

Uso del Canal Online en función del Proceso de Compra: Un Estudio mediante Análisis de Fijación de la Mirada

Mónica Cortiñas, Rafael Cabeza, Raquel Chocarro, Arantxa Villanueva

Aemark, 5 de Septiembre de 2018, Barcelona

Motivación:



Motivación:

Contexto **omnicanal**: customer journey cada vez más complejo



Motivación:

Contexto **omnicanal**: customer journey cada vez más complejo

Necesidad de comprender el **uso de los canales** en distintas etapas



Motivación:

Contexto **omnicanal**: customer journey cada vez más complejo

Necesidad de comprender el **uso de los canales** en distintas etapas

Mejorar la **experiencia** del cliente a lo largo del proceso



El Eye Tracking



El Eye Tracking

Técnica observacional que recoge **posiciones** y
movimientos de pupilas

El Eye Tracking

Técnica observacional que recoge **posiciones** y
movimientos de pupilas

Múltiples aplicaciones para medir la **atención**

El Eye Tracking

Técnica observacional que recoge **posiciones** y **movimientos** de pupilas

Múltiples aplicaciones para medir la **atención**

Atención al **canal online** en el *customer journey* para mejorar la experiencia con la web

Estructura:

Estructura:

1. Objetivos del trabajo
2. Marco Conceptual
3. Diseño de la investigación
4. Resultados
5. Conclusiones preliminares

1. Objetivos del trabajo

 Efecto de la etapa de compra en los elementos de interés de un sitio web.

1. Objetivos del trabajo

- ?(red circle) Efecto de la etapa de compra en los elementos de interés de un sitio web.
- ?(red circle) Efecto de la etapa de compra en el patrón de exploración.

1. Objetivos del trabajo

- ?(red circle) Efecto de la etapa de compra en los elementos de interés de un sitio web.
- ?(red circle) Efecto de la etapa de compra en el patrón de exploración.
- ?(red circle) Efecto de la etapa de compra en el tiempo de exploración.

2. Marco Conceptual (I)

2. Marco Conceptual (I)

Literatura de respuesta a elementos "atmosféricos":
Modelos S-O-R

2. Marco Conceptual (I)

Literatura de respuesta a elementos "atmosféricos":
Modelos S-O-R

Literatura sobre viaje del cliente y etapas en el
proceso de compra

2. Marco Conceptual (I)

Literatura de respuesta a elementos "atmosféricos":
Modelos S-O-R

Literatura sobre viaje del cliente y etapas en el
proceso de compra

Literatura sobre áreas de atención a un sitio web

2. Marco Conceptual (II): Proposiciones

- Las tareas **más complejas** como la evaluación y selección de alternativas **requieren más tiempo** en el sitio web que las tareas más simples como la tarea de compra una vez realizada la selección.

2. Marco Conceptual (II): Proposiciones

- Las tareas **más complejas** como la evaluación y selección de alternativas **requieren más tiempo** en el sitio web que las tareas más simples como la tarea de compra una vez realizada la selección.
- El **encabezado** del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación de la web** que en las tareas orientadas a la compra.

2. Marco Conceptual (II): Proposiciones

- Las tareas **más complejas** como la evaluación y selección de alternativas **requieren más tiempo** en el sitio web que las tareas más simples como la tarea de compra una vez realizada la selección.
- El **encabezado** del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación de la web** que en las tareas orientadas a la compra.
- El **área de productos** del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación de alternativas** y la **compra**.

2. Marco Conceptual (II): Proposiciones

- Las tareas **más complejas** como la evaluación y selección de alternativas **requieren más tiempo** en el sitio web que las tareas más simples como la tarea de compra una vez realizada la selección.
- El **encabezado** del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación de la web** que en las tareas orientadas a la compra.
- El **área de productos** del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación de alternativas** y la **compra**.
- El **área de navegación** de servicios del sitio web atrae más atención y tiene mayor capacidad de retención cuando el objetivo del individuo es la **evaluación general** de la web y las **tareas postcompra**.

3. Diseño de la investigación

3. Diseño de la investigación

Diseño experimental

- **Independiente:** Etapa del proceso de compra: Evaluación de Alternativas, Compra, PostCompra + Control (evaluación de la web)
- **Dependientes:** Tiempo en la tarea + Atención a cada área de interés (fijaciones totales y transiciones entre áreas)
- **Control:** Categoría de producto (4 niveles), implicación, características personales

3. Diseño de la investigación

Diseño experimental

- **Independiente:** Etapa del proceso de compra: Evaluación de Alternativas, Compra, PostCompra + Control (evaluación de la web)
- **Dependientes:** Tiempo en la tarea + Atención a cada área de interés (fijaciones totales y transiciones entre áreas)
- **Control:** Categoría de producto (4 niveles), implicación, características personales

Implementación

- Diseño **intrasujetos**
- Asignación **tarea x categoría** aleatoria (control de efecto aprendizaje)
- Sitios web **simulados**: zapatillas deportivas, móviles, bolígrafos, discos duros
- Estimación **modelos de efectos fijos** para controlar correlación intra-individuo

3. Diseño de la investigación (II). Aplicación

3. Diseño de la investigación (II). Aplicación

 Qualtrics para asignación de individuo a grupos aleatorios + Blogger para tiendas unidos por scripts de medición de tiempos.

 Ordenador de Sobremesa equipado con cámara + software **The Eye Tribe Tracker**

 58 estudiantes 4º curso invitados al laboratorio, 15' por persona aprox.

A continuación, vamos a presentarte una **tienda online de zapatillas deportivas**.

TAREA:

Queremos que observes el atractivo de la página.

Cuando pulses en el link:

- 1.- **Observa la página y piensa hasta qué punto te parece atractiva.**
 - 2.- Una vez tengas una opinión formada, **pulsa en cualquier link de la tienda para volver al cuestionario** y contestar a las preguntas
-

Ahora, cuando estés listo, pulsa el botón para visitar la tienda. Una vez en la tienda, haz click en cualquier sitio para volver a esta pantalla.

Ir a la tienda

inicio tarea:

fin tarea:

Ejemplo: Asignación de Tareas a las Tiendas

Varufino

https://zapatillasdeportivasupna.blogspot.com

VARUFINO & CO.

EST 1992

Inicio Todos los Productos Contacto

PAGOS

Métodos de pago

DEVOLUCIONES

Proceso y reembolsos

ENVÍO Y ENTREGA

Formas de envío y plazos

PEDIDOS

Seguimiento de pedidos

Adidas Gazelle 100.00€ Añadir al carro

Adidas Stan Smith Leather 75.23€ Añadir al carro

Asics Tiger Leather 75.23€ Añadir al carro

Converse All Star 49.99€ Añadir al carro

Le Coq Sportif Quartz 46.99€ Añadir al carro

New Balance 373 73.99€ Añadir al carro

Reebok Classic Leather 73.50€ Añadir al carro

Nike Internationalist 72.00€ Añadir al carro

Created By Sora Templates and My Blogger Themes

Ejemplo: Tienda de Zapatillas (misma plantilla, distinta paleta para todas)

4. Resultados: Patrones agregados por tarea



4. Resultados: Modelo 1: Tiempo en cada tarea

Table 1: Model 1: Seconds by task

	Estimate	Std. Error	p value
Intercept	19.762	5.384	0.000
Task (base exploration)			
Search	4.299	1.707	0.012
Purchase	-8.762	1.666	0.000
After Sale	-8.620	1.699	0.000
Category (base sport shoes)			
Mobile phones	4.123	1.806	0.022
Ball-point pens	-2.062	1.850	0.265
Hard disks	1.834	1.708	0.283
Involvement	-0.346	0.262	0.186
Search Online	-0.080	0.896	0.929
Purchase Online	0.015	0.747	0.984
Random part			
	Variance	Std.Dev.	
Subject	22.680	80.239	
Residual	4.762	8.958	
Fit			
AIC	1743.581		
BIC	1784.942		
Residual DF	220.000		
Subjects	58.000		

Note: Linear mixed model fit by maximum likelihood

4. Resultados: Modelo 2: Fijaciones agregadas

Table 1: Model 2: Fixations by zone

	Zone A (Header)			Zone B (Menu)			Zone C (Products)		
	Estimate	Std. Error	p value	Estimate	Std. Error	p value	Estimate	Std. Error	p value
Intercept	0.013	0.014	0.349	0.028	0.014	0.036	0.329	0.050	0.000
Task (base exploration)									
Search	-0.035	0.005	0.000	-0.020	0.006	0.000	0.116	0.018	0.000
Purchase	-0.033	0.005	0.000	-0.014	0.005	0.012	0.066	0.017	0.000
After Sale	-0.015	0.005	0.006	0.061	0.006	0.000	-0.164	0.018	0.000
Category (base sport shoes)									
Mobile phones	0.002	0.006	0.722	-0.008	0.006	0.196	0.003	0.019	0.869
Ball-point pens	-0.008	0.006	0.170	-0.013	0.006	0.025	0.055	0.019	0.004
Hard disks	-0.005	0.005	0.339	-0.009	0.006	0.126	0.021	0.018	0.239
Involvement	-0.001	0.001	0.520	-0.001	0.001	0.470	0.003	0.003	0.326
Search Online	0.005	0.002	0.048	-0.003	0.002	0.236	-0.006	0.008	0.480
Purchase Online	0.000	0.002	0.877	0.004	0.002	0.024	-0.006	0.007	0.378
Random part									
	Variance	Std.Dev.		Variance	Std.Dev.		Variance	Std.Dev.	
Subject	0.000	0.001		0.000	0.001		0.001	0.009	
Residual	0.009	0.028		0.006	0.029		0.039	0.092	
Fit									
AIC	-952.923			-948.070			-392.129		
BIC	-911.562			-906.709			-350.768		
Residual DF	220.000			220.000			220.000		
Subjects	58.000			58.000			58.000		

Note: Linear mixed model fit by maximum likelihood

4. Resultados: Modelo 3: Transiciones(A)

Table 1: Model 3: Generalized Mixed Effects Regression. Probability Transitions to Zone A (Header)

	Transitions ZA (Header) -> ZA			Transitions ZB (Menu) -> ZA			Transitions ZC (Products) -> ZA		
	Estimate	Std. Error	Pr(> z)	Estimate	Std. Error	Pr(> z)	Estimate	Std. Error	Pr(> z)
Intercept	-4.215	0.724	0.000	-6.699	1.153	0.000	-6.011	0.639	0.000
Task (base exploration)									
Search	-1.725	0.078	0.000	-2.433	0.867	0.005	-0.431	0.250	0.084
Purchase	-1.411	0.071	0.000	-1.394	0.529	0.008	-0.488	0.251	0.052
After Sale	-0.452	0.059	0.000	-0.102	0.367	0.780	-0.885	0.284	0.002
Category (base sport shoes)									
Mobile phones	0.144	0.075	0.054	-0.451	0.478	0.345	0.373	0.272	0.170
Ball-point pens	-0.331	0.079	0.000	-0.548	0.483	0.256	-0.069	0.293	0.813
Hard disks	-0.080	0.070	0.250	-0.765	0.488	0.117	-0.101	0.280	0.717
Involvement	0.017	0.012	0.143	0.006	0.068	0.928	-0.006	0.037	0.863
Search Online	0.263	0.128	0.039	0.141	0.172	0.412	0.106	0.099	0.281
Purchase Online	0.024	0.107	0.825	0.009	0.145	0.953	0.033	0.083	0.688
Random part									
Subject	0.822	0.822		0.000	0.000		0.000	0.000	
Residual	0.907	0.907		0.000	0.000		0.000	0.000	
Fit									
AIC	2088.882			92.788			179.845		
BIC	2126.796			130.702			217.759		
Residual DF	221.000			221.000			221.000		
Subjects	58.000			58.000			58.000		

Note: Logistic link, optimizer BOBYQA

5. Conclusiones preliminares

5. Conclusiones preliminares

Tareas de evaluación de la web:

- Más tiempo y más atención a todas las zonas
- Más transiciones entre zonas

5. Conclusiones preliminares

Tareas de evaluación de la web:

- Más tiempo y más atención a todas las zonas
- Más transiciones entre zonas

Evaluación de alternativas

- Más tiempo y concentrado en la zona de productos

5. Conclusiones preliminares

Tareas de evaluación de la web:

- Más tiempo y más atención a todas las zonas
- Más transiciones entre zonas

Evaluación de alternativas

- Más tiempo y concentrado en la zona de productos

Compra de alternativa elegida:

- Atención concentrada y tarea rápida

5. Conclusiones preliminares

Tareas de evaluación de la web:

- Más tiempo y más atención a todas las zonas
- Más transiciones entre zonas

Evaluación de alternativas

- Más tiempo y concentrado en la zona de productos

Compra de alternativa elegida:

- Atención concentrada y tarea rápida

Postcompra:

- Menos tiempo, más atención a la zona de menú
- Más transiciones a otras zonas, dispersión de atención

Gracias

-  mcortinas@unavarra.es
-  EyeTrackAemark18.updog.co
-  [Full text](#)
-  [@MonicaCortinas](https://twitter.com/MonicaCortinas)