado, sigue faltando una definición uniforme (Bruhn & Hadwich, 2012, p.5). Según Meyer y Schwager (2007, p.2), cualquier contacto directo o indirecto con una

empresa da lugar a una respuesta subjetiva e interna de un cliente que es, en consecuencia, la experiencia del cliente. La compra o el uso de un servicio se define como contacto directo. El contacto indirecto es más bien imprevisto y adopta la forma de recomendaciones, críticas de boca a boca, publicidad, reseñas, las noticias, etc. La calidad del servicio al cliente, las características del producto y del servicio, la publicidad, el embalaje, la facilidad de uso y la fiabilidad forman parte y influyen la experiencia del cliente (Meyer y Schwager, 2007, p.2). Para tener éxito, un minorista debe ofrecer a sus clientes una experiencia de compra mejorada, verdaderamente memorable y distintiva. El objetivo del diseño de tiendas experienciales es utilizar una variedad de estímulos emocionales y cognitivos para crear una experiencia de compra única para cada cliente. A la gente le gusta tocar, sentir, oler, saborear, inspeccionar, probar y probarse.

"La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo les hiciste sentir", Maya Angelou (2013).

Lo que la gente recuerda de la experiencia de compra viene determinado por el estado de ánimo, los sentimientos y la intensidad de las emociones creadas en momentos concretos durante la compra (Sachdeva et al., 2015, p.290). Aplicando esto al comercio minorista, la experiencia de compra es, por tanto, crucial para el éxito a largo plazo del comerciante. Aunque la experiencia de compra es un factor relevante para el posicionamiento del comercio minorista, un reciente estudio de Deloitte (2020a) deja claro que no es el mayor impulsor del crecimiento de la cuota de mercado. En cambio, son los minoristas que ofrecen comodidad los que impulsan el máximo crecimiento del mercado, ya que nueve de cada diez consumidores dijeron que es más probable que elijan un minorista en función de la comodidad (Deloitte, 2020a). Un reciente estudio de McKinsey (2020b) también confirma que la conveniencia es una de las mayores necesidades hoy en día de los consumidores. A medida que los minoristas sigan subiendo el listón de la comodidad, es probable que también aumenten las expectativas de los consumidores. En consecuencia, la comodidad es el principal motor del crecimiento del comercio electrónico (Deloitte, 2020a).

3.2. Los cambios tecnológicos

Los avances tecnológicos, la mayor disponibilidad de datos y los consumidores nativos digitales, que exigen experiencias expansivas para el cliente y comodidad, han producido un entorno minorista competitivo alterado en el que la experiencia en la tienda debe fusionar los beneficios

de las dimensiones digital y física del comercio minorista. Los minoristas puramente en línea, como Amazon, están invirtiendo en nuevas tecnologías para ofrecer experiencias digitales fuera de línea (por ejemplo, Amazon Go; Dans, 2021) y los minoristas de tienda física están adquiriendo tecnología para la venta al por menor (Riegger et al., 2021, p.1). Así pues, la tecnología es un impulsor clave para crear una experiencia integrada entre canales y redefine la experiencia y la distribución de las tiendas (Blázquez, Marta., 2014, p.99).

3.2.1. Tecnología de autopago

La demanda de rapidez y comodidad está impulsando cada vez más la automatización en la mayoría de los comercios, lo que permite realizar muchos procesos sin asistencia humana y da lugar a la creciente popularidad de la tecnología de autopago. La Tecnología de autopago es un proceso automatizado que permite a los consumidores "escanear, embolsar y pagar" sus compras por sí mismos (McWilliams et al., 2016, p. 79). Desde su introducción en la década de los noventa, el sector minorista de comestibles ha sido pionero en la transición al autoservicio basado en la tecnología y en la creación de una nueva era de eficiencia, comodidad y productividad (McWilliams et al., 2016, 37). Para los minoristas, las tecnologías contribuyen a reducir los costes laborales y a mejorar la productividad. El uso de estas tecnologías cambia la naturaleza de la relación consumidor-personal a una relación consumidor-tecnología que crea una experiencia más autónoma. Para los *Millennials*, que dominan cada vez más el mercado con un creciente poder de compra, la conveniencia es la principal prioridad en el proceso de compra (Lee & Karen, 2020, p.1).

Según Blázquez (2014, p. 106), los consumidores han mostrado su insatisfacción con la velocidad, el nivel de servicio y la experiencia de compra en las tiendas físicas. En comparación con la autocompra, el proceso de compra en la caja puede ser más lento debido a las largas colas, lo que da lugar a experiencias menos agradables para el consumidor. Reconociendo la demanda insatisfecha de los consumidores, los minoristas de moda empezaron a ofrecer una opción de tecnología de autopago para satisfacer o superar las expectativas siempre cambiantes de los consumidores (Lee & Karen, 2020, p.2). Además, diversos sistemas de autocomprobación (por ejemplo, aplicaciones móviles) están ganando cada vez más popularidad en el sector minorista de la moda como herramientas eficaces para competir con los minoristas en línea que ofrecen mayor comodidad y anonimato (Lee & Karen, 2020, p.2). Zara, una cadena de moda rápida, ha

comenzado a ofrecer tecnología de autopago en España y el Reino Unido para atraer a los consumidores conocedores de la tecnología (Inditex, 2018; Lee & Karen, 2020, p.2).

Aunque el uso de sistemas de tecnología de autopago presenta algunas ventajas evidentes con respecto a las opciones típicas de servicio completo, no todos los consumidores están dispuestos a adoptarlos debido a las diferencias en sus necesidades. (Lee & Karen, 2020, p.1). A pesar de que la tecnología de autopago no puede satisfacer las necesidades de todos los consumidores en todos los tipos de tiendas de moda, siendo la comodidad una prioridad para los *Millennials*, es importante entender cómo la perciben (Lee & Karen, 2020, p.3).

3.2.2. Reconocimiento facial

Hoy en día, la creciente disponibilidad de sensores y dispositivos inteligentes conectados a internet (también llamado Internet of Things (IoT)), y potenciados por la omnipresencia de los sistemas ciberfísicos, crean un crecimiento exponencial de los datos disponibles (Generosi et al., 2018, p.2). El análisis de las emociones faciales tiene como objetivo reconocer los patrones de las expresiones faciales y conectarlos con las emociones. A menudo utiliza algoritmos de aprendizaje profundo, un tipo de Inteligencia Artificial, para tomar en entrada diferentes tipos de imágenes y hacer predicciones (Generosi et al., 2018, p.2). Los minoristas pueden recopilar información demográfica sobre los clientes, como la edad, el género y el origen étnico. Asimismo, pueden contar el número de clientes, medir el tiempo que pasan en la tienda, detectar sus patrones de movimiento, medir su tiempo de paso por diferentes zonas y controlar las colas en tiempo real. Se pueden obtener valiosos conocimientos correlacionando esta información con los datos demográficos de los clientes para impulsar las decisiones de colocación de los productos, el precio, la optimización del surtido, el diseño de las promociones, las ventas cruzadas, la optimización de la distribución y la dotación de personal (Generosi et al., 2018, p.2). Esta información se puede utilizar para ofrecer experiencias personalizadas, pero también para combatir de forma proactiva los robos en tiendas y los delitos en el comercio minorista (Diconium, 2020, p.13).

Las empresas tecnológicas, que dominan cada vez más la economía digitalizada de hoy, percibieron rápidamente el considerable potencial del reconocimiento facial y su amplia gama de áreas de aplicación. Alipay, una aplicación de pago móvil y en línea de terceros operada por el gigante del comercio electrónico Alibaba Group, es un ejemplo destacado de reconocimiento facial

(Diconium, 2020, p.36). A mediados de 2017, introdujeron el pago por reconocimiento facial "Smile to Pay" sin fricciones en sus tiendas físicas. El pago por reconocimiento facial es un nuevo tipo de método de pago basado en la inteligencia artificial, la biometría, la detección 3D, el sistema de control de riesgos y la tecnología de big data (Lines, B. W. G., 2020, p.1). Al establecer una tecnología de reconocimiento facial, Alipay satisface cada vez más las necesidades actuales de sus clientes y reconfigura los comportamientos de pago de los consumidores chinos. Ayuda a los consumidores a ahorrar hasta un 50% de su tiempo de espera en las colas, mejora la eficiencia de la caja y aporta comodidad a la vida de las personas (Lines, B. W. G., 2020, p.1). Además, ofrece una gran precisión y una baja intrusión.

Para atraer a las consumidoras a utilizar el pago por reconocimiento facial, Alipay ha añadido "filtros embellecedores" en las cámaras de Alipay. Debido a la actitud de desconfianza hacia las cuestiones de privacidad, la utilización del pago por reconocimiento facial de Alipay no está creciendo tan rápidamente como se esperaba, a pesar de que el pago facial es más cómodo y seguro que otros sistemas de pago tradicionales. A los consumidores les preocupa que los piratas informáticos hagan un mal uso de la información biométrica de los consumidores relacionada con sus rostros en la base de datos (Lines, B. W. G., 2020, p.1). Como las compras en línea se confirman y pagan en segundos con un clic, huella dactilar o el reconocimiento facial, aumentan las expectativas de los clientes de una experiencia de compra. En una época en la que cualquier consumidor puede conseguir todo al instante, los clientes tienen cada vez menos paciencia para los largos procesos de pago. En consecuencia, los comercios minoristas tienen que adaptarse y hacer que el proceso de pago sea más cómodo, más suave y, sobre todo, más rápido para los clientes y, por tanto, integrar la tecnología de reconocimiento facial (Spanke, 2020, p.85).

3.2.3. Realidad aumentada

Otra tecnología puntera en el sector minorista es la Realidad Aumentada (RA), que puede transformar la experiencia de compra en las tiendas de moda actuales. La RA es una tecnología que superpone elementos virtuales a entornos físicos y, por tanto, mezcla los mundos virtuales con la realidad (Watson et al., 2018, p.436). Los elementos virtuales superpuestos pueden ser vídeos, imágenes u otros elementos virtuales y se sitúan entre el entorno de la vida real y el usuario. Por lo tanto, la RA permite a los consumidores interactuar con elementos virtuales en el contexto de su entorno de la vida real: los consumidores pueden acceder a la RA en sus propios dispositivos

móviles, como teléfonos inteligentes, Tablet y ordenadores portátiles (Watson et al., 2018, p.436). El fenómeno "Pokémon Go" de 2016, en el que la gente sale de su casa y busca Pokémon virtuales en la calle, introdujo el tema de RA al conectar el entorno real con la realidad aumentada. Los minoristas de moda empezaron a copiar e implementar cada vez más este fenómeno a su experiencia en la tienda para ofrecer un nuevo entretenimiento de compra (Spanke, 2020, p.41).

La marca japonesa de streetwear Hipanda ha inaugurado su primera tienda en Japón, la "Hipanda's Ghost House", que eleva las experiencias de venta al por menor a través de la tecnología de RA (Davidson Branding, 2020). Más allá de la experiencia transaccional tradicional, el espacio crea una encantadora experiencia minorista futurista combinando de forma creativa un impresionante espectáculo visual de instalaciones con una narración inmersiva. En esta tienda, el cliente es el protagonista. La experiencia virtual comienza antes de que los visitantes entren en la tienda mediante un código QR colocado junto a la puerta. Al escanearlo, se descarga la aplicación Hipanda Now, que guía a los individuos en su viaje futurista personal; cada espacio revela al "anfitrión" de la casa en varias instalaciones interactivas alrededor de diferentes áreas de la tienda. En una época en la que la compra de un producto puede hacerse por internet con la punta de los dedos, el nuevo enfoque de Hipanda cumple con éxito su misión de redefinir el espacio comercial y devolverle su encanto (Davidson Branding, 2020).

Además de Hipanda, Zara SA, un minorista español de moda rápida que pertenece a uno de los mayores de ropa del mundo, el Grupo Inditex, es otro ejemplo destacado de RA. Con la iniciativa "Shop the Look in Augmented Reality", en 2018, comenzaron a enriquecer la experiencia en la tienda con la tecnología AR (Spanke, 2020, p.44). En más de 100 tiendas de todo el mundo, se ofreció a los clientes varias funciones, como virtual fashion shows, cajas de envío para las compras en línea a través de un clic por una aplicación preinstalada y la opción de comprar el look directamente presentado por un modelo virtual. Zara demostró cómo se puede utilizar la tecnología de RA en el comercio minorista y ahora los clientes participan de forma interactiva y pueden experimentar el glamour de un fashion show casi en directo (Spanke, 2020, p.45).

3.2.4. Realidad virtual:

Otro avance tecnológico reciente que tiene un gran potencial para la industria de la moda es la realidad virtual (RV). La RV es una simulación por ordenador de gráficos interactivos en tiempo

real que permite al usuario sumergirse en el mundo simulado e interactuar directamente con él (Park et al., 2018, p.2). A diferencia de la realidad aumentada, aquí no se incluye el entorno real. En cambio, la RV puede crear el mundo real de forma virtual junto con cualquier otro entorno mediante el uso de entornos 3D o vídeos de 360 grados en combinación con el hardware de RV para crear experiencias totalmente inmersivas para los clientes. Sin embargo, la interacción del usuario es muy limitada en este caso. A diferencia de la RA, la RV no puede implementarse fácilmente en un smartphone. Esto se debe a que, además de las gafas de RV, es necesario utilizar dispositivos de entrada si se quiere utilizar el espacio artificial de forma interactiva (Spanke, 2020, p.47). No obstante, las aplicaciones de RV proporcionan información al cliente mediante el seguimiento de las reacciones físicas. Este conocimiento avanzado ofrece una gran oportunidad a los minoristas para predecir el comportamiento del consumidor y responder a sus necesidades. Además, la RV refuerza la retención de los clientes al entretenerlos e interactuar con ellos y comunicarse directamente con la marca (Spanke, 2020, p.48).

Un ejemplo destacado de inclusión de la RV en una tienda minorista es la marca californiana, The North Face. The North Face es una marca de ropa, calzado, equipo y accesorios de alto rendimiento para actividades al aire libre, cuyo público objetivo son las mujeres y los hombres de entre 18 y 34 años. (Spanke, 2020, p.49). Para potenciar el interés de la gente por la naturaleza y permitirles probar el equipo en una tienda, pero en condiciones reales, se lleva al cliente a una expedición virtual de The North Face. La experiencia de RV permite a los clientes experimentar un entorno real gracias al material de alta calidad grabado con cámaras de 360 grados, cámaras 3D estereoscópicas y avanzados micrófonos de campo de sonido 3D. Esta experiencia crea un vínculo emocional entre el cliente y la marca al crear una expedición de disfrute (Spanke, 2020, p.50). Aparte de North Face, marcas de moda como Tommy Hilfger y Topshop instalan pasarelas de RV en sus tiendas para que los compradores experimenten una visión tridimensional y en primera fila de los desfiles (Park et al., 2018, p.2). Aunque el uso de la RV en las tiendas minoristas todavía se limita a algunos eventos especiales, según Park et al. (2018, p.2), se espera que la RV se convierta pronto en una parte estable y significativa del negocio habitual.

3.3. Los impactos de la COVID-19

El mundo ha cambiado radicalmente en pocos meses con la propagación del nuevo coronavirus, COVID-19 (Deloitte, 2020a). Está causada por el coronavirus SARS-CoV-2 y, según estadísticas recientes, se han confirmado 130 millones de casos en todo el mundo y se ha cobrado más de 2,8 millones de vidas. La pandemia sigue sometiendo a los sistemas sanitarios a una gran presión, pero los organismos reguladores han empezado a aprobar tratamientos seguros y muchos países han puesto en marcha sus programas de vacunación (Statista, 2020a).

Aunque los efectos a largo plazo de la COVID-19 aún están por determinar, su impacto inmediato en el comercio minorista es significativo (Roggeyeen & Sethuraman, 2020, p.1). Según las estadísticas recientes, la pandemia traerá consigo un gran descenso de las ventas minoristas en todo el mundo, especialmente de los artículos no esenciales que se venden fuera de línea. Las previsiones de ventas minoristas a nivel mundial revelan un descenso de más de 2,1 billones de dólares en comparación con las estimaciones anteriores a la pandemia. Por lo tanto, el comercio minorista es uno de los sectores más afectados por la COVID-19. Los resultados financieros publicados por marcas de moda de renombre, como el grupo español Inditex y el sueco H&M, dejan al descubierto la enormidad del impacto de la pandemia. Además, la dependencia de los minoristas de ropa europeos de los proveedores mundiales hizo que muchas empresas tuvieran que cancelar, reducir o incluso no completar los pedidos ya realizados (Statista, 2020b).

Sin duda es fundamental que los minoristas piensen en las necesidades inmediatas y a corto plazo para sobrevivir en este mercado. Es igualmente importante anticipar cuál será el panorama para los minoristas después de la pandemia (Roggeyeen & Sethuraman, 2020, p.1). Es muy probable que algunos de los nuevos comportamientos adoptados por los minoristas y los consumidores durante la pandemia se conviertan en la nueva normalidad. Una estadística de Statista (2020d) revela que, en 2019, el comercio online representó el 14,1% de todas las ventas minoristas del mundo. Se espera que esta cifra alcance el 22% en 2023 (Statista, 2020d). Observando estas cifras, se concluye que habrá un cambio del negocio tradicional en declive hacia el comercio electrónico (Statista, 2020d). Así pues, el comercio online es cada vez más popular debido a las restricciones de la Covid-19. Muchos minoristas aplican un modelo omnicanal, cuyo objetivo es integrar los canales offline y online, como ya se ha mencionado en el capítulo 2.2.

Aunque las compras por comercio electrónico siguen creciendo rápidamente, las tiendas físicas dominan el sector minorista en términos de ventas reales (ventas en tiendas físicas en 2020: 19,2 billones de dólares; ventas por comercio electrónico en 2020: 4,5 billones de dólares) (Statista, 2020e). Los cierres de tiendas a causa de la COVID-19 han provocado tiempos turbulentos para los minoristas de tiendas físicas y, por lo tanto, será importante que los minoristas comprendan qué tipos de experiencias es probable que los clientes valoren en una tienda después de la pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020, p.1). Antes de la pandemia, muchas experiencias de los clientes en las tiendas se centraban en crear diversión, entretenimiento y compromiso. Después de la pandemia, los consumidores pueden evaluar su experiencia en una tienda en función de lo limpia que esté, de no tener que tocar una pantalla y de si la tienda es lo suficientemente espaciosa como para permitir el distanciamiento social (Roggeveen & Sethuraman, 2020, p.1; Riegger et al. 2021, p.140). Los conceptos de tienda como Pop up stores, Try on boxes y Pick up only son formas potenciales de superar y cerrar la brecha entre las ventajas de la compra online y la compra en tienda física, atendiendo a los nuevos criterios de evaluación de los clientes post-COVID-19 (Diconium, 2020, p.28). Además, el brote de la COVID-19 ha provocado cambios macroeconómicos extremos, como un aumento histórico del desempleo y un fuerte descenso del PIB, que presagian una inseguridad financiera y un dolor económico prolongados (McKinsey, 2020a). Estos acontecimientos modificarán fundamentalmente la forma en que los consumidores perciben el valor y buscan la asequibilidad en un mundo posterior a COVID-19. En general, la percepción del valor es la combinación de precio, calidad y servicio por la que los consumidores juzgan si están obteniendo un buen trato. La percepción de valor ha sido durante mucho tiempo un factor importante en las decisiones de los consumidores sobre dónde comprar. Los minoristas que ofrecen marcas orientadas al valor y los minoristas de descuento probablemente se beneficiarán de esta situación, al menos durante esta recesión económica, mientras que los minoristas de lujo y de alta gama probablemente sufrirán. Será importante que los minoristas comprendan lo que los consumidores consideran esencial y lo que consideran un lujo. (Roggeveen & Sethuraman, 2020, p.1). En cuanto al aspecto de la privacidad de los datos, es probable que la paradoja personalización-privacidad se convierta en una controversia salud-privacidad. Los clientes pueden estar dispuestos a ceder sus datos personales y su información de localización para ayudar a las autoridades a rastrear la exposición a la COVID-19 (Roggeveen & Sethuraman, 2020, p.1).

4. Metodología

En la investigación social empírica clásica se distinguen dos enfoques diferentes para la recogida de datos. Por un lado, están los métodos cuantitativos y por otro los cualitativos. Sin embargo, hoy en día hay muchas preguntas de investigación que deben responderse utilizando una combinación de ambos métodos (Kelle, 2008, p. 13f). Por ello, los autores Schnell, Hill y Esser no distinguen entre métodos cuantitativos y cualitativos, sino entre los diferentes procedimientos de recogida de datos. Lo dividen en interrogatorio, observación y análisis de contenido (Schnell et al., 2013, p. 311).

Una posibilidad de recogida de datos es una encuesta. Aquí hay que distinguir entre una encuesta oral y una escrita (Schnell et al., 2013, p. 314). Para el presente modelo se consideran ambos métodos. La encuesta oral se divide en entrevistas individuales y grupales. En el caso de un estudio empírico, una posible variante es la discusión en grupo. El problema de este método de recogida de datos es que la validez y fiabilidad de las respuestas en una entrevista depende de los efectos que pueden generar las propias preguntas, de la influencia del entrevistador y, por último, de las características de los encuestados (Schnell et al., 2013, p. 317). Además, el interrogatorio de un entrevistador es un proceso muy reactivo. Esto significa que las respuestas podrían ser diferentes para la misma persona si fuera entrevistada por diferentes personas (Kromrey, 2007, p. 405). Otra desventaja de este método es que este procedimiento requiere mucho tiempo y es costoso (Schnell et al., 2013, p. 350).

Para la presente investigación, la encuesta escrita es por lo tanto la más adecuada. Mediante un cuestionario estandarizado es posible obtener datos muy generalizables y válidos (Schnell et al., 2013, p. 313). Esta forma de preguntar tiene muchas ventajas, como una mayor honestidad de los encuestados, respuestas más reflexivas y una mayor motivación para participar, ya que el tiempo de respuesta puede ser determinado por el propio encuestado. El anonimato también juega un papel importante para los sujetos. Además, la elaboración de un cuestionario es un método sencillo y eficaz de recogida de datos (Schnell et al., 2013, p. 312). Para controlar el sesgo de respuesta, las preguntas se mantuvieron sencillas y lo más breves posible para que la encuesta pudiera completarse lo más rápidamente posible y los encuestados no tuvieran que pensar mucho en las preguntas ni en las respuestas (Crowther & Lancaster, 2008).

Los *Millennials*, también conocidos como Generación Y, son individuos nacidos entre 1982 y 2000 (Harris et al., 2011, p.25). Se perfilan como el grupo de consumidores más conocedores de la tecnología y dominan cada vez más los mercados de consumo con más de 3 veces el tamaño de la Generación X, ejerciendo una influencia significativa en los procesos de compra y en las preferencias del mercado (Harris et al., 2011, p.25). Se caracterizan por un mayor dominio de internet, la conciencia de la diversidad, la mentalidad práctica y la creencia en la diversión (Lee & Karen, 2020, p.3). Debido a su mayor dominio de internet, los *Millennials* exploran y recopilan información de diversas fuentes con facilidad y rapidez a través de la investigación en línea (Harris et al., 2011). Por lo tanto, tienden a tomar decisiones de compra rápidas comparando los minoristas en función de esta información recopilada y dan más importancia a la comodidad que al rendimiento (Harris et al., 2011, p.25). Según John Savage, la generación joven, también llamada generación resiliente, va a desempeñar un papel activo en la destrucción o la creación de un nuevo mundo (Deloitte, 2020b, p.1). Para identificar el cambio en el comportamiento del consumidor, el estudio se centra en los *Millennials* nacidos entre 1982 y 1999 (Lee & Karen, 2020, p.3).

4.1. Elaboración de hipótesis

En el siguiente capítulo se derivan hipótesis de la de la literatura y se ilustran y examinan en un modelo de creación propia.

Como ya se mencionó en el capítulo 2.2, la evolución de la industria retail de moda, los avances tecnológicos de la última década han transformado el panorama del comercio minorista. Con la llegada del canal móvil, Tablets y las redes sociales, se integra el comercio minorista físico con estos nuevos canales y dispositivos. Esto conlleva cambios en los hábitos de los consumidores y su comportamiento de compra. (Juaneda-Ayensa et al., 2016, p.1) Además, el brote de la COVID-19 ha provocado el distanciamiento físico y el cierre de tiendas y, por tanto, ha obligado a segmentos enteros de consumidores a comprar de forma diferente. Para tener éxito, las tiendas minoristas de moda deberán tener en cuenta estos nuevos comportamientos (McKinsey, 2020e).

Explicar el comportamiento humano en toda su complejidad es una tarea difícil. Se han propuesto varios marcos teóricos para conseguir una mejor comprensión. La teoría del comportamiento planeado (TPB, del inglés *Theory of Planned Behavior*), una extensión de la teoría de la acción

razonada (TRA, del inglés *Theory of Reasoned Action*) (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) está diseñada para predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos. Un factor central de la TPB es la intención del individuo de realizar un determinado comportamiento. (Ajzen, 1991, p.181). Además, el modelo TPB identifica tres factores básicos que afectan a la intención de comportamiento de un individuo: la actitud, las normas del sujeto y el control conductual percibido. (Long & Khoi, 2020, p.2). En la toma de decisiones en condiciones de epidemia, muchos estudios han utilizado el modelo TPB como teoría básica para entender las intenciones de compra de los consumidores cuando la economía es inestable (Long & Khoi, 2020, p.2). Se supone que las intenciones de compra captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicios de lo mucho que la gente está dispuesta a esforzarse, del esfuerzo que piensa realizar, para llevar a cabo el comportamiento. (Ajzen, 1991, p.181). Un poderoso motivador de los comportamientos son las emociones humanas (Frijda, 1986; Long & Khoi, 2020, p.3). En el caso de la COVID-19, a medida que aumentan las emociones negativas, las personas pueden percibir un mayor riesgo en la compra de artículos de moda en una tienda de moda minorista (Long & Khoi, 2020, p.3).

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación negativa significativa entre la presencia de la COVID-19 y la intención de compra de artículos de moda en la tienda física.

Sheth *et al.*, (1991) desarrollaron la teoría de los valores de consumo (TCV, del inglés *Theory of Consumption Values*) para explicar por qué los consumidores toman ciertas elecciones. Esta teoría identifica cinco valores de consumo que influyen la elección de compra de los consumidores: valor funcional, valor social, valor condicional, valor epistémico y valor emocional (Sheth et al, 1991, p.159). Una decisión puede estar influida por cualquiera de los cinco valores de consumo o por todos ellos. Tradicionalmente, se supone que el valor funcional es el principal impulsor de la elección del consumidor. (Sheth et al, 1991, p.159). Los atributos funcionales, como la fiabilidad, la durabilidad y el precio, son decisivos para el valor percibido por el consumidor y, posteriormente, para su elección de compra. (Sheth et al, 1991, p.160). Las elecciones de productos muy visibles (por ejemplo, ropa, joyas) y de bienes o servicios que se comparten con otros suelen estar motivadas por el valor social. Además, los bienes y servicios se asocian con frecuencia a respuestas emocionales. Por ejemplo: el romanticismo que despierta una cena a la luz de las velas, el miedo que despierta el visionado de una película de terror. Por lo tanto, influyen en el

comportamiento de elección del consumidor. (Sheth et al, 1991, p.161). Las experiencias totalmente nuevas aportan ciertamente un valor epistémico. La elección de la alternativa puede deberse a que el consumidor está aburrido o saciado de su marca actual, tiene curiosidad o ganas de aprender. Por último, el valor condicional depende de determinadas situaciones. Algunos productos o servicios sólo tienen un valor estacional, otros se asocian a eventos únicos en la vida, y otros sólo se utilizan en situaciones de emergencia (Sheth et al, 1991, p.162).

El brote de la COVID-19 ha provocado cambios macroeconómicos extremos, como un aumento histórico del desempleo y un fuerte descenso del PIB, que presagian una inseguridad financiera prolongada y dolor económico. Estos acontecimientos modificarán fundamentalmente la forma en que los consumidores perciben el valor y buscan la asequibilidad. La percepción del valor, es decir la combinación de precio, calidad y servicio por la que los consumidores juzgan si están haciendo un buen negocio, ha sido durante mucho tiempo un factor importante en las decisiones de los consumidores sobre dónde comprar (McKinsey, 2020a, p.1).

Hipótesis 2a (H2a): La presencia de la COVID-19 tiene un impacto negativo significativo en el valor percibido para la compra de artículos de moda en una tienda física en comparación con antes de la COVID-19.

Hipótesis 2b (H2b): Cuanto mayor es el valor percibido de la compra de ropa en una tienda física, mayor es la intención de compra del consumidor de artículos de moda en una tienda física.

El modelo de aceptación de tecnología (TAM, del inglés *Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989; 1993; 1989) sirve de base teórica para explorar la adopción de la tecnología en una tienda de moda por parte de los clientes. Según este modelo, las características del sistema influyen en la utilidad percibida (PU, del inglés *Perceived Usefulness*) y la facilidad percibida de uso (PEOU, del inglés *Perceived Ease of Use*) de los consumidores. Estas respuestas cognitivas conducen a una actitud hacia el uso de la tecnología dada, que se traduce en un nivel de uso real. Davis (1989, p.320), define la PU como "el grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema mejorará su rendimiento". El PEOU lo describe como "el grado en que una persona cree que utilizar un sistema concreto no le supondrá ningún esfuerzo" (Davis 1989, p.320). El siguiente

modelo no estudia el impacto del PEOU de la tecnología en la intención de compra en una tienda de retail de moda.

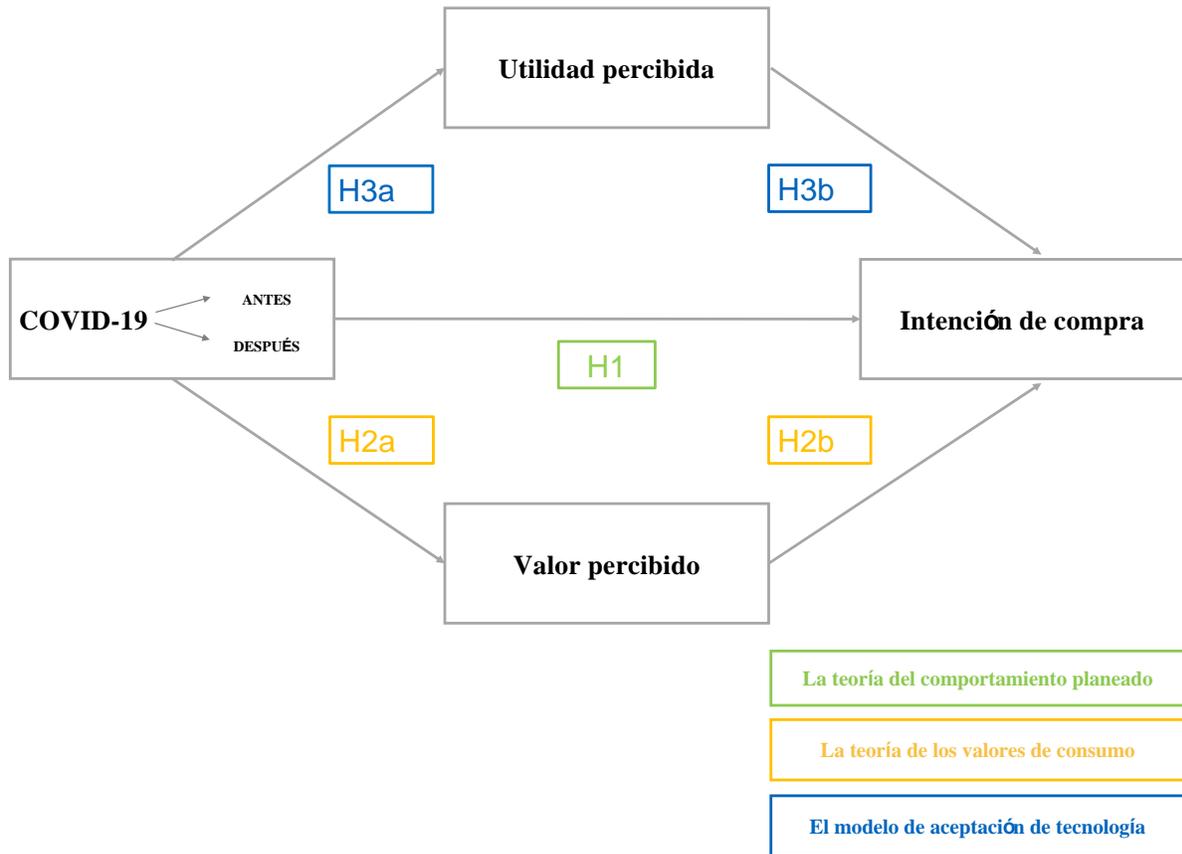
Los cierres de tiendas y las declaraciones de quiebra hacen que sea difícil ignorar los tiempos turbulentos que atraviesan tiendas físicas (Riegger et al., 2021, p. 140). Los avances tecnológicos, la mayor disponibilidad de datos y los consumidores nativos digitales que exigen experiencias y comodidad para el cliente, han dado lugar a un entorno minorista competitivo en el que la experiencia en la tienda debe fusionar los beneficios de las dimensiones digital y física del comercio minorista. (Riegger et al., 2021, p. 140).

Hipótesis 3a (H3a): La preocupación por la COVID-19 tiene un impacto positivo significativo en la utilidad percibida de las tecnologías en la tienda física de moda.

Hipótesis 3b (H3b): Cuanto mayor es la utilidad percibida de la tecnología en la tienda física, mayor es la intención de compra de los consumidores en una tienda física de moda.

Las interrelaciones de las variables pueden representarse gráficamente con el presente modelo. La situación antes de la COVID-19 y la situación después de la COVID-19 pueden influir positivamente en la intención de compra en una tienda física de moda a través de los mediadores “valor percibido” y “utilidad percibida”.

Figura 2: Modelo de investigación: Intención de compra en una tienda física



Fuente: Elaboración propia

4.2. El estudio empírico

Para el presente estudio, se diseñará un cuestionario que se publicará en línea con la ayuda del programa "Google Forms". Posteriormente, se adquiere a los participantes a través de diversas plataformas en línea y se les pide que participen. La recogida de datos tuvo lugar entre el 19.02.2021 y el 08.03.2021. Tras abrir el enlace, los participantes recibieron un breve texto introductorio en el que se les informaba de que se trataba de un estudio científico en el marco de un Trabajo Fin de Grado y de que los datos personales y la información de las personas sometidas a la prueba se tratarían de forma confidencial. A continuación, el programa asignó aleatoriamente la secuencia de preguntas a los participantes.

La encuesta se diseñó a partir de la revisión de la literatura, utilizando el modelo de investigación (Ilustración 2) y las variables asociadas descritas en la revisión bibliográfica. Se formuló en inglés, ya que la recogida de datos se realizó con *Millennials* de varios países europeos. La encuesta se dividió en cuatro partes. La primera parte de la encuesta se diseñó para obtener información general sobre el comportamiento de compra de artículos de moda de los participantes y para determinar las razones para comprar online o offline. Las preguntas de esta parte de la encuesta se presentaron en forma de opción múltiple. La segunda y tercera parte de la encuesta se diseñó para identificar los comportamientos de compra antes y después de la COVID-19. Estas preguntas se presentaron en una escala Likert graduada de 7 puntos: 1: Totally Disagree, 2: Disagree, 3: Somewhat Disagree, 4: Neutral, 5: Somewhat agree, 6: Agree, 7: Totally Agree (Kim et al., 2016, p.31; Janssen & Laatz, 2017, p.607). La última parte de la encuesta estaba destinada a obtener información demográfica de género, edad, educación y nacionalidad.

5. Resultados

5.1. Muestra

Se compartió la encuesta con 200 posibles participantes, de los cuales 160 contestaron, por lo tanto, la tasa de respuesta es del 80%. Dado que el análisis se refiere al público objetivo de los *Millennials*, no se pudieron utilizar 21 participantes para el análisis debido a su edad superior a los 40 años. De los 139 encuestados restantes, 95 son mujeres, 42 son hombres y 1 es de género neutro. La edad media de los participantes se encuentra entre los 18 y los 23 años y la mayoría de los participantes en la muestra declararon que su nivel de estudio más alto era un diploma de secundaria.

Tabla 1: Características sociodemográficas de encuestados

Genero	Femenino 95 (68,8%)		Masculino 42 (30,4)	Neutral 1 (0,7%)		
Edad	<18 = 7 (5%)	18-23 = 92 (66,2%)	24-28 = 22 (15,8%)	29-33 = 6 (4,3%)	34-39 = 12 (8,6%)	
Nacionalidad	Aleman 85 (61,6%)	Español 27 (19,6%)	Francés 8 (5,8%)	Otros 19 (13%)		
Educación	Sin grado 9 (6,5%)	Secondary School 9 (6,5%)	High School Degree 54 (38,8%)	Bachelor's Degree 52 (37,4%)	Master's Degree 14 (10,1%)	Ph.D. 1 (0,7%)

Fuente: Elaboración propia

Al principio de la encuesta, como introducción, se pidió a los entrevistados que compartieran información sobre los motivos de su elección del canal de compra, es decir, en una tienda física u online, y también lo que más les frustra. La siguiente tabla muestra los resultados:

Tabla 2: Preguntas introductorias

Preguntas	Principales respuestas	N	Porcentaje
Razones para comprar en una tienda física	Pruebe, sienta y vea antes de comprar	127	91,4%
	Disfrutar “browsing” en una tienda	73	52,5%
	No esperar a que se entreguen los productos	61	43,9%)
Frustración al comprar en una tienda física	Largas colas en la zona de probadores	89	64%
	Largas colas en la caja/checkout	86	61,9%
	No poder encontrar productos en una tienda	71	51,1%
	Empleados de la tienda poco amables	26	18,7%
	Falta de limpieza	22	15,8%
Razones para comprar online	Independientemente del horario de apertura	81	58,7%
	No tener que hacer cola/esperar en la fila	70	50,7%
	Ubicación (distancia a una tienda)	69	50%

	Choice/ Disponibilidad de existencias	67	48,6%
	Conveniencia	57	37%
Frustración al comprar online	Sizing/ Fitting	110	79,7%
	Largo plazo de entrega	71	51,4%
	Out of stock	40	29%

Fuente: Elaboración propia

Lo que llama la atención de los resultados es que el 91,4% de los encuestados dice que compran en la tienda física para ver, sentir y probarse los productos, pero al mismo tiempo, las largas colas en los probadores (64%) y en las cajas (61,9%) son puntos frustrantes. Por el contrario, el 50,7% de los encuestados afirma que compra ropa por internet por no tener que hacer cola en el probador o en la caja. La independencia de los horarios de apertura también fue un motivo destacado (58,7%). Sin embargo, los tres principales problemas de las compras online son tamaño/ajuste, el plazo de entrega y la falta de existencias de los productos deseados (Out of stock). En cuanto al uso de datos en una tienda de moda, los encuestados están más dispuestos a compartir datos personales después de la COVID-19 ($M = 4,05$, $DT = 1,832$) que antes ($M = 3,94$, $DT = 1,804$). También están más dispuestos a compartir datos personales para tomar precauciones de seguridad después de la COVID-19 ($M = 4,70$, $DT = 1,666$) que antes de la COVID-19 ($M = 3,97$, $DT = 1,832$). Otra conclusión importante es que los encuestados eran menos optimistas sobre el futuro de una tienda física después de la COVID-19 ($M = 5,22$, $DT = 1,43$) que antes de la COVID-19 ($M = 5,47$, $DT = 1,471$). La afirmación "La experiencia en línea nunca superará la experiencia en la tienda física", fue votada por un 61,2% a favor y un 28,8% en contra (10,1% no respondió).

5.2. Constructos

Las siguientes tablas presentan los constructos utilizados en el trabajo. Los datos: la media, desviación estándar y alfa de Cronbach se determinaron utilizando el SPSS y se refieren al constructo individual. Los ítems aparecen en inglés dado que la encuesta no se limitó al público objetivo español.

Tabla 3: Valor percibido de las compras fuera de línea antes de la COVID-19

Valor percibido de las compras fuera de línea antes de la COVID-19	M = 4,011	DT = 1,645	Alfa de Cronbach = .689
Item 1: Visiting a store to view a product before purchasing it online was valuable for me			
Item 2: Visiting fashion stores in-person to look for new fashion items and trends was valuable for me			
Item 3: Browsing in a fashion store with friends and family was valuable for me			
Item 4: Getting advice and inspiration from a store associate was valuable for me			

Fuente: Elaboración propia, Items basada en Capgemini, 2017

Tabla 4: Valor percibido de las compras fuera de línea después de la COVID-19

Valor percibido de las compras fuera de línea después de la COVID-19	M = 3,913	DT = 1,518	Alfa de Cronbach = .673
Item 1: Visiting a store to view a product before purchasing it online is valuable for me			
Item 2: Visiting fashion stores in-person to look for new fashion items and trends is valuable for me			
Item 3: Browsing in a fashion store with friends and family is valuable for me			
Item 4: Getting advice and inspiration from a store associate is valuable for me			

Elaboración propia, Items basada en Capgemini, 2017

Tabla 5: Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea antes de la COVID-19

Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea antes de la COVID-19	M = 3,718	DT = 1,447	Alfa de Cronbach = .587
Item 1: I thought self-checkout in a store is useful to accelerate payment process			
Item 2: I thought applications of virtual try-on technology would be useful to improve my effectiveness in shopping			
Item 3: I thought Face Recognition technology would be useful to improve my effectiveness in shopping (e.g. shop history)			

Elaboración propia, Items basada en Kim et al., 2016

Tabla 6: Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea después de la COVID-19

Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea después de la COVID-19	M = 3,955	DT = 1,544	Alfa de Cronbach = .788
Item 1: I think self-checkout in a store is useful to accelerate payment process			
Item 2: I think applications of virtual try-on technology would be useful to improve my effectiveness in shopping			
Item 3: I think Face Recognition technology would be useful to improve my effectiveness in shopping (e.g. shop history)			

Elaboración propia, Items basada en Kim et al., 2016

Tabla 7: Preocupación por COVID-19 respecto a la intención de compra en tienda física

Preocupación por COVID-19 respecto a la intención de compra en una tienda física de moda	M = 3,281	DT = 1,478	Alfa de Cronbach = .723
Item 1: My willingness to purchase fashion items in a store is much lower because of COVID-19			
Item 2: I am concerned about a COVID-19 infection while shopping in a fashion retail store			

Elaboración propia, Items basada en Inman & Nikolova, 2017

Tabla 8: Presencia de la COVID-19

Presencia de la COVID-19	M = 4,708	DT = 1,542	Alfa de Cronbach = .663
Item 1: COVID-19 has to be taken seriously by society			
Item 2: I consider myself to be well informed about COVID-19			
Item 3: I invest a lot of time to stay informed about current COVID-19 measures			

Elaboración propia, Items basada en Inman & Nikolova, 2017

Tabla 9: Intención de compra después de la COVID-19

Intención de compra después de la COVID-19	M = 4,66	DT = 1,664
Item 1: After COVID-19, I intend to purchase fashion items in store		

Elaboración propia, Items basada en Widyarini & Gunawan, 2018

5.3. Fiabilidad de los constructos

Para determinar de forma fiable las características, se utilizan varios ítems que dirigen a un constructo. Se examina la correlación entre los ítems individuales de un constructo y si los ítems son respondidos de forma similar por diferentes personas (Schecker, 2014, p.1). Así, en este estudio se examinaron los respectivos ítems de valor percibido de las compras fuera de línea antes y después de la COVID-19, la utilidad de tecnología de las compras fuera de línea antes y después de la COVID-19, la intención de compra después de la COVID-19, y preocupación por COVID-19. En primer lugar, se utilizó el SPSS para realizar un análisis factorial de los respectivos constructos. Las correlaciones entre los elementos individuales pueden tomar valores entre -1 y 1 (Klopp, 2010, p..2). Las siguientes tablas muestran los resultados de las matrices de correlación calculadas por el SPSS.

Matriz de correlación entre ítems

Tabla 10: Matriz de correlación de valor percibido antes de la COVID-19

Valor percibido de las compras fuera de línea antes de la COVID-19	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Item 1	1	,411**	,302**	,239*
Item 2	,411**	1	,539**	0,384**
Item 3	,302**	,539**	1	,279**
Item 4	,239*	,384**	,279**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Matriz de correlación de valor percibido después de la COVID-19

Valor percibido de las compras fuera de línea después de la COVID-19	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Item 1	1	,315**	,328**	,233**
Item 2	,315**	1	,570**	0,307**
Item 3	,328**	,570**	1	,284**
Item 4	,233**	,307**	,284**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Matriz de correlación de la utilidad de tecnología antes de la COVID-19

Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea antes de la COVID-19	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1	,221**	,162**
Item 2	,221**	1	,610**
Item 3	,162**	,610**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Matriz de correlación de la utilidad de tecnología después de la COVID-19

Utilidad de tecnología de las compras fuera de línea después de la COVID-19	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1	,515**	,467**
Item 2	,515**	1	,690**
Item 3	,467**	,690**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Matriz de correlación de preocupación por COVID-19

Preocupación por COVID-19 respecto a la intención de compra en una tienda física de moda	Item 1	Item 2
Item 1	1	,567**
Item 2	,567**	1

** .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Matriz de correlación de presencia de la COVID-19

Presencia de la COVID-19	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1	,425**	,370**
Item 2	,425**	1	,425**
Item 3	,370**	,425**	1

** .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, no existe una correlación negativa, y por tanto, ningún ítem está correlacionado negativamente con otro. Sobre la base de estas correlaciones entre elementos, hay que determinar la consistencia interna y la fiabilidad de los constructos utilizados (Gliem, & Gliem, 2003, p.87). Mediante la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach, se comprobó la fiabilidad por referencia a la correlación media entre los ítems e indica lo bien que están relacionados los ítems de la escala. El Alfa oscila entre un valor de 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems de un constructo (Gliem, & Gliem, 2003, p.87). El alfa de Cronbach se refiere al constructo en su conjunto y, por tanto, no proporciona estimaciones de fiabilidad para los ítems individuales (Crowther y Lancaster, 2008).

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach es:

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{r * k}{1 + (k - 1) * r}$$

Donde "k" es el número de elementos individuales y "r" es la correlación entre los elementos (Gliem, & Gliem, 2003, p.87).

No existe un valor umbral objetivo que deba tener el Alfa de Cronbach para poder utilizar la escala. En general, el valor del alfa depende del número de ítems de la escala y según Vaske et al., (2017, p.3) un valor entre 0,65 y 0,80 suele considerarse "adecuado" para una escala utilizada en la investigación de humanas. Aceptar cualquier valor absoluto de alfa sin contexto, como por ejemplo el número de ítems, es uno de los problemas y limitaciones de α y tiene implicaciones para el uso inadecuado (Vaske et al.,2017, p.3).

Cada valor del Alfa de Cronbach en este estudio se determinó mediante un análisis de fiabilidad en el SPSS. Como se puede observar en las tablas individuales de los constructos (Tabla 1-6), los valores de los Alfas de Cronbach de los cuatro constructos están por encima del valor umbral de 0,65, tal y como se indica en la literatura, por lo que los respectivos ítems de los constructos fueron puntuados de forma similar y, por tanto, se da la consistencia interna y la fiabilidad de los mismos.

5.4. Verificación de hipótesis

El análisis de correlación se utiliza para describir la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables. Con una correlación binominal simple, el SPSS explora la relación entre dos variables. Los coeficientes de correlación de Pearson (r) pueden tomar valores de -1 a 1. Una correlación perfecta de 1 o -1 indica que el valor de una variable puede determinarse exactamente conociendo el valor de la otra. Una correlación de 0 indica que no hay relación entre dos variables. El signo de delante indica si hay una correlación positiva o negativa (Pallant, 2010, p.115).

Dado que la validez de los constructos es uno de los conceptos más importantes en la investigación científica y que sin ella es difícil interpretar los resultados, a continuación, se muestra la correlación lineal de las variables para la comprobación de las hipótesis (Westen et al. 2003, p.608).

Tabla 16: Matriz de correlación lineal

Variables	V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1: Purchase_Intention_after	1	-0,080	-0,002	0,248**	0,455**	0,209*
V2: Technology_usefulness_before	-0,080	1	0,637**	0,230**	0,138	0,220*
V3: Technology_usefulness_after	-0,002	0,637**	1	0,241**	0,161	0,224**
V4: Value_store_before	0,248**	0,230**	0,241**	1	0,757**	0,138
V5: Value_store_after	0,455**	0,138	0,161	0,757**	1	0,188*
V6: CovidVariable	0,209*	0,220*	0,224**	0,138	0,188*	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, existe una correlación baja (.209) entre la presencia de la COVID-19 y la intención de compra. El coeficiente de correlación es positivo, lo que indica una correlación positiva entre las dos variables. La correlación entre valor percibido antes y después, conciencia de la COVID-19, y intención de compra, indican correlaciones bajas y positivas. Es decir, cuanto mayor es el valor percibido, mayor es la intención de compra en una tienda física y así H1 puede confirmarse de forma significativa. Además, los resultados muestran una correlación positiva y baja (entre COVID-19 y utilidad de la tecnología (0.220). La correlación negativa entre la utilidad de la tecnología y la intención de compra (-0.002) indica una muy baja relación entre los variables. Eso significa que cuanto mayor es la utilidad de la tecnología en una tienda, menor es la intención de compra en una tienda. Por lo que se rechaza H3b.

Se realizó una prueba T de muestras independientes para comparar las puntuaciones medias de dos grupos diferentes de personas o condiciones. Los resultados de este análisis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17: Prueba T de género y valor percibido (antes / después y Mujer/Hombre)

Variable dependiente	Género		Género	
	Valor percibido antes		Valor percibido antes	
Predictores: (Constante)	Valor percibido antes		Valor percibido antes	
N	Mujer (N = 94)	Hombre (N = 41)	Mujer (N = 90)	Hombre (N = 42)
Media de error estándar	0,483	0,562	0,449	0,602

Prueba de Levene de igualdad de varianzas (Sig.)	0,055	0,839
Prueba t para la igualdad de medias (sig. bilateral)	0,000	0,000
Prueba T	5,088	3,938

Fuente: Elaboración propia

La sección etiquetada como prueba t para la igualdad de medias, el valor Sig. (2 bilateral) de las variables valor percibida antes y después está con 0,000 por debajo de 0,05 lo que significa que existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres del valor percibido de las compras en una tienda (Pallant, 2010, p.179). Los resultados de la prueba de igualdad de varianzas de Levene muestran que las varianzas de las puntuaciones de los dos grupos (hombres y mujeres) son iguales (Sig > 0,05). El valor Sig. es mayor que 0,05 ($p = 0,055$; $p = 0,839$) y, por tanto, hay que considerar el valor t de la primera línea ($t = 5,088$; $t = 3,938$). En conclusión, las mujeres perciben un mayor valor al comprar en una tienda que los hombres.

Para comparar las puntuaciones medias de los distintos niveles educativos, se realizó una prueba T. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 18: Prueba T de Educación (> = 3 y < =3)

Variable dependiente	Educación		Educación		Educación		Educación	
Predictores: (Constante)	Valor percibido después		Utilidad de tecnología después		Intensión de compra después		Preocupación COVID-19	
N	> = 3 (N = 117)	< =3 (N = 17)	> = 3 (N = 115)	< =3 (N = 18)	> = 3 (N = 119)	< =3 (N = 18)	> = 3 (N = 112)	< =3 (N = 18)
Media de error estándar	0,403	0,849	0,370	0,487	0,151	0,333	0,257	0,341
Prueba de Levene de igualdad de varianzas (Sig.)	0,435		0,009		0,051		0,003	
Prueba t para la igualdad de medias (sig.	0,028		0,000		0,004		0,027	

bilateral)				
Prueba T	2,222	40,361	24,588	2,301

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del t-test, el valor Sig. (2 bilateral) de los variables Valor percibido después, utilidad de tecnología después, intención de compra después y la preocupación de post-COVID-19 están por debajo de 0,05 ($p = 0,028$; $p = 0,000$; $p = 0,004$, $p = 0,027$) lo que significa que existe una diferencia significativa entre los niveles de Educación. (Pallant, 2010, p.179). Basándose en estos resultados, se puede afirmar que cuanto mayor sea el nivel de educación, 1) mayor será la preocupación de la COVID-19, 2) mayor será el valor percibido de comprar en una tienda física, 3) mayor será la utilidad de la tecnología, y 4) mayor será la intención de compra en una tienda física.

A través de un análisis de regresión múltiple, se puede explorar la relación entre una variable dependiente continua y una serie de variables independientes o predictores (Pallant, 2010, p.134). Se realizó un análisis de regresión lineal con el programa informático SPSS la comprobación de las hipótesis. Los resultados de este análisis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 19: Análisis de regresión múltiple de intención de compra después de la COVID-19

Variable dependiente	Purchase_Intention_after
Predictores: (Constante)	COVID-19, Age, Gender, Technology usefulness after, Value store after, Education, COVID-19 Concern
R cuadrado ajustado	,214
ANOVA Sig.	,000
Colinealidad (VIF)	<1,7
Coefficientes Sig. Value store after	,000
Coefficientes estandarizados Beta Perceived Value store after	,464
Coefficientes Sig. Presence of COVID-19	,046
Coefficientes estandarizados Beta Presence of COVID-19	,171

Fuente: Elaboración propia

Para la comprobación de las hipótesis H1, H2a y H2b se utilizaron las variables COVID-19, edad, género, utilidad tecnológica, valor percibido en la tienda, educación y preocupación por COVID-19. Como parte del programa de regresión múltiple, la tabla denominada “coeficientes” muestra el diagnóstico de colinealidad. Los valores de las variables independientes en la tabla VIF están todos entre 1,260 y 1,340. Los valores son inferiores a 1,7 y, por tanto, no hay posibilidad de multicolinealidad.

El cuadro de resumen del modelo proporciona el valor de R cuadrado ajustado. Debido al tamaño relativamente pequeño de la muestra, el cuadrado R ajustado proporciona una mejor estimación de la población real y corrige el R cuadrado. El valor muestra la parte de la varianza de la variable dependiente (intención de compra) que explica el modelo. (Pallant, 2010, p.145). El cuadrado R ajustado de 0,214 indica que el modelo explica el 21,4% de la varianza de la intención de compra. La tabla denominada ANOVA evalúa la significación estadística del resultado. Los resultados muestran que el modelo alcanza la significancia estadística (Sig =,000; $p < ,0005$). Con la Beta en la tabla de Coeficientes estandarizados, se puede analizar cuáles de las variables incluidas en el modelo contribuyen a la predicción de la variable dependiente. Para permitir una comparación hay que analizar la tabla estandarizada porque estos valores se han convertido a la misma escala. Cuanto mayor sea el valor de Beta (sin tener en cuenta los signos negativos), mayor será la contribución a la variable dependiente. El signo “Sig” indica si la variable tiene una contribución única y significativa o no (Pallant, 2010, p.146). Los resultados muestran que el Sig. de valor percibido en una tienda física después (0,000) y COVID-19 (0,046) es inferior a 0,05 y, por lo tanto, contribuye de forma significativa a la predicción de la intención de compra. Los otros resultados muestran un valor mayor de 0,05 por lo que en conclusión estas variables no están haciendo una contribución significativa. La beta del valor percibido en una tienda física después (0,464) contribuye en gran medida a la intención de compra en una tienda.

La hipótesis H1 no se puede aceptar (Beta 1,71; $p > ,05$). Los resultados muestran un Sig. inferior a 0,05 de la variable COVID-19 con un valor positivo de Beta (0,464). La COVID-19 tiene un efecto significativo en la intención de compra, pero positivo. Por lo tanto, COVID-19 no tiene un efecto negativo en la intención de compra en una tienda física.

La hipótesis H2a no se puede aceptar (Beta 0,092; $p > ,05$). Los resultados muestran un Sig. de 0,096 de la variable COVID-19 con un valor positivo de Beta (0,092). La COVID-19 no tiene un efecto significativo en valor percibido de comprar artículos de moda en una tienda física.

La hipótesis H2b se puede aceptarse (Beta 0,464; $p < ,05$). El valor percibido en una tienda modera el efecto positivo sobre la intención de compra y, por tanto, se puede confirmar que cuanto mayor sea el valor percibido, mayor será la intención de compra en una tienda física.

Para la comprobación de las hipótesis H3a y H3b se utilizaron las variables COVID-19, edad, género, utilidad tecnológica antes y después, educación y preocupación por COVID-19.

Tabla 20: Análisis de regresión múltiple de utilidad de tecnología después de la COVID-19

Variable dependiente	Utilidad de tecnología después
Predictores: (Constante)	COVID-19, Age, Gender, Technology usefulness before, Education, COVID-19 Concern
R cuadrado ajustado	,458
ANOVA Sig.	< 0,01
Colinealidad (VIF)	<1,7
Coefficientes Sig. Technology usefulness before	<0,001
Coefficientes estandarizados Beta Technology usefulness before	,464
Coefficientes Sig. Concern COVID-19	,004
Coefficientes estandarizados Beta Concern COVID-19	,208

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de SPSS muestran, que valores de las variables independientes en la tabla VIF están todos entre 1,032 y 1,300 y por lo tanto no hay posibilidad de multicolinealidad. El cuadrado R ajustado de 0,458 indica que el modelo explica el 45,8% de la varianza de utilidad tecnológica después. El modelo alcanza la significación estadística (Sig = <0,001). Examinando la columna Sig., sólo los variables de preocupación de la COVID-19 (0,004) y la utilidad de tecnología antes (< 0,001) hacen contribuciones estadísticamente significativas (menos de 0,05). Ni la edad, ni la educación, ni el género tienen una contribución única. La beta de la preocupación de la COVID-19 (0,208) y la utilidad de tecnología antes (0,464) contribuye en gran medida a la utilidad tecnológica después.

La hipótesis H3a se puede aceptarse (Beta 0,208 $p < 0,05$). La preocupación de la COVID-19 tiene un efecto positivo sobre la utilidad de tecnología después, por tanto, se puede confirmar, que cuanto mayor sea la preocupación de la COVID-19, mayor será la utilidad de tecnología en una tienda física.

La hipótesis H3b no se puede aceptar (Beta -0,080; $p > 0,05$). Los resultados muestran un Sig. superior a 0,05 (0,383) de la variable la utilidad de tecnología después con un valor negativo de Beta (-0,080). En consecuencia, no se puede confirmar, que cuanto mayor sea la utilidad de tecnología, mayor será la intención de compra en una tienda física.

6. Discusión y Conclusión

Este capítulo examina críticamente los resultados y la metodología de la encuesta.

Al principio y de acuerdo con el objetivo, primero se mostró una comprensión de la definición y la clasificación de las tendencias, se presentó el desarrollo de la industria minorista, así como la elección de canal de compra de los consumidores. Basándose en la literatura teórica, en el siguiente paso, se analizaron los 3 impulsos más importantes para las tendencias de las tiendas físicas: el cambio del comportamiento de los consumidores, el cambio tecnológico y la COVID-19. Para comprender mejor los comportamientos esenciales de los consumidores antes y después de la COVID-19, se realizó una encuesta con los *Millennials* como público objetivo. La base de la investigación son los participantes que toman parte en la encuesta. Un total de 160 personas participaron en la encuesta. La edad media se sitúa entre los 18 y 23 años. Cabe mencionar aquí que la mayoría de los participantes son graduados de la escuela secundaria y la encuesta fue realizada principalmente por personas del círculo de conocidos de la autora. Las generaciones mayores y los profesionales fueron encuestados comparativamente poco. Por estas razones, se puede cuestionar la representatividad de la muestra. No obstante, la muestra es suficiente para obtener resultados sólidos. Al tratarse de una encuesta en línea, se puede garantizar que los sujetos no fueron influenciados por un moderador. Las preguntas sobre el comportamiento antes y después de la COVID-19 estaban siempre en el mismo orden. Por estas razones, se puede garantizar la objetividad de la aplicación (Rammstedt, 2004, p.2). La objetividad de la evaluación también puede demostrarse, ya que la encuesta fue evaluada automáticamente por el programa informático SPSS. Otra razón de la objetividad de la evaluación es que no había preguntas abiertas que tuvieran que recodificarse en valores numéricos (Rammstedt, 2004, p.3).

Las hipótesis se compararon con los resultados de la encuesta para aceptarlas o rechazarlas. En esta investigación se consideraron cinco hipótesis. Todas ellas proceden de la literatura descrita en el capítulo (4.1). La primera hipótesis (H1) afirma que existe una relación negativa significativa entre la presencia de la COVID-19 y la intención de compra de artículos de moda en la tienda. Los resultados de la regresión múltiple indican que la COVID-19 no tiene un efecto negativo en la intención de compra en una tienda física. Aunque estadísticamente, los resultados son significativo

($p > 0,05$), la hipótesis no puede aceptarse debido al signo positivo de la beta. Por tanto, este resultado es contrario a la hipótesis planteada.

La hipótesis 2a (H2a) supone que la presencia de la COVID-19 tiene un impacto negativo significativo en el valor percibido para la compra de artículos de moda en una tienda en comparación con antes de la COVID-19. Los resultados muestran que no alcanza una significancia estadística. El valor p es superior a 0,05 y, por tanto, no se puede aceptar H2a. La COVID-19 no tiene un efecto significativo sobre el valor percibido de la compra de artículos de moda en una tienda física. Los resultados de la afirmación "La experiencia en línea nunca superará la experiencia en la tienda" también apoyan el rechazo de la hipótesis. El 61,2% afirmó que percibe un mayor valor y experiencia de compra en una tienda. Según los resultados, el 91,4% de los encuestados valoran comprar en la tienda física para ver, sentir y probar los productos. Estudios anteriores respaldan estos resultados. Raydiant ha realizado una encuesta a 1.000 consumidores estadounidenses en enero de 2020 para preguntarles sobre sus hábitos, preferencias y expectativas en relación con las experiencias de compra en tienda y online. También descubrieron que las personas que prefieren comprar en lugares físicos nombran la posibilidad de ver y tocar los productos como su principal diferenciador (40,3%) (Raydiant, 2020).

La hipótesis 2b (H2b) afirma que cuanto mayor es el valor percibido de la compra de ropa en una tienda, mayor es la intención de compra del consumidor de artículos de moda en una tienda. Esta hipótesis puede aceptarse. El valor percibido en una tienda modera el efecto positivo sobre la intención de compra y, por tanto, se puede confirmar que cuanto mayor es el valor percibido, mayor es la intención de compra en una tienda física.

Las hipótesis 3a y 3b se refieren a la utilidad de la tecnología en una tienda de moda. La hipótesis 3a (H3a) afirma que la preocupación por COVID-19 tiene un impacto positivo significativo en la utilidad percibida de las tecnologías en una tienda de moda. Los resultados muestran un efecto positivo significativo y, por tanto, se puede aceptar la hipótesis H3a. Cuanto mayor sea la preocupación por COVID-19, mayor será la utilidad de la tecnología en una tienda física.

La hipótesis 3b (H3b) afirma que cuanto mayor sea la utilidad percibida de la tecnología en la tienda, mayor será la intención de comprar artículos de moda en la tienda. Esta hipótesis no puede aceptarse debido a los resultados de un valor negativo de beta y un valor p superior al 0,05%.

Los resultados de la prueba T indican que las mujeres perciben un mayor valor al comprar en una tienda física que los hombres. Además, se puede suponer que cuanto mayor sea el nivel de educación, 1) mayor será la preocupación por COVID-19, 2) mayor será el valor percibido de comprar en una tienda física, 3) mayor será la utilidad de la tecnología, y 4) mayor será la intención de comprar en una tienda física.

La generación de los *Millennials* compra ropa online porque no tiene que hacer cola en el probador o en la caja les permite ser independientes de los horarios de apertura. Esto confirma, como se menciona en el capítulo 3.1, que una de las necesidades futuras de los consumidores es la comodidad y, por tanto, puede considerarse como una tendencia futura que afecta a las tiendas de moda. Un estudio reciente de Deloitte (Deloitte, 2020a) confirma que la nueva normalidad ha acelerado la tendencia de la conveniencia. En el estudio de 2020, el 50% de los consumidores afirma que gasta más en conveniencia para conseguir lo que necesita y que la "conveniencia" se define cada vez más por la compra sin contacto, "on-demand fulfillment" y la disponibilidad de inventario (Deloitte, 2020a).

Los tres principales problemas de la compra online percibidos por los *Millennials* son el tallaje/ajuste, el tiempo de entrega y la falta de existencias de los productos deseados (out of stock). Debido a estos resultados, los cambios estructurales de una tienda minorista hacia un diseño omnicanal, las tiendas pop-up, y los formatos de pick up only pueden identificarse como una segunda tendencia futura en la industria de la moda. La pandemia ha empujado a los minoristas a ir más allá de la visión tradicional de que las ubicaciones físicas son principalmente para un mejor compromiso del cliente (McKinsey, 2020b). El cambio hacia el comercio electrónico también ha acelerado la redefinición del papel de la tienda física, y muchos minoristas han reajustado sus tiendas para que sirvan de centros de cumplimiento de pedidos para satisfacer la demanda digital y se convierten en nodos de cumplimiento temporales o permanentes para permitir una entrega más rápida (Deloitte, 2020c; McKinsey, 2020b).

En cuanto al uso de datos en una tienda de moda, los *Millennials* están más dispuestos a compartir datos personales después de la COVID-19 que antes. También están más dispuestos a compartir datos personales por motivos de seguridad después de la COVID-19. En apoyo de estos resultados, una estadística reciente de Statista (2020c, p.23) muestra que la gente se acostumbra a la

tecnología. La aceptación de las nuevas tecnologías es cada vez mayor, especialmente si facilitan mejoras en nuestra vida cotidiana (Statista, 2020c, p.23). Esto refuerza la tendencia de encontrar cada vez más la tecnología en las tiendas de moda, como la tecnología de autopago, el reconocimiento facial, la realidad aumentada y la realidad virtual. Por tanto, los avances tecnológicos en una tienda minorista pueden definirse como una tercera tendencia futura.

En conclusión, COVID-19 no debe verse sólo como una carga financiera, sino como una oportunidad para evolucionar hacia la llamada "Nueva Normalidad". Si la liquidez es lo suficientemente alta para un minorista de moda, existe la posibilidad de acercarse al cliente en momentos de necesidad a través de campañas de marketing personalizadas, ampliar las ofertas de servicios actuales a través de la tecnología en la tienda como la realidad virtual, la realidad aumentada, el reconocimiento facial, tecnología de autopago y adaptar la propuesta de valor y los modelos de negocio a la "Nueva Normalidad" para entender y servir a los nuevos comportamientos de los clientes como la conveniencia, la experiencia y la seguridad.

La encuesta realizada en el marco de este estudio empírico proporciona una buena visión del comportamiento de los consumidores antes y después de la COVID-19 en relación con las compras en una tienda de moda. No solo es de interés para el mundo académico, sino que también ofrece implicaciones para los gestores de empresas, ya que los resultados de este estudio proporcionan directrices significativas en el mundo actual. Sin embargo, esta investigación tiene ciertas limitaciones. Basándose en los resultados del análisis de este trabajo, un alcance más amplio de la recogida de datos mediante participantes adicionales u otros métodos de recogida de datos puede crear una mejor comprensión de esta temática y proporcionar un resultado más representativo. Con un grupo de edad medio de 18 a 23 años, un nivel educativo medio de un diploma de escuela secundaria y la mayoría de los participantes con una nacionalidad alemana representa sólo un grupo particular de la sociedad. En futuros estudios el tamaño de las muestras debería ser mayor, así como una mayor susceptibilidad hacia la moda y con una demografía más distribuida. Además, el modelo teórico podría ajustarse con más variables dependientes (por ejemplo, la actitud hacia la visita a tiendas offline) para deducir resultados más profundos y relevantes.

En definitiva, el estudio demuestra que este tema requiere una mayor investigación científica en el futuro. Sobre todo, ofrece incentivos para seguir investigando las diferencias entre los comportamientos de los consumidores antes y después de las restricciones de la COVID-19, es decir, cuando las tiendas vuelvan a abrir.

7. Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Bd. 50, Nr. 2, pp. 179–211.

Baier, D., Rese, A., & Röglinger, M. (2018). Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases. *Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco*, pp. 1-17.

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, Bd. 18, Nr. 4, pp. 97–116.

Blechschtmidt, J. (2020). *Über Trends im Allgemeinen. Quick Guide Trendmanagement: Wie Sie Trendwissen in Ihrem Unternehmen wirksam nutzen, herausgegeben von Jörg Blechschtmidt*. Springer, pp. 1–20.

Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). *Customer experience*. Springer Gabler.

Capgemini Worldwide. (2017). Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot. Accedido en 19. Enero 2021: <https://www.capgemini.com/resources/making-the-digital-connection-why-physical-retail-stores-need-a-reboot/>.

Chen, L., & Justin T. (2004). Technology Adaptation in E-Commerce. *European Management Journal*, Bd. 22, Nr. 1, pp. 74–86.

Chong W., & Yanqing W. (2012). Discovering consumer's behavior changes based on purchase sequences. International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD), *International Conference*, pp. 642–645.

Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly* (32:1), pp. 179-200.

Crowther, D., & Geoff L. (2012). *Research Methods*. Routledge.

Dal Z. P., Colombero, S., & Pigni, F. (2018). Customers Becoming Creators: How Firms Leverage Technology and Consumers for New Value. *Journal of Business Strategy*, Bd. 39, Nr. 4, pp. 42–65.

Dans, E. (2021). Amazon Go Grocery: This Is The Future Of Shopping, Whether We Like It Or Not. *Forbes*, Accedido en 23. Marzo 2021:
<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/02/27/amazon-go-grocery-this-is-the-future-of-shopping-whether-we-like-it-or-not/>.

Davidson, B. (2020). Hipanda's Ghost House; Elevating Retail Experiences through AR Technology. *Article*, Accedido en 23. Marzo 2021: <https://davidsonbranding.com.au/hipanda-ghost-house-elevating-retail-experiences-through-ar-technology/>.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319

Deloitte. (2014). The Omnichannel Opportunity: Unlocking the Power of the Connected Consumer, pp. 1-53.

Deloitte. (2020b). The Deloitte Global Millennial Survey 2020 – Resilient generations hold the key to creating a “better normal”, *Article*. Accedido en 08. Abril 2020:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>.

Deloitte Insights. (2020a). The Future Is Coming ... but Still One Day at a Time. Accedido en 27. Marzo 2021: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-and-consumer-products-predictions.html>.

Deloitte UK. (2020c). Retail Trends 2020. Accedido en 19. Enero 2021:
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>.

Deloitte Deutschland. (2021). Study: Impact of COVID-19 on consumer behavior. Accedido en 30. Enero 2021: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-study-covid-19.html>.

Deng, G., Zhang, J., Ye, N., & Chi, R. (2020). Consumers' human nature and their shopping channel choices in the emerging artificial intelligence era: based on Xunzi's humanity hypothesis. *International Marketing Review*, Bd. ahead-of-print, Nr. ahead-of-print.

Diconium. (2020). NEW RETAIL REPORT 2020. *Article*, Accedido en 13. Marzo 2021: <https://diconium.com/de/news/new-retail-2020.html>.

Dutta, S., Kwan, S., & Segev, A. (1998). Business Transformation in Electronic Commerce. *European Management Journal*, Bd. 16, Nr. 5, pp. 540–51.

Freund, R. J., Wilson, W. J., & Sa, P. (2006). *Regression analysis*. Elsevier.

Frijda, N. (1986). The Emotions, in: Studies in Emotion & Social Interaction, *Press Syndicate of the University of Cambridge*

Generosi, A., Ceccacci, S., & Mengoni, M. (2018). A deep learning-based system to track and analyze customer behavior in retail store. *IEEE 8th International Conference on Consumer Electronics - Berlin*, pp. 1–6.

Gliem, J., Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp. 82-88.

Hänninen, Dr. M., Kwan, Dr. S. K., & Miltronen, Dr. L. (2021). From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Bd. 31, Nr. 1, pp. 1–35.

Harris, K. J., Stiles, J. L., & Durocher, J. J. (2011). A preliminary evaluation of the millennial shopping experience: Preferences and plateaus. *Hospitality Review*, 29(1), pp. 24–47.

- Hillmann, K. H. (2007). *Wörterbuch der Soziologie*. 5. Aufl. Stuttgart. Alfred Kröner.
- Inditex. (2018). Zara Stratford flagship store pioneers new approach to integrating stores and online. *Article*, Accedido en 13. Marzo 2021:
<https://www.inditex.com/article?articleId=569282&title=Zara+Stratford+flagship+store+pioneer+s+new+approach+++to+integrating+stores+and+online>.
- Inman, J. J., & Hristina N. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, Bd. 93, Nr. 1, pp. 7–28.
- Janssen, J., & Wilfried L. (2017). *Reliabilitätsanalyse. Statistische Datenanalyse mit SPSS*. Springer Berlin Heidelberg, pp. 607–15.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, Bd. 7.
- Kelle, U. (2008). Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der Sozialforschung: Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. *VS Verlag für Sozialwissenschaften*, 2. Auflage.
- Kim, H., Lee, J. Y., Mun, Y. M., & Johnson, K. K. P. (2016). Consumer Adoption of Smart In-Store Technology: Assessing the Predictive Value of Attitude versus Beliefs in the Technology Acceptance Model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
- Klopp, E. (2010). Explorative Faktorenanalyse, Auf den Seiten von *Psydoc - Dokumentenserver der Psychologie*.
- Kromrey, H. (2007). Empirische Sozialforschung. *Lucius & Lucius*, 11. Auflage.
- Lee, H., & Karen, K. L. (2020). Millennials' Intention to Use Self-Checkout Technology in Different Fashion Retail Formats: Perceived Benefits and Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*.

Lines, B. W. G. (2020). No card, No Phone, No problem! Alipay: Pay with your face, A balance between convenience, security and privacy. *Blog Writing Guide*.

Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Bd. 16, Nr. 7.

McKinsey. (2019). Store Revitalizing Brick-and-Mortar Business. Accedido en 08. Abril. 2021: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/how-mckinsey-is-revitalizing-brick-and-mortar>.

McKinsey. (2020b). Adapting to the next normal in retail. Accedido en 27. Marzo 2021: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>.

McKinsey. (2020a). Redefining value and affordability in retail's next normal. Accedido en 26. Marzo 2021: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/redefining-value-and-affordability-in-retails-next-normal>.

McKinsey. (2020e). Reimagining store operations for retail's next normal. Accedido en 08. Abril. 2021: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-stores-for-retails-next-normal>.

McKinsey. (2020f). The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider. Accedido en 27. Marzo 2021: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-sector-in-2030-trends-and-questions-to-consider>.

McKinsey. (2020c). The opportunities for retail M&A after COVID-19. Accedido en 08. Abril. 2021: <https://www.mckinsey.com/business-functions/m-and-a/our-insights/the-next-normal-retail-m-and-a-and-partnerships-after-covid-19>.

Mc Kinsey. (2020d). The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. Accedido en 29. Enero 2021: <https://www.mckinsey.com/business->

functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing.

McWilliams, A., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2016). Customer vs. employee perceptions: A review of self- service technology options as illustrated in self-checkouts in U.S. retail industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), pp. 79–98.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 4th edition, McGraw Hill, pp. 1–283.

Park, M., et al. (2018). Feasibility and User Experience of Virtual Reality Fashion Stores. *Fashion and Textiles*, Bd. 5, Nr. 1, pp. 32.

Puccinelli, N. M., Goodsetin, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, Bd. 85, Nr. 1, pp. 15–30.

Rammstedt, B. (2004). Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung. *ZUMA How-to-Reihe*, Nr. 12, pp. 1-25.

Raydiant. (2020). Report: The State of Consumer Behavior 2020. Accedido en 27. Marzo 2021: <https://www.raydiant.com/blog/report-the-state-of-consumer-behavior-2020/>.

Reinartz, W. (2019). Reinventing the Retailer: Retaining Relevance and Customer Access. *NIM Marketing Intelligence Review*, Bd. 11, Nr. 1, pp. 10–17.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*, Springer Link, Bd. 29, Nr. 1, pp. 3–36.

Riegger, A., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-Enabled Personalization in Retail Stores: Understanding Drivers and Barriers. *Journal of Business Research*, Bd. 123, pp. 140–55.

Robert Koch Institut. (2020). Die Pandemie in Deutschland in den nächsten Monaten – Ziele, Schwerpunktthemen und Instrumente für den Infektionsschutz. *Article*.

Roggeveen, A. L., & Raj S. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, Bd. 96, pp. 169–71.

Runia, P., & Frank W. (2015). *Qualitative Prognosemodelle und Trendforschung. Markt- und Absatzprognosen: Modelle - Methoden - Anwendung*, herausgegeben von Oliver Gansser und Bianca Krol, Springer Fachmedien, pp. 73–88.

Sachdeva, I., & Suhsma G. (2015). Retail Store Environment and Customer Experience: A Paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bd. 19, Nr. 3, pp. 290–98.

Schecker, H. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Items mithilfe von Cronbach's Alpha. *Methoden der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung*, Edition: 1, Chapter.

Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Oldenburg Verlag, 10. Auflage.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Bd. 22, Nr. 2, pp. 159–70.

Spanke, M. (2020). *Retail Isn't Dead: Innovative Strategies for Brick and Mortar Retail Success*. Springer Nature.

Statista. (2020d). E-Commerce Share of Total Retail Sales. Accedido en 12. Marzo 2021: Zugegriffen 26. März 2021. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

Statista. (2020a). Facts about COVID-19 | Free of Charge. Accedido en 12. Marzo 2021: <https://www.statista.com/page/covid-19-coronavirus>.

Statista. (2020b). Topic: Coronavirus (COVID-19) Impact on Apparel and Textiles in Europe. Accedido en 12. Marzo 2021: <https://www.statista.com/topics/6766/coronavirus-covid-19-impact-on-apparel-and-textiles-in-europe/>.

Statista. (2020e). Topic: Retail Market Worldwide. Accedido en 12. Marzo 2021: <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>.

Statista. (2020c). Statista TrendCompass 2020. Accedido 27. Marzo 2021: <https://www.statista.com/study/69166/statista-trendcompass/>.

Statista. (2021a). Coronavirus - Zahlen weltweit 2020. Accedido 30. Marzo 2021: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1094950/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-fallzahl-des-coronavirus/>.

Statista. (2021b). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. Accedido en 09.04.2021: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>.

Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, Bd. 39, Nr. 2, pp. 163–73.

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bd. 48, Nr. 5, pp. 433–51.

Westen, D., & Rosenthal, R. (2003). Quantifying Construct Validity: Two Simple Measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 84, Nr. 3, pp. 608–18.

Widyarini, L. A., & Sri G. (2018). Predicting Consumer Purchase Intention on Fashion Products in Online Retailer: Integration of Self Determination Theory and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, Bd. 6, Nr. 9, pp. 7.

Wuyts, S. H. K., Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E., & Pieters, F. G. M.(Rik). (2011). *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*. *Routledge*.

Zhenmin, L. (2020). *The New Normal Is Digital*. United Nations. Accedido en 30. Marzo 2021:
<https://www.un.org/en/desa/new-normal-digital>.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*. Springer.

8. Anexo

Survey on future trends in the retail fashion industry

Dear participant,

Thank you for contributing to this survey for my Bachelor thesis on future trends in Fashion Retail at the Universidad Pontificia Comillas (ICADE Madrid).

- Completing the survey will take appr. **8 minutes**.
- Please read all instructions and questions **carefully**.
- Your responses will be **strictly confidential**.
- **Data** from this research will be reported only in the aggregate.
- Two **Amazon vouchers*** with a value of 15 EUR each will be raffled among all participants

Thank you very much for your time and support.

Please start with the survey now by clicking on the **bottom below**.

Paula Marie Kammerer

paula.kammerer@web.de
ADE at the Universidad Comillas Pontificia Madrid

*Only participants who successfully complete the study and provide their e-mail address in the end of the survey can participate in the raffle

E-Mail-Adresse *

Course of survey

The upcoming survey is structured as follows:

1. Introduction questions
2. Questions on shopping behavior pre-COVID-19
3. Questions on shopping behavior after COVID-19
4. Demographic questions

In case you have any questions, do not hesitate to contact me
(paula.kammerer@web.de)

Introduction questions

1. Fashion is an important part of my life.

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Strongly Agree

2. What are your top reasons for shopping fashion items in a store? (Please select all that apply).

- Not waiting for products to be delivered
- Enjoy browsing in the store
- Try, feel and see before buy
- Professional advice from store associates
- None of the above
- Other: _____

3. What frustrates you the most about shopping fashion items in a store? (Please select all that apply) ¹

- Difficult to compare products
- Long queues at the checkout
- Not able to find products in the store
- No personalized discount codes
- Lack of store associates
- Long queues in the changing room area
- Lack of cleanliness
- Lack of parking spaces
- Unfriendly store associates
- None of the above
- Other: _____

4. What are your top reasons for shopping online? (Please select all that apply)²

- Not having to queue/wait in line
- Location (Distance to a store)
- Warranty & return policy
- Independent of opening hours
- Convenience
- Time constraints
- Free delivery
- Range of payment options
- Personalization

¹ (Deloitte UK, 2017)

² (Lee & Karen, 2020)

- Choice/ stock availability
- Fast Payment Process
- Browse to get inspired
- None of the above
- Other: _____

5. What frustrates you the most about shopping online? (Please select all that apply)³

- Long delivery time
- Partial shipments (Separate deliveries of ordered items)
- Internet access problems
- Sizing/Fitting
- Out of stock
- Ads/Pop-Ups
- Payment Checkout
- None of the above
- Other: _____

6. *“Online experience will never surpass the in-store experience”*. Do you agree with this statement?

- Yes
- No
- No answer

7. Please indicate if you ever heard of the following leading-edge retail technologies?⁴ (Please select all that apply)

- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Self-checkout technology
- Face recognition

8. Please rate the following statements:

	Totally disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Totally Agree
COVID-19 has to be taken seriously by society							
I consider myself to be well informed about COVID-19							
I invest a lot of time to stay informed about current COVID-19 measures							

³ (Huseynov & Sevgi, 2016)

⁴ (Lee & Karen, 2020)

Questions on shopping behavior pre-COVID-19

9. Please rate your shopping behavior pre-COVID-19

	Totally disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Totally Agree
1. Visiting a store to view a product before purchasing it online was valuable for me							
2. Visiting fashion stores in-person to look for new fashion items and trends was valuable for me							
3. Browsing in a fashion store with friends and family was valuable for me							
4. Getting advice and inspiration from a store associate was valuable for me							
5. I thought self-checkout in a store is useful to accelerate payment process							
6. I thought applications of virtual try-on technology would be useful to improve my effectiveness in shopping							
7. I thought Face Recognition technology would be useful to improve my effectiveness in shopping (e.g. shop history)							
8. I preferred purchasing new fashion items rather online than in a store							
9. I liked to research a brand/product online before buying it							
10. I liked to use social media platforms to purchase fashion items							
11. Before buying a fashion item I searched for discounts on social media							
12. I was willing to share personal data in exchange for benefits in a fashion store (faster checkout, personalized offer)							
13. I was willing to share personal data in exchange for safety reasons in a fashion store (minimize risk of infection in a store through face recognition)							
14. There is a future for physical stores in the Retail Fashion industry. Would you have agreed before COVID-19 to this statement?							

Questions on shopping behavior after COVID-19

10. Please rate your shopping behavior after COVID-19 (after lockdown restrictions)

	Totally disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Totally Agree
1. After COVID-19, I intend to purchase fashion items in store							
2. Visiting a store to view a product before purchasing it online is valuable for me							
3. Visiting fashion stores in-person to look for new fashion items and trends is valuable for me							
4. Browsing in a fashion store with friends and family is valuable for me							
5. Getting advice and inspiration from a store associate is valuable for me							
6. I think self-checkout in a store is useful to accelerate payment process							
7. I think applications of virtual try-on technology would be useful to improve my effectiveness in shopping							
8. I think Face Recognition technology would be useful to improve my effectiveness in shopping (e.g. shop history)							
9. I prefer purchasing new fashion items rather online than in a store							
10. I like to research a brand/product online before buying it							
11. I like to use social media platforms to purchase fashion items							
12. Before buying a fashion item I search for discounts on social media							
13. My willingness to purchase fashion items in a store is much lower because of COVID-19							
14. I am concerned about a COVID-19 infection while shopping in a fashion retail store							
15. I am willing to share personal data in exchange for benefits in a fashion store (faster checkout, personalized offer)							
16. I am willing to share personal data in exchange for safety reasons in a fashion store (minimize risk of infection in a store through face recognition)							
17. There is a future for physical stores in the Retail Fashion industry. Do you agree to this statement?							

Demographic questions

11. What is your gender? (Please Select one).

- Female
- Male
- Other

12. How old are you? (Please Select one).

- Under 18
- 18-23
- 24-28
- 29-33
- 34-39
- Over 40

13. What is your Nationality? (Please Select one).

- German
- Spanish
- English
- French
- Italian
- Other: _____

14. Which is the highest level of education you have completed? (Please Select one).

- No degree (yet)
 - Secondary School Qualification
 - High School Degree
 - Bachelor's Degree
 - Master's Degree
 - Ph.D.
-

Thanks for your participation!

Declaration of Authenticity

I declare on my word of honour that the work contained in this thesis is original and contains no material previously published or written by another person except where due reference is made.

The thesis has neither been previously submitted for examination to another audit institution nor published.

Madrid, 16th April 2021



(Signature)