El efecto del conocimiento previo y el estilo de toma de decisiones en el proceso de toma de decisiones de compra en línea: una tipología del comportamiento de compra del consumidor

Abstracto:

Este documento proporciona una tipología empírica del comportamiento de compra de decisiones en línea. El estudio explora cómo el proceso de compra en línea se ve afectado por el estilo individual de toma de decisiones y el conocimiento del producto. Partiendo de las literaturas de análisis de decisiones y comportamiento del consumidor, presentamos una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducimos cuatro arquetipos de consumidores en línea. Se han llevado a cabo una serie de experimentos en dos entornos en línea: banca minorista y redes móviles. Con base en un extenso análisis de video, hemos capturado cuatro dimensiones relacionadas con el proceso (número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios) usando un enfoque de modelado de procesos de negocio. Se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones relacionadas con el proceso en los cuatro arquetipos. El estudio mejora la comprensión de los diferentes tipos de consumidores en línea y los resultados de sus procesos. Los hallazgos son útiles para los minoristas en línea que buscan mejorar la forma en que respaldan los cuatro arquetipos de compradores en línea a lo largo del proceso de compra de toma de decisiones.

Introducción:

Un número creciente de consumidores está participando en interacciones de venta minorista en línea. Aunque el comercio electrónico se está expandiendo rápidamente, nuestra comprensión del comportamiento del consumidor electrónico es todavía limitada. El comportamiento de compra en Internet no necesariamente sigue el comportamiento tradicional de compra del consumidor. Por lo tanto, desarrollar nuevos modelos de comportamiento del consumidor ayudará a las empresas a mejorar su comprensión de sus consumidores y segmentos de mercado, lo que a su vez conducirá a una mayor rentabilidad. Ha habido varios intentos de modelar e interpretar el comportamiento de compra en línea. Varios estudios han explorado la variación del comportamiento, teniendo en cuenta las características individuales como el riesgo percibido, la confianza, las habilidades web y la participación. Sin embargo, aún existen algunas en nuestro conocimiento de cómo las diferentes personas participan en los procesos de toma de decisiones de compra y cómo se desarrollan dichos procesos. Por lo tanto, existe la necesidad de cambiar nuestro enfoque de investigar la adopción de compras en Internet para explorar el comportamiento real del consumidor en línea e identificar grupos distintivos de consumidores en función de sus estilos de toma de decisiones. En este estudio, se utilizan dos variables, el conocimiento del consumidor y el estilo de toma de decisiones, para desarrollar una tipología de consumidores en línea.

El conocimiento de los consumidores sobre los productos es una característica individual que se ha demostrado que tiene un efecto en el proceso de compra.

Sin embargo, los hallazgos en la literatura son contradictorios. Algunos estudios han demostrado que el conocimiento del producto influye en el comportamiento en línea, mientras que otros estudios no muestran ninguna relación significativa. Se ha sugerido que estos resultados contradictorios se deben al impacto de otras características individuales. El estilo de toma de decisiones, que puede definirse como la tendencia a satisfacer o maximizar una decisión, es una característica individual que ha demostrado ser un predictor del comportamiento de toma de decisiones y un factor determinante en la forma en que se desarrollan los procesos de toma de decisiones. Teniendo en cuenta ambas características, puede explicar mejor las variaciones en el proceso de toma de decisiones de compra. Este documento investiga los efectos diferenciales del estilo de toma de decisiones y el conocimiento de los productos en las decisiones de compra. Clasificamos los consumidores en cuatro arquetipos, teniendo en cuenta el estilo de toma de decisiones (maximizadores / satisficers) y el conocimiento de los productos (alto / bajo). Se examina el comportamiento de cada arquetipo en términos de los resultados del proceso de toma de decisiones. Anteriormente, los resultados del proceso, como el número de ciclos, la duración del proceso de toma de decisiones, el número de criterios y alternativas consideradas por los clientes, utilizadas para evaluar el proceso de toma de decisiones de compra.

El objetivo principal de este estudio es explorar los procesos de toma de decisiones de compra en línea. Los objetivos son:

• desarrollar una tipología del comportamiento en línea basada en arquetipos de consumidores en línea definidos por el estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto

• demostrar empíricamente las diferencias en el comportamiento de toma de decisiones exhibido por cada arquetipo

• presentar un método de modelado de procesos para codificar el proceso de toma de decisiones del consumidor

Este documento informa la literatura al mostrar las diferencias fundamentales en el comportamiento de toma de decisiones de cada arquetipo de consumidores. Es un estudio amplio que mide el comportamiento durante todas las etapas del proceso de compra, en lugar de utilizar el enfoque común de centrarse solo en la búsqueda y la evaluación. Al mejorar nuestra comprensión de los diferentes segmentos de consumidores y las variaciones en su comportamiento, "ayudará a los proveedores de servicios a diseñar sitios web personalizados para obtener ventajas competitivas".

La estructura del documento es la siguiente. La Sección 2 discute la literatura sobre los procesos de toma de decisiones de compra, presenta nuestra tipología de comportamiento de toma de decisiones del consumidor y presenta nuestro marco teórico. La Sección 3 ilustra el método de investigación y analiza nuestro proceso de recopilación de datos. Le sigue el análisis de datos en la Sección 4, que analiza el enfoque utilizado para modelar los procesos de toma de decisiones de compra y las mediciones aplicadas. La Sección 5 presenta los resultados de esta investigación, seguida de una conclusión y discusión de las limitaciones y más investigación en la Sección 6.

2. Antecedentes y desarrollo conceptual

2.1. Un modelo de proceso de toma de decisiones en línea

De acuerdo con la literatura de toma de decisiones del consumidor, una decisión de compra es el patrón de comportamiento de un consumidor que determina y sigue un proceso de decisión que comprende varias etapas para llegar a una elección. El 'modelo clásico de comportamiento de compra' es un modelo lineal que ilustra las principales etapas del proceso de compra. Este modelo se basa en varios estudios, incluidos los de Engel et al., Howard y Sheth, Nicosia y Mayer, y se ha utilizado como el modelo estándar en la investigación del comportamiento del consumidor y la investigación de consumo en línea. Incluye las etapas de reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra.

La disciplina del análisis de decisiones proporciona una perspectiva diferente sobre cómo se desarrollan las decisiones de compra, que son un tipo de proceso de toma de decisiones. Un modelo de toma de decisiones ampliamente utilizado, presentado por Holtzman, incluye tres etapas: formulación, evaluación y evaluación. Las dos fases de formulación y evaluación son etapas importantes de cualquier proceso de toma de decisiones, pero se han pasado por alto en la literatura de toma de decisiones del consumidor. En la etapa de formulación, el problema de decisión se formula en la mente del que toma las decisiones, se generan alternativas y se articulan los criterios. La evaluación es donde se evalúan las elecciones resultantes. Estas etapas están, por lo tanto, incluidas en el proceso de compra. Los tomadores de decisiones a menudo se saltan los pasos o no siguen todas las etapas en forma lineal y las instancias de proceso a menudo incluyen las divergencias de la ruta principal y las iteraciones entre las etapas. La toma de decisiones de compra en línea es un proceso dinámico y altamente flexible. Los tomadores de decisiones son adaptativos en la forma en que responden a las tareas de decisión. A medida que se desarrolla el proceso de decisión, los individuos toman decisiones sobre el proceso y pueden seguir caminos diferentes. Este tipo de flexibilidad se ha definido como "la capacidad de adaptar el flujo del proceso a la demanda" mediante la adición, omisión o reordenación de secuencia de los pasos del proceso ".

En la Fig. 1 se presenta un nuevo marco que se basa en las literaturas de la toma de decisiones de compras del consumidor y el análisis de decisiones. El marco sintetiza las etapas del proceso de compra para proporcionar vistas descriptivas y prescriptivas de los procesos de toma de decisiones de compra en línea. Extiende los modelos de procesos lineales utilizados a menudo para describir los procesos de decisión. En primer lugar, respalda la naturaleza dinámica y constructiva de este proceso al ilustrar bucles dentro del proceso. En segundo lugar, ilustra una visión prescriptiva en el sentido de que incluye un conjunto completo de etapas. El marco se usa para medir e identificar patrones clave de comportamiento y variaciones en la forma en que se desarrolla el proceso de compra.

2.2. Una tipología del comportamiento de toma de decisiones en línea del consumidor

Las primeras investigaciones sobre la toma de decisiones de compra se centraron en las tareas de decisión, pero hay menos evidencia sobre las características de toma de decisiones que afectan las decisiones de compra. Recientemente, varios estudios han discutido las características individuales y su impacto en las etapas del proceso de toma de decisiones de compra. La investigación previa del consumidor incluyó datos demográficos o características relacionadas con los productos que varían entre los individuos, como la participación del producto y los perfiles de los consumidores. Sin embargo, nuestra revisión de la literatura indicó que el estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto son variables importantes y hay poca investigación empírica sobre sus efectos en el comportamiento del consumidor en línea.

2.3. Variaciones en el comportamiento de compra

Las variables dependientes de la toma de decisiones de nuestro estudio son (1) el número de ciclos, (2) la duración, (3) el número de alternativas consideradas, y (4) el número de criterios. Investigaciones anteriores han demostrado que el conocimiento influye negativamente en el número de ciclos de proceso, duración y rendimiento de la formación del concepto.

El estilo de toma de decisión en términos de tendencia de maximización influye positivamente en el número de ciclos en el proceso de toma de decisiones y la duración. Por lo tanto, el estilo de toma de decisiones de los consumidores y el conocimiento del producto afectan sus comportamientos en términos de las cuatro dimensiones relacionadas con el proceso identificadas anteriormente, que se discuten a continuación.

2.4. Estilo de toma de decisiones

El concepto de 'satisficer' se origina en el trabajo seminal de Simon sobre los estilos de toma de decisiones. En la literatura de toma de decisiones, se ha encontrado que la tendencia a maximizar o satisfacer tiene un impacto directo en el proceso de decisión y puede explicar las diversidades en el comportamiento de toma de decisiones. Los maximizadores buscan el mejor resultado posible, mientras que los satisfechos optan por una opción lo suficientemente buena que cumpla con ciertos criterios. Este aspecto del estilo de toma de decisiones se ha examinado recientemente en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en línea. Como Chowdhury et al. han señalado que "se ha hecho muy poco trabajo empírico hasta ahora para comprender las implicaciones de este rasgo para el comportamiento de elección del consumidor y los procesos de toma de decisiones" (p.156).

Cuando se enfrentan con una decisión, los maximizadores buscan más información y navegan más intensamente. Realizan una "búsqueda exhaustiva de todas las posibilidades" y analizan toda la información disponible para ellos. Buscan activamente identificar un mayor número de alternativas y su comportamiento de búsqueda se caracteriza por ir hacia adelante y hacia atrás entre las elecciones. Consideran una gran cantidad de criterios y participan en actividades intensivas de comparación. Sin embargo, las limitaciones cognitivas aumentan la dificultad de las tareas de decisión, como la evaluación y comparación de todas las alternativas. También tienden a subestimar los recursos de tiempo que necesitan para asignar a una tarea. Por lo tanto, los maximizadores se involucran en procesos de decisión más largos (con respecto al tiempo) con más ciclos que satisfactores.

Los satisfechos se involucran en un comportamiento "satisfactorio" al buscar alternativas que sean lo suficientemente buenas, en lugar de intentar alcanzar algún tipo de resultado óptimo. También son muy selectivos en el uso y procesamiento de información, especialmente en plataformas en línea, lo que reduce la cantidad de alternativas que consideran. Los beneficiarios, por lo tanto, reducirán su esfuerzo de búsqueda en términos de ciclos y tiempo y disminuirán su esfuerzo de análisis y evaluación en términos de alternativas y criterios en comparación con los maximizadores. En general, los satisfechos realizan una investigación menos intensiva, tienen un conjunto de consideraciones más pequeño y dedican menos tiempo a las tareas de decisión durante las compras en línea. Esto lleva a la formulación de las siguientes hipótesis:

H1. El estilo de toma de decisiones tiene un efecto en el proceso de toma de decisiones

resultados.

H1a. Los satisfechos participan en los procesos de toma de decisiones con un menor

número de ciclos, en comparación con Maximisers.

H1b. Los satisfechos participan en procesos de toma de decisiones de menor duración, en comparación con Maximisers.

H1c. Los satisfechos participan en los procesos de toma de decisiones con un menor

número de alternativas, en comparación con Maximisers.

H1d. Los satisfechos participan en los procesos de toma de decisiones con un menor

número de criterios, en comparación con Maximisers.

2.5. Conocimiento del producto

El conocimiento del producto afecta el comportamiento de compra y se ha demostrado que influye en las etapas de búsqueda de información y en las etapas de procesamiento de la información. Sin embargo, los resultados de investigaciones anteriores sobre los efectos del conocimiento en el esfuerzo de búsqueda han sido contradictorios. Algunos investigadores han sugerido una relación negativa entre la cantidad de conocimiento y la cantidad de búsqueda externa, pero otros hallazgos no respaldan tal relación. Malhotra explica este resultado equívoco al afirmar que los consumidores con alto conocimiento carecen de motivación para buscar información, mientras que aquellos con bajo nivel de conocimiento no son capaces de buscar y evaluar la información. Sin embargo, podría explicarse con más detalle a través de la investigación experimental que examina el efecto del conocimiento del producto en un rango de variables de toma de decisiones de compra, y también en conjunto con el estilo de toma de decisiones de las personas.

Los consumidores con altos niveles de conocimiento son más conscientes de sus preferencias y tienden a comenzar con un conjunto más pequeño de alternativas consideradas. Tienden a tener una idea preconcebida de qué criterios de evaluación deben usar para evaluar productos alternativos. Con altos niveles de conocimiento, estos consumidores confían en su propia capacidad para realizar tareas de búsqueda de información. Son capaces de evaluar sin esfuerzo la información, lo que puede reducir su tiempo general de evaluación y el número de ciclos. Los titulares de conocimiento bajo tienen una capacidad limitada para recopilar y asimilar información relevante para evaluar opciones. Por lo tanto, participan en

procesos más intensivos en términos de ciclos y tiempo. Como no conocen las opciones adecuadas y los criterios de decisión relevantes, consideran un conjunto más amplio de alternativas y criterios. Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

H2. El conocimiento del producto tiene un efecto en el proceso de toma de decisiones

resultados.

H2a. Los consumidores con un bajo nivel de conocimiento del producto participan en procesos de toma de decisiones con un mayor número de ciclos, en comparación con los consumidores con un alto nivel de conocimiento del producto.

H2b. Los consumidores con un bajo nivel de conocimiento del producto participan en procesos de toma de decisiones de mayor duración, en comparación con los consumidores con un alto nivel de conocimiento del producto.

H2c. Los consumidores con un bajo nivel de conocimiento del producto participan en procesos de toma de decisiones con un mayor número de alternativas, en comparación con los consumidores con un alto nivel de conocimiento del producto.

H2d. Los consumidores con un bajo nivel de conocimiento del producto participan en procesos de toma de decisiones con un mayor número de criterios, en comparación con los consumidores con un alto nivel de conocimiento del producto.

2.6. Arquetipos

Al combinar el estilo de toma de decisiones con el nivel de conocimiento dentro de un entorno particular de toma de decisiones, presentamos cuatro arquetipos de consumidores como se muestra en la Tabla 1. En consecuencia, los cuatro arquetipos exhiben comportamientos diferentes en términos de las cuatro dimensiones relacionadas con el proceso identificadas.

Los usuarios de Archetype 1 (Satisficers con bajo nivel de conocimiento) se involucrarán en procesos menos intensivos en términos de número de ciclos, duración, número de alternativas consideradas y número de criterios en comparación con los dos arquetipos maximizadores 3 y 4, ya que su comportamiento satisfactorio los lleva a un proceso más eficiente. Debido a su capacidad limitada para recopilar y asimilar información relevante para evaluar opciones, se espera que realicen más búsquedas que el Arquetipo 2. La combinación de un comportamiento satisfactorio y un alto nivel de conocimiento para usuarios de Archetype 2 (Satisficers con alto nivel de conocimiento) refuerzan la propensión de este arquetipo a la eficiencia. Su alto nivel de conocimiento combinado con su estrategia de búsqueda satisfactoria limitará naturalmente la cantidad de búsqueda que llevan a cabo. Esperamos que el Archetype 2 participe en actividades menos intensivas para todas las medidas de esfuerzo de búsqueda comparado con los otros arquetipos. En el otro extremo, esperamos que el Archetype 3 (maximizadores con bajo nivel de conocimiento) participe en actividades de búsqueda intensivas para todos los resultados del proceso de decisión. Se espera que Archetype 4 (maximizadores con alto nivel de conocimiento) gaste un esfuerzo de búsqueda menor que Archetype 3. Su estilo maximizador de toma de decisiones significa que tienen sentimientos de arrepentimiento y miedo a pasar por alto las buenas alternativas o no identificar las opciones existentes de alta calidad. Por lo tanto, esperamos que este arquetipo invierta emocionalmente en las decisiones y participe en procesos de mayor duración, número de ciclos, alternativas y criterios en comparación con los satisfechos en los arquetipos 1 y 2.

3. Método de investigación y recopilación de datos

3.1. Diseño del experimento

Una de las mejores maneras de rastrear un proceso de toma de decisiones es rastrearlo a medida que se desarrolla para que el conocimiento del resultado final no afecte la percepción. Además, la observación de los consumidores mientras siguen el proceso facilita la identificación de diferentes patrones de comportamiento. Por lo tanto, un método que permite la grabación del proceso, en tiempo real, es la mejor forma de capturar el proceso e identificar patrones de toma de decisiones.

La grabación de video se usó para capturar todo el proceso a medida que se produce. Proporciona una "visión directa del proceso" y una "visión clara del flujo de interacción". Experimentos similares también han utilizado la grabación de video para modelar procesos, capturar el comportamiento de los usuarios de Internet, explorar los procesos de toma de decisiones y analizar las fases de comportamiento. Otros investigadores han utilizado registros de las interacciones de los responsables de la toma de decisiones. Si bien los registros pueden usarse para ilustrar el proceso que siguen los responsables de la toma de decisiones, no tienen en cuenta adecuadamente el contexto en el que se desarrolla la actividad y no capturan el fundamento de las acciones.

Después de recopilar las grabaciones de video, aplicamos técnicas de modelado de procesos comerciales basadas en diagramas de actividad UML para analizar los procesos de toma de decisiones seguidos. Luego se analizaron modelos de procesos individuales para cada participante y se usaron para construir una imagen general de los cuatro arquetipos que se muestran en la Tabla 1, con el fin de identificar patrones comunes de comportamiento dentro de los grupos y evaluar las diferencias entre los grupos. Se realizó un estudio piloto con tres participantes para garantizar que los procesos de toma de decisiones se puedan codificar con este método. Las Secciones 4.1 y 4.2 discuten el método de modelado y codificación en detalle.

3.2. El contexto de la investigación

En línea con otros estudios que investigan el comportamiento del consumidor en línea, estamos examinando comportamientos de toma de decisiones en línea en dos sectores, la banca y las redes de telefonía móvil. La toma de decisiones de compra en ambos sectores es bastante compleja y el proceso de participación; implica la consideración de una serie de alternativas y criterios de evaluación. Sin embargo, lo que diferencia las compras en línea en los dos sectores es que en el sector de proveedores de redes móviles, los consumidores examinan los productos tangibles más el servicio, mientras que en el sector bancario solo consideran el servicio. Juntos, estos sectores representan partes importantes de la economía. En ambos mercados, la distinción entre productos y servicios se difumina, aunque el mercado de teléfonos móviles tiene un producto tangible más físico además del elemento de servicio en comparación con la banca. Ambos sectores también representan compras no triviales y, por lo tanto, representan serios desafíos para los consumidores que deben pensar cuidadosamente sobre cómo abordar el problema de elegir un proveedor individual.

Un creciente cuerpo de la literatura ha examinado el uso de la banca en línea por parte de los consumidores. La banca es un sector que se ha visto muy afectado por Internet. En el Reino Unido, por ejemplo, los consumidores buscan cada vez más en línea información sobre productos financieros. La complejidad y el riesgo involucrados en la compra de productos / servicios bancarios, así como la naturaleza de autoservicio de Internet son características de los procesos de toma de decisiones de compra en línea en este sector. Se espera que los consumidores recuperen y tengan sentido de la información complicada y completen una decisión de compra por su cuenta. A medida que las instituciones bancarias invierten en su interfaz en línea, deben comprender el comportamiento de compra de sus consumidores, sus requisitos y las dificultades que encuentran.

Los teléfonos móviles se han convertido en uno de los dispositivos de consumo interpersonal y multiusos más utilizados a diario. El mercado de la telefonía móvil es muy dinámico con frecuentes cambios tecnológicos y de servicio, que tienen lugar en un entorno altamente competitivo. Los compradores de teléfonos móviles deben elegir un teléfono y servicios. Sus criterios de decisión son complejos y, por lo tanto, la tarea de recopilar información es exigente. Los rápidos cambios en el mercado combinados con la complejidad de las redes, las tarifas y los contratos dificultan la comparación entre las diferentes redes y la selección de la mejor tarifa de valor para los consumidores. El tamaño y el crecimiento continuo del mercado de la telefonía móvil lo convierten en uno de los más importantes a nivel mundial sectores en marketing de servicios.

3.3. Procedimiento y tarea

El método de investigación consistió en sesiones de grabación de video, entrevistas y cuestionarios. Los experimentos se llevaron a cabo con sesiones de video con cincuenta y cinco (55) participantes individuales. Los participantes se sentaron en una computadora y recibieron un folleto que incluía un cuestionario y una descripción de la tarea. Se les pidió que completaran un cuestionario a su llegada, cubriendo preguntas sobre demografía, Internet habilidades de uso, conocimiento del producto y del sector y tendencia de maximización. Se midieron las habilidades de uso de Internet para garantizar que todos los participantes fueran capaces de completar la tarea. El conocimiento previo del producto y el mercado se midió mediante dos preguntas separadas usando una escala de Likert. La tendencia de maximización se calculó utilizando la medida desarrollada por Schwartz et al. (ver la Sección 4.4).

Después de la administración del cuestionario, se les presentó a los participantes la descripción de la tarea. Se pidió a veinticinco participantes que eligieran una cuenta corriente y treinta personas se encargaron de seleccionar un paquete de teléfono móvil. Los criterios de inclusión para seleccionar a los participantes fueron sus habilidades de uso de Internet y su experiencia previa de compra en línea. Antes del experimento, se les informó que la tarea estaba relacionada con las compras en línea y se esperaba que eligieran un producto. No fueron informados del sector o el producto. Luego fueron asignados al azar a uno de los dos escenarios. Los participantes fueron estudiantes matriculados en un programa de doctorado / MBA y personas que trabajan en la academia y la industria. Para que la tarea sea lo más realista posible, los participantes no recibieron instrucciones sobre cómo proceder. Mientras estaban sentados frente a una computadora, un camerawas de grabación de video ubicado al lado del participante, con el monitor en el marco de la cámara. Se colocó un micrófono frente a ellos y se conectó a la grabadora de video. Esto permitió una recopilación simultánea de datos de proceso y protocolos verbales. La técnica de pensar en voz alta se utilizó para producir los protocolos verbales.

Se les pidió a los participantes que se detuvieran cuando decidieron cuál era su producto preferido. Al final de la sesión, para fines de verificación, se realizó una entrevista semiestructurada con cada participante.

Se hicieron preguntas sobre su comportamiento en las diferentes etapas del proceso para garantizar la precisión de los procesos de video grabados y también para identificar problemas que los participantes no plantearon verbalmente durante el proceso.

La grabación de videos y los protocolos verbales generan una gran cantidad de datos y, por lo tanto, muchas instancias de diversos comportamientos. En esta investigación, se recogieron grabaciones de video de 19 h y 7 min que dieron como resultado la codificación de 3083 actividades y 1874 transiciones. Estudios similares que han capturado el comportamiento de compra de los participantes al grabar sus interacciones con los equipos de TI han reclutado a once, ocho y ocho participantes, respectivamente. Byrne et al., Por ejemplo, recogieron 5.75 h de archivos de video de ocho participantes.

El análisis de protocolo de este tipo proporciona datos muy ricos y tamaños de muestra de hasta 20 son la norma. Por lo tanto, los investigadores argumentan que el tamaño de la muestra en este estudio es significativamente mayor que la investigación anterior similar. La comparación con los tamaños de muestra para muestras aleatorias utilizando cuestionarios no es apta para este tipo de investigación.

4. Análisis de datos

4.1. Enfoque de modelado

La captura del proceso video de una manera significativa requiere la elección del método de modelado correcto. Los procesos de toma de decisiones que incluyen un orden de actividades se pueden modelar utilizando diagramas de actividad UML, un método de modelado de procesos comerciales que muestra la vista de comportamiento de un proceso. Modela las actividades de un proceso e ilustra su flujo y pasos.

Otros métodos como las redes de Petri también se han utilizado en procesos de toma de decisiones. Sin embargo, se ha encontrado que los diagramas de actividad UML son más adecuados para procesos basados ​​en actividades y, por lo tanto, se seleccionaron como el método de modelado más apropiado para esta investigación. Los diagramas de actividad permitieron la codificación detallada y sistemática de los datos de video. Se generó un diagrama de actividad (instancia de modelo de proceso) para cada individuo, que ilustra todas las actividades realizadas y el flujo del proceso. Después de desarrollar los procesos individuales, se generó un modelo de proceso de toma de decisiones general para cada arquetipo de consumidor al reunir los modelos individuales de participantes para cada grupo de arquetipos.

4.2. Codificación

Un protocolo verbal solo se puede codificar utilizando un modelo o una teoría para el proceso de decisión. En este estudio, el esquema de codificación se basa en el marco de la figura 1. Se han identificado seis roles que corresponden a las seis etapas de la figura 1. La tabla 2 muestra las etapas y sus correspondientes funciones. El comportamiento de compra y posterior a la compra son excluidos ya que el objetivo de esta investigación es examinar la forma en que se desarrolla un proceso de toma de decisiones de compra y conduce a la elección de un producto. Por lo tanto, la elección es la última etapa considerada. Además, como la tarea de compra se presentó a todos los participantes en el experimento, incluir la etapa de "reconocimiento de necesidad" no tendría sentido. Todos los roles (por ejemplo, buscador de información, evaluador) se definieron antes del modelado del proceso.

Los consumidores cambian de una función a otra (por ejemplo, un buscador de información, un evaluador) y realizan actividades para alcanzar el objetivo final de elegir un producto. Los roles son esencialmente los módulos del comportamiento que interactúan entre sí. Abarcan un conjunto de actividades relacionadas para lograr el objetivo de ese rol particular. Una actividad es esencialmente un elemento de comportamiento que es de interés. Las señales se han utilizado para identificar actividades. Las claves se pueden clasificar en acciones (por ejemplo, navegación, clics) y diálogos (por ejemplo, decir algo en voz alta).

Los datos de video fueron codificados usando claves para identificar las actividades realizadas por los participantes, que luego fueron asignados a los roles. La Fig. 2 muestra parte del modelo de proceso para un individuo.

Cabe señalar que los modelos son evolucionados por el consumidor a medida que avanza el proceso. Las personas deciden dinámicamente sobre la siguiente actividad a realizar. Por lo tanto, los consumidores siguen diferentes caminos de toma de decisiones y siguen diferentes instancias del proceso. Sin embargo, se pueden identificar patrones generales y una lógica básica en la toma de decisiones para grupos de individuos que siguen patrones comunes de toma de decisiones.

Después de las sesiones de video, se realizaron entrevistas con los participantes para analizar el flujo de sus actividades. Esto se usó para verificar y confirmar el flujo de los diagramas de actividad. Un resultado adicional de las entrevistas fue establecer qué criterios utilizaron los consumidores en sus procesos de compra en línea.

La fiabilidad de la codificación se puede identificar mediante comprobaciones de coherencia en las que otro codificador realiza una codificación parcial de los mismos datos. Este control de confiabilidad se ha utilizado en los estudios de grabaciones de video y protocolos verbales. Todas las grabaciones de video fueron codificadas por uno de los autores. Para verificar la confiabilidad del intérprete, las grabaciones de video del 20% de los participantes seleccionados al azar fueron codificados por otros dos codificadores. El segundo codificador estuvo involucrado en el proyecto, mientras que el tercer codificador fue un juez independiente. El esquema de codificación que definía diferentes etapas y roles fue explicado al tercer juez. El número de diferencias encontradas en términos de transiciones codificadas se dividió por el número total de códigos. El segundo codificador que estaba familiarizado con la investigación tenía una variación del 6% con el primer codificador. El codificador independiente también tuvo una variación relativamente pequeña del 9%. De acuerdo con estudios similares donde las diferencias se resolvieron mediante discusión, los codificadores discutieron cada una de las variaciones para resolver las diferencias. El proceso codificado también se comparó con la descripción de los participantes en la entrevista para garantizar una interpretación confiable de los datos del proceso.

4.3. La toma de decisiones depende de las variables

La captura de datos de video significaba que los investigadores podían capturar cada etapa del proceso de toma de decisiones. Investigaciones previas han examinado en qué medida un proceso de decisión es exhaustivo o intensivo en términos de participar en el proceso de toma de decisiones, investigar y evaluar alternativas y asignar tiempo al proceso. Otro indicador es el esfuerzo de decisión en términos de los atributos / criterios considerados, como el precio y la calidad. Las cuatro variables dependientes son, por lo tanto, el número de ciclos, la duración (es decir, la cantidad de tiempo invertido en el proceso), el número de alternativas y el número de criterios.

Los diagramas de actividad de proceso ilustran los ciclos entre roles (también definidos como iteraciones o transiciones). Estos ciclos indican el progreso real y constituyen un aspecto importante del análisis al estudiar los procesos de toma de decisiones. El número de ciclos se calcula en términos de iteraciones o transiciones entre etapas y es indicativo de la naturaleza dinámica del proceso.

La duración del tiempo es una dimensión importante del proceso de toma de decisiones. Es una medida importante de las actividades en línea. Se ha argumentado que una visita de mayor duración podría ser el resultado de diferentes factores, como la navegación confusa, la conexión lenta y los tiempos de carga. También podría indicar un cierto nivel de dificultad para comprender el contenido o la ejecución de la tarea de compra. Sin embargo, realizar el experimento en las mismas condiciones elimina el impacto de factores externos como la conexión lenta. Por lo tanto, las diferencias en la duración se deben a las diferencias de los individuos, como su capacidad para localizar información relevante y la voluntad de dedicar más tiempo a la tarea para maximizar su elección. En otras palabras, los visitantes de un sitio web continuamente hacen un "juicio sobre el valor de continuar en un sitio determinado o hacer clic fuera". Por lo tanto, si los consumidores permanecen en un sitio por elección, entonces debe haber un valor a cambio de su tiempo. La duración del tiempo desde el inicio de la compra en línea hasta la elección del producto es, por lo tanto, un buen indicador del comportamiento que puede utilizarse para diferenciar entre individuos.

El proceso de toma de decisiones se configura en torno a las construcciones de alternativas y los criterios de evaluación. El número de alternativas, también denominado la consideración establecida en la literatura de comercialización, se calcula contando las opciones consideradas. El número de criterios de evaluación es un recuento de los atributos utilizados para evaluar las posibles opciones de elección entre sí. Por ejemplo, el participante A consideró 5 cuentas bancarias diferentes a lo largo del proceso (número de alternativas = 5) y las evaluó teniendo en cuenta su tarifa mensual, el límite de sobregiro y los cargos por sobregiro (número de criterios = 3). La cantidad de alternativas y criterios se mide para cada individuo y es usado para desarrollar el valor medio y la desviación estándar para cada grupo arquetipo. El conjunto de consideraciones es una parte importante del proceso de compra y puede cambiar durante el proceso. Al aumentar el número de alternativas, la toma de decisiones se vuelve más compleja y tediosa. El conjunto de consideraciones depende de las características individuales y, por lo tanto, varía entre los consumidores. El número de criterios de evaluación se ha estudiado durante varias décadas, incluidos los estudios del sector bancario. Las decisiones se vuelven más difíciles cuando hay más criterios involucrados en la elección del producto porque aumenta la complejidad del proceso de evaluación.

4.4. Mediciones de características individuales

Los compradores en línea se clasificaron en cuatro arquetipos basados ​​en el estilo de toma de decisiones y su conocimiento del mercado y los productos. Como se mencionó en la Sección 3, establecimos la tendencia de maximización usando una medida desarrollada por Schwartz et al., Que incluye 13 ítems de autoinforme. Indica la "tendencia de un individuo a buscar la optimalidad" en un continuo unidimensional que maximiza la satisfacción. Esta medida ha sido utilizada previamente por otros investigadores.

El conocimiento del producto se midió utilizando una adaptación del modelo de Brucks, que aplica dos ítems para medir el conocimiento subjetivo de los consumidores sobre un producto. Las dos preguntas utilizadas para establecer el conocimiento del producto requieren que los participantes califiquen su conocimiento del producto y la familiaridad con la categoría del producto en una escala que va de muy alta a muy baja. El modelo de conocimiento subjetivo de Brucks evalúa las percepciones de los individuos. Tal conocimiento subjetivo define la cantidad de estilo de búsqueda y evaluación, ya que refleja las propias decisiones de los consumidores sobre qué acciones deben tomarse. Las respuestas a los 2 ítems se combinaron y se promediaron para proporcionar una puntuación compuesta única. Debido a la naturaleza de la pregunta, el centro de la escala se usó como punto de corte.

Las respuestas a los 13 ítems en la escala de máxima y 2 ítems de conocimiento mostraron buena consistencia interna (alfa de Cronbach .84 y 0.79, respectivamente).

5. Resultados

El análisis de los procesos de toma de decisiones para los 55 participantes incluyó 3083 actividades en los diagramas de actividad UML y 1907 transiciones entre diferentes etapas (roles). Por lo tanto, la recopilación y el análisis de los datos fue intensivo en términos del estudio detallado de los participantes individuales, y el tamaño de la muestra de 55 es grande en comparación con estudios similares previos.

Las respuestas a los 13 ítems en la escala de maximización (escala de Likert de 7 puntos) se combinaron y se promediaron para proporcionar una puntuación compuesta única, que variaba de 3.1 a 6.3. El rango fue ligeramente más estrecho que el de Schwartz et al., De 2.6 a 6.7. Similar a Schwartz et al., Iyengar et al. y Love, una división media se usó para diferenciar entre maximizadores y satisficers. La mediana fue 4.46, ligeramente más alta que la 4.2 reportada por Schwartz et al. y 4.15 en la muestra de Love. La distribución de los puntajes de maximización es similar a la de los estudios anteriores.

La Tabla 3 muestra la cantidad de participantes en cada grupo.

Table 3

Descriptive statistics.

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Significado del arquetipo de variables dependientes (desviación estándar)

-------------------------------------------------------------------------

arquetipo 1 arquetipo 2 arquetipo 3 arquetipo 4

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Number of cycles 33.79 (10.27) 23.83 (6.32) 41.54 (7.04) 35.81 (17.43)

Duration 20.43 (7.55) 15.08 (5.32) 29.23 (9.35) 21.94 (9.03)

Number of alternatives 5.36 (1.74) 3.25 (0.87) 8.08 (2.02) 6.13 (2.36)

Number of criteria 3.79 (0.97) 3.25 (0.97) 4.77 (1.59) 4.50 (1.41)

------------------------------------------------------------------------------------------------------

Archetype 1: Satisficer con bajo conocimiento del producto (N= 14).

Archetype 2: Satisficer con alto conocimiento del producto (N = 12).

Archetype 3: maximizadores con bajo conocimiento del producto (N= 13).

Archetype 4: maximizadores con alto conocimiento del producto (N = 16).

5.1. Análisis de datos descriptivos

Los resultados de nuestro análisis de datos descriptivos (ver Tabla 3) ilustran las variaciones en el comportamiento de los cuatro arquetipos. Con base en los resultados estadísticos descriptivos, los maximizadores con bajo conocimiento tienen el mayor número de ciclos (41.54) y satisficers con alto conocimiento el menor número de ciclos (23.83). Los beneficiarios con bajo conocimiento (33.79) son solo marginalmente inferiores a los maximizadores con alto conocimiento (35.81). Un patrón similar ha surgido para los otros tres resultados relacionados con el proceso, es decir, duración, número de alternativas y número de criterios.

Como se ilustra, los satisficers (arquetipos 1 y 2) participan en procesos de toma de decisiones con un menor número de ciclos, un menor número de alternativas, un menor número de criterios y una menor duración en comparación con los maximizadores (arquetipos 3 y 4). Dentro de un estilo de toma de decisiones, aquellos con bajo nivel de conocimiento participan en procesos de toma de decisiones con un mayor número de ciclos, un mayor número de alternativas, un mayor número de criterios y una mayor duración en comparación con aquellos con un alto nivel de conocimiento.

5.2. Evaluación de la hipótesis

El análisis de varianza multivariante (MANOVA) se realizó para probar la significación estadística de las diferencias arquetípicas e ilustrar las variaciones en la intensidad del proceso de toma de decisiones. Los resultados se muestran en la Tabla 4. Con base en la importancia del análisis multivariado, se examinó el impacto de la membresía de arquetipo en cada variable dependiente. Las pruebas de Levene indicaron que no hubo violación de la hipótesis de homogeneidad de varianza. Los resultados de MANOVA para los arquetipos en la Tabla 4 demuestran que las diferencias de arquetipo que se muestran en la Tabla 3 son estadísticamente significativas para los cuatro resultados relacionados con el proceso. Además, hemos evaluado la relación entre las dos variables independientes (estilo de toma de decisiones y conocimiento del producto) y las cuatro variables dependientes y agregamos los resultados de MANOVA a la Tabla 4. El estilo de toma de decisiones tiene un efecto significativo en todas las variables dependientes. Por lo tanto, H1a, H1b, H1c, H1d son compatibles. En el contexto de la toma de decisiones de compra en línea, donde existen muchas opciones, los maximizadores y los satisfechos siguen diferentes procesos. De acuerdo con la literatura, hemos demostrado que los maximizadores realizan procesos de toma de decisiones más intensivos en comparación con los satisficers. Para tomar una decisión de compra, consideran una mayor cantidad de alternativas y las comparan con un conjunto más amplio de criterios. Se mueven constantemente entre las opciones y pasan más tiempo evaluándolas. Estos resultados ilustran que las variaciones del comportamiento de toma de decisiones entre los maximizadores y los satisfechos en los entornos fuera de línea también se aplican al contexto de los procesos de toma de decisiones de compra en línea.

Las hipótesis H2a, H2b y H2c también son compatibles. Se ha demostrado que el conocimiento del producto tiene un efecto significativo en la duración, los ciclos y las alternativas. Los consumidores con un alto nivel de conocimiento son selectivos en la búsqueda y el procesamiento de la información, lo que lleva a un proceso de toma de decisiones menos intensivo. Por lo tanto, esta investigación está en línea con una serie de estudios previos sobre el conocimiento del producto que sugieren una relación negativa entre el conocimiento y la intensidad del proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, no hay evidencia para apoyar H2d, es decir, el conocimiento del producto no tiene un efecto significativo en el número de criterios considerados (p = 0,25). Esto sugiere que tener un mayor nivel de conocimiento mejora la eficiencia del proceso de toma de decisiones al reducir el número de ciclos y la duración y ayudar a los consumidores a centrarse únicamente en las alternativas relevantes. Sin embargo, no hay diferencias significativas en términos de número de criterios considerados entre los consumidores de alto nivel de conocimiento en comparación con aquellos con bajo nivel de conocimiento. De hecho, la percepción de los consumidores de lo que saben no afecta la cantidad de criterios que se toman en cuenta cuando se diferencian entre alternativas. Por lo tanto, el estilo de toma de decisiones, y no el conocimiento del producto, explica la variación en términos de número de criterios.

Los resultados anteriores pueden utilizarse para explicar los resultados contradictorios de la investigación sobre el efecto del conocimiento del producto en el proceso de búsqueda informado en la literatura. De acuerdo con Malhotra, se demuestra que considerar el conocimiento del producto con otra característica individual proporciona información más significativa sobre el comportamiento de búsqueda. De hecho, el estilo de toma de decisiones de los consumidores indica su propensión motriz para asignar esfuerzo a un proceso de compra, mientras que su nivel de conocimiento determina su capacidad de búsqueda y la cantidad de investigación requerida para llegar a un punto de decisión. Esto conduce a un comportamiento diferencial de toma de decisiones para cada arquetipo.

5.3. Discusión de los sectores bancario y de redes móviles

Aunque la naturaleza exacta de las diferencias entre los dos sectores está fuera del alcance de este trabajo, se pueden hacer las siguientes observaciones. Dentro de cada arquetipo, los consumidores mostraron tipos similares de comportamiento, y hay diferencias significativas entre los arquetipos. Las dos variables, el estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto, son constructos válidos para definir una tipología de consumidores en línea. En ambos sectores, los maximizadores se involucran en procesos de toma de decisiones más intensivos y dentro de los arquetipos Maximiser y Satisficer, aquellos con bajo nivel de conocimiento participan en procesos más intensivos. Los resultados del estudio sobre las diferencias entre los arquetipos y el impacto de la tendencia de maximización y el conocimiento del producto en los resultados del proceso de toma de decisiones son consistentes en ambos sectores.

Los procesos de decisión de compra en las redes bancarias y móviles son complejos e iterativos. Los procesos de toma de decisiones en los dos sectores tienen características similares porque ambos sectores ofrecen productos de alta implicación que son de gran valor para el consumidor, que requieren un comportamiento activo de resolución de problemas y búsqueda de información.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

Esta investigación ha mostrado la complejidad de los procesos de toma de decisiones de compra en línea utilizando evidencia detallada de una muestra de 55 consumidores que participaron en un estudio intensivo basado en video. Proporcionó evidencia de la dependencia de los resultados de la toma de decisiones de la cantidad de ciclos, la duración del tiempo, el número de alternativas y el número de criterios en dos variables independientes, el estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto. Se propuso una tipología usando el estilo constructivo de toma de decisiones y el conocimiento del producto para crear cuatro arquetipos de consumidores en línea. La intensidad del comportamiento de toma de decisiones de compra de cada arquetipo se examinó para cada arquetipo. Los resultados indicaron que la intensidad del proceso en términos de número de ciclos, duración, número de alternativas y criterios dependía tanto del estilo de toma de decisiones como del conocimiento del producto.

Los clientes con alto conocimiento realizaron un proceso menos intensivo mientras que los maximizadores con bajo conocimiento del producto realizaron procesos más intensivos. Dentro de los grupos maximiser y satisficer, el proceso de toma de decisiones es más intensivo para aquellos con bajo nivel de conocimiento. Estos resultados son consistentes con otros estudios que consideraron la influencia del conocimiento del producto en la formulación y la búsqueda. Como resultado, los maximizadores con bajo nivel de conocimiento y satisfactores con alto nivel de conocimiento tienen un comportamiento distinto y representan diferentes formas de características de toma de decisiones de compra.

Por lo tanto, los resultados de la investigación confirman el impacto del estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto sobre el comportamiento del consumidor medido durante un proceso de toma de decisiones de compra. Su combinación diferenciaba el comportamiento de toma de decisiones en cuatro arquetipos distintos. Este estudio es un desarrollo de investigaciones previas en estilo de toma de decisiones al incluir el impacto del conocimiento previo. La tipología propuesta que utiliza el estilo de toma de decisiones constructivas y el conocimiento del producto tiene importantes implicaciones teóricas y prácticas. Este trabajo contribuye a la literatura de toma de decisiones del consumidor en su intento de segmentación de consumidores en línea y al mostrar empíricamente que existen diferencias fundamentales en el comportamiento de toma de decisiones de cada arquetipo de consumidor en línea. Esta segmentación debería ser explorada más a fondo. Además, esta investigación es un amplio estudio que explora el comportamiento en todas las etapas del proceso de compra en línea, en lugar de solo centrarse en la etapa de búsqueda.

Esta investigación contribuye al sistema de información y las literaturas de e-business al ampliar nuestra comprensión de la búsqueda en línea y el comportamiento de compra. Los resultados tienen particular importancia en la personalización y personalización del contenido y diseño de los sistemas de información. La introducción del concepto de arquetipos introduce una nueva contribución teórica que proporciona un método de segmentación en línea que se puede usar para mejorar la personalización del sitio web.

La contribución gerencial de la investigación es que ofrece información a los minoristas en línea sobre posibles estrategias de segmentación que tienen implicaciones importantes para el diseño del sitio web y el valor de la oferta del producto. Al comprender diferentes segmentos de consumidores y las variaciones en su comportamiento, los minoristas en línea pueden identificar las necesidades de cada grupo en particular y facilitar sus procesos de toma de decisiones en sus sitios web. Por ejemplo, los maximizadores realizan un proceso más intenso para garantizar la mejor opción. Ofrecer herramientas que simplifiquen el proceso y faciliten la toma de decisiones puede mejorar su experiencia al generar un proceso más eficiente y que requiere menos tiempo. Aquellos con bajo nivel de conocimiento reformulan su modelo mental del problema de decisión más que otros. Por lo tanto, se les debe presentar los criterios principales al comienzo de su proceso de búsqueda y se les debe permitir la flexibilidad para enmendarlo a medida que avanzan en su proceso de compra en línea. Les ayudará a comprender el concepto más temprano, a reducir el número de ciclos de reformulación y simplificar el proceso de compra.

Los experimentos tienen algunas limitaciones. El comportamiento de los participantes puede verse afectado al conocer el videograbador. Sin embargo, este problema prevalece cuando su influencia es de alguna manera relevante para el objetivo del estudio, que no es el caso aquí. En un experimento, los participantes pueden comportarse de forma ligeramente diferente a como lo harían en un entorno de la vida real. Sin embargo, el diseño de la tarea tenía como objetivo reducir este efecto haciendo que la actividad fuera lo más realista posible y presentando un problema que todos los participantes reconocerían y que sería factible abordar. Además, se les dijo a los participantes que no había un comportamiento esperado o favorable y se les dio la menor dirección y la mayor libertad posible. Los beneficios de este método superaron sus limitaciones para el propósito de esta investigación. El tamaño de la muestra utilizada en esta investigación es bastante grande en comparación con los tamaños de muestra informados de los estudios intensivos de grabación de video en la literatura. Sin embargo, todos los participantes fueron altamente educados, y todos fueron consumidores del Reino Unido. Las implicaciones de esto para otros contextos deben tenerse en cuenta.

Los resultados se basan en el comportamiento del consumidor en dos sectores. Esto puede ser una limitación potencial para la generalización de los resultados. Sin embargo, ambos sectores del mercado son comunes en otras economías europeas, estadounidenses y asiáticas. Tampoco hay ninguna razón para suponer que los dos sectores sean inusuales de ninguna manera, especialmente dado que los patrones de comportamiento observados en ambos sectores fueron muy similares para cada arquetipo. Sin embargo, el trabajo futuro podría centrarse en productos con diferentes niveles de participación del usuario y la complejidad de la toma de decisiones.

El comportamiento de los cuatro segmentos propuestos se evaluó en detalle usando métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Se analizaron dos sectores en esta investigación y se observó un comportamiento relativamente similar para ambos, pero como señalamos anteriormente, esto debería probarse en otros sectores. La investigación adicional también puede estudiar la forma en que los negocios electrónicos pueden apoyar el proceso de toma de decisiones de cada arquetipo de consumidor considerando su tipología de comportamiento. Por ejemplo, los hallazgos sugieren que el arquetipo de maximizadores con bajo nivel de conocimiento requieren un alto nivel de asistencia, ya que tienden a participar en procesos complejos de toma de decisiones. Agradecimientos Agradecemos a todos los sujetos que participaron en nuestro estudio. También estamos agradecidos a Yu-Lun Liu por todos sus comentarios y apoyo con este trabajo.