

# 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:

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



A high-contrast, black and white close-up of a human eye, focusing on the iris and pupil. The eye is looking slightly to the left. The eyelashes are visible at the top and bottom edges of the frame.

# 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:

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.
- ❓ Efecto de la etapa de compra en el patrón de exploración.
- ❓ Efecto de la etapa de compra en el tiempo de exploración.

## 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): Propositiones

- 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

## 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

 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

---

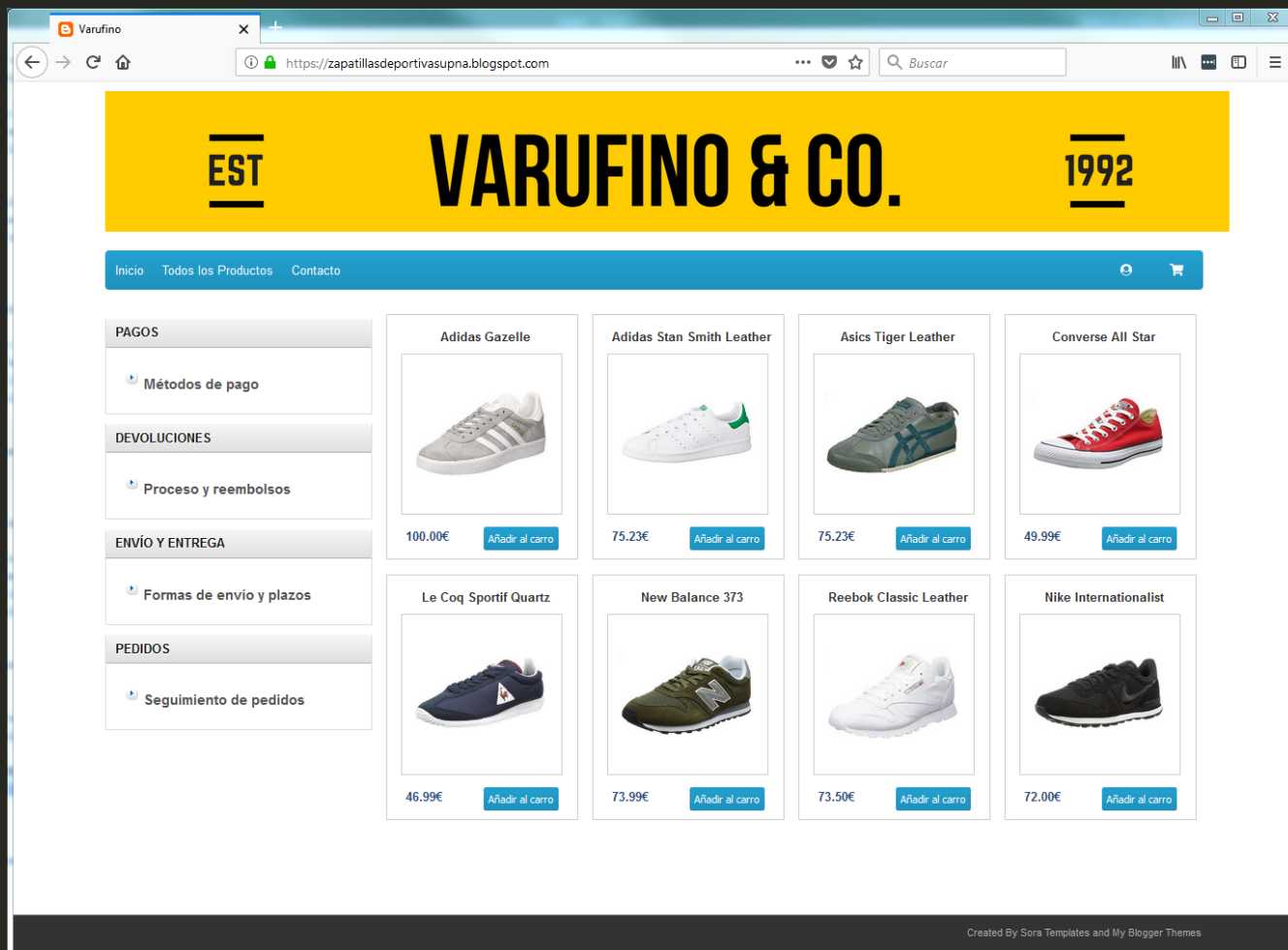
Ahora, cuando estés listo, pulsa el botón para visitar la tienda. Una vez en la tienda, haz click en cualquier sitio para volver a esta pantalla.

**Ir a la tienda**

inicio tarea:

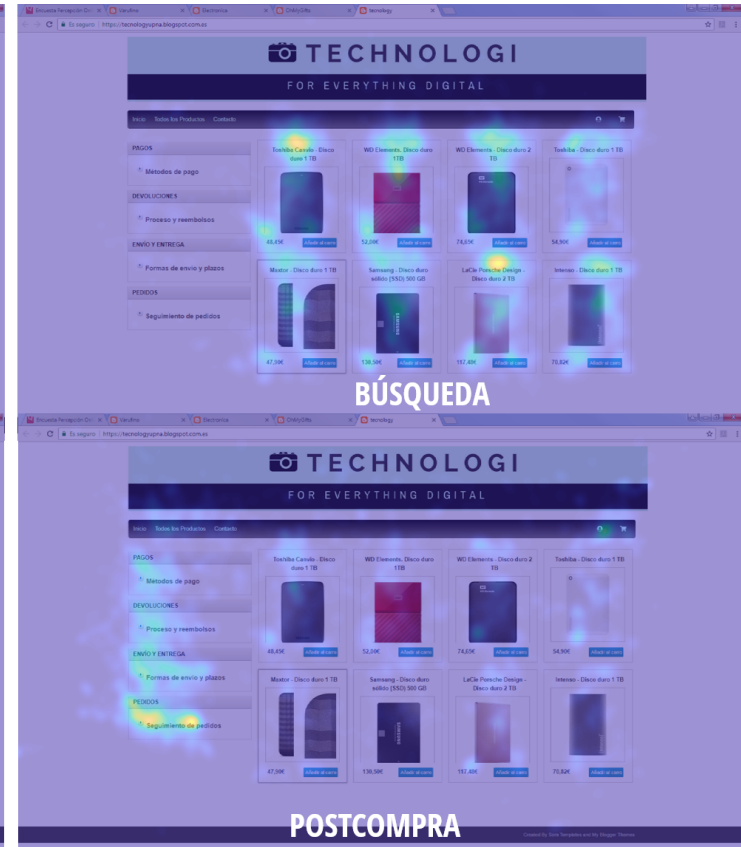
fin tarea:

# Ejemplo: Asignación de Tareas a las Tiendas



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
<b>Task (base exploration)</b>			
Search	4.299	1.707	0.012
Purchase	-8.762	1.666	0.000
After Sale	-8.620	1.699	0.000
<b>Category (base sport shoes)</b>			
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
<b>Random part</b>			
	Variance	Std.Dev.	
Subject	22.680	80.239	
Residual	4.762	8.958	
<b>Fit</b>			
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
<b>Task (base exploration)</b>									
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
<b>Category (base sport shoes)</b>									
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
<b>Random part</b>									
	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	
<b>Fit</b>									
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
<b>Task (base exploration)</b>									
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
<b>Category (base sport shoes)</b>									
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
<b>Random part</b>									
	Variance	Std.Dev.		Variance	Std.Dev.		Variance	Std.Dev.	
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	
<b>Fit</b>									
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

## **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](mailto:mcortinas@unavarra.es)



[EyeTrackAemark18.updog.co](http://EyeTrackAemark18.updog.co)



Full text



[@MonicaCortinas](https://twitter.com/MonicaCortinas)