



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS MILLENIALS.
ESTUDIO SOBRE LOS CANALES DE COMPRA
ON-LINE Y OFF-LINE.**

Autor: Macarena Ángela Fesser de Rojas

Tutor: Victoria Labajo González

Madrid

Abril 2018



EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS MILLENIALS. ESTUDIO SOBRE LOS CANALES DE COMPRA ON-LINE Y OFF-LINE.

Macarena
Fesser
de Rojas

RESUMEN. Este trabajo de investigación analiza la experiencia de compra de los millennials en relación a los canales *online* y *offline*. Los millennials son un grupo generacional que ha crecido rodeado de tecnología y ha sido protagonista de la nueva era digital del siglo XXI. La invención de internet y los continuos avances tecnológicos han abierto las puertas a nuevos canales de compra lo cual ha supuesto un gran impacto para la industria del retail. La preferencia de los millennials por los distintos canales de compra a lo largo de su *shopping journey* ha sido objeto de estudio de este trabajo. Se ha realizado una investigación empírica basada en un cuestionario dirigido a millennials españoles de entre 21 y 37 años de edad. Se constata el predominio de la tienda física para realizar sus compras y el uso de internet para la búsqueda de información sobre los productos, afirmando, así, la existencia de un entorno multicanal.

Palabras clave: experiencia de compra, millennials, multicanalidad, omnicanalidad, proceso de compra

ABSTRACT. This research paper analyzes the millennials' shopping experience throughout the online and offline channels. Millennials are a generation who has been raised with technology and has been the center of the 21st century new digital era. The invention of the internet and the continuous technological advances have opened the door to new retail channels which have had a huge impact on the retail industry. Millennials' preferences about using different channels throughout their shopping journey have been assessed. This study includes an empirical research consisting of a survey aimed at Spanish millennials aged between 21 and 37 years old. After a deep study, we could conclude the existence of a multichannel experience based on the prevalence of the physical stores when shopping but the online channel when looking for information.

Key words: shopping experience, millennials, multichannel, omnichannel, shopping journey

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Propósito y Contextualización del Tema	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Metodología.....	10
1.5. Estructura del Trabajo	11
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Los Factores que Influyen en la Experiencia de Compra.....	13
2.2. Gestión de la Experiencia de Compra	15
2.3. Canales de Compra Offline y Online.	16
2.4. La Multicanalidad y la Omnicanalidad en el Mundo del Retail.....	18
2.5. Quiénes son los Millennials y Cómo es su Comportamiento de Compra.....	21
3. METODOLOGÍA	24
3.1. Definición del Universo Objeto de Estudio.....	24
3.2. Técnica Utilizada.....	24
3.3. Diseño del Cuestionario	25
3.4. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos.....	26
3.5. Perfil de la Muestra	26
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
5.1. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación	41
Bibliografía	43
ANEXOS	49
Anexo I	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Elementos ambientales y sociales	15
Tabla II. Distribución de la muestra por edad y sexo	26
Tabla III. Distribución de la muestra por nivel de renta mensual.....	27
Tabla IV. Factores que influyen en la experiencia de compra	29
Tabla V. Análisis de Correspondencias: nivel de gasto y nivel de renta.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. Motivos que impulsan a la compra en tienda física	30
Figura II. Motivos que impulsan a la compra en tienda online.....	30
Figura III. Tienda física Vs. Tienda Online.....	31
Figura IV. Proceso de compra multicanal.....	32
Figura V. Proceso de compra de los millennials a través de un canal online.....	35
Figura VI Análisis de Correspondencias: nivel de gasto y nivel de renta.....	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y Contextualización del Tema

Este trabajo tiene como propósito general estudiar la experiencia de compra de los millennials en España. Se pretende analizar los factores que influyen en dicha experiencia, comparando la compra en retail *online* y *offline*, y con ello realizar un estudio sobre el uso preferente de los diferentes canales por parte de un público objetivo joven caracterizado por su continuo contacto con la tecnología, los millennials.

La experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores son temas sobre los que existe extensa literatura y se han realizado numerosos estudios que tratan de analizar en profundidad todos los factores que influyen a lo largo del *shopping journey*. Para comprender bien en qué consiste el *retailing* debemos ser conscientes de que detrás de toda compra lo que existe es un verdadero propósito por parte del consumidor (Bagozzi et al., 2000). Lemke et al (2011) defiende que la experiencia de compra ha de entenderse como una alineación entre los objetivos de los consumidores y la oferta de las organizaciones. Los objetivos detrás de cada compra influyen en cómo los consumidores perciben el entorno de la tienda, los elementos que le rodean, su propio comportamiento y experiencia de compra. Así, la atmósfera de una misma tienda puede causar efectos y provocar sentimientos diferentes en los consumidores en función de sus propios objetivos (Puccinelli et al, 2009). Entendemos por atmósfera todos aquellos elementos tanto tangibles como intangibles que hay en una tienda y que influyen en la experiencia de los consumidores, siendo, en ocasiones, causa del deseo o del rechazo a la compra (Russell & Mehrabian, 1974).

Es una realidad que la experiencia de compra ya no sólo se vive en las tiendas físicas sino que existen diferentes canales a través de los cuales el consumidor puede tener acceso a información y posibilidad de comprar millones de productos y servicios. El entorno de una tienda retail ofrece experiencias memorables, relevantes y valiosas tanto en internet como a través de sistemas multicanales de compra (Mathwick et al., 2001). Kohler et al. (2011), afirman que gracias a la tecnología Web 2.0, los espacios virtuales se han convertido en lugares donde consumidores y retailers crean experiencias conjuntamente.

Los consumidores hoy en día pueden acceder a cualquier canal, en cualquier momento, desde cualquier lugar, usando cualquier dispositivo de su elección (Cheigh, McBrearty y Grinyer, 2011). Esto es particularmente cierto para el segmento de consumidores más jóvenes como los millennials, quienes han crecido con internet y están constantemente conectados al mundo digital. Las personas nacidas dentro de un marco de tiempo específico tienden a desarrollar una identidad de grupo en la forma en que socializan y llevan a cabo sus negocios (Mooring, 2004, citado por Harris et al, 2011: 28). Los millennials son aquella generación caracterizada por hacer uso de internet para navegar, comprar, realizar búsquedas, socializar, comunicar y leer noticias (Interactive, 2004).

Con este trabajo se pretende profundizar en el estudio de la experiencia de compra de la generación millennial y analizar su comportamiento de compra a través de diferentes canales, con el fin de proporcionar información útil para los negocios de retail. Los millennials poseen una dependencia cada vez mayor de las tecnologías *online* utilizadas para investigar un producto o servicio antes de ser seleccionado, y en muchos casos, utilizan la misma tecnología para realizar compras (Harris, Stiles & Durocher, 2011). Mantener el ritmo de la tecnología tanto en la oferta de productos así como en la promoción de los mismos, es el desafío presentado a los retailers, que pueden no tener ni los medios financieros ni la experiencia tecnológica para satisfacer la creciente demanda (Smit, Meurs, & Neigens, 2006).

1.2. Justificación

Expertos reconocen que un mayor conocimiento acerca de los consumidores hace posible alcanzar un mayor nivel de satisfacción de los mismos y, consecuentemente, un aumento del rendimiento de las tiendas (Puccinelli et al, 2009). En este trabajo se analizará la experiencia de compra de los millennials a través de tienda *online* y *offline* debido a la importancia que tiene en el sector retail el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores. Los comportamientos de compra de productos, servicios y entretenimiento han sido de interés para empresas, investigadores y expertos en marketing durante generaciones (Harris, Stiles y Durocher, 2011).

Según Fiore y Kim (2007), la actual experiencia de compra es más que la mera adquisición de bienes por el consumidor, incluyendo experiencias tangenciales a la compra como el diseño de la tienda, eventos recreativos o actividades de entretenimiento. Holbrook y Hirschman (1982) realizan una crítica a la teoría utilitarista

sobre el comportamiento de compra y defienden que la experiencia de compra va más allá que satisfacer un problema o necesidad; consiste en la interacción con el producto, servicio y el entorno de la compra que puede resultar una satisfacción en sí misma para el consumidor. La psicología acerca del entorno de las tiendas propone el modelo S-O-R (*stimulus-organism-response*) para comprender los factores que influyen en la experiencia de compra (Fiore y Kim, 2007). Este modelo ha sido ampliamente utilizado para estudiar el impacto de los elementos del entorno en las respuestas de los consumidores tanto en tienda física (Baker et al, 2002) como en tienda *online* (Eroglu et al, 2001; Mathwick et al, 2001). Son muchos los elementos que forman este modelo, sin embargo, parece necesario estudiar el nivel de consistencia de la relación existente entre tales elementos y la experiencia del consumidor.

De igual modo, es relevante profundizar en la coordinación de los elementos en aquellas tiendas que cuentan tanto con tienda física como con tienda *online*. La evolución de las tecnologías ha conllevado la multiplicación de dispositivos, aplicaciones y medios electrónicos que permite a los consumidores buscar información, comprar e interactuar con las empresas a través de numerosos canales. Debido a la gran cantidad de touch-points que las empresas actualmente han de gestionar, el estudio del comportamiento del consumidor en un mundo multicanal como el actual resulta esencial (Cheigh, McBrearty y Grinyer, 2011).

El hecho de que el presente trabajo radique en los millennials se debe a la importancia que tiene el impacto de esta generación en la sociedad. Se predice que el cambio en la cultura del retiling provocado por los millennials tendrá grandes repercusiones en la economía con una influencia sin precedentes (Harris, Stiles y Durocher, 2011). Consecuentemente, grandes economistas han estado interesados en focalizar sus estudios en este grupo social, sus preferencias, comportamientos y expectativas. Sin embargo, las investigaciones empíricas sobre los millennials en la actualidad resulta escasa. Existen diversos estudios sobre los estilos de vida, hábitos y comportamientos de compra de esta generación, si bien, la mayoría de ellos son sobre los millennials en años pasados cuando éstos se encontraban mayoritariamente en edad de estudio y apenas disponían de renta o ingresos propios. Ahora, esta generación ha crecido y los millennials que antes estudiaban ahora están en edad de trabajar, únicamente los más jóvenes dentro de esta generación puede que continúen estudiando. Por todo ello, consideramos este estudio relevante en cuanto supone una actualización de estudios

previos y contrastación de los resultados de otras investigaciones ya existentes acerca de esta generación.

El presente estudio se centrará en la investigación acerca de los millennials como consumidores y proporcionará información teórico-práctica que contribuya tanto a nivel académico como profesional. Desde un punto de vista personal, una de las principales motivaciones de este trabajo de investigación ha sido la preocupación por el mundo actual del *retailing* y, en concreto, los modos de compra de la generación millennial tanto a través de la tienda física como de la tienda *online*.

1.3. Objetivos

El propósito general de este trabajo se concretará en los siguientes objetivos:

- Analizar los principales factores que influyen en la experiencia de compra de los consumidores.
- Estudiar la utilización de los medios *online* y *offline* en las diferentes fases del *shopping journey*.
- Conocer quiénes son los millennials, sus estilos de vida y hábitos de consumo.
- Investigar el comportamiento de compra de los millennials y analizar cómo valora esta generación la experiencia de compra.
- Determinar qué uso hacen los millennials de los canales *online* y *offline*. Estudiar el fenómeno de la multicanalidad en este público en concreto.

1.4. Metodología

La investigación ha sido realizada utilizando diferentes métodos de búsqueda de información tanto cuantitativa como cualitativa, recurriendo a fuentes de datos diversas en función de los objetivos de estudio propuestos. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente acerca del tema en concreto para crear una base teórica sobre la que apoyar nuestro estudio empírico acerca de los millennials. Para ello, se han tomado fuentes de datos como artículos académicos, estudios de institutos de investigación, artículos periodísticos y revistas, informes de consultoras y libros de autores expertos en la materia, entre

otros, a las cuales hemos tenido acceso a través de bibliotecas o bases de datos como Business Source, Google Scholar o Dialnet.

El estudio empírico sobre el comportamiento y experiencias de compra de los millennials se fundamentará en un análisis deductivo llevado a cabo a través de una encuesta. La elección de esta técnica cuantitativa viene justificada por considerarse la encuesta el instrumento óptimo para alcanzar los objetivos de investigación propuestos. La encuesta es un medio que permite recoger información de manera directa, ágil y sencilla y, gracias a internet y las redes sociales, ésta puede ser difundida fácilmente de tal manera que podamos acceder a un número amplio de personas recabando así una cantidad de datos consistentes para nuestro estudio. En este caso, la encuesta se basa en un cuestionario estructurado para conocer la experiencia de compra de los millennials y su comportamiento a través de los canales *online* y *offline*. El cuestionario se diseñó a través de Google Formularios y fue difundido utilizando el link del propio cuestionario a través de redes sociales mediante las cuales podemos llegar a millennials, quienes se caracterizan por vivir constantemente conectados. El objetivo de esta investigación empírica es llegar a un número representativo de millennials que nos permita en cierta medida extrapolar los resultados de los encuestados al resto de la población y con ello poder contrastar los datos obtenidos con las conclusiones extraídas de la previa revisión de la literatura. Sin embargo, aunque se pretende llegar a una muestra que sea suficientemente representativa, acotada al territorio español, este estudio tiene ciertas limitaciones que nos impiden llegar a conclusiones exactas, dando cabida a nuevas líneas de investigación para cuestiones que con el siguiente análisis de resultados ha resultado difícil hallar una respuesta.

1.5. Estructura del Trabajo

El trabajo está estructurado en cinco partes diferentes: introducción, marco teórico, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

En el primer apartado, *Introducción*, se encuentra el propósito del trabajo y la contextualización del mismo, el interés y la justificación del tema, además de los objetivos y la estructura del trabajo. En el siguiente apartado, *Marco Teórico*, se realiza una revisión de la literatura sobre la experiencia de compra en retail y los canales de venta *online* y off-line y se plasma el concepto de millennial, incluyendo reflexiones sobre sus hábitos y comportamientos de consumo. El apartado tercero,

Metodología, recoge el desarrollo del trabajo de investigación empírica y se razona sobre la validez de los instrumentos empleados para tratar la información tanto cuantitativa como cualitativa. A continuación de éste, se expondrá el *Análisis de Resultados*, apartado en el que se plasmarán los datos recabados y se llevará a cabo una profunda interpretación de los mismos contrastándolos con la información recogida en la revisión de la literatura. Por último, se expondrán las *Conclusiones*, apartado donde se resumen las evidencias a las que se ha llegado tras la investigación acerca de la experiencia de compra en retail de los millennials y su comportamiento a lo largo del proceso de compra, señalando las limitaciones del estudio y las posibles investigaciones para estudios futuros. Al final del trabajo se encuentra un apartado con la *Bibliografía* y otro apartado con los correspondientes *Anexos* del texto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Los Factores que Influyen en la Experiencia de Compra

La experiencia de compra consiste en una construcción psicológica compuesta por elementos cognitivos y afectivos así como sensoriales (Holbrook & Hirschman, 1982; Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009). Los consumidores viven experiencias de compra de diferentes maneras en función de los bienes o servicios que buscan, el contexto que les rodea, la atmósfera o las relaciones con el personal que le atiende en cada situación de compra (Edgell et al., 1997). Según Srinivasan y Srivastava (2010), las experiencias de compra que ofrecen los retailers a sus consumidores suelen ser siempre similares para todos ellos, si bien, la percepción de la misma es profundamente personal y depende de cada uno.

A lo largo del *shopping journey* los consumidores pueden percibir la experiencia de compra de distintas formas en base a su contacto con el producto y el contexto de la tienda que les rodea. Para ciertos autores la experiencia de compra consiste en el contacto individual y subjetivo entre la compañía y el consumidor en los distintos puntos de contacto durante el proceso de compra conocidos como *touch points* (Homburg et al., 2015). Según Puccinelli et al. (2009) y Verhoef et al. (2009) una experiencia se construye a partir de la composición de todos estos *touch points* de las múltiples fases del proceso de decisión de compra o *purchase journey*. Así las cosas, Verhoef y Lemon (2016) hablan de una experiencia de compra dinámica que fluye por las diferentes fases del *customer journey* divididas en *prepurchase* (reconocimiento de una necesidad y búsqueda de información), *purchase* (selección de compra y pago) y *postpurchase* (evaluación de compra, uso, consumo y posibilidades de rechazo, devolución o repetición de compra). Cada una de estas fases puede ser experimentada por los consumidores en distintos canales, pudiendo darse el uso de un canal en exclusividad, o bien, una combinación de varios. De este modo, es importante saber que los factores que influyen en cada una de estas fases también variarán en función del canal de compra elegido por el consumidor.

En una experiencia de compra, los elementos que intervienen en la misma pueden ser agrupados en dos categorías, una relacionada con la funcionalidad del producto o servicio, la cual es percibida por el propio circuito nervioso del cerebro; se trata de elementos que son valorados por el consumidor en función de su utilidad. La segunda

categoría está relacionada con las emociones que transmite el bien o servicio ofrecido, así como el entorno que le rodea, objetos y personas; son elementos ambientales o sociales que componen la atmósfera del proceso de compra (Berry et al., 2002). Por ejemplo, en una tienda física, entre los elementos ambientales encontramos algunos como la luz, la música, los colores o el olor. Otros elementos de la tienda que influyen en la experiencia de compra son los sociales, los trabajadores. Según Baker (2002) un exceso o escasez de personas trabajando en una tienda puede influir de manera negativa en la experiencia del cliente. El mismo autor añade que la actitud de los mismos también es percibida por el cliente como una señal de calidad de la firma.

La literatura sobre compra en retail coincide en que la tienda en sí misma es un medio experiencial y su rol como tal permite que los consumidores experimenten conexiones tanto sensoriales como emocionales y sociales (Verhoef et al., 2009; Spena et al., 2012).

En cuanto a la tienda *online*, son otros los elementos que configuran su entorno tales como la información de la página web, su diseño, estructuración, colores, sonidos, imágenes, tamaño de fuente, entre otros. Menon y Kahn (2002) afirman que cuando las páginas de inicio de un sitio web provocan un mayor deseo en los consumidores por resultar más atractivas, estos tienden a continuar explorando en su página web pudiendo llegar incluso a la compra. Sin embargo, un sitio web con muchos colores o excesiva información, puede llegar a generar un impacto negativo y frenar al consumidor para seguir con su exploración. En el canal *online* también resultan importantes los elementos sociales como la existencia de avatares que resuelven las preguntas de los consumidores a través de un chat en tiempo real. La existencia de avatares en una tienda *online* incrementa el deseo y placer del consumidor y afecta positivamente a la percepción de valor (Wang et al, 2007).

En definitiva, todos los elementos ambientales y sociales influyen en la experiencia del consumidor, si bien, es necesario conocer si existe una relación consistente entre los elementos de la tienda tanto en su canal *offline* como *online* y analizar el impacto que éstos tienen durante el *shopping journey* de los consumidores.

Tabla I. Elementos ambientales y sociales

	Elementos Ambientales	Elementos Sociales
Tienda Física	Atmósfera: luz, color, olor, música Limpieza y orden	Personal y trabajadores
Tienda Online	Diseño página web: brillo, colores, calidad de imagen, sonidos	Avatares

Fuente: elaboración propia

2.2. Gestión de la Experiencia de Compra

Desde los años 70, el consumidor es tenido como un solucionador de problemas el cual, tras una cautelosa búsqueda de información y comparación de productos y precios, procura tomar decisiones de compra eficientes que satisfagan sus necesidades (Bettman, 1998). Se trata de la teoría utilitaria sobre la experiencia de compra. Por otro lado, Holbrook y Hirschman (1982) proponen otro modo de entender la experiencia de compra desde un punto de vista menos funcional y más emocional. La teoría experiencial sobre la experiencia de compra establece la importancia de lo sensitivo y placentero por encima de la funcionalidad y la utilidad que supone la compra de un determinado bien o servicio. Holbrook (2000) considera que la era del marketing experiencial ha supuesto un cambio en el modo de entender la experiencia del consumidor que deja de estar centrada en los beneficios que aporta una compra y pasa a centrarse en experiencias satisfactorias y de entretenimiento.

A nivel mundial, las empresas son conscientes de que las decisiones de compra de los consumidores resultan cada vez más influidas por sentimientos y emociones, y menos por pensamientos racionales (Shukla, 2007, citado en Srinivasan & Srivastava, 2010). La demanda exige cada vez más fantasía, sentimiento y diversión a la hora de comprar (Holbrook & Hirschman, 1982). Por todo ello, podemos afirmar que el *retailing* experiencial supone la creación de conexiones con los consumidores cuyo deseo va más allá de la simple compra. Actualmente, la literatura resalta la importancia de la co-producción de la experiencia de compra mediante la interacción del consumidor en la

tienda (Gentile et al, 2007). En el marketing *online*, el individuo es interactivo por naturaleza; el consumidor interactúa en la página web, con otros consumidores y con el entorno en sí (Hoffman y Novak, 2009). Lemke et al. (2011) entienden que la experiencia de compra es una co-creación que parte de la alineación de los objetivos del consumidor con los de la empresa.

En la práctica, son muchos los autores que han subrayado la importancia de la gestión de la experiencia de compra para las empresas sobre el conjunto de los *touch points* (Rawson, Duncan & Jones, 2013). Homburg et al. (2017) entiende la gestión de la experiencia de compra como la toma de decisiones estratégicas sobre el diseño de las experiencias de compra junto con la capacidad y recursos que tiene una empresa para renovar continuamente tales experiencias con el fin de alcanzar y mantener la fidelidad de los consumidores a largo plazo.

En ocasiones, las empresas no necesitan de nuevas herramientas o recursos para ofrecer una experiencia de compra plena a sus consumidores, sino llevar a cabo una mejor aplicación y gestión de la tecnología existente con el fin de aportar a sus clientes una experiencia memorable (Holbrook y Hirschman, 1982). Ofrecer una experiencia de compra satisfactoria permite a las empresas fijar precios más altos lo cual resulta en mayores beneficios para el negocio. Esto es así dado que el consumidor ya no paga sólo por el producto o servicio en sí, sino por la experiencia en su conjunto la cual ha de resultar a su vez única y memorable (Srinivasan y Srivastava, 2010). Ward & Davies (2003) afirman que la experiencia que ofrece un negocio es una fuente esencial de ventaja competitiva que resulta difícil de ser imitada o sustituida. En conclusión, el estudio y la gestión de la experiencia de compra de los consumidores mediante tienda física y/u *online* es decisivo para las empresas, quienes han de ser conscientes de que las personas lo que realmente desean no son sólo productos sino experiencias.

El presente estudio centrado en millennials tratará de analizar cómo valora esta generación las experiencias de compra y qué relevancia le dan a los factores ambientales y sociales que pueden encontrar en los medios *online* y *offline*.

2.3. Canales de Compra Offline y Online.

El desarrollo de nuevos canales de compra a lo largo de los últimos años ha afectado considerablemente al mundo del *retailing* y, en consecuencia, ha tenido un enorme impacto en el comportamiento de los consumidores. Tradicionalmente, la

tienda física ha sido el medio de compra comúnmente utilizado para realizar compras de bienes y servicios, sin embargo, las nuevas tecnologías y avances han dado lugar a nuevos puntos de venta *online* a través de los cuales los consumidores pueden realizar sus compras. De este modo, los consumidores pueden realizar compras las 24 horas del día, 7 días a la semana desde sus ordenadores, móviles o desde cualquier otro dispositivo que tenga acceso a Internet (Burger, 2014). Los *smartphones* se han convertido en una verdadera herramienta dentro del proceso de compra, autores como Leppäniemi y Karjaluoto (2005) afirman que el móvil se convertirá en el canal de retail predominante para varios bienes y servicios.

A pesar de todo, la tienda física tradicional sigue siendo uno de los medios más utilizados para realizar compras. Se caracteriza principalmente por la seguridad y confianza que aporta al consumidor en su compra en cuanto permite a los consumidores examinar físicamente el producto; una comunicación interpersonal con los trabajadores en la tienda así como con otros consumidores; y satisfacer sus necesidades de manera inmediata (Otto y Chung, 2000; Grewal et al., 2004). Por otro lado, son muchos los que recurren a la tienda *online* para comprar productos de todo tipo. Las principales ventajas apreciadas por los consumidores en la tienda *online* son una mayor conveniencia en su compra y facilidad de acceso a información acerca de productos, precios, tiendas y marcas (Grewal et al., 2004). En el ya mencionado Estudio Anual de eCommerce de 2017 realizado por el IAB, destacan la conveniencia (98%) y la gran oferta disponible (97%) como principales *drivers* de la compra *online* entre otros como el precio (93%) o la confianza (74%). Internet permite a los consumidores comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, además, proporciona información y hace posible la comparación y compra de miles de productos y tiendas. Entre sus limitaciones, encontramos la imposibilidad de inspeccionar físicamente los productos. Los medios *online* tienen una gran capacidad para transmitir los atributos informativos de los productos tales como su composición o funcionalidad, si bien, no ocurre lo mismo con los atributos sensoriales los cuales son difícilmente transmitidos a través de una pantalla como pueden ser olores o colores específicos (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011). Investigaciones previas demuestran además que uno de los principales frenos para la compra *online* por parte de los consumidores consiste en la ausencia de interacción social y la falta de asistencia personal (Barlow et al., 2004). Todas estas

limitaciones se suman a los posibles problemas de logística que pueden surgir en el envío y entrega del producto y a la falta de seguridad de pago en las transacciones. Laroche et al. (2005) afirman que los consumidores perciben un mayor riesgo en la compra *online* que en la tienda tradicional. Expertos consideran que las diferencias entre los beneficios y costes de ambos canales es cada vez menor y ponen como ejemplo el aumento de seguridad en los métodos de pago y la implementación de efectos más visuales en los medios *online* (Verhoef y Lemon, 2016).

El crecimiento del llamado *eCommerce* es un hecho indiscutible a día de hoy. En España, los últimos datos conocidos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre comercio *online* apuntan que el gasto en compras *online* del segundo trimestre de 2017 superó los 7.300 millones de euros, un 23,4% más que el año anterior (CNMC, 2017). Según el último informe publicado de Interactive Advertising Bureau (IAB) en 2017, un 74% de los internautas españoles comprendidos entre los 16 y 65 años ya compran *online*, lo cual supone un total de 16,4 millones de españoles quienes hacen uso de este medio para realizar sus compras (IAB, 2017). Una de las empresas líderes en servicios de consultoría, Ernst & Young (EY), en un estudio realizado en colaboración con el Observatorio *eCommerce* apunta como causas principales de este crecimiento “la llegada de nuevos clientes al universo de las compras por internet y la mejora del volumen de consumo medio de los ya existentes” (EY & Observatorio *eCommerce*, 2017: 27).

En nuestra investigación empírica trataremos de analizar los motivos que impulsan a un millennial a comprar a través del canal *offline* y *online* a la vez que profundizaremos en el estudio del *eCommerce* dentro de esta generación.

2.4. La Multicanalidad y la Omnicanalidad en el Mundo del Retail

La creciente diversidad de los canales de compra ha contribuido a la aparición de numerosos *touch points* que hacen que el *customer journey* sea cada vez más complejo. Los consumidores se encuentran ante la posibilidad de interactuar con el producto y el entorno, a través de diferentes canales los cuales aportan experiencias distintas a cada consumidor según el momento. Gracias al avance de las tecnologías, el consumidor puede hacer uso de distintos canales a lo largo del proceso de compra. Por ejemplo, un consumidor puede que use internet para obtener información y valorar el conjunto de posibilidades sobre un producto,

después visitar la tienda física para examinarlo y finalmente comprarlo mediante su móvil (Ansari, Mela & Neslin, 2008, citado en Dholakia et al., 2010). Esto prueba la tendencia a una experiencia de compra basada en la multicanalidad en la cual los consumidores utilizan diferentes canales en función de sus necesidades. Conscientes de esta tendencia, son cada vez más los *retailers* que adoptan estrategias omnicanal para ofrecer bienes y servicios a sus consumidores a través del mayor número posible de canales (Van Birgelen et al., 2006 citado en Verhoef et al., 2009).

En la utilización de los canales, el consumidor puede llevar a cabo diferentes acciones como la búsqueda de información sobre un producto, la selección de un producto en concreto, la realización de una compra, la experimentación de un servicio o la consumición un producto (Dholakia et al., 2010). Además, también puede utilizar distintos canales para llevar a cabo comportamientos post-compra como transmitir su experiencia a otros individuos mediante el *word-of-mouth*, realizar quejas sobre el servicio o producto recibido o incluso llevar a cabo un cambio o devolución del mismo, así como repetir la compra (Kumar & Venkatesan, 2005). La elección del canal por parte del consumidor en cada una de las fases del *shopping journey* depende de la valoración de la experiencia en su conjunto. Los consumidores compran no sólo porque valoran el producto que están comprando sino también por el valor total que les aporta la experiencia de compra (Hirschman y Holbrook, 1982). Apoyándonos en lo establecido por Dholakia et al. (2010), la elección y utilización de los canales por parte de los consumidores está basada en sus objetivos de compra particulares en cada momento y en sus experiencias pasadas. Las ventajas y limitaciones que presentan los diferentes canales serán la principal causa de que los objetivos de compra de los consumidores se vean facilitados u obstaculizados, ya sea por medio de un sólo canal o una combinación de varios. El comportamiento de compra de los millennials en este entorno multicanal será analizado a través de la investigación empírica en la que se cuestiona qué uso hace esta generación de los dispositivos tecnológicos como el *smartphone*, la *tablet* o el ordenador durante el proceso de compra.

La multicanalidad en el *shopping journey* está relacionada con la elección y utilización de diferentes canales en las fases que forman el proceso de compra. De esta forma, en la primera fase del *customer journey*, un móvil puede resultar un

canal adecuado para la búsqueda de información; un consumidor puede obtener información de la página oficial de la tienda o buscar consejos de compra a través de redes sociales como Facebook o Twitter. En la fase de compra, la elección del canal puede estar condicionada por el motivo o necesidad de compra del consumidor. Así, si se trata de una necesidad urgente probablemente recurra a una tienda física, mientras que si lo que busca es variedad de productos, ofertas y precios especiales puede que recurra a internet. Por último, en la fase de post-compra, un consumidor que quiera devolver el producto puede encontrar más adecuado acudir a la tienda física que devolverlo por correo postal. En definitiva, podemos comprobar cómo expertos han estudiado el uso de diferentes medios y canales en cada una de las fases del proceso de decisión de compra (Burke, 2002; Kumar & Venkatesan, 2005; Dholakia, 2010).

Como consecuencia, es preciso destacar la importancia que tiene la presencia de la empresa de retail en todos los canales a través de los cuales puede llegar a los consumidores. Autores como Cao & Li (2015) afirman que aquellos retailers capaces de llevar a cabo una correcta integración de todos sus canales de venta logran alcanzar un mayor crecimiento de sus ventas. Desde el punto de vista de los consumidores, la oportunidad de tener acceso a servicios de compra adicionales mediante distintos canales supone un mayor rendimiento, ahorro en costes de tiempo, mayor conveniencia y comodidad (Kumar & Venkatesan, 2005). Sin embargo, esta multicanalidad en el proceso de compra puede tener ciertos inconvenientes como las diferencias en términos de nivel de satisfacción de los consumidores entre diferentes canales y la falta de coordinación e integración de los canales por parte de la empresa (Hoffman & Novak, 2009).

En conclusión, la convergencia de diferentes canales de compra en el *shopping journey* de los consumidores es ya una realidad que debe ser advertida por los retailers quienes han de ser capaces de adaptarse a los cambios y, en consecuencia, diseñar estrategias apropiadas. La combinación de canales ha conllevado la existencia de un nuevo modelo de negocio para las empresas conocido como *clicks-and-bricks*, el cual une las ventajas y desventajas del modelo puramente *online* (*clicks-only model*) y del modelo de negocio tradicional basado en la tienda física como único medio de compra (*bricks-and-mortar model*) (Prasarnphanich & Gillenson, 2003). Así, la fusión de canales permite a las empresas estar presentes a

lo largo de todo el proceso de compra y ofrecer experiencias de compra únicas potenciando los beneficios de cada canal. Se trata de lo que hoy en día se conoce como la omnicanalidad dentro del proceso de compra. La literatura sobre canales de compra está de acuerdo en que ser omnipresente en todos los canales se ha convertido en la nueva norma para las empresas (Verhoef et al., 2015).

2.5. Quiénes son los Millennials y Cómo es su Comportamiento de Compra

Expertos en retail reconocen la importancia del análisis del comportamiento de compra de los consumidores afirmando que un mayor conocimiento acerca del mismo hace posible satisfacer mejor sus necesidades (Puccinelli et al., 2009). El presente estudio gira en torno al comportamiento de compra propio de los millennials, aquella generación formada por jóvenes nacidos entre 1981 y 1996 (Reeve y Oh, 2007) caracterizada por ser la primera generación de consumidores que ha crecido inmersa en un mundo completamente dominado por internet (Tapscott, 1998). En consecuencia, esta parte de la población, también conocida como Generación Y, ha desarrollado mejores capacidades para manejar las tecnologías y se desenvuelven con mayor facilidad que las personas mayores en el mundo digital (Jones et al., 2010). Los millennials constituyen un 25% de la población mundial (Nusair et al., 2013) y son una generación tres veces mayor en tamaño que la generación X o *Baby Boomers* (Palmer, 2008). Por todo ello, el consumo de los millennials supone una gran aportación para la economía; son un grupo con un alto nivel de poder de compra que generará un fuerte impacto en el mercado global (Jang et al., 2011).

Según estudios realizados por Nielsen, sus estilos de vida y hábitos de consumo resultan ciertamente particulares; los millennials son jóvenes con altos niveles de educación, optimistas y emprendedores (Nielsen, 2014); entre las características que hacen únicos a los millennials los encuestados por Nielsen respondieron en primer lugar el uso de la tecnología (24%), seguido de la cultural musical (11%), el carácter liberal (7%), la inteligencia y audacia (6%) y por último la vestimenta (5%) (Nielsen, 2015). Según Boyd (2010), en ciertos momentos su principal preocupación suele ser su propia extravagancia mientras que en otros su preocupación es completamente social, centrada en la naturaleza y la sociedad.

En relación a sus hábitos de consumo, los millennials son menos comprometidos en sus relaciones comerciales, se caracterizan por su falta de lealtad a una marca, una tienda o canal y tienen bajas expectativas sobre la calidad de la prestación de servicios en un proceso de compra (Harris, Stiles y Durocher, 2011). Por otro lado, se sienten responsables del cuidado y protección del medioambiente y, en consecuencia, prefieren realizar sus compras a través de empresas que ofrezcan productos con envases reciclables, hagan un uso eficiente de la energía en su fabricación o colaboren con fundaciones y ONGs. Destaca además la preferencia por invertir su dinero en experiencias más que en productos materiales (Mettler, 2015). Expertos han estudiado como este grupo de jóvenes, estando la mayoría en edades todavía de estudio, poseen mayores ingresos discretos que cualquier otra generación de jóvenes a lo largo de la historia (O'Donnell, 2006, citado en Tapscott, 2008). Una particularidad de este estudio se encuentra en que se trata de una investigación centrada en millennials actuales que se encuentran en un rango de edad en el que los más jóvenes están terminando sus estudios universitarios y a punto de dar el salto al mundo laboral mientras que el resto se encuentra en edad de trabajar. La mayoría de la literatura revisada hasta ahora ha versado sobre millennials en edades en las que no todos contaban con ingresos mensuales y disponían de su propio dinero, por ello, creemos conveniente y apropiado llevar a cabo un estudio empírico actualizado sobre este grupo generacional.

Lo que más caracteriza a la generación Y es la adopción de los nuevos avances y su destreza en el manejo de la tecnología. Los millennials hacen uso de la tecnología para prácticamente todo ya sea investigar, aprender, comunicar, compartir, socializar o comprar (Harris, Stiles & Durocher, 2011; Interactive, 2004). Kit Yarrow, un psicólogo experto en consumidores, dice que la tecnología es “la tercera mano y el segundo cerebro” de los millennials (Palmer, 2009). Como consecuencia de la continua conexión a las tecnologías, a las redes sociales, a la mensajería instantánea y al mundo digital en general, las decisiones de compra de los millennials se ven influenciadas por sus amigos en redes y la información que perciben *online* (Sullivan y Hyun, 2016). Según Harris Stiles & Durocher, 2011, la búsqueda de información *online* permite a la generación Y tomar decisiones de compra eficientes ya que antes de realizar la compra los millennials exploran las

diferentes ofertas a través de internet, toman decisiones de compra con rapidez y esperan que las transacciones sean ágiles.

La evolución de la compra en tienda física a la posibilidad de compra en tienda *online* ha conducido a la existencia de un mundo nuevo para el retailing en el que ha surgido una tendencia hacia la multicanalidad. Gracias a esta multicanalidad, los millennials pueden realizar sus compras acudiendo a la tienda física en la calle o centro comercial, o bien, puede realizar sus compras desde su ordenador, *tablet* o *smartphone* mediante páginas webs, así como acudir a *pop-up stores* o reservar servicios mediante una *app* en el teléfono. Como vemos, existe una amplia variedad de canales de compra los cuales pueden ser utilizados de manera exclusiva o conjunta, combinando varios canales a lo largo del *shopping journey*. Según Harris et al. (2011), la Generación Y posee una dependencia cada vez mayor en el uso de medios *online* para realizar búsquedas de precios y productos antes de seleccionarlos y añade que en muchas ocasiones los millennials también hacen uso de esos mismos medios para realizar la compra del producto. Sin embargo, ciertos autores han establecido que dadas las circunstancias que han rodeado a los millennials en su desarrollo y crecimiento, éstos tienen más probabilidades de ser consumidores puramente *online* (Lemke et al., 2011). El IAB confirma esta tendencia de exclusividad del uso del canal *online* en los más jóvenes frente al detrimento de la exclusividad del canal *offline* en España en 2017 en comparación al año 2016 (IAB, 2017). Más allá, el mismo estudio concluye que el ordenador continúa siendo el dispositivo más utilizado para realizar compras *online*, si bien, destaca el crecimiento del comercio móvil o *mCommerce* siendo los compradores jóvenes quienes más confían en los dispositivos móviles para realizar sus compras.

Así las cosas, la multicanalidad es un hecho real en el mundo del retailing que se pone de manifiesto principalmente en segmentos de jóvenes como los millennials quienes se encuentran continuamente conectados al mundo digital mediante sus dispositivos electrónicos. Además, con el aumento de los *touch-points* a lo largo del *shopping journey*, la gestión de la experiencia de compra dentro del retailing multicanal se ha convertido en esencial para atraer, conseguir y retener consumidores (Cheigh, McBrearty y Grinyer, 2011). Para las empresas, ofrecer una experiencia de compra única a través de diferentes medios es la clave para llegar al corazón y la mente de los consumidores (Blázquez, 2014).

3. METODOLOGÍA

La relevancia del estudio de la experiencia de compra y los hábitos de consumo nos llevan a profundizar en esta investigación centrada en los millennials debido a lo que esta generación significa para el mundo del *retailing* en el presente y el fuerte impacto que se prevé que tendrá en un futuro. El análisis empírico sobre el comportamiento de compra de esta generación se ha realizado a través de una encuesta difundida entre personas que forman parte de esta generación Y.

3.1. Definición del Universo Objeto de Estudio

El universo al que ha sido destinado esta investigación han sido españoles nacidos entre 1981 y 1996, es decir, personas que tienen entre 21 y 37 años y que son considerados millennials. Esta acotación de edad ha sido tomada de Reeves y Oh (2007), si bien, existen discrepancias en la literatura sobre el rango de edades al que pertenecen los millennials. Por ejemplo, para Smola y Sutton (2002) millennials son aquellos nacidos entre 1979 y 1994 mientras que para Bucic et al. (2012) son los nacidos entre 1985 y 1999. En lo que sí coinciden todos los autores a pesar de estas discrepancias, es en que se trata de personas nacidas a partir de 1980, momento en el que comienzan a desarrollarse la tecnología y la innovación con las que han crecido este grupo de personas.

3.2. Técnica Utilizada

El estudio empírico de este trabajo se ha llevado a cabo mediante una técnica cuantitativa de búsqueda y obtención de información, la encuesta. Ha consistido en la realización de un cuestionario formado por preguntas a través de las cuales se trata de dar respuesta a las hipótesis planteadas acerca de los millennials tras una revisión exhaustiva de la literatura.

La elección de esta técnica cuantitativa se justifica principalmente por ser una herramienta que resulta útil y eficaz para alcanzar el objetivo general de este trabajo. En primer lugar, la encuesta nos permite llegar a un número representativo de personas gracias a su facilidad para ser difundida. Además, el periodo de obtención de información suele ser inferior al de otros medios más costosos como las entrevistas en profundidad o el estudio de casos concretos. En nuestro trabajo la

encuesta fue difundida a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea y el cuestionario permaneció abierto durante un plazo de tres días, llegando a recabarse 297 respuestas.

Finalmente, la obtención de datos cuantitativos en masa nos permite realizar un análisis profundo de comportamientos, hábitos y preferencias de las personas encuestadas y el hecho de ser recabados mediante una encuesta facilita la codificación de las variables, la tabulación de los datos y la realización de estudios estadísticos sobre la muestra obtenida.

3.3. Diseño del Cuestionario

Las preguntas que componen el cuestionario (Anexo I) fueron cuidadosamente pensadas en función de los objetivos de investigación propuestos, apoyándonos en la literatura estudiada.

El cuestionario fue diseñado con Google Formularios, un instrumento fácil y sencillo tanto para realizar encuestas como para contestarlas y recoger los resultados. Las preguntas que lo componen están estructuradas según el tema que se pretende abordar. Las primeras hacen referencia a la experiencia de compra y se analizan variables como los factores que influyen en la experiencia de compra *online* y *offline* y los motivos por los cuales los millennials compran a través de éstos canales. Estas variables se han estudiado a través de preguntas de escala de 5 puntos de diferencial semántico siendo “1” nada importante y “5” esencial.

Las posteriores preguntas se centran en el uso de los canales *online* y *offline* a lo largo del *shopping journey* de los millennials. Entre ellas hay preguntas de selección múltiple y de casillas de verificación. Además, se incluyen preguntas acerca del proceso de compra multicanal con el fin de estudiar este fenómeno en el público objetivo. Por último, se ha preguntado a los encuestados ciertos datos demográficos sobre su sexo, edad, ocupación y nivel de renta, entre otros.

La clave para realizar este cuestionario estuvo en la elaboración de preguntas sencillas y directas que no resultasen pesadas para el encuestado y fueran comprensibles para que así éste pudiese contestar con la mayor precisión y franqueza. Asimismo, esto facilitará el posterior análisis de resultados que nos conllevará a la extracción de conclusiones de manera coherente.

3.4. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos

La cantidad de datos recabados fue analizada partiendo de la misma plataforma utilizada para su obtención, Google Formularios. Esta herramienta recoge las respuestas y autogenera gráficos donde se ilustran los datos obtenidos tanto en números cardinales como en porcentajes. Igualmente, toda la información recabada fue exportada a una hoja de cálculo de Excel con el fin de ordenar los datos y proceder a su tabulación y codificación. Por último, también nos hemos servido del software estadístico IBM SPSS Statistics (SPSS) para el análisis estadístico de las variables estudiadas y la realización de tabulaciones cruzadas de aquellos datos que resultaron de mayor interés sobre la muestra obtenida.

3.5. Perfil de la Muestra

La muestra se compone de 297 personas que han respondido al cuestionario vía *online*. De estas 297 respuestas, 8 han tenido que ser eliminadas debido a que la edad señalada no entra dentro del rango establecido que define a la generación millennial. Esto hace un total de 289 respuestas analizadas.

En cuanto a las variables socio-demográficas estudiadas éstas han sido: edad, sexo, nivel de formación, ocupación y nivel de renta mensual. La muestra analizada está compuesta por un 42,8% de hombres y un 57,2% de mujeres lo cual favorece el estudio ya que nos permite la investigación del comportamiento de compra de los millennials por parte de ambos sexos. El rango de edad estudiado ha abarcado desde los 21 a los 37 años y ha sido dividido en dos intervalos (“Entre 21 y 25 años” y “Entre 26 y 37 años”) con el fin de facilitar el manejo de datos y análisis de resultados. En la Tabla II podemos ver una distribución de las personas encuestadas por sexo y edad.

Tabla II. Distribución de la muestra por edad y sexo

Edad	Mujer	Hombre	TOTAL
Entre 21 y 25 años	81	128	209
Entre 26 y 37 años	45	35	80
TOTAL	126	163	289

Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia

Se aprecia cierta acumulación de datos entre las edades de 21 a 27 años. Este hecho puede ser justificado debido al método de difusión a través de redes sociales y mensajería instantánea que ha tenido un mayor alcance entre gente comprendida en este intervalo de edad.

Otra variable estudiada ha sido el nivel de formación y la ocupación. Un 67% de los encuestados declaran haber obtenido un título de grado o licenciatura lo cual indica que más de la mitad de los millennials que han respondido este cuestionario cuentan con estudios universitarios. Esto confirma las investigaciones existentes acerca del alto nivel de educación y formación con el que se caracteriza esta generación. Las respuestas sobre la ocupación apuntan que más de la mitad se encuentran estudiando mientras que el resto trabajan, o bien estudian y trabajan a la misma vez. Cabe destacar que aquellos que estudian, por su edad, suponemos se encuentran en sus últimos años de estudio antes de dar el salto al mundo laboral. Esto es relevante dado el nivel de ingresos de los millennials quienes hasta ahora, varios de ellos, continuaban siendo jóvenes que no han contado con ingresos propios salvo aquellos que tienen un trabajo profesional o realizan algún tipo de actividad remunerada. En la Tabla III podemos ver un reparto porcentual de los encuestados según su nivel de renta. El hecho de que el 42,8% de los encuestados tenga un nivel de renta mensual inferior a 50€ se justifica por el alto número de encuestados que tienen entre 21 y 23 años.

Tabla III. Distribución de la muestra por nivel de renta mensual

Nivel de renta mensual	Nº respuestas %
Menos de 500€	42,8%
500 € - 1.000 €	17,5%
1.000 € - 2.000 €	22,9%
2.000 € - 3.000 €	13,1%
Más de 3.000 €	3,7%

Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia

Es preciso advertir que las características obtenidas sobre esta muestra no son generales para toda la generación millennial. Esta investigación empírica tiene ciertas limitaciones dado que no se han tenido en cuenta otros factores sociales y culturales como pueden ser religión, lugar de residencia o miembros familiares. Esto ha sido así con motivo de querer aislar los resultados de los efectos de estas variables por no ser consideradas esenciales para nuestro estudio. Sin embargo, no debemos dejar de ser conscientes de la relevancia que tiene la influencia del contexto social y cultural de los consumidores en su comportamiento de compra. Por último, destacar que el estudio ha sido llevado a cabo entre españoles para estudiar la generación millennial en España con el fin de realizar aportaciones teórico-prácticas tanto a nivel académico como profesional. Otra limitación de esta investigación consiste en que no se ha centrado en un sector o industria en concreto sino en la experiencia de compra y el comportamiento a través de los canales *online* y *offline* de manera general, siendo conscientes de que las variables analizadas podrían ser diferentes si se estudiasen en relación a un determinado producto.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través del cuestionario se analizarán conforme a los objetivos de investigación planteados en el capítulo introductorio. El comportamiento de compra de los millennials ha sido analizado teniendo en cuenta las características que definen a esta generación en cuanto sus hábitos y particular estilo de vida con el fin de poder determinar cómo actúan a la hora de comprar productos y cómo reaccionan ante la posibilidad de utilizar diferentes medios de compra a lo largo del *shopping journey*.

En relación en la experiencia de compra, se pidió a los encuestados que valorasen en una escala del 1 al 5 cuáles consideran los factores más relevantes a la hora de comprar *online* y *offline*, siendo “1” nada importante, “2” poco importante, “3” importante, “4” muy importante y “5” esencial.

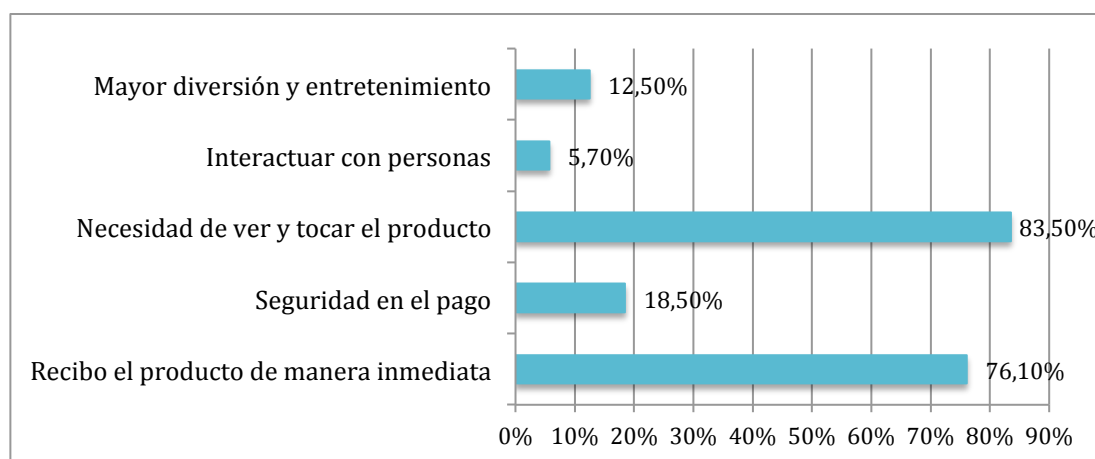
Tabla IV. Factores que influyen en la experiencia de compra

TIENDA FÍSICA	TIENDA ONLINE
<ul style="list-style-type: none">• El ambiente de la tienda (luz, color, olor, música)• Recibir un buen trato por parte del personal profesional• Tener contacto físico con el producto. Poder verlo, tocarlo o incluso probarlo.• Cortas colas de espera a la hora de pagar• Poder pagar en efectivo, con tarjeta o con el móvil• La facilidad para acceder a la tienda (facilidad para aparcar o conexiones con transporte público)	<ul style="list-style-type: none">• El diseño de la página web (color, imagen, sonido, orden de contenidos)• La existencia de avatares (chat online) que resuelvan tus dudas o den consejos de compra• Seguridad en el método de pago• Fiabilidad en la entrega del producto• Cortos plazos de entrega del producto

Fuente: elaboración propia

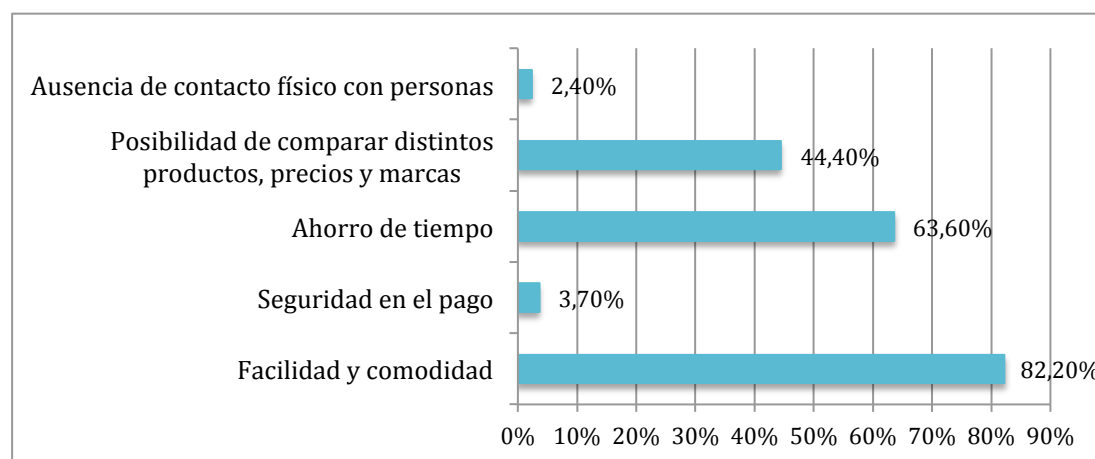
Los factores que obtuvieron una mayor puntuación en tienda física fueron principalmente el hecho de tener contacto físico directo con el producto y, en segundo lugar, recibir un buen trato por parte del personal profesional de la tienda. Por otro lado, los mejores valorados en el canal de compra *online* fueron la fiabilidad en la entrega del producto y la seguridad en el pago. Otros factores como la atmósfera de la tienda o la existencia de avatares en una tienda *online* resultaron poco relevantes para los encuestados. Esta evaluación sobre la experiencia viene confirmada por sus principales motivos de compra a través de los distintos canales. La selección del canal de compra también forma parte de la experiencia del consumidor y consideramos relevante analizar los motivos que impulsan a un millennial a comprar en un canal u otro.

Figura I. Motivos que impulsan a la compra en tienda física



Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia.

Figura II. Motivos que impulsan a la compra en tienda online

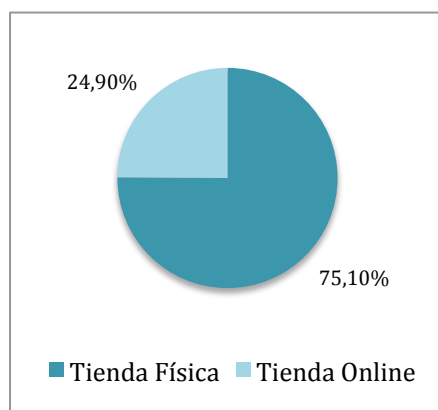


Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia.

De los resultados obtenidos, podemos establecer que si por algo se caracterizan las decisiones de compra de los millennials es por la seguridad y la eficiencia. Prueba de ello la encontramos en el análisis de los resultados recién expuestos en los cuales vemos como las principales preocupaciones son el poder ver, tocar y probar el producto en la tienda, así como la facilidad y comodidad a la hora de obtenerlo *online*. De esta manera, podemos afirmar que lo que los millennials buscan cuando deciden comprar en tienda física es una verdadera experiencia más allá de obtener un mero producto, mientras que cuando compran a través de páginas web lo hacen por pura comodidad y ahorro de tiempo, no buscan sentir o experimentar sino obtener lo que necesitan de manera ágil y sencilla. Así las cosas, la experiencia de compra de los millennials en tienda física se asemejaría a lo establecido por la teoría experiencial según la cual el consumidor al comprar no sólo adquiere un bien o servicio, sino que siente y experimenta sensaciones y sentimientos a lo largo del proceso de compra (Holbrook y Hirschman, 1982); y la compra a través de páginas web estaría en sintonía con la teoría utilitarista defendida por autores que consideran la compra una mera acción por la que el individuo cubre una necesidad y toma decisiones de compra eficientes en base a la utilidad y funcionalidad que le reporta el producto (Bettman, 1979).

Lo siguiente que se ha analizado ha sido el comportamiento de compra de los millennials a lo largo de los diferentes *touch points* del *shopping journey* y el uso que le dan a los canales de los que actualmente disponen gracias a las nuevas tecnologías. En primer lugar, se ha querido estudiar de manera general cuál es el canal más utilizado por los millennials para realizar sus compras.

Figura III. Tienda física Vs. Tienda Online

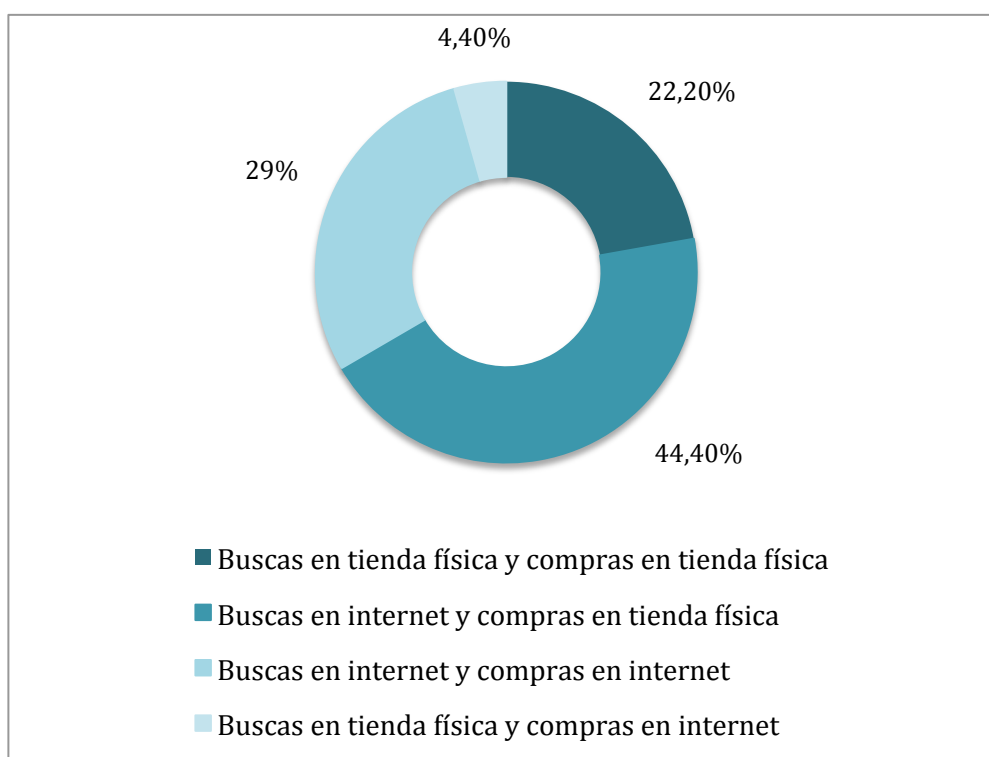


Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia.

Un 75% de los millennials encuestados realizan sus compras acudiendo a la tienda y no a través de una página web o aplicación móvil (Figura III). Por tanto, ¿son los millennials tan tecnológicos y digitalizados como creemos? A priori, esta generación sigue sintiendo cierto recelo a las compras por internet y puede que el motivo se encuentre en aquella relevancia que le dan a la seguridad en el proceso de compra, ya sea en relación al método de pago o a la recepción del producto.

Uno de los ejes de investigación de este trabajo consiste en el fenómeno actual de la multicanalidad. La existencia de diferentes canales de compra es un hecho que ha sido posible gracias a los avances tecnológicos y ello ha supuesto una verdadera revolución para el mundo del retail. Los millennials son unos de los principales partícipes de esta multicanalidad ya que han crecido entre las nuevas tecnologías y tienen a su alcance diversos medios a través de los cuales pueden llevar a cabo un completo proceso de compra ya sea utilizando un canal en exclusivo o haciendo una combinación de ellos según sus necesidades.

Figura IV. Proceso de compra multicanal



Fuente: resultados formulario Google, elaboración propia.

En nuestro estudio, dos cosas nos llaman la atención sobre la multicanalidad en los millennials:

1. Casi la mitad de los encuestados (48.8%) utiliza una combinación de canales en su proceso de decisión de compra.
2. De manera exclusiva o combinada, casi el 79% (77.8%) de los encuestados usan internet en su proceso de compra, mayoritariamente para buscar información sobre los productos.

Así las cosas, vemos como esta generación no se conforma con un solo canal para alcanzar sus objetivos de compra. La tienda física como medio tradicional ha quedado desbancada por el uso de internet. Los millennials aprovechan las ventajas de vivir conectados para mejorar sus decisiones de compra, si bien, hemos visto como, aún así, esta generación se muestra reticente a utilizar internet como medio principal para realizar sus compras efectivas. Para un 44% de la muestra analizada internet no es más que un medio de búsqueda de información en la fase del *pre-purchase*. Tras haber comparado productos, precios y marcas a través de internet, la compra efectiva del producto la realizan en tienda física. Esto tiene su explicación en las limitaciones de la tienda física para la búsqueda de información. La tienda es limitada en cuanto a variabilidad de productos, precios y marcas mientras que en internet los consumidores se encuentran con mil posibilidades de búsqueda y datos muy variados sobre el producto que deseen.

Al tener acceso a internet desde distintos medios, es preciso estudiar desde qué dispositivos los millennials suelen conectarse a internet y con qué intención lo hacen cuando realizan sus compras, pues esto también forma parte de la multicanalidad de la que venimos hablando. Para continuar con el análisis de la compra multicanal se han analizado tres momentos concretos del *shopping journey*: la búsqueda de información, la compra y el momento de entrega del producto.

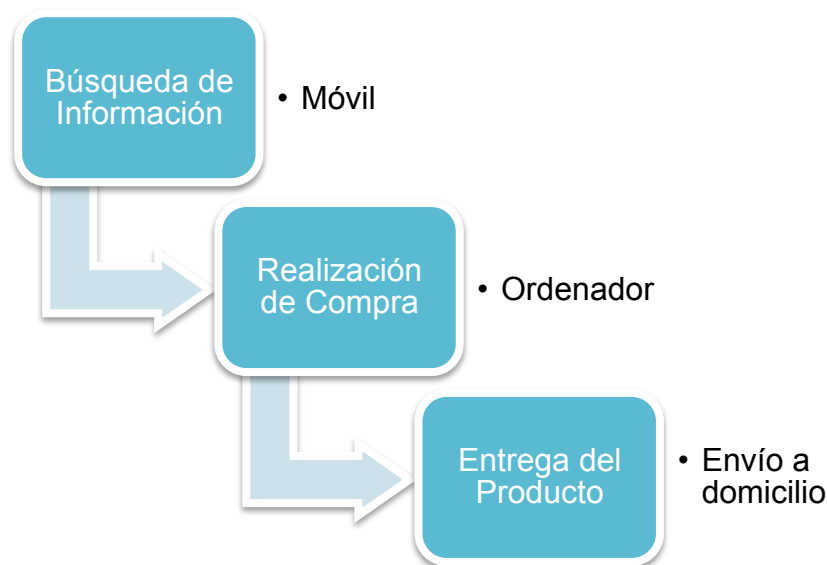
Al preguntarles sobre el dispositivo que usan para buscar información sobre productos, la mayoría de los encuestados contestó que el móvil. La invención de los *smartphones* en esta nueva era digital ha marcado un antes y un después en la población. La respuesta a esta pregunta podría extrapolarse al resto de España ya que la mayoría de los españoles tiene un *smartphone* y vive conectado constantemente ya sea para buscar información, comunicarse, publicar contenidos en redes sociales o leer noticias. En consecuencia, los *retailers* deben tomar ventaja

de ello y aprovechar esta constante conectividad para atraer a sus consumidores, proporcionándoles información veraz y atractiva sobre sus productos y servicios así como sobre sus precios y ofertas.

Sin embargo, no se ha obtenido la misma respuesta por parte de los encuestados al preguntarles sobre qué dispositivo utilizan para realizar sus compras. En este momento del *shopping journey*, es el ordenador el medio que resulta ser más utilizado por los millennials. Los consumidores perciben el ordenador como un medio más seguro para realizar sus compras. El móvil tiene ciertas características que lo convierten en un medio adecuado para buscar en internet de manera ágil y directa, si bien, quizás sea el tamaño de la pantalla o el hecho de que sea un móvil con pantalla táctil sea lo que frene al consumidor a comprar mediante este medio. Los resultados obtenidos en esta pregunta son ciertamente sorprendentes ya que contrastan con otros estudios previos ya comentados que aseguran un crecimiento cada vez más fuerte del *mCommerce*.

En cuanto a la fase de entrega del producto, la mayoría de los millennials encuestados establecieron que cuando realizan compras a través de internet no acuden a la tienda física sino que escogen la opción de entrega mediante envío a domicilio. Este dato nos conduce a pensar que, una vez realizan la compra en internet, los millennials dejan a un lado sus preferencias sobre el canal físico y evitan tener que acudir a recoger el producto a la tienda. De esta manera, podemos apreciar una multicanalidad que se intensifica en las primeras fases del proceso de compra donde los millennials recurren a varios canales para realizar las acciones de pre-purchase y purchase, sin embargo, a partir del momento de realización de la compra, predomina el uso de un canal en exclusivo. Se vuelve a mostrar aquí el valor que tiene la eficiencia para los millennials en sus procesos de compra. En cierto modo, parece ineficiente realizar una compra *online* si después tienes que ir a buscarlo después a la tienda. Esto quebraría con los principales motivos para comprar *online* que habían establecido anteriormente la mayoría de los encuestados (“facilidad y comodidad” y “ahorro de tiempo”). Por otro lado, sólo aquellos que acuden a la tienda a recoger el producto tras comprarlo *online* cumplen con su deseo de ver, tocar e incluso probar lo que están comprando lo cual también ha sido considerado como uno de los principales motivos de compra *offline*.

Figura V. Proceso de compra de los millennials a través de un canal online



Fuente: resultados Formulario Google, elaboración propia.

Por último, se ha querido profundizar en el comportamiento de compra de los millennials mediante el canal *online* analizando la frecuencia con la que éstos compran en internet y el nivel de gasto que invierten en realizar compras a través de este canal.

El número de veces al mes que los millennials realizan compras a través de internet es escaso según los resultados, incluso hay quienes declaran no haber realizado nunca una compra por internet. Más de la mitad de los encuestados (62%) realiza compras *online* tan sólo una vez al mes. Le sigue un 24% que afirma realizar entre 2 y 5 compras mensuales por internet. Siendo solamente un 1% quienes compran más de 10 veces al mes a través del canal *online*.

Dado que el rango de edad que abarca la generación millennial es bastante amplio, se ha querido analizar la frecuencia de compra en internet en función a la edad con el fin de comprobar si existe o no relación entre ambas variables; cuánto más joven, más veces compran por internet al mes. Este análisis se ha realizado a través de un contraste de independencia mediante la herramienta SPSS, siendo la hipótesis nula “Existe relación entre ambas variables”. El resultado de este contraste ha tenido un p-valor de 0,403 lo cual nos ha llevado a rechazar la hipótesis nula y afirmar la independencia entre ambas variables. Concluimos que entre la generación

millennial la edad no es un factor que determine la frecuencia con la que éstos individuos realizan compras *online*.

En relación al gasto que realizan en sus compras de productos a través de internet, la mayoría de los encuestados aseguran gastar más de 25 € pero menos de 100 €. Es decir, no realizan gastos muy pequeños que resulten insignificantes para su bolsillo a través de internet, si bien, tampoco compran productos que resulten demasiado caros. Una vez más, concluimos que este nivel de gasto en tiendas *online* puede estar ligado a la preferencia por la tienda física ante la inseguridad que suscita entre los millennials la compra en tienda *online* en cuanto al pago y a la recepción del bien. Por otro lado, el nivel de gasto dependerá a su vez de otros factores como el tipo de producto que deseen comprar, la calidad que busquen o la tienda *online* donde lo compren. Además, un factor clave a la hora de analizar el gasto es el nivel de renta de los consumidores con el fin de comprobar la disponibilidad de recursos para realizar sus compras. Así, suele ocurrir que aquellos con un mayor nivel de renta disponible suelen tener un mayor nivel de gasto que aquellos que disponen de un menor nivel de renta. Para comprobar esta hipótesis hemos realizado a través de SPSS un nuevo contraste de independencia entre estas dos variables. En este caso el p-valor es de 0,013, por tanto, no rechazamos la hipótesis nula y podemos afirmar que existe relación entre las variables. Esto nos lleva a profundizar en el estudio de esta relación entre el nivel de gasto y nivel de renta mediante un análisis de correspondencias resumido en la Tabla V.

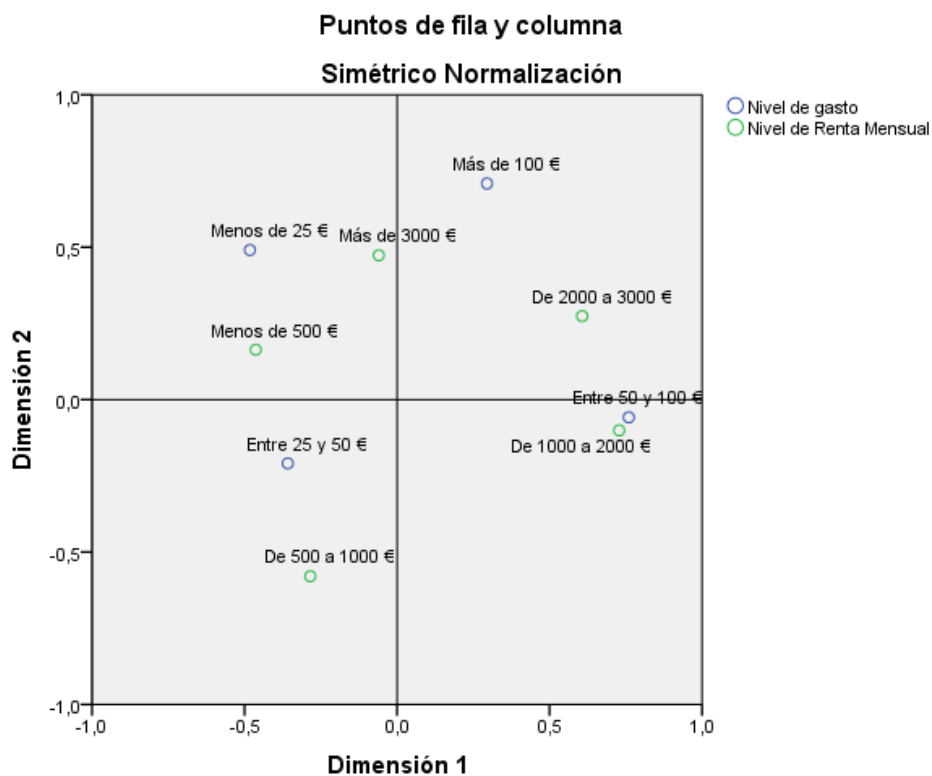
Tabla V. Análisis de Correspondencias: nivel de gasto y nivel de renta

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Contabilizado para	Acumulado
1	,277	,077			,874	,874
2	,090	,008			,093	,967
3	,054	,003			,033	1,000
Total		,088	25,366	,013 ^a	1,000	1,000

Fuente: resultados SPSS

En el siguiente gráfico podemos observar cómo es la relación detectada entre estas dos variables. La calidad de representación de la muestra nos permite detectar como los que obtienen una renta entre 500 € y 1.000 € tienden a consumir productos por valor entre 25 € y 50 €, mientras que los que obtienen entre 1.000 € y 2.000 € consumen productos que se encuentran entre los 50 € y 100 €. No podemos afirmar que exista relación en cuanto a aquellos que tienen una renta superior a 3.000 por la baja calidad de la representación de la muestra en este caso concreto.

Figura VI. Análisis de Correspondencias: nivel de gasto y nivel de renta



Fuente: resultados SPSS

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los millennials son un grupo generacional adaptado a la tecnología y conectado de manera constante a internet. Esta generación hace uso de la tecnología tanto para investigar, aprender y comunicar como para comprar, leer noticias o socializarse. Sin embargo, nuestro estudio demuestra cómo esta generación de jóvenes todavía se resiste al uso del canal *online* para realizar sus compras pues, a la hora de comprar, prefieren acudir a la tienda física antes que recurrir a la tienda *online*.

La valoración sobre los factores que influyen en la experiencia de compra ha dado lugar a descubrir cómo los millennials, en el caso de tienda física, dan una mayor importancia a los aspectos tangibles y sensoriales, valorando la experiencia en sí y no sólo la adquisición del producto. Si bien, no ocurre lo mismo en el caso de tienda *online* donde los millennials valoran más la funcionalidad de este canal y ponen por delante aspectos como la seguridad en el pago y la fiabilidad en la entrega del producto. En ambos canales, parecen poco relevantes los aspectos ambientales como la atmósfera de la tienda o el diseño de la página web, factores que también forman parte de la experiencia en su conjunto.

El fenómeno de la multicanalidad en el proceso de compra del público millennial es una realidad que se constata por la variedad de canales y medios que tienen a su alcance. Hemos analizado como en la fase de *prepurchase* la mayoría recurren a internet para buscar información sobre productos, precios y ofertas. Esto se debe a la gran cantidad de información y a la accesibilidad a una mayor variedad de datos que proporciona el medio *online*. Todo ello teniendo en cuenta que los millennials viven anclados a las tecnologías a través de sus *smartphones*, *tablets* u ordenadores y, por ello, les resulta fácil y cómodo buscar información en internet antes de realizar sus compras. Sin embargo, no ocurre lo mismo en la fase de *purchase* en la que los millennials prefieren acudir a la tienda física para realizar sus compras. En cuanto a los dispositivos que utilizan a lo largo del *shopping journey*, el móvil es el medio más utilizado para buscar información si bien no es el favorito para realizar sus compras, siendo el ordenador el dispositivo preferido por los millennials como medio para comprar. Por todo ello, aunque no lleguen a realizar la compra efectiva por internet, sí que recurren a este medio para navegar a través de páginas web,

aplicaciones o redes sociales con el fin de obtener información y así poder cumplir con sus objetivos de compra de manera segura y eficiente.

Al centrarnos en el *eCommerce*, comprobamos cómo el canal *online* no es el medio favorito entre los millennials para comprar. Los principales frenos detectados entre esta generación para realizar sus compras *online* han sido la inseguridad sobre el método de pago y la incertidumbre sobre la entrega del producto. Los millennials acuden a la tienda física antes que a la tienda *online* para realizar sus compras. Ello tiene su justificación en que los millennials dan un valor mayor a las ventajas de la tienda física a la hora de comprar tales como la posibilidad de ver, tocar y probar el producto así como el contacto con el personal que les atiende en sus compras.

En conclusión, los millennials son una generación digitalizada que resalta por su adaptación y destreza en el manejo de las nuevas tecnologías. En base a ello, hemos podido comprobar cómo esta generación hace uso de diferentes dispositivos electrónicos para tomar decisiones de compra y, aunque prefiere la tienda física para comprar sus productos, recurre al uso de internet para obtener información acerca de los mismos. Todo ello se resume en el predominio de un proceso de compra multicanal en el que los millennials deciden utilizar un medio u otro en función de su experiencia y utilidad.

Este estudio nos ha ayudado a extraer una serie de recomendaciones prácticas para los negocios de retail que a continuación se exponen.

- **Mejorar la gestión de la experiencia de compra**

Las tiendas han de diferenciar y ser conscientes de la importancia que tiene para los millennials experimentar a través de los sentidos en tienda física y poder pagar de manera segura en tienda *online* con la certeza de que recibirán el producto. Es importante que exista consistencia entre la experiencia que ofrecen en un canal y en otro para lo cual se debe evitar una mala gestión de la experiencia de compra que lleve a diferentes niveles de satisfacción por parte del consumidor según el canal utilizado.

Al ser el canal físico y el canal *online* tan diferentes, se recomienda a las empresas buscar sus fortalezas en cada uno de los canales donde se encuentre presente y potenciarlas para ofrecer experiencias de compra verdaderamente únicas que las distinguen de sus competidores. Por un lado, una medida podría consistir en la

digitalización de la tienda física trasladando todas las ventajas de las nuevas tecnologías al retail tradicional. Por ejemplo, poniendo pantallas táctiles interactivas dentro de la tienda para que sean los propios consumidores quienes puedan buscar el producto que desean y comprobar su disponibilidad. Digitalizar la experiencia de compra en la tienda física tradicional puede hacer que comprar sea algo fácil y cómodo y permita a los consumidores ahorrar tiempo a la hora de realizar sus compras. Por otro lado, los retailers podrían trabajar en el diseño de sus páginas webs o desarrollar aplicaciones mediante las cuales transmitan al consumidor la realidad sobre el producto ya sea aumentando la calidad de imagen y sonido o incluyendo avatares que les aconsejen en tiempo real para que así el consumidor sienta una experiencia cercana que se aproxime a la realidad física. De esta forma, se lograría satisfacer las preferencias de los millennials acerca de la tienda física – experimentar el producto y contacto social – y la tienda *online* – facilidad y comodidad.

- **Apostar por el *eCommerce***

Tras la presente investigación, parece ser que el *eCommerce* no es el medio favorito entre los millennials. Sin embargo, estamos ante una etapa de penetración y crecimiento del comercio *online* y así lo demuestran las estadísticas observadas por varios estudios e investigaciones empíricas aquí analizadas. La recomendación que proponemos a los negocios de retail es que apuesten por este canal de compra. Aquellos que no cuenten con página web o *app* móvil de su tienda no son nadie dentro de esta industria pues, aunque hemos comprobado en nuestro estudio como los millennials no compran frecuentemente internet, sí que recurren a este medio para encontrar información acerca de lo que desean comprar. Para conducir finalmente al consumidor a la compra en internet, los retailers deberán hacer un esfuerzo por paliar esas inseguridades mencionadas acerca del método de pago y la entrega del producto las cuales constituyen las principales barreras para comprar a través de este canal. Esto se puede lograr proveyendo a los consumidores con servicios eficaces a la hora de pagar y entregar sus compras, por ejemplo, contratando servicios de mensajería postal que aseguren la entrega en un periodo corto de tiempo y permita al comprador seguir el recorrido de su pedido durante los días de envío, de tal forma que aumente la seguridad en la compra

- **Desarrollar una estrategia omnicanal.**

Los retailers deberían centrar su preocupación por estar presente en todos los canales ya que, tal y como hemos visto, aunque no compren por internet, seguramente busquen el producto o la marca en este medio y es relevante así como aconsejable que la fuente de información provenga del propio retailer el cual logre captar y fidelizar a los consumidores aportando información útil y atractiva que les conduzca e incentive a la compra final. De esta manera, los retailers también consiguen ofrecer una experiencia completa durante todo el proceso de compra en la cual son ellos los principales responsables del nivel de satisfacción sobre la experiencia de sus consumidores. Consideramos, por tanto, que las tiendas de retail deberían preocuparse por la omnicanalidad, esto es, procurar ser omnipresentes en todos los canales. Una integración de todos los canales de compra por un mismo retailer le permitirá llegar a un número mayor de consumidores lo cual puede resultar en un aumento de sus ventas al estar disponible en diferentes canales.

5.1. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación

En este estudio acerca de la experiencia de compra de los millennials a través de los canales *offline* y *online*, debido a la limitación de tiempo para llevar a cabo la investigación, no se han podido analizar en profundidad los efectos que tienen los distintos factores que componen la experiencia de compra en su comportamiento en particular, es decir, no se ha estudiado una relación de causa-efecto para conocer cómo reaccionan los millennials ante un factor en concreto durante la realización de una compra como puede ser los olores o colores de una tienda. Otra limitación de este trabajo se encuentra en que no se ha centrado en el estudio de un sector o industria específico sino en comportamientos de compra en general sin especificar un tipo de producto o servicio en concreto. Esto puede dar lugar a nuevas líneas de investigación que comprueben qué ocurre en la compra de una categoría de productos específica por parte del público millennial.

Por parte de los retailers, se debe profundizar en el diseño de estrategias eficaces en relación a la gestión de la experiencia de compra a través de varios canales. Nuestra investigación empírica puede proporcionar datos útiles para desarrollar estrategias de marketing, si bien, cabría investigar qué ocurre actualmente en el mercado por parte de las empresas de retail. ¿Cuántas están presentes en varios canales? ¿Están

disponibles sus productos *online*? ¿Suponen un mayor coste para los retailers la venta en tienda *online* o en tienda física? ¿Cómo gestionan sus estrategias de venta? Sería interesante el estudio sobre casos reales de empresas de retail que hayan llevado a cabo estrategias basadas en la omnicanalidad dada la relevancia que tiene estar presente en todos los canales, tal y como hemos comprobado en esta investigación.

Por último, nos hemos centrado en un público específico como son los millennials. Sin embargo, debemos ser conscientes de la evolución de las generaciones y los continuos cambios que atraviesa la sociedad. Por ello, se recomienda profundizar en la evolución de las compras a través del canal *online* y *offline* para abordar el fenómeno de la multicanalidad con una mayor perspectiva. Se aconseja el estudio sobre otras generaciones anteriores a los millennials como los *Baby Boomers* u otras posteriores como la Generación Z. Es probable que al hacer una comparación entre las mismas se llegue a conclusiones más concretas sobre la evolución de compra en tienda *online* y el crecimiento del *eCommerce*.

Bibliografía

Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122.

Bagozzi, R., Baumgartner, H., Pieters, R., Zeelenberg, M., Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (2000). The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. *The role of emotions in goal-directed behavior*, 36-58.

Baker, J., Parasuraman, D., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-41.

Barlow, Alexis K.J., Noreen Q. Siddiqui, and Mike Mannion (2004), Development in Information and Communication Technologies for Retail Marketing Channels. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32 (March), 157-63.

Berry, L., Carbone, L., Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43 No. 3. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Lewis_Carbone/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf [Última visita 12 de marzo de 2018]

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.

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

Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 465-469.

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1151-z> [Última visita 5 de abril de 2018]

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Burger, R. A. (2014). *The online shopping and purchasing behavior of millennials who*

rely on online reviews: a qualitative study. Doctoral dissertation, Capella University, United States.

Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

Cheigh, J., McBrearty, R., Grinyer, C. (2011). *Unifying Customer Experience in a Multichannel World. Unlocking the Full Potential of Multiple Channels To Engage, Acquire, and Retain Customers*. CISCO Internet Business Solutions Group (IBSG). May 2011. Disponible en: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/Multichannel-Customer-Experience_IBSG_0519.pdf [Última visita 23 de diciembre de 2017]

CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018) La Facturación del Comercio Electrónico en España. Nota de prensa, 5 de enero de 2018 (Madrid). Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_CE_II_17-.pdf [Última visita 23 de marzo de 2018]

Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.

Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A., 1997. In: Edgell, et al. (Eds.), *Consumption Matters: the Production and Experience of Consumption*. Blackwell, Oxford.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 177-84.

EY & Observatorio eCommerce (2017). Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Disponible en [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf) [Última visita 22 de marzo de 2018]

Fiore, A.M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No. 6, pp. 421-442.

Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., I. I. I., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.

Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Harris, K. J., Stiles, J., & Durocher, J. (2011). A preliminary evaluation of the millennial shopping experience: Preferences and plateaus. *Hospitality Review*, 29(1), 2.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 5(1): 72–85.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-40.

Holbrook, M.B. (2000) The millennial consumer in the text of our times. *Journal of Consumer Research* 2(2): 178–192.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain (2017). Estudio Anual de eCommerce 2017. Elaborado por Elogia. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf [Última visita 22 de marzo de 2018]

Interactive, H. (2004). College students tote \$122 billion in spending power back to campus this year. Retrieved on July, 7, 2005. Disponible en: <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=835> [Última visita 22 de diciembre de 2017]

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.

Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K. & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS quarterly*. 35 (3), 773–788.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., 2005. Internet versus Bricksy-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences. *Journal of Retailing* 81, 251–267. Disponible en <http://wweb.uta.edu/faculty/zyang/published%20articles/JR05.pdf> [Última visita 25 de marzo de 2018]

Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to

accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Heikki_Karjaluoto/publication/220474665_Factors_influencing_consumers_willingness_to_accept_mobile_advertising_A_conceptual_model/links/0c96052427cd2c6b38000000/Factors-influencing-consumers-willingness-to-accept-mobile-advertising-A-conceptual-model.pdf [Última visita 23 de marzo de 2018]

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.

Menon, S. and Kahn, B. (2002), “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 31-40.

Mettler, L. (2015). Millennial appeal: 5 ways hotels are engaging gen Y. US News. Disponible en <http://travel.usnews.com/features/Millennial-Appeal-5-ways-hotels-are-engaging-Gen-Y/> [Última visita 3 de abril de 2018]

Nielsen (2014). Millennials Breaking the Myths. Disponible en <http://www.exploremidtown.org/wp-content/uploads/2015/04/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf> [Última visita 3 de abril de 2018]

Nielsen (2015). Estilos de Vida Generacionales. Disponible en <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf> [Última visita 3 de abril de 2018]

Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Q_B_Chung/publication/228962342_A_framework_for_cyber-enhanced_retailing_Integrating_e-commerce_retailing_with_brick-and-mortar_retailing/links/0f317531fdadf806ce000000.pdf [Última visita 24 de marzo de 2018]

Palmer, D. (2008). Cracking the Gen Y culinary code. Australian Food News. Disponible en <http://www.ausfoodnews.com.au/2008/11/05/cracking-the-gen-y-culinary-code.html> [Última visita 3 de abril de 2018].

Palmer, K. (2009) . Gen Y: Empowered, engaged, demanding. Disponible en http://money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/09/21/gen-y-empowered-engageddemanding_print.html [Última visita 3 de abril de 2018]

Prasarnphanich, P. & Gillenson, M. L., 2003. The Hybrid Clicks and Bricks Business Model. *Communications of the ACM*, 46(12), pp. 178-187.

Puccinelli, Nancy M. (2009), “Customer Experience Management in Retailing:

Understanding the Buying Process,” *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98. Disponible en: <http://www.sma.nl/wp-content/uploads/2015/02/The-Truth-About-Customer-Experience-Harvard-Business-Review.pdf> [Última visita 12 de marzo de 2018]

Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62-63.

Smit, E. G., Meurs, L. V., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.

Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23, No. 4, 363–382.

Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No.1 pp. 21-40. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Tiziana_Russo_Spena/publication/241700825_Store_experience_and_cocreation_The_case_of_temporary_shop/links/56a8ca1608ae860e02577df2.pdf [Última visita 17 de marzo de 2018]

Srinivasan, S.S., Srivastava, (2010). Creating the Futuristic Retail Experience through Experiential Marketing: Is it Possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9 No. 3, pp. 193-199. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1057/rlp.2010.12> [Última visita 5 de abril de 2018]

Sullivan, P. And Hyun, J. (2016). *Clothing Retail Channel Use and Digital Behavior: Generation and Gender Differences*. *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 4, No. 1.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. (2008) *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.

Verhoef, P.C., P.K. Kannan and Jeffrey J. Inman (2015), “From Multi- Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing,” *Journal of Re- tailing*, 91 (2), 174–81.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 69–96.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.

Ward, P.W. and Davies, B.J. (2003). Ambient smell and retail environment: relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*. Vol. 9 No. 3, pp. 289-302.

ANEXOS

Anexo I

Comportamiento de Compra de los Millennials

Esta encuesta está destinada al estudio de la experiencia de compra de los millennials y su comportamiento a través de diferentes canales de compra, online y offline, con el fin de poder realizar un análisis profundo sobre sus hábitos y preferencias de compra.

Por favor, cuando rellene el formulario considere que las preguntas están pensadas para la compraventa de productos tangibles y materiales como pueden ser alimentos, ropa, aparatos tecnológicos, artículos deportivos, cosmética...

*Aunque existen opiniones dispares sobre el intervalo de edad que comprende esta generación, en esta encuesta se tendrán en cuenta la respuesta de aquellos jóvenes nacidos entre 1996 y 1981.

1. Valora qué es lo más importante cuando vas a comprar en una tienda FÍSICA. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 esencial.

- El ambiente de la tienda (luz, color, olor, música)
- Recibir un buen trato por parte del personal profesional
- Tener contacto físico con el producto. Poder verlo, tocarlo o incluso probarlo.
- Cortas colas de espera a la hora de pagar
- Poder pagar en efectivo, con tarjeta o con el móvil
- La facilidad para acceder a la tienda (facilidad para aparcar o conexiones con transporte público)

2. Valora qué es lo más importante cuando vas a comprar en una tienda ONLINE. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 esencial.

- El diseño de la página web (color, imagen, sonido, orden de contenidos)
- La existencia de avatares (chat online) que resuelvan tus dudas o den consejos de compra
- Seguridad en el método de pago
- Fiabilidad en la entrega del producto
- Cortos plazos de entrega del producto

3. Selecciona los 2 principales motivos por los que realizas tus compras en una tienda FÍSICA:

- Recibo el producto de manera inmediata
- Seguridad en el pago
- Necesidad de ver y tocar el producto
- Interactuar con personas
- Mayor diversión y entretenimiento

4. Selecciona los 2 principales motivos por los que realizas tus compras en una tienda ONLINE:

- Facilidad y comodidad
- Seguridad en el pago
- Ahorro de tiempo
- Posibilidad de comparar distintos productos, precios y marcas
- Ausencia de contacto físico con personas

5. En general, prefieres realizar tus compras...

- En tienda física
- A través de internet

6. Considerarías que la mayoría de tus compras las realizas en:

- Tienda física
- Tienda online

7. Para buscar información acerca de un producto:

- Usas el ordenador
- Usas el móvil
- Usas la Tablet
- Acudes a la tienda(s)

8. Cuando realizas compras por internet, sueles hacerlas a través de:

- El ordenador
- El móvil
- La Tablet

9. Normalmente el producto que compras por internet:

- Lo recoges en tienda
- Te lo envían a domicilio

10. Cuando decides comprar un producto...

- Buscas en tienda física y compras en tienda física
- Buscas en internet y compras en tienda física
- Buscas en internet y compras en internet
- Buscas en tienda física y compras en internet

11. ¿Con qué frecuencia compras a través de internet?

- Nunca
- Una vez al mes
- Entre 2 y 5 veces al mes
- Entre 6 y 10 veces al mes
- Más de 10 veces al mes

12. ¿Cuánto sueles gastar cuando compras por internet?

- Menos de 25 €
- Entre 25 € y 50 €
- Entre 50 € y 100 €
- Más de 100 €

13. Sexo

- Mujer
- Hombre

14. Edad**15. Nivel de Formación (último título obtenido)**

- Bachillerato
- Formación Profesional (FP)
- Grado
- Licenciatura
- Máster

16. Ocupación

- Estudio
- Trabajo
- Ambas

17. Nivel de Renta Mensual

- Menos de 500 €
- 500 € - 1.000 €
- 1.000 € - 2.000 €
- 2.000 € - 3.000 €
- Más de 3.000 €