

Ambiente, valor de compra hedónico y utilitario en la intención de recompra en tiendas en línea: una aproximación desde el modelo E-O-R

Trabajo de investigación presentado por:

CASTILLO MANRIQUE, Estefanía Elena

A la Escuela de Psicología como un requisito parcial para obtener el título de Licenciada en
Psicología

Profesora asesora:

Eugenia Csoban

Septiembre de 2021

Dedicatoria

Este trabajo de grado es dedicado a mi madre, Luisa Amelia Manrique, cuyo esfuerzo, amor y fe en mí permitieron que yo llegara a culminar mi carrera. Realmente soy una persona afortunada de tenerte como madre.

También se la dedico a mis tías Amelia Manrique y Sandra Manrique, cuyo amor de madre y apoyo incondicional han sido un gran soporte para mi desarrollo personal.

En honor a mi padre, Esteban Castillo, te recuerdo y te extraño siempre.

Agradecimientos

En primer lugar, a mi tutora Eugenia Csoban, con quien me siento muy agradecida por aceptarme como pupila para guiar el proceso de trabajo y cuyas supervisiones e interés fueron muy importantes para hacer posible este trabajo de grado.

A mi Universidad Católica Andrés Bello y a sus formadores, una institución cuya visión educativa y programas de ayuda económica hicieron posible seguir estudiando, en conjunto con el interés de la mayoría de sus profesores por una enseñanza de calidad.

A todas las personas de las redes sociales quienes respondieron la encuesta en línea y ayudaron a compartirla para poder tener la muestra final del estudio.

A mi familia nuclear y materna, cuyo apoyo económico y confianza en mí hicieron posible terminar la carrera, de los que me gustaría hacer especial mención a: Luisa Manrique, Amelia Manrique, Miguel Rodríguez, Sandra Manrique, Alexander Guevara, Esteban Gabriel, y Esteban Antonio.

Entre las personas particulares que fueron claves en mi vida para mis estudios y mi estadía en la ciudad de Caracas, me gustaría hacer especial mención a Filomena y Niccola Nania, Johnadeisy Ramírez, Marisabel Croce, Milagros De Abreu, Lic. Elizabeth Leiva, dra. Saturnina Clemente, Lic. Analizabeth Fermin, y Rosa Santoral.

Por último y con especial relevancia y cariño, a las personas que me ayudaron a financiar los últimos semestres de la carrera, Mariantonieta González, Marianela Salazar, Luis Cedeño, Ketty Valdez, Sophia Martínez, Diego Volpe, Vadim Valeev, y Sven Postelman.

Índice de contenido

Introducción	7
Marco teórico	11
Método	24
Problema de investigación	24
Hipótesis	24
Definición de variables	24
Variables exógenas	24
Variables endógenas	26
Análisis de resultados	36
Confiabilidad de las escalas	36
Análisis exploratorio y descriptivo	37
Verificación de supuestos	44
Discusión	55
Conclusión	61
Limitaciones y recomendaciones	63
Referencias	64
Anexos	72
Anexo A	73
Anexo B	77
Anexo C	80
Anexo D	86
Anexo E	87
Anexo F	92
Anexo G	100

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Instrumento en su versión original y traducida.....	30
Tabla 2. Tabla de frecuencias de Zona del país.....	38
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables de investigación.....	42
Tabla 4. Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabla 5. Resumen del primer modelo.....	47
Tabla 6. ANOVA del primer modelo.....	48
Tabla 7. Coeficientes del primer modelo.....	48
Tabla 8. Resumen del segundo modelo.....	49
Tabla 9. ANOVA del segundo modelo.....	50
Tabla 10. Coeficientes del segundo modelo.....	50
Tabla 11. Resumen del tercer modelo.....	52
Tabla 12. ANOVA del tercer modelo.....	52
Tabla 13. Coeficientes del tercer modelo.....	52
Figura 1. Diagrama de ruta en el marco E-O-R.....	24
Figura 2. Caja y bigotes para Factores Informáticos y Factores Humanos.....	39
Figura 3. Caja y bigotes para las variables de investigación.....	40
Figura 4. Diagrama de ruta resultante.....	53

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del valor de compra hedónico, el valor de compra utilitario y el ambiente en línea, sobre las compras emocionales y la actitud hacia la compra en línea, para predecir la intención de recompra, dentro del marco del modelo E-O-R, en una muestra de 203 personas quienes utilizaron la plataforma de compras en línea de Farmatodo S.A.

El análisis de ruta señaló que una actitud favorable hacia las compras en línea predice la intención de recompra, mientras que las compras emocionales no tuvieron efecto directo ni indirecto sobre la intención de recompra. A su vez, se encontró que el valor de compra tanto hedónico como utilitario y los factores humanos de la página web, tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia las compras en línea. El valor de compra hedónico y el valor de compra utilitario predicen las compras emocionales. El modelo E-O-R resulta una herramienta heurística idónea para explorar y contrastar el efecto de variables de estímulo de tiendas virtuales y de las personas sobre la intención de recompra.

Palabras claves: valor de compra hedónico, valor de compra utilitario, factores humanos, factores informáticos, compras emocionales, actitud, intención de recompra.

Introducción

La tecnología forma parte de la vida diaria, suele ser un modo de trabajo, de recreación y de facilitación de las actividades de la vida cotidiana, así como también un facilitador de consumo. Rápidamente se han ampliado las posibilidades de consumir productos a través de sitios webs, aplicaciones celulares y redes sociales, y este creciente desarrollo del comercio electrónico concomitantemente ha provocado un gran interés en el estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades”, que incluyen procesos mentales, emocionales y físicos (Quintanilla, et al., 2014, p. 10). Conocer estas necesidades para satisfacerlas es el objetivo principal del mercadeo, contribuyendo al crecimiento y rentabilidad de las organizaciones y empresas.

El consumidor toma decisiones de cómo gastar sus recursos disponibles en tiempo, dinero y esfuerzo para obtener un producto (Schiffman y Kanuk, 2005), por lo tanto, los estudios se enfocan en la exploración y explicación de cómo los consumidores toman esta decisión de compra y cuáles son los factores que promueven finalmente el consumo. Este interés se ha trasladado a la conducta de compra en línea, en conocer cuáles son los factores que intervienen en la decisión para comprar mediante plataformas online, siendo de gran relevancia para la psicología del consumidor, y sirviendo de base para el mercadeo por medio del estudio de las necesidades y características del cliente, la conducta de compra, y los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso (Universidad de Jaén, 2020).

El estudio del comportamiento, percepciones y actitudes de los consumidores que compran productos y servicios en línea es un área activa de investigación que se sirve de modelos psicológicos para dar cuenta de la conducta de compra. Uno de los modelos

propios del campo psicológico y que se aplica de forma exitosa es el modelo de psicología ambiental de Mehrabian y Russell (1976), conocido por sus siglas como E-O-R (S-O-R, en inglés) que se trasladó al área de psicología del consumidor por Donovan y Rossiter (1982), quienes postulan que los estímulos de la tienda (E) impactan al Organismo (O: emoción y cognición), para determinar la respuesta de compra (R). De este modo, para explicar la compra, se propone la existencia de variables relacionadas con los estímulos ambientales (diseño, color, iluminación), que impactan en la emoción (placer, excitación) y cognición (valores y actitudes) de las personas y resultan en una respuesta de compra (Donovan y Rossiter, 1982). La evidencia empírica acumulada apoya la validez y generalidad del modelo E-O-R al confirmar que el estímulo, la emoción-cognición y la respuesta están fuertemente asociados (Viera, 2013)

En el 2001, Eroglu, et al., adaptaron el modelo E-O-R a las compras en línea. Para los autores, en vista de que en tiendas minoristas tradicionales la atmósfera afecta los estados internos y dan forma al comportamiento del consumidor, presumen igualmente, que el entorno o ambiente de la tienda en línea influye en los estados emocionales y cognitivos de los compradores y por esta vía intervienen en los resultados de compra. El estímulo, en las tiendas en línea y a diferencia de las tiendas físicas, sólo corresponde a las claves que son visibles y audibles y se reducen a la pantalla de la computadora, más específicamente al atractivo visual vía pantalla del computador. A partir de este trabajo, se han propuesto distintas dimensiones para identificar las características del ambiente de las tiendas en línea y se han especificado formas alternativas para incorporar la emoción y cognición como mediadores de la respuesta de compra (Manganari, et al., 2009).

La aplicación del modelo E-O-R ha permitido profundizar en la comprensión de las dimensiones de la atmósfera en línea y su efecto sobre la cognición y la emoción. El efecto de la atmósfera en línea se ha confirmado en distintas investigaciones en las cuales se han variado las claves ambientales (características de la tienda virtual y valor hedónico/utilitario)

y sus efectos sobre la cognición (actitud) afecto (emoción) y conducta del consumidor (Wang, et al., 2001; Eroglu, et al., 2003; Njeguš, et al., 2016; Koo y Ju, 2010).

Asimismo, el modelo ha sido útil para explicar el comportamiento del consumidor para ciertas empresas u organizaciones, por ejemplo, para predecir la decisión de compra de los compradores de Blibli.com, página de ventas de todo tipo de productos, encontrando que la intención de compra (R) es influenciada positivamente por la atmósfera y diseño del sitio web (E), gracias a su interacción con excitación emocional y la actitud hacia el sitio web (O) (Ariyanti, 2017).

La investigación de Peng y Kim (2014) constituyó la referencia para el presente estudio donde se evaluó el comportamiento del consumidor en el contexto local venezolano, concretamente la influencia del ambiente o atmósfera (sitio web) y el valor hedónico y utilitario (como estímulos antecedentes), en las compras emocionales y actitud hacia la compra online (variables orgánicas) para predecir la intención de recompra (Respuesta), en conjunto, para la descripción de la muestra se midieron variables sociodemográficas (sexo y edad). Se contrastó el modelo para la tienda en línea de Farmatodo S.A., comercio que incluye la venta de medicinas y productos de higiene y belleza con reconocida trayectoria en Venezuela.

Finalmente, el proyecto se ubica en el área de la Psicología del consumidor, en la división 23 de la American Psychological Association (APA), representando crecimiento y avance en la práctica de la psicología del consumidor en Venezuela, junto con el bienestar público mediante la aplicación de estas contribuciones (APA, 2008).

La investigación se ajustó al Código de Ética del Psicólogo y de acuerdo a los artículos 54, 55, 60 y 73 se inspira en principios éticos y científicos, es supervisada por tutores técnicamente entrenados y científicamente calificados; garantiza al sujeto el anonimato y libertad para rechazar o suspender su participación y se asegura de reconocer

con sumo cuidado, y a través de citas específicas, el origen, de las ideas y materiales (Código de Ética Profesional del Psicólogo, 1981).

Marco teórico

En la primera década del siglo XX, nace de la psicología industrial, la rama de Psicología del Consumidor, cuando Walter Dill Scott ofrece una conferencia en Northwestern University cuyo objetivo fue analizar las posibilidades de aplicación de conceptos psicológicos al campo de la publicidad. Sin embargo, esta disciplina de la psicología se consolida a partir de la década de los 40, ya que es en 1948 cuando la Psychological Abstracts incluye un área relacionada a problemas industriales y del personal, dedicado también a la publicidad y al comportamiento del consumidor (Industrial and Personnel Problems) (Parrado-Corredor, 2013). En los primeros años, el estudio del consumidor se dirige casi exclusivamente a la publicidad y a la transacción de venta-compra. Posteriormente, a mitad del siglo, el interés se desplazó hacia la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado (Parrado-Corredor, 2013).

En vista del crecimiento del estudio en esta área, la American Psychological Association (APA), alrededor de 1960, formó la División 23, que corresponde a la rama de la Psicología del Consumidor, cuyos profesionales se encargan de usar metodologías de investigación y análisis de datos para ayudar a las empresas a comprender y predecir el comportamiento de los consumidores (Psychology Research and reference, 2020).

Esta rama incluye tanto a la psicología básica (teórica) y aplicada. Los profesionales están interesados en contribuir tanto a la comprensión general de las ciencias sociales como al desarrollo de estrategias de comunicación y diseño de productos más eficientes y eficaces, acompañada por teorías y métodos psicológicos para mercadeo. Para este fin, abarca y contribuye a varias áreas, como los procesos básicos en Psicología, la Psicología Social y la Psicología de la Personalidad, para una mayor predictibilidad del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta las diferencias individuales, la formación de actitudes, y los aspectos culturales que median la decisión de compra (López-Zafra, 2010).

En 1978 Forero definió a la psicología del consumidor como “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (p.2) y más contemporáneamente dentro del área de la disciplina de mercadeo, Solomon (2008) señala que “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7)

De manera tradicional, para estudiar el comportamiento del consumidor, la psicología cuenta con teorías, investigaciones y modelos que pueden ser aplicados para entender y predecir la conducta del comprador. La mayoría de los modelos que propone esta área están basados en los procesos de decisión que preceden a la acción de consumo, integrando aspectos ambientales y elementos cognitivos que conllevan a la toma de decisiones, como atención, motivación, aprendizaje, actitudes, intención, satisfacción, etc (Sandoval, 1994).

Uno de los modelos más relevantes y relacionados con el presente trabajo es el descrito por Russell y Mehrabian (1976). Estos autores propusieron un modelo de psicología ambiental para dar cuenta de los efectos de los estímulos sobre la conducta de las personas. Este modelo, conocido como S-O-R, por sus siglas en inglés, postula que la conducta o respuesta (R), está determinada por elementos ambientales o estímulos (S) y factores organísmicos (O) como la emoción y cognición. De este modo, el organismo es un elemento mediador entre los estímulos ambientales y la respuesta, y además, es la emoción quien tiene un papel preponderante en esta mediación hipotetizada.

El modelo E-O-R se ha aplicado para evaluar el efecto de distintos estímulos ambientales sobre la conducta y en 1982, Donovan y Rossiter consideraron que se podía trasladar exitosamente para estudiar el efecto de la atmósfera en entornos de compra, específicamente efecto de los elementos del ambiente de tiendas sobre la conducta de

compra. Para explicar la compra, se propone la existencia de variables relacionadas con los estímulos (patrocinio de la tienda, ofertas, interacción con el personal), que afectan los procesos mediadores emocionales (placer-disgusto, excitación-no excitación, dominancia-sumisión), y resultan en el comportamiento consumidor (acercamiento-evitación a la tienda) (Donovan y Rossiter, 1982).

Con respecto a la emoción y siguiendo el modelo original de Russell y Mehrabian (1976), existen tres dimensiones conformadas por polos independientes y opuestos para procesar el impacto emocional de los entornos físicos: disgusto-placer, grado de excitación y dominación-sumisión. El primer elemento, se trata de un continuo que va desde el dolor o la infelicidad extrema hasta el placer o el éxtasis extremo. El grado de excitación va desde estados intermedios de somnolencia, calma y luego alerta, hasta una excitación frenética. La dominación-sumisión se refiere a la medida en que una persona se siente poderosa (influir, controlar) frente al entorno que la rodea.

Donovan y Rossiter (1982) han verificado que la percepción placentera que evoca el entorno de la tienda es un fuerte predictor en la conducta de acercamiento o evitación a ella. Asimismo, los componentes emocionales que produce el ambiente de la tienda son el factor principal que predice el comportamiento, siendo que una adecuada iluminación y sonido puede hacer que el consumidor se tome más tiempo en la tienda, ya que son condiciones ambientales que generan las respuestas emocionales que promueven el acercamiento a la tienda.

Donovan, et al. en 1994 también aportaron evidencia a favor del modelo al mostrar que los estados emocionales de compradoras dentro de tiendas predicen el comportamiento de compra; señalaron además, que la contribución de las variables emocionales en el comportamiento de la tienda es independiente de variables cognitivas, como las percepciones de calidad y precio, esto quiere decir que el placer inducido por el estímulo

ambiental de las tiendas es un factor importante para que los consumidores pasen más tiempo en la tienda y gasten más dinero del previsto.

De este modo, se puede decir que en tiendas físicas el modelo ha evidenciado ser un marco válido y con valor heurístico para predecir el comportamiento del consumidor, ya que ha sido más que constatado en la revisión de la literatura que la influencia de los factores que definen el entorno o ambiente físico de compra tiene efecto en los estados emocionales y así en la conducta de compra (e.g., Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Donovan et al, 1994; Babin, Darden y Griffin, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; D'Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002).

Sin embargo, con el crecimiento y popularización del internet a partir de la década de 1990 proliferaron los mercados en línea u online, siendo una forma de consumo rápida y económica (Cherry, 2008). En consecuencia, las empresas se han ocupado de tener espacios en línea para ofrecer productos y servicios, renovándose en técnicas de mercadeo y estudios psicológicos del consumidor para ofrecer un producto de acuerdo a las demandas y atraer clientes. Los modelos de comportamiento del consumidor desarrollados en el entorno de compra tradicional, como el de Donovan y Rossiter (1982) reseñado antes, fácilmente pueden aplicarse al comportamiento de compra virtual (Eroglú et al, 2001)

Las ventas por internet representan beneficios tanto para la empresa (lograr mayor alcance) como para el consumidor (facilitación de compras), abriéndole paso al e-commerce, es decir, comercio electrónico, que trata de transacciones financieras y de información entre una organización y un cliente (Barrientos, 2017). Los consumidores cada vez más a menudo realizan compras online, es decir, acuden a "internet para adquirir un producto y servicio, de una manera rápida y efectiva" (Infante y Sánchez, 2016, pp. 33).

En Estados Unidos se han reportado estadísticas globales entre los años 2018 y 2019 de la cantidad de personas que compran en línea, y se señala que para el 2018,

aproximadamente 1.800 millones de personas en todo el mundo compraron productos por esta vía. Además, determinaron que los clientes utilizan cada vez más sus dispositivos móviles celulares para diversas actividades de compra en línea, siendo el número uno en términos de visitas al sitio web minorista para comprar, en comparación con una PC de escritorio (Clement, 2019a).

En cuanto a las características de la población que compra en línea, un estudio global de 15118 personas encuestadas evidenció que para las personas que tienen 55 años o más, el 59 % de ellas compra online; los jóvenes entre 16-24 años tienen menor tendencia a comprar en línea, representando el 36 %; mientras que entre 25 y 54 años, el porcentaje ronda a un nivel medio, resultando que entre ellos el 46 y 54 % tiende a adquirir productos vía online (Clement, 2019b).

Para el caso de Latinoamérica, para el año 2020 las ventas electrónicas crecieron un 230% durante las primeras semanas después de la declaración de la pandemia de COVID-19 el 11 de marzo de 2019 por la Organización Mundial de la Salud, lo cual sigue en vigencia hoy en día. La demanda masiva de entrega a domicilio impulsó el crecimiento de los segmentos de comercio electrónico que ya habían ido ganando popularidad en los últimos años, como los de alimentos y bebidas. Estas estadísticas mencionan que especialmente Mercado Libre ha jugado un papel de liderazgo en el desarrollo de este sector para las compras en línea (Chevalier, 2020).

En el caso específico de Venezuela, el estudio más reciente es una encuesta realizada en el año 2016 acerca de los usos de internet en Latinoamérica, resultando que el país ocupa el quinto lugar en la penetración de e-commerce. En la investigación, se evidencia que un 71% de los encuestados venezolanos manifestó haber comprado productos físicos y un 24% afirmó haber comprado tanto productos físicos como descargables digitales. La compra de estos productos típicamente es la que los usuarios consideran más riesgosa, por lo que este aumento puede indicar mayor robustez de las

plataformas de comercio electrónico que permite ver a la compra en línea como una opción normal en el abanico de posibilidades para adquirir productos y servicios (Tendencias Digitales, 2017).

Así, con el avance del comercio electrónico, el interés por el comportamiento del consumidor se ha trasladado al estudio de las compras en línea, donde se toma en cuenta el cambio de contexto y de las situaciones estimulares que afectan la intención de compra. Eroglu et al, en 2001 propusieron una adaptación del modelo E-O-R a entornos virtuales con la finalidad de sistematizar y examinar la influencia de las características de la atmósfera de las tiendas virtuales.

Estos investigadores sugieren que existen ciertos elementos de la atmósfera de la tienda que son diferentes en el caso de compra online y clasifican las señales contextuales en dos categorías: ambiente de alta relevancia para la tarea (*high task-relevant environment*), que se refiere a los descriptores del sitio (verbales o pictóricos) que aparecen en la pantalla y que facilitan y permiten el logro del objetivo de compra del consumidor y ambiente de baja relevancia para la tarea (*low task-relevant environment*), que es la información del sitio que es relativamente intrascendente para completar la tarea de compra. Estos elementos influyen en los estados internos afectivos y cognitivos, y éstos intervienen en las respuestas de aproximación o evasión a la experiencia de compra en línea (Eroglú et al 2001).

Para estos autores, la estimulación ambiental/atmosférica que evoca el sitio web es de especial relevancia para la conducta de aproximación. Los estímulos que tienen el poder de facilitar la compra y convertir la experiencia de consumo en una actividad entretenida y agradable, son los que conducen a una mayor respuesta de acercamiento. Entre los elementos importantes que debe poseer el sitio web son: la presencia de información relevante, descripción de la mercancía, imágenes de la mercancía, opiniones sobre la misma, precio, condiciones de compra, políticas de entrega y devolución de productos y

elementos de ayuda a la navegación. Mientras que las variables accesorias que no facilitan la tarea de compra no están relacionadas con lo importante a la hora de llevarla a cabo, como lo son las decoraciones relacionadas al color, fondo, estilos de letra, animaciones, sonidos, o los elementos de entretenimiento (juegos o concursos, y fotos decorativas) (Eroglu, et al., 2001).

Evidentemente, para el contexto online, los componentes que conforman los estímulos ambientales son diferentes a las tiendas físicas para predecir la intención de compra. Hausman y Siekpe (2009) estudiaron el comportamiento de consumo dividiendo los estímulos ambientales del sitio web en factores informáticos y factores humanos. Los factores informáticos son aquellos cuya presencia proporciona funcionalidad y de alta relevancia para la tarea, que incluye los aspectos técnicos, la navegación, la imparcialidad y el contenido de la información. Los factores humanos son aquellos elementos hedónicos que agregan valor al sitio web al contribuir a la satisfacción del usuario, que se dividen en el disfrute, resultado cognitivo, empoderamiento del usuario, credibilidad, apariencia visual y organización del contenido informativo; elementos que corresponden bien con las características de poca relevancia para tareas, tal como lo entienden Eroglú et al. (2001).

Para Hausman y Siekpe (2009), el impacto de los factores humanos tiene una alta relación con las evaluaciones del individuo de la utilidad y entretenimiento que brinda el sitio web, que son antecedentes que influyen positivamente en la actitud hacia el sitio y que, a su vez, impactan en la intención de compra. Esto quiere decir que un mayor énfasis en los factores humanos (hedonismo, satisfacción, etc de características y el diseño final de los sitios web) son útiles para atraer, retener y motivar a los consumidores a comprar en el sitio, por lo que los diseñadores de Internet pueden agregar características humanas como el uso del humor, gráficos atractivos o modelos virtuales en 3D.

Por su parte, Koo y Ju (2010), incluyeron los factores humanos y factores computacionales como parte del modelo E-O-R, proponiendo que los factores humanos

como los gráficos y los colores (E), y los factores informáticos como los enlaces y los menús (E) tienen un efecto positivo sobre las emociones de placer y excitación (O), contribuyendo a la aproximación, evitación e intención de compra. Los autores indican que los factores humanos y computacionales como son los gráficos, color y enlaces del sitio web tienen un impacto positivo en el placer y la excitación, y éstos tienen un impacto positivo en la intención de compra.

En síntesis, para el comercio minorista en línea, el estímulo o atmósfera web es la suma total de todas las señales que son visibles y audibles para el comprador en línea. Por su parte, el organismo es representado por estados y procesos afectivos y cognitivos que intervienen en la relación entre el estímulo y las respuestas del individuo, que influyen en la aproximación (es decir, todas las acciones dirigidas a consumir, quedarse, y explorar) o evitación, de acuerdo a la atmósfera de la tienda percibida y los efectos mediadores de las características individuales y los estados internos (Eroglu, et al., 2001).

El modelo E-O-R permite, asimismo, considerar otros elementos como estímulo antecedente además de las características ambientales del sitio web. En este sentido, se ha integrado la valoración de compras hedónicas y utilitarias como Estímulos que promueven la activación de procesos internos del organismo. Arisal y Cömer (2016) lo consideran como estímulos intrínsecos que afectan el proceso emocional. En su estudio, los autores evaluaron el efecto de los motivos hedónicos o utilitarios de compra en el comportamiento de los consumidores universitarios turcos y españoles. Los autores relacionaron los motivos hedónicos con el valor emocional a través de las experiencias de diversión, fantasía y alegría, mientras que los motivos utilitarios son los que se relacionan con la racionalización y la preocupación por valores funcionales como cualidades tangibles, desempeño, durabilidad.

Arisal y Cömer (2016) mostraron que ambas variables influyen en la decisión para comprar, siendo que los turcos tienen mayores motivaciones utilitarias que los españoles,

cuya diferencia puede ser explicada por aspectos socioculturales, como el hecho de que España es un país desarrollado con mayor poder adquisitivo, mientras que Turquía se concentra en lo necesario. Igualmente los autores señalaron diferencias en los resultados vinculadas con la edad de las personas de la muestra estudiada donde especialmente el grupo de 16 a 19 años tiende a verse impulsado por motivaciones más hedónicas en comparación con otros grupos de edad en ambas muestras.

Asimismo, en las compras en línea se puede considerar el valor de compra hedónico y utilitario como estímulos antecedentes de la intención de buscar el producto online, o de directamente comprar el producto y servicio. Topaloğlu (2012) evidencia que tanto los valores utilitarios como los hedónicos tienen un impacto importante en la intención de compra. En su estudio encontró que, si bien el valor hedónico tiene un impacto tanto en las intenciones de búsqueda como en las de compra, su influencia en la intención de búsqueda es más fuerte. Además, aunque el valor utilitario no tiene un impacto destacado en la intención de búsqueda, influye fuertemente en la intención de compra, ya que las personas tienden a omitir el paso de búsqueda y proceden a comprar directamente. Igualmente, las intenciones de búsqueda desencadenan intenciones de compra, por lo que, el valor hedónico obtenido al buscar y navegar por páginas web genera intención de compra y es más probable que estas personas consuman.

Con el objetivo de analizar los factores que influyen en la intención de utilizar el celular para pagar servicios, Chang-Chen, et al. (2019), evaluaron el valor hedónico y utilitario junto a factores externos, como el comportamiento del vendedor, sobre la intención de compra a través de dispositivos móviles. Con Organismo, se refieren al estado emocional y cognitivo de los usuarios, incluyendo sus puntos de vista, experiencias, evaluaciones y satisfacción y como Respuesta se entiende la intención de usar el móvil para pagar. Los investigadores encontraron que la valoración utilitaria, la valoración hedónica y el comportamiento de los vendedores afectan positivamente la satisfacción de los clientes, y la satisfacción de los clientes influye a su vez a la intención de uso del pago con el celular.

Esta breve reseña muestra que la valoración de compras hedónicas y utilitarias pueden ser estímulos intrínsecos antecedentes que promueven procesamiento mental del organismo y que llevan a la acción. Para el modelo E-O-R tanto las características de la atmósfera o ambiente de la tienda en línea como el valor hedónico y utilitario constituyen variables de estímulo que afectan a las personas (organismo) en el momento de la compra. El organismo, para el modelo E-O-R, se puede especificar en distintas variables intraorganísmicas que corresponden a las características propias de la persona, tanto físicas como mentales, cuyas experiencias y expectativas influyen en la respuesta (González-Barredo, 2010). Entre estas variables internas, son especialmente relevantes y han sido incluidas en el modelo, la actitud para comprar online y la regulación de emociones (compras emocionales).

La actitud, como componente cognitivo, hace referencia a las apreciaciones y opiniones que un objeto o evento despierta. Las actitudes se consideran marcos mentales que organizan la información acerca de conceptos específicos, situaciones y acontecimientos; por lo tanto, el procesamiento cognitivo del estímulo es relevante para la toma de decisiones en el momento de una compra (Pérez, 2011).

Además, la mayoría de los estudios coinciden en que el proceso de compra de una u otra manera es influido por el factor interno relacionado a lo emocional, ya que se sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información del producto y consiguientemente dan mayor importancia al estado de ánimo y sentimientos del momento. El papel de la emocionalidad tiene especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que una abrumadora mayoría de los estrategias de promoción están diseñadas para provocar una serie de reacciones emocionales que en consecuencia llevarían a un mayor consumo (Coca-Carasila, 2010).

En el marco del modelo E-O-R, Peng y Kim (2014) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de examinar cómo los motivos de los consumidores para comprar y los

estímulos del sitio web afectan sus actitudes hacia las compras en línea, la capacidad para regular sus compras emocionales y sus intenciones de recompra.

Peng y Kim (2014), de modo congruente con el modelo E-O-R, consideraron que el entorno de compra contiene estímulos (E) que afectan a los organismos (consumidores; O) y dan como resultado conductas de aproximación o respuesta de evitación (R) hacia la tienda y conductas como la búsqueda en la tienda y la intención de recompra. Asumen la existencia de dos tipos de estímulos antecedentes, los intrínsecos y los extrínsecos.

Como parte del campo estimular intrínseco, Peng y Kim (2014) consideran el valor de compra hedónico y utilitario como antecedentes internos motivacionales que afectan las emociones y actitudes del consumidor. El primero trata de un aumento de la excitación, entretenimiento, la libertad percibida, el escapismo, la fantasía y experiencia de compra con el fin de disfrute, diversión y ocio. Mientras que, el valor de compra utilitaria corresponde a un juicio de la funcionalidad de la compra, donde el individuo satisface necesidades de consumo particulares, reflejando un resultado orientado a objetivos, basado en la racionalización, la preocupación por cualidades tangibles, desempeño, durabilidad del producto. Como elementos estimulares extrínsecos, Peng y Kim (2014) sugieren que el entorno del comercio electrónico incluye características de la página web como color y brillo, que podrían promover la compra.

Estos dos tipos de estímulos antecedentes influyen en dos factores intraorganísmicos: (a) la actitud hacia las compras en línea, el cual se refiere al grado en el que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable para comprar un producto adquiriéndolo vía internet; y (b) las compras emocionales, que se refiere a la regulación emocional procesada cuando se realiza la compra. Ambos son parte del procesamiento que hace el organismo (O). Por último, los autores operacionalizan la respuesta (R) como intención de recomprar.

En suma, Peng y Kim (2014) consideran que el valor de compra proporciona una estimulación intrínseca, que tienen influencia en las variables intraorganísmicas relacionadas a la actitud de compra en línea y la experiencia emocional del individuo. Al mismo tiempo, el ambiente del sitio web constituye una estimulación externa que influye en la actitud a la compra en línea y en las emociones al consumir. Finalmente, la actitud a la compra online y la regulación emocional conforman las variables que intermedian en la intención de recompra del consumidor.

Peng y Kim (2014) contrastaron su modelo en una muestra de 424 personas que realizaban compras en línea en una conocida cadena de tiendas virtuales en China: Taobao. Los investigadores concluyeron que el valor de compra hedónico y el valor de compra utilitario (estímulos internos), afectan positivamente a la actitud hacia las compras en línea (organismo). No obstante, el valor de compra utilitario no tuvo efecto sobre las compras emocionales, en cambio, el valor de compra hedónico sí evidenció influencia estadísticamente significativa en la regulación emocional.

Por su parte, encontraron que los estímulos ambientales afectan tanto la actitud hacia la compra online como las compras emocionales. La actitud hacia las compras en línea afecta la intención de recompra y juega un papel importante como variable mediadora entre las motivaciones internas y la intención de recompra, en comparación con las compras emocionales, que no predijo la intención de recompra (Peng y Kim, 2014).

Los estímulos intrínsecos de valor de compra hedónico y utilitario han sido constructos ampliamente utilizados para predecir el comportamiento del consumidor. Saleem Ur Rahman et al. (2018) señalan que tanto el valor hedónico como el valor utilitario influyen positivamente en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea y consecuentemente, las actitudes de los consumidores influyen positivamente en sus intenciones de compra en línea.

Asimismo, Moon et al (2017) concluyen que la percepción de los consumidores de los valores utilitarios y hedónicos son predictores significativos y positivos de la actitud cognitiva y de la afectiva (emocionalidad). Del mismo modo, las dimensiones cognitiva y afectiva de la actitud son predictores significativos y positivos de las intenciones de compra de los consumidores. Ozen y Kodaz (2012) incluyen que ambas dimensiones contribuyen en aspectos utilitarios de ahorro de costos y selección, así como también el disfrute de buscar ofertas, que en culturas como las estadounidenses, se considera que las compras por Internet son una forma de aliviar el estrés y les hace sentir bien cuando están de mal humor.

Asimismo, existe evidencia de que el comportamiento de compra en línea está influenciado por la estética del sitio web, la experiencia del cliente, la edad y la curva de aprendizaje (M. A Rahman, et al., 2018). Mariano et al (2016) consideran que es importante invertir en el ambiente del sitio web, ya que tiene un gran poder de aumentar el efecto de la emocionalidad y actitud en los consumidores y contribuye a una mayor navegación en las tiendas virtuales.

En síntesis, la evidencia acumulada señala que el modelo E-O-R es un marco de investigación útil para explorar el comportamiento de los consumidores en las compras en línea, donde se reúnen distintas variables que predicen la intención de compra para este contexto, siendo la investigación de Peng y Kim (2014) la que integra las variables de interés que se tomó como referencia para realizar el presente estudio cuyo objetivo fue evaluar este conjunto de variables en el contexto venezolano para predecir la conducta del consumidor en línea de Farmatodo S.A.

Método

Problema de investigación

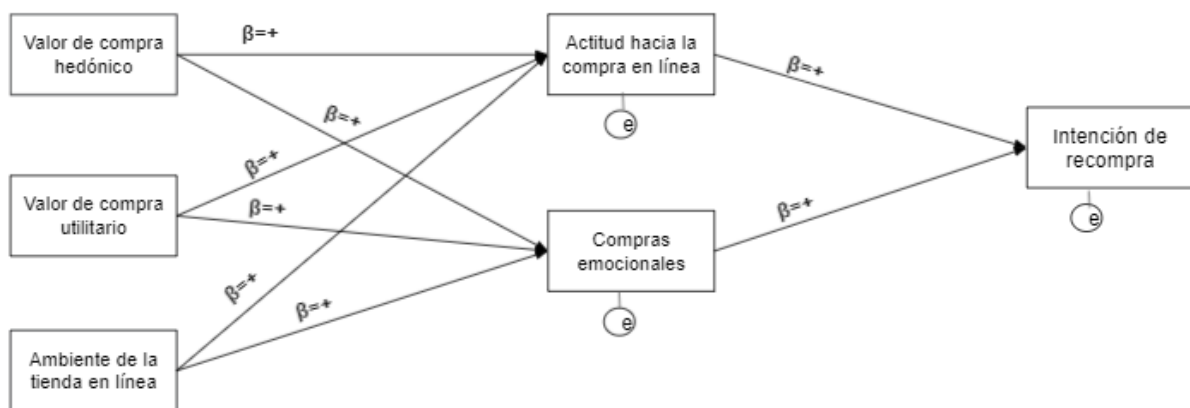
¿Cómo influye el ambiente de la tienda en línea, el valor de compra hedónico y utilitario, la actitud hacia la compra en línea y las compras emocionales sobre la intención de recompra en la tienda en línea de Farmatodo S.A.?

Hipótesis

Las relaciones hipotetizadas entre las variables se representan en el siguiente diagrama de ruta:

Figura 1.

Diagrama de ruta en el marco E-O-R



Definición de variables

Variables exógenas

Valor de compra hedónico

Definición conceptual: Estimulación interna que refleja aumento de la excitación, entretenimiento, la libertad percibida, el escapismo, la fantasía y los aspectos emotivos de la experiencia de compra con el fin de disfrute, diversión y ocio (Peng y Kim, 2014).

Definición operacional: puntaje promedio obtenido en la encuesta de Peng y Kim (2014), medido en 5 ítems de la escala total, donde el puntaje mínimo posible es 1 (Totalmente en desacuerdo) y el máximo es 7 (Totalmente de acuerdo), siendo un promedio alto indicativo de mayor valor hedónico al comprar.

Valor de compra utilitario

Definición conceptual: Estimulación interna asociada al juicio de la funcionalidad de la compra, donde el individuo satisface necesidades de consumo particulares, reflejando un resultado orientado a objetivos (Peng y Kim, 2014), basado en la racionalización, la preocupación por cualidades tangibles, desempeño, durabilidad del producto (Arisal y Cömer, 2016). Está relacionada con rasgos de estabilidad emocional y escrupulosidad (Guido, 2006).

Definición operacional: Corresponde al promedio obtenido en la Escala de Peng y Kim (2014), medido en 5 ítems de la totalidad del instrumento, donde el puntaje mínimo posible es 1 (Totalmente en desacuerdo) y el máximo es 7 (Totalmente de acuerdo), siendo que un promedio alto indicativo de mayor valor utilitario.

Ambiente de la tienda en línea

Definición Conceptual: se trata del entorno de la tienda en línea que comprende los factores humanos y los informáticos. Los factores informáticos se refieren a la funcionalidad del sitio, incluye aspectos técnicos, navegación, imparcialidad y contenido de información, cuyos elementos pueden ser los menús desplegados, botones, radio, casillas de verificación, etc. Se relacionan con funciones de alta relevancia para la tarea, que son descriptores que facilitan y permiten el logro de la meta de compra del consumidor.

Los factores humanos se refieren a elementos hedónicos, de disfrute, empoderamiento del usuario, credibilidad, apariencia visual y organización del contenido informativo, como el color de fondo, las imágenes visuales, la densidad de información, etc (Koo y Ju, 2010). Son elementos de baja relevancia para la tarea, ya que consiste en información del sitio que es relativamente intrascendente para completar la tarea de compra

Definición operacional: en la escala de Hausman y Siekpe (2009) conforma el promedio de los 21 ítems relacionados dividido en los dos factores, 15 para los factores informáticos y 7 para los factores humanos, donde un menor puntaje es indicativo de un entorno caracterizado Factores Humanos o Factores informáticos, en una escala Likert de 1 que corresponde a “nada importante” y 5 a “muy importante”.

Variables endógenas

Actitud hacia la compra en línea

Definición conceptual: Se refiere al grado en el que una persona hace una evaluación o valoración cognitiva favorable o desfavorable al comportamiento de comprar en línea (Peng y Kim, 2014).

Definición operacional: En la escala de Peng y Kim (2014), representa el promedio de las puntuaciones de 4 ítems del instrumento, donde el puntaje mínimo posible es 1 (Totalmente en desacuerdo) y el máximo es 7 (Totalmente de acuerdo). Así, un puntaje alto refleja una valoración favorable y actitud positiva a comprar online.

Compras emocionales

Definición conceptual: Es la regulación emocional que hace la persona ante la decisión o la intención de comprar o recomprar, siendo variable mediadora entre la valoración de la compra, los estímulos ambientales, y las intenciones de recompra. (Peng y Kim, 2014).

Definición operacional: Representa el promedio de las puntuaciones de 3 ítems del instrumento de Peng y Kim (2014), donde el puntaje mínimo posible es 1 (Totalmente en desacuerdo) y el máximo es 7 (Totalmente de acuerdo). Un promedio alto quiere decir que la persona tiende a comprar online de acuerdo a sus emociones experimentadas durante el proceso.

Intención de recompra

Definición conceptual: Se refiere a la posibilidad e intención de volver a adquirir productos de la misma tienda online, basándose en su experiencia previa (Matute et al, 2015).

Definición operacional: Corresponde al promedio de las puntuaciones de 3 ítems de la totalidad de la escala de Peng y Kim (2014), donde el puntaje mínimo posible es 1 (Totalmente en desacuerdo) y el máximo es 7 (Totalmente de acuerdo). Un puntaje alto es indicativo de una mayor voluntad a volver a elegir medios en línea para adquirir productos de supermercado y/o farmacia.

Tipo de investigación

La presente investigación, de acuerdo a la metodología, es del tipo no experimental, de campo y de naturaleza explicativa, ya que se basa en la medición de los fenómenos ex post facto, para evaluar causas y efectos de situaciones concurrentes sin pretender controlar ni regular las variables, sino tomar una situación de compra que ha sucedido anteriormente, para cuantificar la correlación con mayor precisión (Rojas-Cairampoma, 2015).

En este sentido, se basa en una situación directa de la vida real de un conjunto de variables que corresponden a tendencias en la compra del consumidor, tomando como principal referencia el instrumento creado por Peng y Kim (2014), el cual hace medición cada una de ellas, combinado con lo propuesto por los autores Hausman y Siekpe (2009), para el elemento de Ambiente de la tienda en línea, agregándole la medida de los factores

informáticos y humanos como ítems importantes para esta variable; para una posterior análisis estadístico e interpretación de los resultados y concluir sobre los efectos de la estimulación interna (valoración de compra hedónica y utilitaria) y externa (ambiente de la tienda en línea) en el proceso cognitivo y emocional sobre el comportamiento del comprador en línea en el contexto venezolano.

Asimismo, la investigación comprende un corte transversal, puesto a que se basa en un registro y medición de los datos en un momento específico y único, donde los participantes tienen la oportunidad de ser encuestados una sola vez para la evaluación del fenómeno a estudiar.

Diseño de investigación

La presente investigación se enmarca en un diseño prospectivo, pues se basa en primer lugar, en la búsqueda de personas que se parezcan entre sí por poseer determinados valores (en este caso, ser un consumidor de productos en línea), para la evaluación de lo que influye en este comportamiento. Este diseño prospectivo tiene más de un eslabón causal.

Esto quiere decir, de acuerdo a León y Montero (2003), la investigación trata de determinar claramente las posibles relaciones directas e indirectas entre las variables exógenas (el tipo de tienda minorista, el valor de compra hedónico; el valor de compra utilitario; ambiente de la tienda en línea); las endógenas (es decir, la actitud hacia las compras en línea y la regulación emocional); y el constructo dependiente endógena (es decir, la intención de recompra), tomando en cuenta las variables sociodemográficas de sexo y edad, como exógenas a controlar, escogiendo a una muestra que tenga las características de la población. Se contempló el contraste de las relaciones entre las variables a través de un Análisis de ruta, el cual de acuerdo al Kerlinger y Lee (2002), “es una forma del análisis de regresión múltiple que utiliza diagramas para guiar la conceptualización del problema o para poder probar hipótesis complejas” (p.732).

En términos de la presente investigación, se calculan las influencias directas e indirectas de las variables exógenas sobre las variables endógenas. Dichas influencias se reflejan en los llamados coeficientes de ruta, que corresponden a coeficientes de regresión llamados Beta (β). Por lo tanto, la investigación cumple con los criterios de un análisis de ruta, cuyo problema corresponde a una investigación no experimental y de campo, donde las variables ya sucedieron, y siendo ésta de naturaleza explicativa, se busca establecer influencia directa o indirecta que hay entre las variables para así comprobar las hipótesis planteadas.

Diseño muestral

Esta investigación se centró en la población de consumidores en línea que hayan hecho una compra en los últimos tres meses en el sitio web de Farmatodo S.A.

Para recoger los datos se llevó a cabo un muestreo no aleatorio del tipo propositivo, es decir, selección de una representación muestral de acuerdo a juicios e intenciones de la investigación de características que sean relevantes para el estudio para obtener muestras que, aunque no son representativas estadísticamente, reflejan las características más importantes de la población (Kerlinger y Lee, 2002), de modo que para que una persona de cualquier sexo, edad, y zona del país fuera seleccionada como sujeto de investigación, debe haber comprado en la tienda en línea; mientras que para que fuese descartado, el individuo tuvo que haber colocado en la casilla negativa correspondiente si no lo ha hecho.

En relación al tamaño muestral, de acuerdo a Kerlinger y Lee (2002) una muestra considerada como grande ($n > 100$) incrementa la probabilidad de detectar diferencias significativas ya que se disminuye el error de medida. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 203 sujetos, 131 mujeres y 71 hombres, mayor de los 18 años de edad, cuyo criterio para responder la encuesta es que hayan realizado compras en línea en los últimos tres meses en Farmatodo S.A. La mayor parte de la muestra obtenida es residente de Caracas, representando el 51.5% (106 personas) de la muestra total, seguida de la Gran

Caracas que conforma el 13.6% (28). El 13.1% (27) reside en la zona Occidente del país; el 8.7% (18) de la zona Centro; el 4.4% (9) de Oriente; el 4.9% (10) de otras zonas; y por último, el 3.9% (8) reside en la zona Sur del país. El 50% de los sujetos que participaron tienen 29 años, el 25% tiene 24 años, y el 75% tiene 43 años, por lo que es una muestra mayormente conformada por jóvenes adultos.

Instrumento

El instrumento de medición que se usó es una variación de la escala propuesta por Peng y Kim (2014) en su versión traducida al español con excepción de los ítems de la variable “Ambiente de la tienda en línea” los cuales fueron modificados a partir de la recolecta y traducción de ítems basados en los elementos considerados por Hausman y Siekpe (2009), con el fin de medir la totalidad de las variables de interés en 41 ítems.

Con respecto a la escala de medida utilizada, para la primera variable, Ambiente de la tienda en línea, el 1 corresponde a “Nada importante” y 7 es “muy importante”; para el resto de las variables, 1 es “Totalmente en desacuerdo”, y 7 representa “Totalmente de acuerdo”. Es importante señalar que para todas las variables, un puntaje alto corresponde a una mayor tendencia en esa categoría, mientras que un puntaje bajo refiere a una menor inclinación en lo que respecta a esa variable. Igualmente, se recolectaron datos sociodemográficos de la muestra. En la siguiente tabla 1 se muestra el contenido de la escala tanto original como la traducción.

Tabla 1.

Instrumento en su idioma original y su versión traducida.

Variable	Ítems en inglés	Traducción al español
Valor de compra	1. Online shopping is truly a joy.	1. Comprar en línea es realmente

hedónico	<ol style="list-style-type: none"> 2. Compared to other things I could have done, the time spent online shopping was truly enjoyable. 3. I enjoyed the online shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased. 4. During online shopping, I felt the excitement of the hunt. 5. During online shopping, I felt a sense of adventure. 	<p>divertido.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo que pasé comprando en línea fue realmente placentero. 3. Disfruté el proceso de compras en línea no solo por los artículos que pude haber comprado. 4. Cuando compro en línea siento la emoción del proceso de búsqueda. 5. Durante la compra en línea, tengo una sensación de aventura.
Valor de compra utilitario	<ol style="list-style-type: none"> 1. I accomplished just what I wanted to while online shopping. 2. I could buy what I really needed. 3. While online shopping, I searched only for the items I was looking for. 4. The prices of the products and services I purchased online were at right level. 5. I feel my online shopping trip was successful 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logré exactamente lo que quería mientras compraba en línea. 2. Pude comprar lo que realmente necesitaba. 3. Mientras compraba en línea, busqué solo los artículos que me interesaban. 4. Los productos y servicios que compré en línea tenían un precio razonable. 5. Siento que mi compra en línea fue exitosa.
Ambiente de la tienda en línea	<p>Computer factors</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indication of security/secure site 2. Clear displays of page contents 3. Presence of clear menu items on each page 4. Presence of shopping cart 5. Up-to-date information 6. Un-do button 7. Assurance of privacy 8. Payment options 9. Purchase tracking services 10. Company logo 11. Consistent web page design 	<p>Factores informáticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee indicadores de seguridad/sitio seguro 2. Contiene visualizaciones claras del contenido de la página 3. Posee elementos del menú claros en cada página 4. Posee de carrito de compras 5. Información actualizada

	<p>12. Declaration of intended use 13. Logical webpage information 14. Offers order confirmation 15. Product images as thumbnails</p> <p>Human factors</p> <p>16. Global search feature 17. Humor Language options 18. Links to similar websites 19. Feedback features 20. Gift services 21. Number of visitors to site</p>	<p>6. Tiene botón de deshacer 7. Garantía de privacidad 8. Posee varias opciones de pago 9. Servicios de seguimiento de compras 10. Posee el logo de la compañía 11. Es un diseño de página web consistente 12. Declaración de uso previsto 13. Información lógica de la página web 14. Ofrece confirmación de pedido 15. Imágenes de productos como miniaturas</p> <p>Factores humanos</p> <p>16. Característica de búsqueda global 17. Opciones de lenguaje de humor 18. Enlaces a sitios web similares 19. Funciones de retroalimentación 20. Posee servicios de regalo 21. Posee número de visitantes al sitio</p>
Actitud hacia la compra en línea	<p>1. I enjoy buying things through the internet. 2. I prefer online shopping. 3. Purchasing in the online stores generally benefits the consumers. 4. Online shopping is a good thing</p>	<p>1. Me gusta comprar cosas a través del internet. 2. Prefiero comprar en línea. 3. Comprar en las tiendas en línea beneficia a los consumidores. 4. Comprar en línea es una buena forma de comprar.</p>

Compras emocionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. In general, I often do the emotional shopping through internet. 2. I always use online shopping as a way to modify my emotions. 3. I frequently shop online to cope with my emotions. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general, compro por emoción en tiendas online. 2. Las compras en línea son una forma de cambiar mis emociones 3. Con frecuencia compro en línea para cambiar mis emociones negativas.
Intención de recompra	<ol style="list-style-type: none"> 1. I will probably repurchase from the online store. 2. I will have certain chances to repurchase from the online store. 3. I will repurchase from the online store. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Probablemente compre de nuevo en tiendas en línea. 2. Seguramente tendré oportunidad para comprar de nuevo en la tienda en línea. 3. Sin duda, volveré a comprar en la tienda en línea.

Peng y Kim (2014) quienes realizaron un estudio piloto antes de la aplicación del instrumento declaran que, en cuanto a la confiabilidad de cada constructo (excluyendo los factores informáticos y humanos):

La consistencia interna de los seis constructos se evaluó mediante el alfa de Cronbach. Los valores alfa de Cronbach (valor de compra hedónico, 0,80 valor de compra utilitario, 0,67; actitud hacia las compras en línea, 0,79; compra emocional, 0,786; e intención de recompra, 0,89) de la prueba piloto indicaron que todas las variables eran internamente consistentes (p.167).

Luego, los investigadores Peng y Kim (2014) realizaron Análisis Factorial Confirmatorio para evaluar la validez de constructo y también incluyeron verificación de validez convergente y discriminante. Los resultados confirmaron la idoneidad de un modelo estructural de seis constructos teóricamente significativo y estadísticamente aceptable, que describe la naturaleza de las relaciones entre los 6 constructos latentes y los 26 indicadores que los miden.

Por otra parte, para la variable exógena de Ambiente en línea, en la presente investigación se dividió en las dimensiones de Factores informáticos y humanos. Los autores Hausman y Siekpe (2009), elaboraron un primer conjunto de 35 elementos considerando la teoría y el juicio de expertos. Este primer conjunto de reactivos fue reducido, al aplicar un análisis factorial exploratorio, a 22 elementos: 7 elementos claramente asignados como factores humanos (asociado a un $\alpha = .79$) y 15 como factores informáticos (con un $\alpha = .86$).

Sin embargo, el instrumento traducido no ha sido utilizado para la población venezolana, por lo cual fue necesario un estudio piloto que contó con la evaluación de 4 jueces expertos conformados por 3 psicólogos y el Centro de Lenguas Extranjeras de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes ajustaron la traducción, transcripción, redacción, y presencia de palabras desconocidas o confusas, y alcanzar la correcta comprensión del mismo y la claridad del formato.

La versión final del instrumento de la presente investigación se distribuyó en un formato de Google Forms, que se trata de un programa que permite diseñar y aplicar encuestas en línea. El instrumento incluyó una primera pregunta filtro: sólo para las personas que hubiesen comprado en el sitio web de Farmatodo S.A en los últimos 3 meses. Además de las preguntas vinculadas a las variables, se recogieron datos sociodemográficos referentes al sexo, edad, y zona donde vive. Por último, la recolección de datos se hizo a través de campañas en redes sociales de Whatsapp, Instagram, y Twitter, siendo este último donde se recogieron la mayoría de los datos, anclando la encuesta en tweets de Farmatodo S.A. así como también en los tweets de personas que comentaban sobre ellos.

Consideraciones éticas

La presente investigación consideró aspectos éticos de la práctica de la investigación de acuerdo a los principios del Código Deontológico de la Investigación de la

Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello (2002), junto a los Principios éticos y Código de conducta de los Psicólogos de la American Psychological Association (2017), y también a lo establecido en el Código de Ética Profesional de la Federación de Psicólogos de Venezuela (1981).

Para cumplir los principios generales de estas reglamentaciones, se aseguró el consentimiento informado de los participantes al comunicar el objetivo de la investigación y dejando total libertad de aceptar o de no pertenecer a la investigación. Además, se informó sobre el carácter confidencial de la información aportada y se garantizó el uso ético de la misma.

Se cumplió con el Código de Ética Profesional de la Federación de Psicólogos de Venezuela (1981), en los apartados que señalan el requisito de que el estudio sea supervisado por profesionales científicamente calificados y el reconocimiento de las fuentes originales y el trabajo de los autores que se referencian.

Análisis de resultados

Confiabilidad de las escalas

En primer lugar, el instrumento contó con la evaluación de 4 jueces expertos con el objetivo ajustar los errores relacionados con la traducción, transcripción, redacción, y presencia de palabras desconocidas o confusas, y alcanzar la correcta comprensión del mismo y la claridad del formato, los resultados se reflejan en el Anexo G.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad, por consistencia interna, de las escalas incluidas en el instrumento, tomando como criterio 0.70 para considerar que existe confiabilidad en la medida de acuerdo a Nunnally (1978).

Para Factores informáticos de la variable de Ambiente de la tienda en línea, conformada por 15 ítems, se obtuvo una confiabilidad alta de 0.88, lo que quiere decir que todos los ítems que miden el constructo lo hacen de manera consistente, estando por encima del criterio establecido. Las correlaciones del ítem con el puntaje total en su mayoría oscilan entre 0.50 y 0.70, a excepción del ítem 10 “Logo de la compañía” cuya correlación es de 0.25, y adicionalmente, la confiabilidad aumentaría a 0,89 si se elimina, sin embargo, dado que la variación no es relevante, el ítem se mantuvo como parte del instrumento (Ver Anexo F).

Para la siguiente subdimensión, Factores humanos (6 ítems), se obtuvo una consistencia interna de 0.71, con correlaciones del ítem con el puntaje total moderadas entre 0.40-0.50, a excepción del ítem 16, correspondiente a “Función de búsqueda global”, en el que se evidenció que con su ausencia, la confiabilidad aumentaría a 0.72, que no resulta un cambio muy grande y por tanto se decidió mantenerlo (ver Anexo F).

Para la variable de Valor de compra hedónico, que proviene de la escala original de Peng y Kim (2014), conformada por 5 ítems, se obtuvo un $\alpha=0.84$, siendo un valor alto de consistencia interna, con correlaciones del ítem con el puntaje total a un nivel moderado-alto

entre 0.60-0.70 (ver Anexo F), por lo que se puede afirmar que todos los ítems forman un conjunto consistente. Para la variable Valor de compra utilitario, conformada por 5 ítems, se obtuvo un $\alpha=0.77$ que indica consistencia interna. Al explorar las relaciones entre elementos y puntaje total se observó que la confiabilidad aumentaría (hasta $\alpha =0.88$) si se eliminara el ítem “Mientras compraba en línea, busqué los artículos que me interesaban”. En este caso, aunque no se eliminó el ítem del instrumento, luce conveniente, para futuras aplicaciones, verificar el comportamiento de este ítem (Ver Anexo F).

Además, para el constructo Actitud hacia la compra en línea, conjunto de 4 ítems, se obtuvo que $\alpha=0.78$, que califica como un valor alto de consistencia interna, cuyos ítems tienen correlaciones adecuadas con el puntaje total, entre 0.50-0.60. Asimismo, para Compras Emocionales, con 3 ítems, se obtuvo un alfa alto de 0.84, con correlaciones altas en cuanto al puntaje total entre 0.60-0.80, en este caso particularmente, en vista del reducido número de ítems se podría esperar que el coeficiente esté sobre-estimado. Por último, para Intención de recompra, también contando con 3 ítems, resultó un puntaje de consistencia interna adecuado, de 0.85, con correlaciones apropiadas de los ítems con el puntaje total que ronda entre 0.60 y 0.70 (Ver Anexo F). En síntesis, se puede afirmar que las medidas utilizadas son internamente consistentes. Una vez hecho este análisis, se procede a describir el comportamiento de las variables.

Análisis exploratorio y descriptivo

Para determinar el comportamiento de cada una de las variables, se realizó un Análisis Exploratorio de Datos (AED) y un análisis descriptivo. Originalmente la investigación pretendió discriminar entre los compradores de Excelsior Gama y Farmatodo como parte de la variable el Tipo de tienda minorista, sin embargo, al realizar el análisis exploratorio se encontró que la frecuencia de estos datos evidencian que existía una notable diferencia en la muestra resultante, donde el 91.2% (206 personas) compró en Farmatodo, mientras que el 8.8 % (20 sujetos) en Excelsior Gama. En consecuencia, se

procedió a eliminar los datos de los sujetos que compraron en línea a través de la plataforma de Excelsior Gama. Asimismo, el análisis exploratorio arrojó que para la variable edad se encontraron datos extremos, uno de 14 años y otro de 89 años, por lo que se procedió a eliminar estos dos registros.

Una vez hecho esto, la muestra total con la cual se llevó a cabo el análisis fue de 203 sujetos; 131 (64.5 %) mujeres y 72 (35.5%) hombres. El análisis descriptivo arrojó que el promedio de edad fue de 33 años, mientras que la mediana, es decir, la mitad de las observaciones, está por encima de los 29 años y la otra mitad por debajo de esta edad. La moda es de 24 años. La caracterización anterior permite decir que es una muestra mayormente conformada por jóvenes adultos.

Ahora bien, para la variable Zona del país, se obtuvo que la mayor parte vive en Caracas: 52.2 % (106 personas) de la muestra total, mientras que la menor parte reside en la zona Sur del país, que representó el 3.4 % (8 personas) (ver tabla 2)

Tabla 2.

Tabla de frecuencias de Zona del país

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Caracas	106	52.2	52.2
Gran Caracas	27	13.3	65.5
Oriente (Cumaná, Margarita, Anzoátegui, etc)	9	4.4	70.0
Occidente (Zulia, Mérida, Apure, etc)	27	13.3	83.3

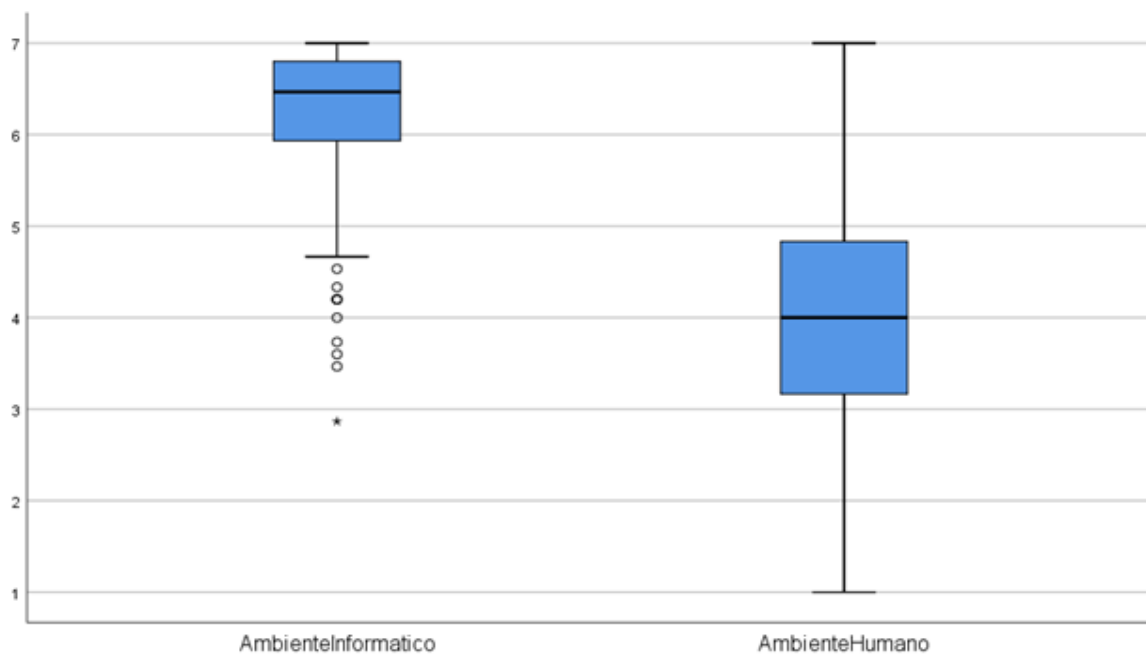
Centro (Valencia, Aragua, etc)	17	8.4	91.6
Sur (Bolívar, etc)	7	3.4	95.1
Otro	10	4.9	100.0
Total	203	100.0	

A continuación se analizan las variables del estudio en gráficos de caja y bigotes.

La variable Ambiente de tienda en línea, supone dos dimensiones donde los sujetos valoran la importancia de ciertas características de las páginas web diferenciados en factores humanos y factores informáticos cuyas escalas de medida son diferentes al resto, donde 1 representa Nada importante, y 7 Muy importante.

Figura 2.

Caja y bigotes para Factores Informáticos y Factores humanos.

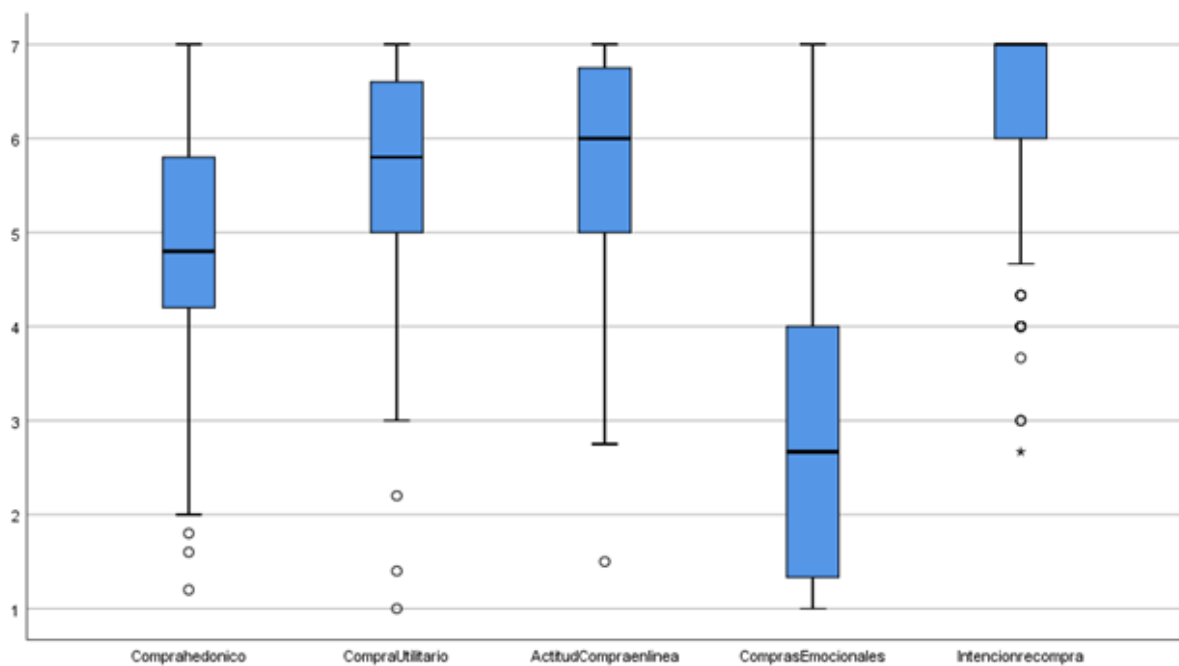


Para los factores informáticos, el valor de la mediana es cerca de 7 puntos, en una distribución más homogénea con mayor concentración hacia los valores altos pero con mayor cantidad de datos extremos, puntuación mínima de menos de 3 (dato muy extremo) y máxima de 7. Para el caso de los factores humanos, la caja es más alargada, lo que quiere decir que los datos son más dispersos, con una mediana menor en comparación con la anterior, de 4 puntos, y puntajes extremos alejados, siendo el mínimo reportado 1 y el máximo 7. Las personas de la muestra dan mayor importancia a los factores informáticos por encima de los factores humanos, siendo que los primeros corresponden a puntuaciones homogéneas.

Para las siguientes variables se utiliza la misma escala de medida, lo que permite que los resultados se destaquen en la siguiente figura:

Figura 3.

Caja y bigotes para las variables de la investigación.



La distribución de la variable Valor de compra hedónico impresiona ser heterogénea y asimétrica, donde el 75% de los datos son iguales o menores a aproximadamente 6 puntos y con presencia de datos atípicos en valores bajos. Para la variable de Valor de compra utilitario, la concentración de los datos se observa hacia los valores altos, con una mediana cercana a 6 puntos, valor máximo de 7 y mínimo de 3. Se observa además que la distribución está coleada hacia la izquierda, y presenta valores atípicos. Comparativamente, se valoran más alto los elementos vinculados a la compra utilitaria, lo cual se hace evidente tanto por la concentración de puntajes como también por el hecho de que el valor más alto de la mediana es el de la variable de compra utilitaria.

Al evaluar la Actitud hacia las compras en línea, se pueden observar, al igual que la anterior, que los datos se concentran en los valores altos, presentando una distribución coleada hacia la izquierda, que señala una actitud positiva de la muestra, cuya mediana es de 6 puntos, valor mínimo de 1,5 aproximadamente y máximo de 7. En conjunto, se evidencia una mayor dispersión en el primer cuartil.

La distribución para las Compras emocionales se muestra muy diferente a las anteriores, se observa que la distribución se concentra en valores bajos y con una mayor dispersión de los datos, coleada hacia la derecha, con una mediana cercana a los 3 puntos, valor mínimo de 1, y máximo de 7. De este modo, en comparación con las distribuciones vistas anteriormente, las personas tienden a regular sus emociones al realizar compras en línea.

Por último, se observó puntuaciones altas en la Intención de recompra, con el 50% de la muestra concentrados en la mediana. Se puede decir que los participantes tienen gran inclinación a utilizar de nuevo la plataforma en línea para comprar productos.

A continuación se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables para conocer el comportamiento de sus distribuciones tomando en cuenta para ello la media,

mediana, desviación típica, asimetría, curtosis y coeficiente de variación, cuyos valores están reflejados en la Tabla 3.

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos de las variables de investigación

	Mín.	Máx.	\bar{x}	Me	Σ	SK	K	CV
F. Informáticos	3	7	6.25	6.47	0.75	-1.77	3.63	0.12
F. Humanos	1	7	3.96	4.00	1.09	-0.16	-0.32	0.27
V.C Hedónico	1	7	4.87	4.80	1.28	-0.26	-0.31	0.26
V.C Utilitario	1	7	5.64	5.80	1.13	-0.99	1.34	0.23
Actitud	2	7	5.75	6.00	1.10	-0.75	0.18	0.19
C. Emocionales	1	7	2.90	2.67	1.67	0.72	-0.36	0.57
Recompra	3	7	6.44	7.00	0.95	-1.84	2.73	0.14

En primer lugar, para la variable Ambiente de la tienda en línea, la dimensión Factores informáticos, tiene una media de 6.25, desviación 0.75, y una variación de 12.4% de los valores alrededor de la media, es decir, es homogénea. La asimetría negativa de -1.77, quiere decir que en promedio las personas evalúan los factores informáticos como importantes puesto que los datos se concentran en el lado de los puntajes altos. Adicionalmente, la curtosis de 3.63 puntos indica que la distribución es leptocúrtica.

No obstante, no pasa lo mismo para la dimensión de Factores humanos, donde la media de los puntajes es de 3.96, con una desviación de 1.09, y datos más dispersos, con un 27.7% de variabilidad, por lo que la distribución es heterogénea. La asimetría es negativa, de -0.16, pero de magnitud pequeña lo cual permite decir que hay tendencia a la simetría. Asimismo, hay tendencia a la forma mesocúrtica ($k=-.318$). En suma, los resultados revelan que los participantes valoran como más importantes los factores

informáticos que los humanos, ya que los datos se concentran en los valores altos en el primero y con menor variabilidad.

Ahora bien, para la variable de Valor de Compra hedónico, los datos oscilan entre 1-7 puntos (que corresponden al puntaje mínimo y máximo reportado), con una media de 4.87, desviación de 1.28, y variabilidad de 26.3%, lo que indica que es heterogénea. El valor de la asimetría es de -0.26, por lo que representa una distribución aproximadamente simétrica, contando con un valor de curtosis que la caracteriza como tendiente a la mesocúrtica ($k=-.313$).

Sin embargo, esta tendencia es diferente cuando se trata de Valor de compra utilitario, donde la media es más alta que en la anterior ($\bar{x}=5.64$), junto a una desviación de 1.13, y una dispersión de 23.6%, lo que quiere decir que es heterogénea. Además, los valores tienen una asimetría negativa mayor ($As=-0.99$), lo que indica que los datos tienden a las puntuaciones altas en su mayoría, y con una curva de forma leptocúrtica ($k=1.34$). En consecuencia, se evidencia que los participantes compran en línea en base a la funcionalidad que les ofrece el sitio web.

Por otro lado, al evaluar la Actitud hacia la compra en línea, los valores oscilan entre los 2-7 puntos, teniendo un puntaje promedio de 5.75. Asimismo, tiene una desviación 1.10, y dispersión de 19.1%, lo que quiere decir que es poco heterogénea. Adicionalmente, la asimetría es negativa ($As=-.753$), por lo que los datos se concentran ligeramente hacia los puntajes altos. Para este caso, se forma una curva mesocúrtica ($k=0.18$). Esto quiere decir que las personas tienen actitudes positivas hacia la compra en línea.

En cuanto a las tendencias a Compras emocionales, la media es baja en comparación con todas las demás variables revisadas, con un valor de 2.90. La desviación es de 1.67 puntos y tiene una notable heterogeneidad con respecto a las demás, de 57.8 %. En este caso, la asimetría es positiva ($As= .722$), lo que quiere decir que los puntajes tienden a estar en los valores más bajos de la curva, con una forma aproximadamente

mesocúrtica ($k=-.366$). En general, los sujetos tienden a regular sus emociones al comprar en la plataforma.

Para la última variable del estudio, la Intención de recompra, los valores oscilan entre mínimo 3 puntos a máximo 7 puntos, y la media es de 6.44 y desviación estándar de 0.95, lo que permite decir que en promedio los sujetos volverían a comprar productos en línea en esta plataforma. La distribución de los datos es homogénea ($CV=14.8\%$) y la asimetría indica que es negativa y alta, de -1.84 puntos, por lo que los puntajes están desplazados hacia los valores altos, y forman una curva leptocúrtica ($k=2.73$).

Verificación de supuestos

Para la verificación de la hipótesis mediante el análisis de regresión, es preciso evaluar los supuestos de a) normalidad b) linealidad c) multicolinealidad y d) homocedasticidad, lo cual se hace a continuación.

Para evaluar el supuesto de normalidad se observó el índice de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y la distribución teórica específica. Para decir que las variables se distribuyen normalmente deben sobrepasar el criterio de 0.01. Esta prueba permitió confirmar lo que se ha observado e indicado en el análisis descriptivo.

Los datos descritos en la tabla 4 indican que las variables que resultaron tener una distribución diferente a la normal son: Ambiente de la tienda en línea, Factores informáticos, Valor de compra utilitario, Actitud hacia la compra en línea, e intención de recompra. Esto confirma el análisis descriptivo anterior cuyos resultados evidenciaron una asimetría marcada en la mayoría de las variables.

Por su parte, para la dimensión de Factores humanos, y la variable de Valor de compra hedónico el contraste indica que son distribuciones normales (ver Tabla 4).

Tabla 4.*Kolmogorov-Smirnov*

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov						
		Ambientel nformatic o	Ambient eHuman o	Compra hedonic o	Compr aUtilitar io	ActitudCo mpraenline a	ComprasE mocionale s	Intencion recompr a
Pará metr os nor male s ^{a,b}	Med ia	6.25	3.96	4.87	5.64	5.75	2.90	6.44
	Des viaci ón estn d	.755	1.099	1.285	1.133	1.101	1.678	.954
	Difer enci as más extre mas	Abs olut as	.161	.069	.066	.115	.133	.129
	Posi tivas	.161	.050	.048	.115	.127	.127	.278
	Neg ativ as	-.159	-.069	-.066	-.109	-.133	-.129	-.343
Test Estadístico		.161	.069	.066	.115	.133	.129	.343
Asymp. (2-colas)	Sig.	.000 ^c	.022 ^c	.032 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución del test es normal.

b. Calculadas de los datos.

c. Corrección significativa Lilliefors.

En suma, se evidenció que la mayoría de las variables en cuestión no se distribuyen de una manera normal, ya que la significación son menores a 0.01 (García Bellido, et al, 2010) no obstante, debido al tamaño de la muestra y a la robustez del análisis de regresión, es posible continuar con el análisis (Angelucci, 2007). Las variables Factores Humanos y Compra hedónica, con un alfa de 0,01, se puede decir que se distribuyen de forma normal, lo cual también se evidencia en el análisis descriptivo.

La linealidad se evaluó mediante los gráficos de dispersión, calculado para cada uno de los modelos, los cuales mostraron que para las variables dependientes de Intención de recompra y Compras emocionales no existe un patrón lineal claro, mientras que para la variable dependiente Actitud hacia la compra en línea las relaciones son más cercanas a la linealidad deseada (ver Anexo C).

Otro supuesto a evaluar es la ausencia de multicolinealidad, a través del cálculo de la matriz de correlaciones de Spearman entre las variables en estudio (Anexo D) en donde la mayoría de las variables en estudio no presentan correlaciones altas entre sí, ya que sus coeficientes de correlación son menores al criterio de 0,70 (Alcalá-Velasque, 2014).

El último supuesto evaluado fue el de la independencia de los errores, a través del estadístico Durbin-Watson, en el que se considera que hay independencia entre los errores de las variables si los valores son cercanos o iguales a 2. Los resultados de este estadístico se incluyen en las tablas de cada análisis de regresión. Para las regresiones múltiples calculadas y que pueden verificarse en las tablas 5, 8 y 11, donde los valores del indicador Durbin-Watson son cercanos a dos, y la media de los errores son igual a cero, por lo que se confirma que los errores son independientes.

Una vez comprobados los supuestos se procedió a analizar las regresiones en función de las variables endógenas existentes en el diagrama, para así dar respuesta a las hipótesis planteadas en el diagrama de ruta. Se ejecutaron tres modelos con el fin de determinar cuál variable o cual combinación lineal de variables predice a las endógenas. Se

analiza la significancia o bondad de ajuste del modelo a través del estadístico F (Alpha menor a 0,05) el coeficiente de correlación múltiple, el coeficiente de determinación y los coeficientes Beta (Angelucci, 2007).

El primer modelo consiste en la presunción de que las variables Actitud hacia las compras en línea y Compras emocionales predicen Intención de recompra. En este sentido, en la tabla 5, se obtuvo que la correlación múltiple entre las variables resultó moderada ($R=0.56$). La combinación lineal de Actitud hacia las compras en línea y Compras emocionales predicen el 31% de la variable Intención de recompra. Este modelo resultó significativo, tal como lo muestra el valor de $F=45.38$ que tiene una probabilidad asociada de $p=.000$ (Tabla 6). La tabla 7 de los coeficientes ilustra que la variable que aporta a la explicación es la Actitud hacia la compra en línea ($\beta=.56$; $p=.00$), con un efecto positivo y moderado lo que indica que un mayor puntaje de Actitud hacia la compra en línea maximiza la posibilidad de tener la intención de volver a comprar en la plataforma de Farmatodo S.A. (Ver tabla 7).

Tabla 5.

Resumen del primer modelo

Mo del o	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar del estimado	Durbin- Watson
1	.559	.312	.305	.795	1.987

Tabla 6.*ANOVA del primer modelo*

Modelo		Suma de cuadrados	Df	Media Cuadrada	F	Sig.
1	Regresión	57.437	2	28.719	45.389	.000
	Residual	126.543	200	.633		
	Total	183.980	202			

Tabla 7.*Coefficientes del primer modelo*

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
Actitud	.493	.055	.568	8.947	.000	.852	1.174
ComprasEmo.	-.015	.036	-.027	-.419	.676	.852	1.174

Para el segundo modelo se incluyeron las variables de Valor de compra hedónico, Valor de compra utilitario, Factores informáticos y Factores humanos en línea como predictoras de Compras emocionales. En este caso, se obtuvo que la correlación múltiple de las variables predictoras con la predicha resultó moderada ($R=0.46$) (Tabla 8). Asimismo, esta combinación de variables explica el 20% de la varianza de las compras emocionales y es un modelo que resultó estadísticamente significativo ($F= 12.97$ $p= 0.000$) (Tabla 9).

En la tabla 10 se puede observar específicamente que la variable con mayor efecto sobre compras emocionales es el valor de compra hedónico ($\beta=0.49$; $p=.000$), de manera positiva y moderada, por lo que las personas que compran por placer tienen mayor probabilidad de hacer compras emocionales; mientras tanto, el valor de compra utilitario influye de manera inversa y baja ($\beta=-0.15$; $p=0.04$) sobre las compras emocionales lo cual indica que a mayor valor utilitario menor compras emocionales.

Tabla 8.

Resumen del segundo modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
2	.456	.208	.192	1.509	1.762

Tabla 9.*ANOVA del segundo modelo*

Modelo		Suma de cuadrados	Df	Media Cuadrada	F	Sig.
2	Regresión	118.138	4	29.534	12.970	.000
	Residual	450.869	198	2.277		
	Total	569.007	202			

Tabla 10.*Coefficientes del segundo modelo*

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
Fact. Inf.	-.255	.180	-.115	-1.419	.157	.611	1.636
Fact. Hum	.153	.118	.100	1.294	.197	.671	1.490

V.C Hed.	.645	.093	.494	6.924	.000	.786	1.273
V. C Util.	-.227	.110	-.153	-2.064	.040	.724	1.381

Para el caso del tercer modelo se tomaron en cuenta las variables predictoras de Factores informáticos, Factores humanos, Valor de compra hedónico y Valor de compra utilitario, para predecir Actitud hacia la compra en línea. Se obtuvo que este modelo tiene una correlación moderada entre las variables ($R=0.60$) (ver tabla 11), y es significativo ($F=27.69$ $p= 0.000$) (tabla 12). Las variables predictoras explican el 35% de la varianza de Actitud hacia la compra en línea.

Específicamente, la variable que más aporta en forma directa a la Actitud hacia la compra en línea es el Valor de compra hedónico ($\beta=0.51$; $p= 0.00$). El efecto de esta variable es positivo y moderado indicando que un mayor puntaje de valor de compra hedónica promueve una actitud favorable hacia la compra en línea (Ver tabla 13).

El segundo mejor predictor de la Actitud hacia la compra en línea es el Valor de compra utilitario ($p=0.017$), con un $\beta=0.16$, positivo, y bajo, por lo que una valoración a comprar por utilidad favorece la actitud hacia la compra en línea. Por su parte, los Factores humanos también aportan a la predicción de la Actitud, de manera inversa y baja ($\beta=-0.186$; $p=0.00$), lo que quiere decir que un ambiente en línea caracterizado por elementos hedónicos del sitio web co-varía con una actitud menos positiva hacia comprar en línea (Ver tabla 13).

Tabla 11.

Resumen del tercer modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
3	.599 ^a	.359	.346	.891	1.900

Tabla 12.*ANOVA del tercer modelo*

Modelo		Suma de cuadrados	Df	Media cuadrada	F	Sig.
3	Regresión	87.864	4	21.966	27.690	.000
	Residual	157.071	198	.793		
	Total	244.935	202			

Tabla 13.*Coefficientes del tercer modelo*

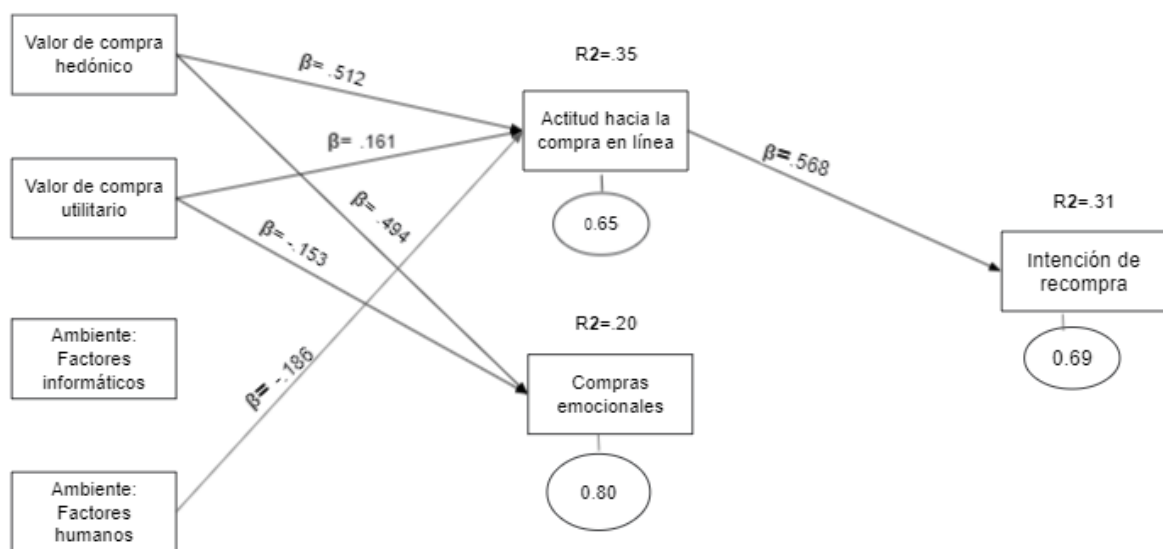
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
Fact. Inf.	.112	.106	.077	1.053	.294	.611	1.636

Fact. Hum.	-.186	.070	-.186	-2.671	.008	.671	1.490
V.C Hed.	.439	.055	.512	7.972	.000	.786	1.273
V.C Util.	.157	.065	.161	2.409	.017	.724	1.381

De acuerdo a los resultados correspondientes, se obtuvo el siguiente diagrama de ruta:

Figura 4.

Diagrama de ruta resultante



Por último, es pertinente comentar los efectos indirectos del modelo. Así, tomando en cuenta las rutas que efectivamente fueron significativas, se puede decir que el valor de compra hedónico contribuye a una actitud positiva hacia la compra en línea y a su vez, influye en que el sujeto tenga la intención de recomprar ($\beta=0.29$). Asimismo, un alto valor de compra utilitario se relaciona a una actitud favorable hacia la compra en línea, y hace más

probable que se tenga la intención de recomprar, aunque en menor medida en comparación con el efecto conjunto anterior ($\beta=0.09$). No obstante, existe menor probabilidad de intención de recompra cuando se evidencia una actitud desfavorable a comprar en línea y la página web proporciona un ambiente caracterizado por factores humanos ($\beta=-0.10$)

El efecto total de estos valores de compra hedónica, utilitaria y factores humanos del sitio web, aunado a una mayor actitud a comprar en línea sobre la intención de recompra resultó con un $\beta=0.27$.

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la intención de recompra en línea tomando en cuenta la influencia de los estímulos ambientales del sitio web (Factores Informáticos y Factores Humanos), el valor de compra hedónico, el valor de compra utilitario, las compras emocionales y actitud hacia la compra en línea. Para ello se consultó a una muestra no aleatoria de 203 personas sobre su experiencia con la compra en línea en la plataforma de Farmatodo, S.A., una cadena de farmacias que incluye la venta de artículos de cuidado personal, higiene y medicinas de larga trayectoria y reconocimiento en Venezuela.

El modelo de relación entre las variables se fundamentó en el trabajo de Peng y Kim (2014). Se replicó la investigación en sus aspectos esenciales en un contexto local como el venezolano con la finalidad de aportar evidencia acerca de la bondad del modelo y extender su aplicación a otros entornos socio-culturales. Como aporte original del presente estudio se modificó la medición de la variable Ambiente de la tienda en línea. Hausman y Siekpe (2009) desarrollaron un instrumento válido y confiable que resulta una buena aproximación para medir el Ambiente de la tienda en línea que contempla tanto factores humanos como informáticos para dar cuenta de esta variable y que fue incorporada en la presente investigación.

En vista del objetivo de la investigación, se llevó a cabo un análisis de ruta para contrastar las relaciones planteadas en el modelo. Se recolectó información sobre las variables de forma no aleatoria pero con un tamaño de muestra que resulta adecuado para el análisis propuesto (Kerlinger y Lee, 2002). Se evaluó la confiabilidad del instrumento cuyas dimensiones resultaron obtener un alpha de Cronbach moderado-alto. Por último, la exploración de los datos señaló que eran idóneos para el procedimiento estadístico planeado.

El análisis descriptivo evidenció hallazgos relevantes. Los factores informáticos del ambiente en línea fueron considerados más importantes en comparación con los Factores humanos, los participantes valoraron como aspecto de mayor interés las características relacionadas a la utilidad, funcionalidad de la página web de Farmatodo S.A, es decir, los aspectos técnicos, la navegación y la información. Por lo tanto, siguiendo a Hausman y Siekpe (2009) los sitios web deben generar percepciones positivas de utilidad e información, y permitir a los consumidores comprender el diseño del sitio y navegar en búsqueda de productos y servicios ofrecidos.

De forma consistente con el hallazgo anterior, el análisis descriptivo también señaló que el valor de compra utilitario tiene mayores puntajes que el valor de compra hedónico en el contexto farmacéutico. Es importante considerar, sin embargo, que en la presente investigación se trata de una tienda minorista que incluye la venta de medicinas, por lo que es posible, en vista de los intereses y quizá, preocupaciones por la salud por parte de los clientes, que los factores informáticos cobren mayor relevancia (Dewendt y Villalobos, 2018).

Por otro lado, los resultados descriptivos indican que las personas del estudio tienen una actitud favorable hacia la compra en línea (Pérez, 2011). Mientras que declaran no usar de manera extensa las compras para regular sus emociones. Por último, se evidenció una alta intención de recompra en esta tienda en línea.

Antes de contrastar las hipótesis fue necesario evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de regresión. Específicamente se verificó en los datos: a) normalidad, en el que se observó el índice de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual evidenció que la mayoría de las variables en cuestión no se distribuyen de una manera normal, ya que la significación son menores a 0.01 (García-Bellido, et al, 2010) no obstante, debido al tamaño de la muestra y a la robustez del análisis de regresión, se procedió con el resto del procesamiento (Angelucci, 2007); b) linealidad, mediante dispersigramas, que

mostraron que para las variables dependientes de Intención de recompra y Compras emocionales no existe un patrón lineal claro, mientras que para la variable dependiente Actitud hacia la compra en línea las relaciones son más cercanas a la linealidad deseada; c) multicolinealidad a través del cálculo de la matriz de correlaciones de Pearson entre las variables, que mostró que no presentan correlaciones altas entre sí, resultado deseable para proceder al análisis (Alcalá-Velasque, 2014) y d) homocedasticidad, a través del estadístico Durbin-Watson, cuyos valores confirman la independencia de los errores requerida para el análisis. En suma, estos supuestos permitieron realizar las regresiones para cada variable endógena del modelo.

En el presente estudio, la intención de recompra fue predicha por la actitud hacia la compra en línea y este resultado es consistente con la investigación de Peng y Kim (2014), quienes encontraron que el mejor predictor de la intención de recompra es la actitud. Asimismo es congruente con las conclusiones de Baena-Rivera y Romero-Gutiérrez (2020), quienes evidenciaron que los sujetos suelen comprar por internet debido a que se sienten atraídos por aspectos como la conveniencia, la selección más amplia de productos, evaluar las diferentes opciones, el precio, la posibilidad de comparar precios, lo cual está asociado a los componentes cognitivos de la actitud.

Por otro lado, tanto en el presente trabajo como en el estudio de Peng y Kim (2014) se evidenció que la compra emocional no favorece la intención de recompra. Los autores explican que posiblemente esto ocurre ya que el objetivo de la compra de los usuarios de estos portales (que en su investigación fue Taobao, y en el presente fue Farmatodo S.A) suele ser la satisfacción de las necesidades diarias, aspectos que se consideran en la actitud, lo que impide la compra por emociones que suelen ser pasajeras. Adicionalmente, estos autores agregan que el nivel de desarrollo socioeconómico de un país puede influir en el consumo, por lo que las compras emocionales ocurren rara vez en los países en desarrollo, cuyos habitantes se enfocan en su mayoría en lo necesario.

El modelo de predicción para la variable de compras emocionales muestra que el valor de compra hedónico influye positivamente sobre las compras emocionales, mientras que para el caso de valor de compra utilitario, se evidenció una relación inversa que señala que las personas que valoran los aspectos utilitarios en la compra usan en menor medida las compras como mecanismo de regulación emocional. Estos resultados son coherentes con la investigación de Peng y Kim (2014), quienes argumentan que los portales web de bienes y servicios contribuyen a que los patrones de consumo de las personas se basen principalmente en lo provechoso de la página web y del producto a comprar, que en un ajuste en la regulación emocional.

Por otra parte, en el presente estudio se halló que los factores humanos e informáticos no tienen influencia en la predicción de las compras emocionales, mientras que la medida de Ambiente de la tienda en línea de Peng y Kim (2014) funciona como predictor de las compras emocionales. Es importante recordar que se usó una medida distinta de estos factores (Hausman y Siekpe, 2009), la cual se focalizaba en la importancia de contenidos humorísticos, servicios de regalo, posibilidad de comentarios, etc., mientras que en el trabajo de Peng y Kim (2014) se enfatizaba en la percepción de la página como interesante, brillante y colorida.

Ahora bien, para el último modelo evaluado con el propósito de predecir la Actitud de las compras en línea, se halló que el valor de compra hedónico fue el principal predictor de la actitud hacia la compra en línea, lo que permite decir que el tener una estimulación interna asociada al placer de la experiencia de compra promueve una actitud más favorable hacia la compra en línea. En este sentido, Topaloğlu (2012) explica que esto puede suceder ya que el valor hedónico genera mayor intención de búsqueda, lo que favorece a tener una evaluación cognitiva favorable a realizar compras en línea.

El segundo mejor predictor para la actitud fue la medida de factores humanos, con efecto inverso, por lo que una actitud favorable a comprar en línea es resultado de una

valoración menor de factores humanos, los cuales, para esta investigación se relacionan con características de búsqueda, lenguaje humorístico, enlaces etc., (Hausman y Siekpe, 2009). De esta manera, un hallazgo interesante de la presente investigación es esta relación inversa entre un ambiente caracterizado por elementos o factores humanos y una actitud más favorable hacia la compra en línea. Al analizar estos resultados del efecto del ambiente sobre la actitud, es necesario recordar que el estudio de Peng y Kim (2014) encontró que esta variable tiene influencia significativa en la actitud hacia la compra en línea, sin embargo, en su caso, y como se señaló antes, este constructo no discriminaba entre factores informáticos y humanos sino que correspondía a una medida más global del ambiente: percepción del entorno como interesante, estimulante y colorido.

La tercera variable que impacta sobre la actitud hacia la compra en línea es el valor de compra utilitario: la estimulación interna asociada al juicio y funcionalidad del sitio se relaciona con una actitud favorable para comprar en línea. Esto puede deberse a que dicha cadena de farmacia es una tienda minorista que además de vender medicamentos, vende alimentos, productos de autocuidado y de limpieza, por lo que la experiencia de compra no solamente se basa en la utilidad del sitio, sino en factores como búsqueda de mejores precios, conveniencia, y el uso del razonamiento de compras principalmente basado en la economía y el placer y no sólo en la salud (Quesada, 2017).

En síntesis, se obtuvo que, en el marco del modelo E-O-R y para clientes de la red de tiendas de Farmatodo S.A., la intención de recompra (R) puede predecirse a partir del valor de compra hedónico, valor de compra utilitario y factores humanos como estímulos (E) y actitud hacia la compra en línea como variable organísmica (O). La experiencia de compra en línea, tal como sugiere Sánchez (2015), hace que los consumidores puedan valorar favorablemente el hecho de que la búsqueda en línea les permite incurrir en menores costes de desplazamiento y tiempo, que en consecuencia tiene un impacto directo y positivo en la búsqueda de información de precios en el contexto virtual. Además, es evidente en la presente investigación que los consumidores no solamente valoran elementos utilitarios y

funcionales que les puede ofrecer la página, sino que también les produce placer relacionado a la experiencia de compra que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda, por lo que su marco mental guarda conceptos y expectativas que favorecen a su vez, la intención de comprar virtualmente.

El modelo E-O-R resultó idóneo para explorar el comportamiento del consumidor ya que constituye un marco de referencia general que propone un conjunto de elementos básicos para explicar algunas decisiones de compra del consumidor y que permite, asimismo, incluir distintas variables y medidas de dichos componentes básicos permitiendo así el contraste de variadas propuestas y una fructífera investigación en el área.

Finalmente, los hallazgos del estudio brindan información útil para el conocimiento del comportamiento del consumidor en línea de una tienda con las características de Farmatodo S.A, ya que se ofrece información acerca de los predictores que contribuyen a que el cliente compre de nuevo en este tipo de negocio.

Conclusión

El modelo E-O-R aplicado al comportamiento del consumidor permitió operacionalizar y medir de forma válida y confiable un conjunto de variables que la literatura especializada señala como antecedentes y predictoras de la intención de compra y recompra en tiendas en línea.

Para el presente estudio, y con la muestra actual, se encontró que el ambiente del portal web, entendido como factores humanos, influye en la actitud hacia la compra en línea y que, a su vez, la compra en línea impacta a la intención de recompra en Farmatodo S.A.

En cuanto a las otras variables de estímulo evaluadas, el valor de compra hedónico tuvo un papel principal como predictor de actitud hacia la compra en línea y las compras emocionales; mientras que el valor de compra utilitario sólo afecta de forma directa a la actitud. Tal como señalan las investigaciones relacionadas, la actitud es una variable predictora de la intención de recompra.

En conjunto se evidenció que el valor de compra hedónico, valor de compra utilitario y los factores humanos del ambiente de la tienda tuvieron impacto en la actitud hacia la compra en línea, y ésta a su vez a la intención de recompra, es decir, cuando los estímulos intrínsecos están relacionados al placer y la utilidad de la compra, junto al estímulo externo relacionado a elementos hedónicos, se configura una evaluación cognitiva favorable, por lo que es más probable que el individuo compre de nuevo en esa plataforma en línea.

El modelo E-O-R constituye un marco teórico que permite explorar e incluir distintas variables con el objetivo de descifrar el comportamiento del consumidor. Algunas de las variables que se incluyeron en la presente investigación no mostraron tener influencia en la conducta del consumidor, sin embargo, se considera que los resultados se constituyen en una valiosa evidencia no sólo para predecir la intención de recompra en línea sino para continuar con la investigación en esta área de la psicología.

Los hallazgos de esta investigación pueden contribuir a que a futuro se generen planes de mercadeo para aumentar la probabilidad de consumo en el contexto de tienda minorista farmacéutica. Asimismo, la investigación y las variables utilizadas dentro del modelo E-O-R no agotan las posibilidades de exploración, pues aportan valor para plantear nuevas relaciones.

Limitaciones y recomendaciones

Los resultados del presente estudio fueron basados en la experiencia de los sujetos en una tienda farmacéutica que incluye la venta de medicinas y productos de autocuidado, sería conveniente contrastar el modelo en otro tipo de tiendas minoristas lo cual resultaría en mayor conocimiento y apoyo al modelo E-O-R. Así, las características de la muestra no permiten extrapolar los resultados a otro tipo de clientes o a otro tipo de tiendas y se recomienda la replicación del estudio en tiendas minoristas que vendan productos distintos a los farmacéuticos y de higiene y belleza.

La estrategia de recolección de datos fue en línea y a través de redes sociales: si bien esto resultó idóneo para recoger la información, sería recomendable incluir verificaciones de seguridad y control para conseguir una muestra más depurada y con más características típicas de los compradores en línea.

Las formas de medir los constructos y variables incluidas en esta investigación no agota las posibilidades. Parece necesario y recomendable seguir trabajando en la medición de las variables del ambiente web pues, como muestra la literatura y los resultados de la presente investigación, existen en el área diferentes aproximaciones a la operacionalización de estos elementos estimulares.

Finalmente, aunque el análisis estadístico resultó idóneo de acuerdo al objetivo planteado, debe considerarse una aproximación exploratoria que podría alcanzar mayor poder predictivo si se lleva a cabo un análisis estructural de covarianzas

Referencias

- Alcalá-Velasque, O. (2014). Tópicos de estadística aplicados a las ciencias sociales. Caracas: UCAB.
- American Psychological Association (2008). *Society for Consumer Psychology*. APA. <https://www.apa.org/about/division/div23>
- Angelucci, L. (2007). Análisis de ruta: conceptos básicos. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/316975926_Analisis_de_Ruta_Conceptos_basicos
- Arisal, I., & Cömert, Y. (2016). The effect of hedonic and utilitarian motives on consumer behavior: a comparison study between turkish and spanish university students. *European Journal of Business and Social Sciences*,5 (3), 99 - 112. DOI: <http://www.ejbss.com/recent.aspx/>
- Ariyanti, D. (2017). The Influence of Online Store Atmosphere and Layout Design on Purchase Intention by Using S-O-R Model: A Case Study of Blibli.com Customers in Jakarta. (Tesis).
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, 644–656, <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baena-Rivera, M., & Romero-Gutiérrez, S. (2020). Relación entre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de barranquilla con edades entre 25 y 35 años. Universidad de la Costa.
- Baker, J., , Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Research Article*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

- Barrientos, P (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanza Política Económica*, 9 (1). 41-56.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Chang-Chen, S., Cheng-Chung., & Yueh Tsai, M. (2019). How to Achieve Sustainable Development of Mobile Payment through Customer Satisfaction—The SOR Model. *Sustainability*, 11.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6314>
- Cherry, R. (2008). *Catalog: An Illustrated History of Mail-Order Shopping*. New York: Princeton Architectural Place.
- Chevelier, S (2020). *E-commerce in Latin America – statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>
- Coca-Carasila, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compras perspectivas, (25), pp. 9-24.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Código de ética Profesional del Psicólogo (1984). Federación del Psicólogo de Venezuela. <http://fpv.org.ve/documentos/codigodeetica.pdf>
- Clement, J (2019a) *E-commerce worldwide- statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Clement, J. (2019b). *Online shoppers worldwide who use search engines for inspiration 2019, by age group*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1034197/global-online-shoppers-using-search-engines-for-purchase-inspiration/>

- D'Astous, A. (2000), Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49, (2), 149-156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8)
- Dewendt, C., & Villalobos, A. *Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica*.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/1684/1656?inline=1>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1).
<https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
<https://www.researchgate.net/publication/223562780>
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54. 177 – 184. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10 (1), 83 - 92.
- García Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). SPSS: pruebas no paramétricas. *InnovaMIDE*.
https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- Guido, G. (2006). Shopping Motives and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: A Preliminary Study. *European Advances in Consumer Research*, 7. 168-169.

- González-Barredo, J. (2010). *Introducción a la psicología*. Análisis del comportamiento [En redacción]. <https://es.slideshare.net/Hughher/psicologa-procesos-mcognitivos>
- Hausman, A., & Siekpe, J. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, (62), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Infante, A., & Sánchez, A. (2016). Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil (tesis). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). D. F., México: McGraw Hill.
- Koo, D., & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, (26), 377–388.
- León, O. & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. McGraw-Hill.
- López-Zafra, E. (2010) *Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología*. En Portada. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2753
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43, (9). <https://vdocuments.mx/download/store-atmosphere-in-web-retailing>
- Mariano, A., Netzlaff, R., Santos, M., Burle dos Anjos, F., & Ávila-Paldês, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un

estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Capa*, 6 (1).
<https://www.gti.uniceub.br/gti/article/view/4113>

Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, (2), 61-75.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000189#:~:text=%E2%80intenci%C3%B3n%20de%20recompra%20puede,Carr%20y%20Rickard%2C%202003.>

Mehrabian, A., & Russell, J. (1976). Some Behavioral Effects of the Physical Environment. *Experiencing the Environment*.
<https://doi.org/10.1086/208652>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>

Moon, M., Khalid, M., Awan, H., Attiq, S., Rasool, M., & Kiran, M. (2017) Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>

Njeguš, A., Živković, R., & Ilijevski, L. (2016). The effects of hotel website stimuli on - costumer's cognition, emotion and intention based on the extended SOR model. *Sinteza*. 10.15308/Sinteza-2016-492-496

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGrawHill.

Ozen, H., & Kodaz, E. (2012). Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 3 (2). :
<https://www.researchgate.net/publication/300332600>

- Parrado-Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22 (2), 401-406.
- Peng, C., & Kim, Y. (2014) Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, *Journal of Internet Commerce*, 13 (3-4), 159-176. DOI10.1080/15332861.2014.944437
- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM. *Revista IIPS*, 14 (2) 271 - 276.
- Psychology Research and Reference (2020). *Consumer Psychology*. Psychology. <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/consumer-psychology/#:~:text=The%20discipline%20of%20consumer%20psychology,dvisions%20of%20large%20advertising%20agencies>.
- Quesada, L. (2017) Modelo de los clientes que compran productos farmacéuticos. *Revista científica INSPILIP*, 1 (1). <https://www.inspilip.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Modelos-de-los-clientes-que-compran-productos-farmac%C3%A9uticosok.pdf>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor (8va ed.). Barcelona: Editorial UOC
- Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018) Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>.
- Rahman, S., Khan, M., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7 (1), pp. 111-128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>

Real Academia Española (RAE) (2001). Diccionario de la lengua española (22 ed.). México: Espasa.

Rojas-Cairamipoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16 (1), 1-14.
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Russell, J. & Mehrabian, A. (1976). *Some Behavioral Effects of the Physical Environment. Experiencing the Environment*. New York: Plenum Plex.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va. Ed). España: Pearson Educación.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. (tesis).
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_d_ayana.pdf

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176.

Sherman, E., & Mathur, A., & Smith, R. (1998). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and marketing*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)

Solomon, R. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Tendencias Digitales (2017). *El comercio electrónico en Venezuela: ¿cómo se comporta?*. <https://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/>

- Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17, (2), 1–19. http://eprints.usm.my/36578/1/AAMJ_17.2.1.pdf
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, (2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Universidad de Jaén, (2020). Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.

Anexos

Anexo A
Escala de Peng y Kim (2014)

“Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior”

Todos los ítems fueron medidos en una escala Likert de 7 puntos, donde 1= Totalmente en desacuerdo a 7= Totalmente de acuerdo

ÍTEMS
1. Online shopping is truly a joy.
2. Compared to other things I could have done, the time spent online shopping was truly enjoyable.
3. I enjoyed the online shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased
4. During online shopping, I felt the excitement of the hunt
5. During online shopping, I felt a sense of adventure
6. I accomplished just what I wanted to while online shopping

7. I could buy what I really needed.
8. While online shopping, I searched only for the items I was looking for.
9. The prices of the products and services I purchased online were at right level
10. I feel my online shopping trip was successful
11. Online shopping is a cheerful thing
12. Online shopping environment is lively
13. Online shopping environment is bright.
14. Online shopping environment is interesting
15. Online shopping environment is a stimulating ambience

16. Online shopping environment is colorful.
17. I enjoy buying things through the internet
18. I prefer online shopping.
19. Purchasing in the online stores generally benefits the consumers.
20. Online shopping is a good thing.
21. In general, I often do the emotional shopping through internet.
22. I always use online shopping as a way to modify my emotions.
23. I frequently shop online to cope with my emotions.
24. I will likely repurchase from the online store

25. I will probably repurchase from the online store

26. I will have certain chances to repurchase from the online store

27. I will repurchase from the online store.

Anexo B

Escala final

Tipo de tienda minorista

- Farmatodo
- Excelsior Gama

Edad

Sexo

- Mujer
- Hombre

<p>Valor de compra hedónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar en línea es realmente divertido. - En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo que pasé comprando en línea fue realmente placentero. - Disfruté el proceso de compras en línea no solo por los artículos que pude haber comprado. - Cuando compro en línea siento la emoción del proceso de búsqueda. - Durante la compra en línea, tengo una sensación de aventura.
<p>Valor de compra utilitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logré exactamente lo que quería mientras compraba en línea. - Pude comprar lo que realmente necesitaba. - Mientras compraba en línea, busqué solo los artículos que me interesaban. - Los productos y servicios que compré en línea tenían un precio razonable. - Siento que mi compra en línea fue exitosa.

Ambiente de la tienda en línea**Factores informáticos**

- Posee indicadores de seguridad/sitio seguro
- Visualizaciones claras del contenido de la página
- Posee elementos del menú claros en cada página
- Posee de carrito de compras
- Información actualizada
- Tiene botón de deshacer
- Garantía de privacidad
- Posee varias opciones de pago
- Servicios de seguimiento de compras
- Logo de la compañía
- Es un diseño de página web consistente
- Declaración de uso previsto
- Información lógica de la página web
- Ofrece confirmación de pedido
- Imágenes de productos como miniaturas

Factores humanos

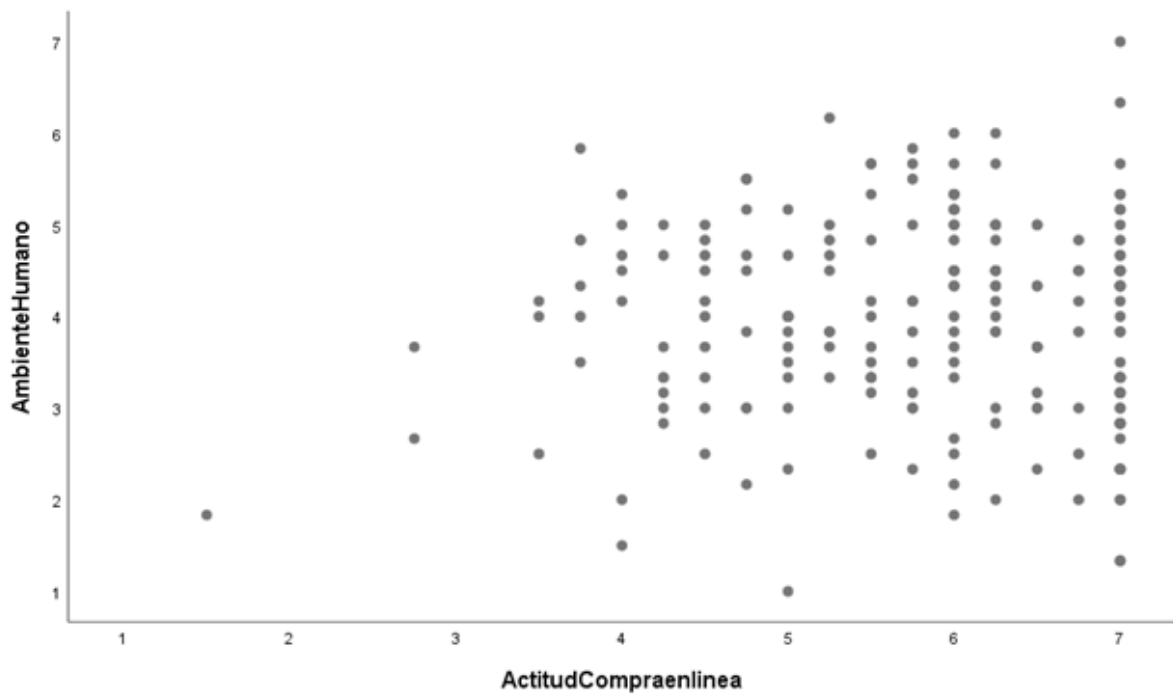
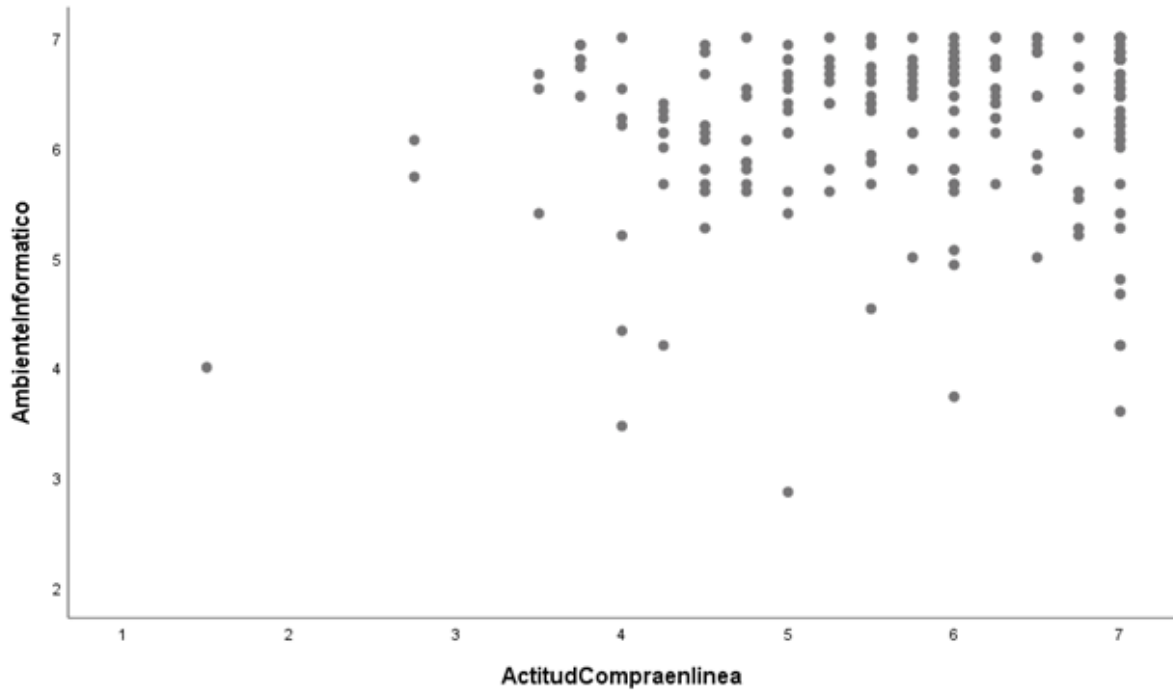
- Característica de búsqueda global
- Opciones de lenguaje de humor
- Enlaces a sitios web similares
- Funciones de retroalimentación
- Posee servicios de regalo
- Posee número de visitantes al sitio

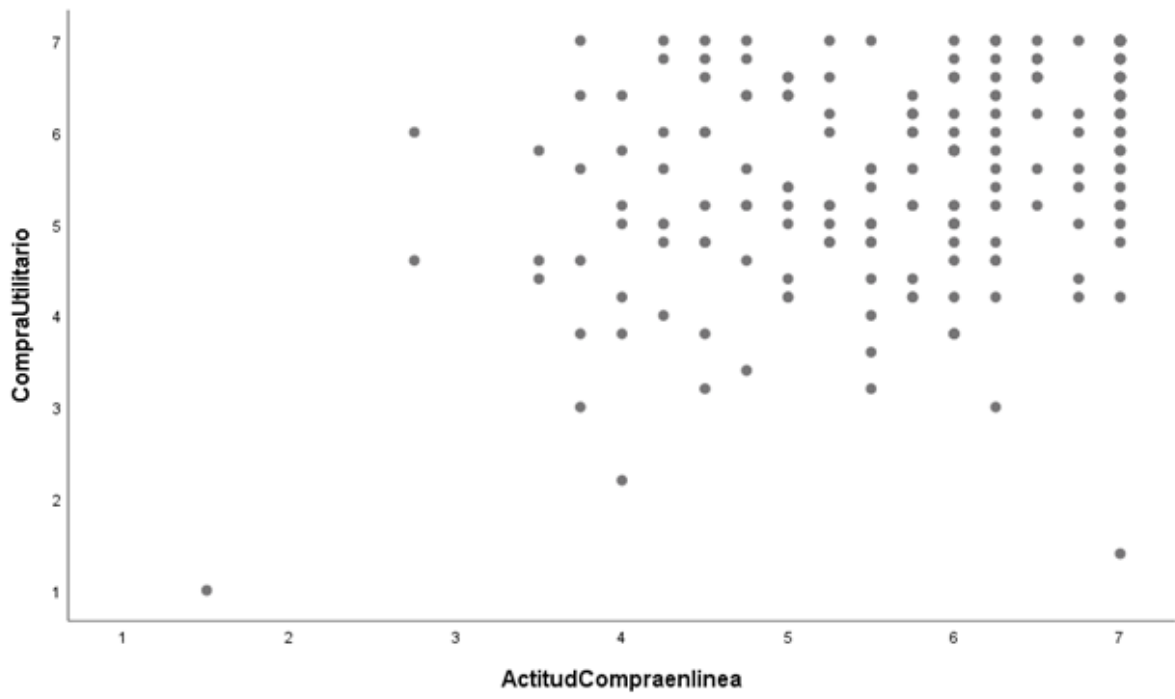
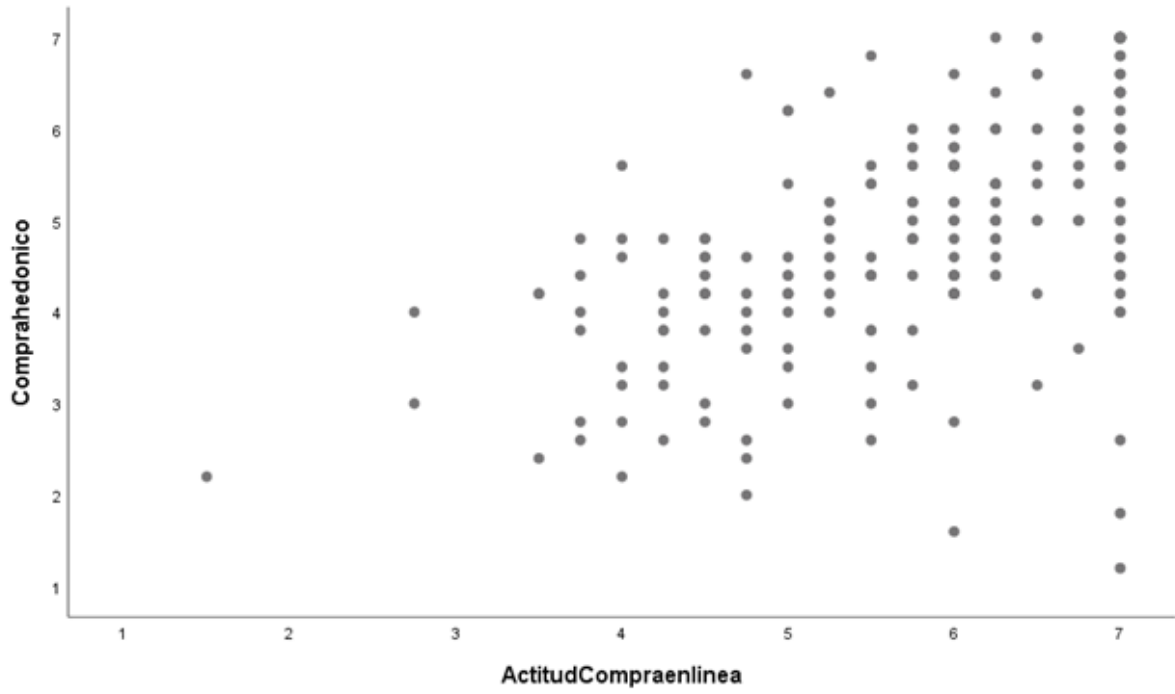
Actitud hacia la compra en línea	<ul style="list-style-type: none">- Me gusta comprar cosas a través del internet.- Prefiero comprar en línea.- Comprar en las tiendas en línea beneficia a los consumidores.- Comprar en línea es una buena forma de comprar.
Compras emocionales	<ul style="list-style-type: none">- En general, compro por emoción en tiendas online.- Las compras en línea son una forma de cambiar mis emociones- Con frecuencia compro en línea para cambiar mis emociones negativas.
Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none">- Probablemente compre de nuevo en tiendas en línea.- Seguramente tendré oportunidad para comprar de nuevo en la tienda en línea.- Sin duda, volveré a comprar en la tienda en línea.

Anexo C

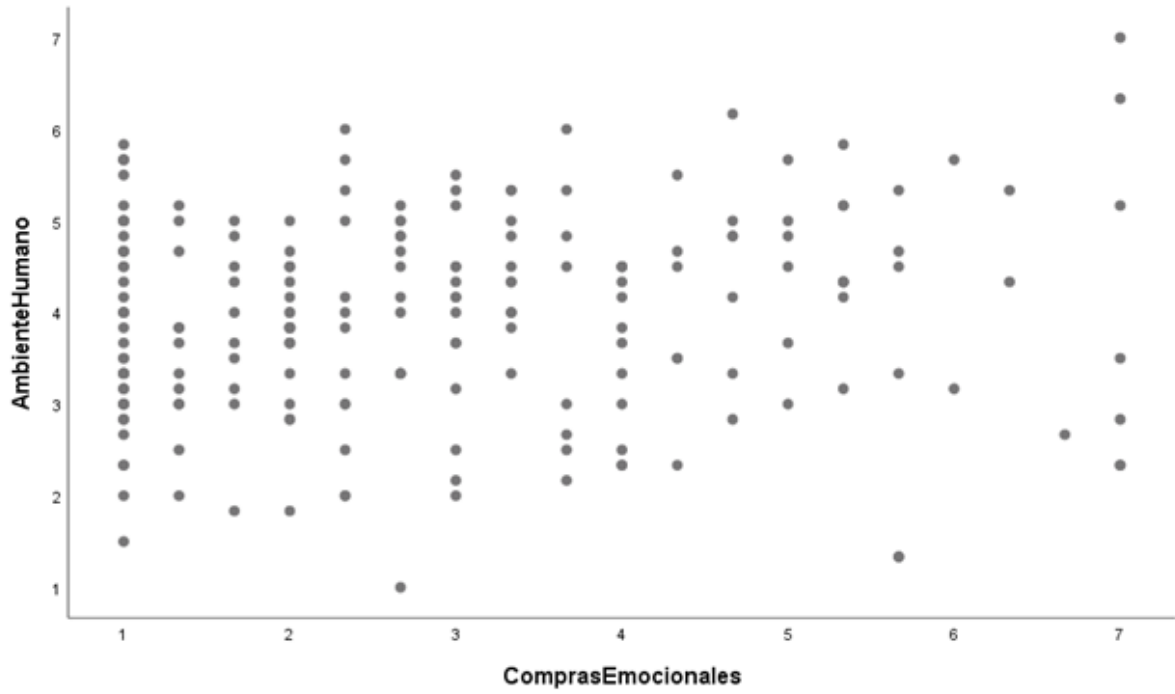
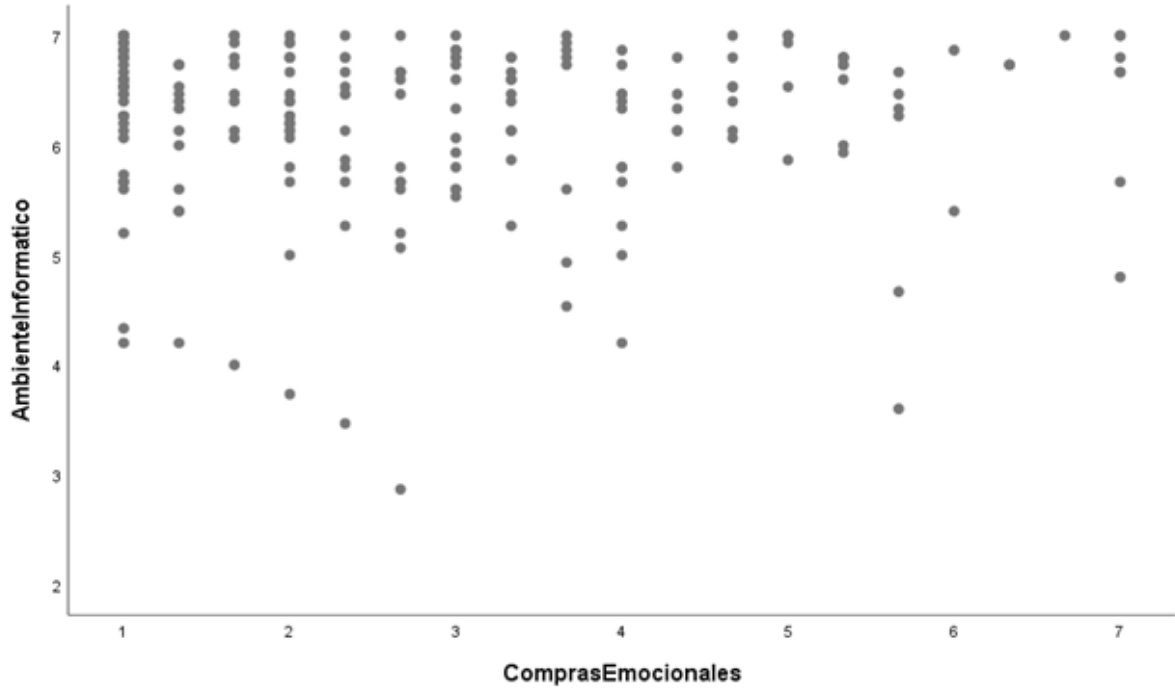
Dispersogramas

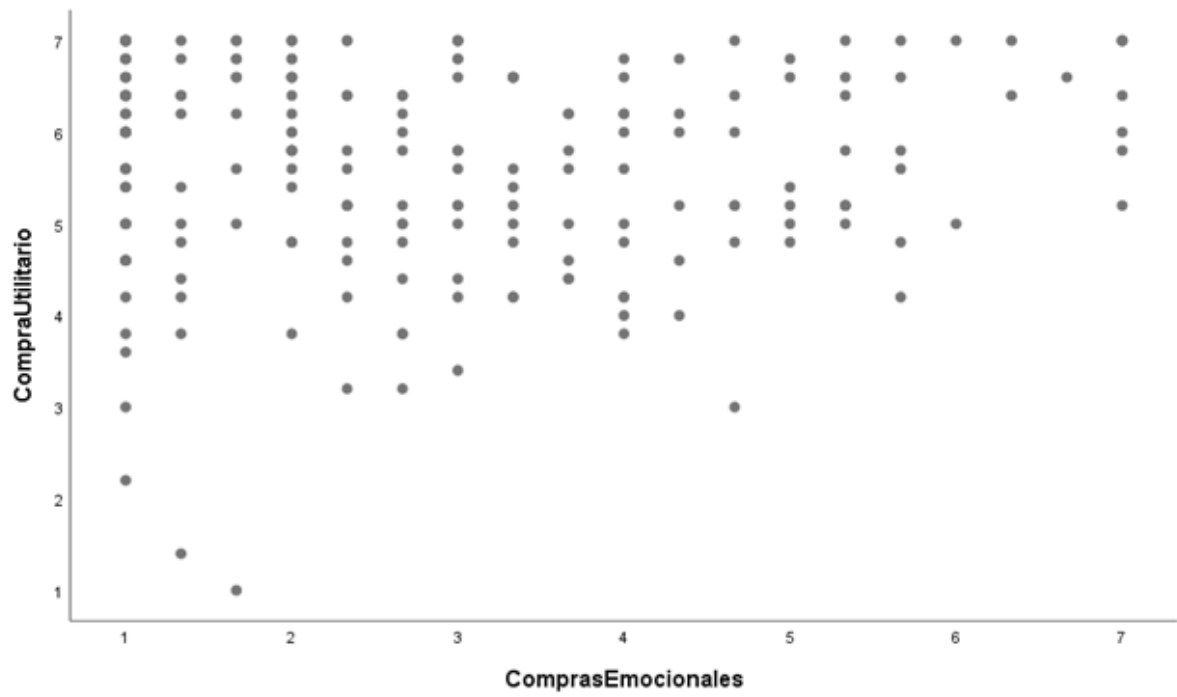
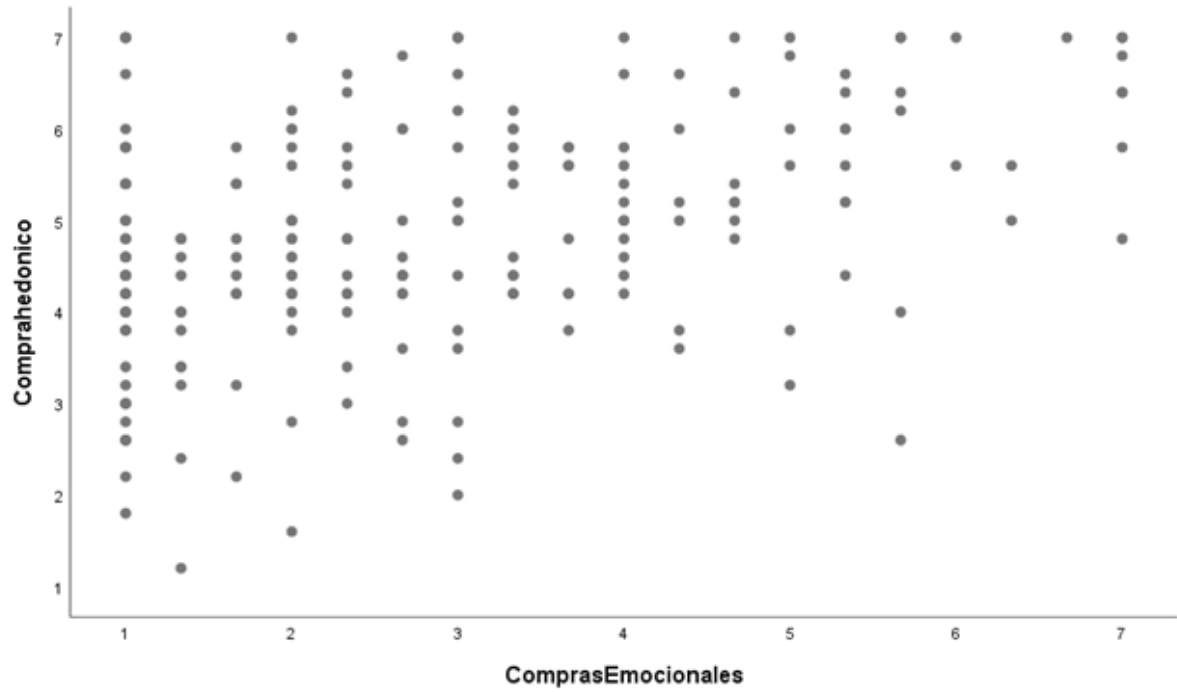
Actitud hacia la compra en línea



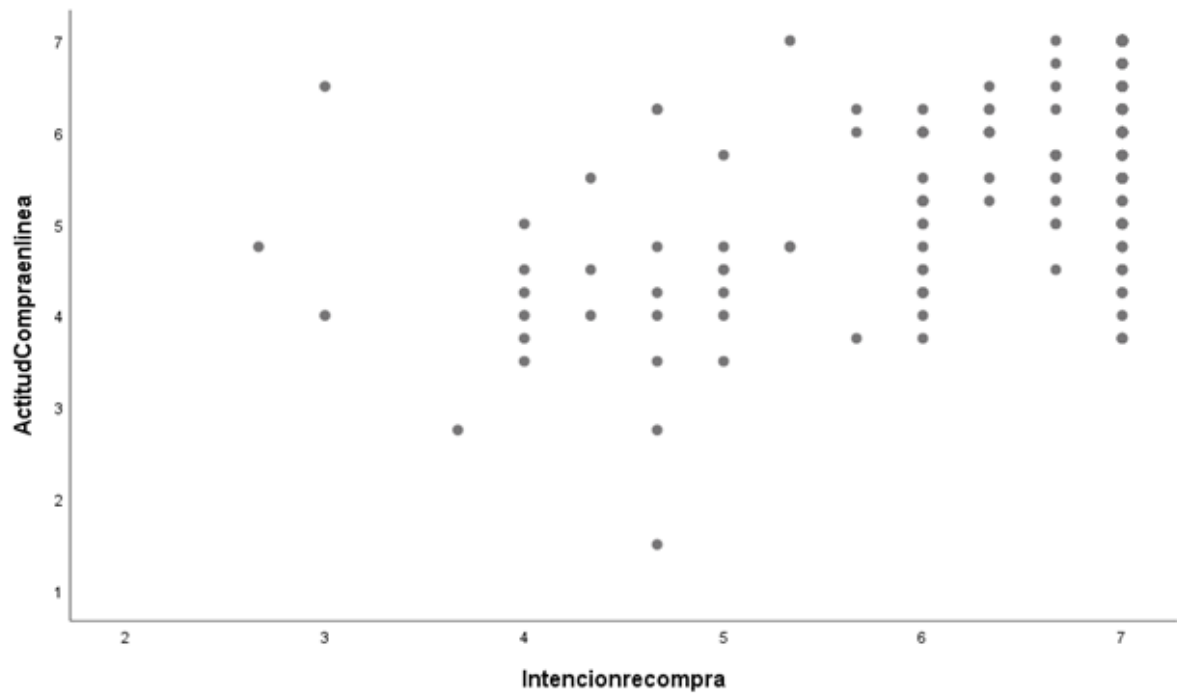


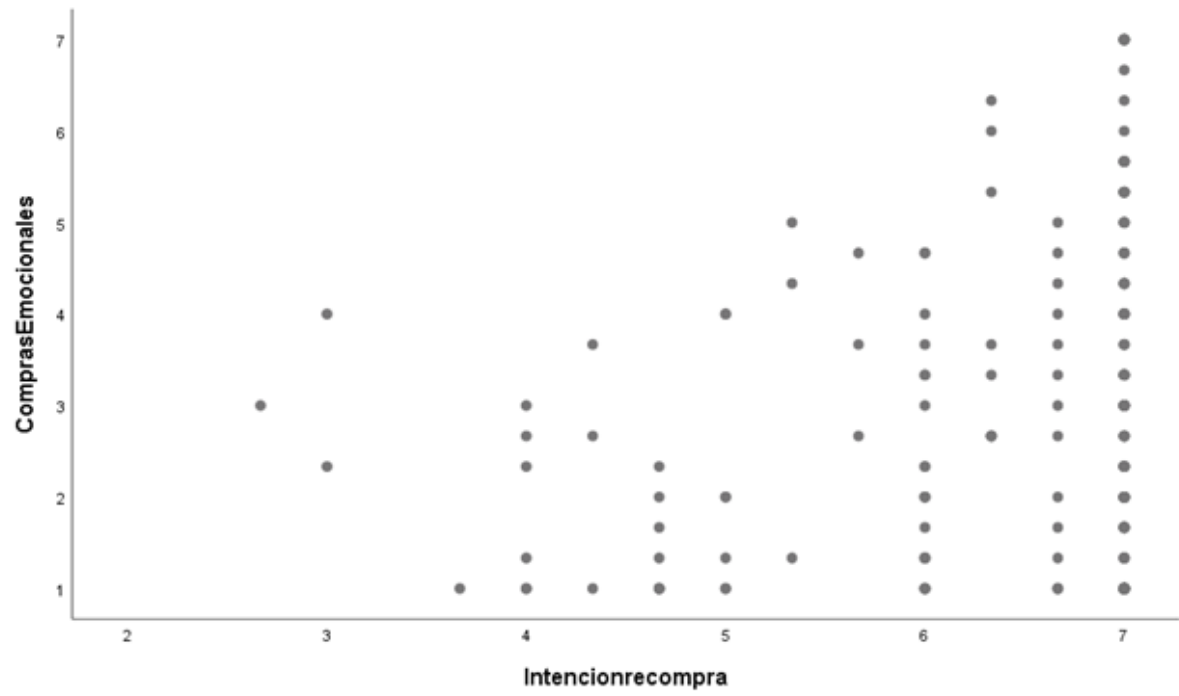
Compras emocionales





Intención de recompra





Anexo D

Matriz de correlaciones

		Correlations								
		AmbienteTiendaenLinea	AmbienteInformativo	AmbienteHumano	Comprahedonico	CompraUtilitario	ActitudCompranlinea	ComprasEmocionales	Intencionecompra	
Spearman's rho	AmbienteTiendaenLinea	Correlation Coefficient	1.000	.872**	.809**	.263**	.346**	.098	.058	.158*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.166	.414	.024
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	AmbienteInformativo	Correlation Coefficient	.872**	1.000	.459**	.256**	.378**	.190**	-.007	.236**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.006	.918	.001
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	AmbienteHumano	Correlation Coefficient	.809**	.459**	1.000	.193**	.202**	-.043	.104	.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.006	.004	.546	.139	.853
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	Comprahedonico	Correlation Coefficient	.263**	.256**	.193**	1.000	.387**	.599**	.401**	.436**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.	.000	.000	.000	.000
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	CompraUtilitario	Correlation Coefficient	.346**	.378**	.202**	.387**	1.000	.377**	-.037	.420**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.	.000	.605	.000
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	ActitudCompranlinea	Correlation Coefficient	.098	.190**	-.043	.599**	.377**	1.000	.341**	.541**
		Sig. (2-tailed)	.166	.006	.546	.000	.000	.	.000	.000
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	ComprasEmocionales	Correlation Coefficient	.058	-.007	.104	.401**	-.037	.341**	1.000	.153*
		Sig. (2-tailed)	.414	.918	.139	.000	.605	.000	.	.029
		N	203	203	203	203	203	203	203	203
	Intencionecompra	Correlation Coefficient	.158*	.236**	.013	.436**	.420**	.541**	.153*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.024	.001	.853	.000	.000	.000	.029	.
		N	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo E
Análisis de regresión

Intención de recompra

		Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.651	.298		12.259	.000			
	ActitudCompraen linea	.493	.055	.568	8.947	.000	.852	1.174	
	ComprasEmocionales	-.015	.036	-.027	-.419	.676	.852	1.174	

a. Dependent Variable: Intencionrecompra

		Collinearity Diagnostics^a				
Model	Dimensión	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ActitudCompraen linea	ComprasEmocionales
1	1	2.824	1.000	.00	.00	.02
	2	.159	4.213	.05	.02	.91

3	.017	12.997	.95	.98	.07
---	------	--------	-----	-----	-----

a. Dependent Variable: Intencionrecompa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.37	7.08	6.44	.533	203
Residual	-3.793	1.516	.000	.791	203
Std. Predicted Value	-3.888	1.212	.000	1.000	203
Std. Residual	-4.769	1.906	.000	.995	203

a. Dependent Variable: Intencionrecompa

Actitud hacia la compra en línea

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.766	.548		5.044	.000		
	AmbienteInformativo	.112	.106	.077	1.053	.294	.611	1.636

AmbienteHumano	-.186	.070	-.186	-2.671	.008	.671	1.490
Comprehedonico	.439	.055	.512	7.972	.000	.786	1.273
CompraUtilitario	.157	.065	.161	2.409	.017	.724	1.381

a. Dependent Variable: ActitudCompraenlinea

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	AmbienteInformativo	AmbienteHumano	Comprehedonico	CompraUtilitario
1	1	4.882	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.056	9.354	.00	.00	.48	.33	.03
	3	.036	11.726	.08	.02	.27	.58	.07
	4	.021	15.399	.14	.03	.04	.08	.88
	5	.006	29.047	.77	.95	.21	.00	.02

a. Dependent Variable: ActitudCompraenlinea

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.61	7.20	5.75	.660	203

Residual	-2.707	3.391	.000	.882	203
Std. Predicted Value	-3.240	2.210	.000	1.000	203
Std. Residual	-3.039	3.807	.000	.990	203

a. Dependent Variable: ActitudCompraenlinea

Compras emocionales

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.032	.929		2.188	.030		
	AmbienteInformativo	-.255	.180	-.115	-1.419	.157	.611	1.636
	AmbienteHumano	.153	.118	.100	1.294	.197	.671	1.490
	Compra hedónico	.645	.093	.494	6.924	.000	.786	1.273
	Compra Utilitario	-.227	.110	-.153	-2.064	.040	.724	1.381

a. Dependent Variable: ComprasEmocionales

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.92	4.29	2.90	.765	203
Residual	-3.207	4.665	.000	1.494	203
Std. Predicted Value	-2.583	1.817	.000	1.000	203
Std. Residual	-2.126	3.091	.000	.990	203

a. Dependent Variable: ComprasEmocionales

Anexo F
Análisis de confiabilidad

Factores informáticos

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.888	15			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Visualización clara de los contenidos de la página	87.27	116.367	.558	.881
2. Indicación de que el sitio es seguro	87.36	114.241	.535	.882
3. Presencia de menú claro en cada página	87.34	112.405	.617	.878
4. Presencia del carrito de compra	87.39	114.635	.519	.882
5. Información actualizada	87.22	112.718	.614	.879
6. Botón de deshacer	87.70	111.288	.534	.882
7. Garantía de privacidad	87.66	109.504	.596	.879

8. Opciones de pago	87.35	112.159	.573	.880
9. Servicio de seguimiento de compras	87.77	109.387	.536	.882
10. Logo de la compañía	87.95	119.032	.252	.894
11. Diseño coherente de la página web	87.45	114.110	.636	.879
12. Aclaración de la finalidad del producto	88.10	108.430	.560	.881
13. Información lógica en la página web	87.71	107.601	.721	.873
14. Función de confirmación del pedido	87.23	112.750	.705	.876
15. Imágenes en miniatura de productos	87.46	112.893	.512	.883

Factores humanos

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16. Función de búsqueda global	17.48	38.330	.238	.729
17. Contenidos humorísticos	21.49	34.083	.419	.688
18. Enlaces a sitios web similares	20.86	29.753	.575	.639
19. Posibilidad de opinar o hacer recomendaciones	18.62	30.821	.464	.675
20. Servicios de regalo	19.29	27.623	.555	.643
21. Indicación de número de visitantes del sitio	20.98	30.965	.445	.681

Valor de compra hedónico

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	---	--

22. Las compras en línea son un verdadero placer.	18.58	30.523	.609	.826
23. En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo dedicado a las compras en línea fue realmente agradable.	18.81	29.965	.652	.817
24. Disfruté del viaje de compras en línea por sí mismo, independientemente de los artículos que pude haber comprado.	18.95	27.992	.736	.794
25. Durante las compras en línea, sentí la emoción de la caza.	20.43	23.612	.695	.807
26. Durante las compras en línea, sentí una sensación de aventura.	20.54	25.072	.647	.819

Valor de compra utilitario

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27. Logré justo lo que quería mientras compraba en línea.	22.65	20.784	.615	.712
28. Pude comprar lo que realmente necesitaba.	22.39	20.111	.779	.661
29. Mientras compraba en línea, busqué solo los artículos que me interesaban.	22.91	24.537	.185	.885
30. Los precios de los productos y servicios que compré en línea estaban al nivel correcto.	22.56	21.189	.670	.697
31. Siento que mi viaje de compras en línea fue exitoso.	22.24	21.798	.710	.692

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.19	32.084	5.664	5

Actitud hacia la compra en línea
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.787	4
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32. Me gusta comprar cosas a través del internet.	16.83	12.615	.682	.708
33. Prefiero comprar en línea.	17.85	8.998	.657	.721
34. Comprar en las tiendas en línea suele beneficiar a los consumidores.	17.51	11.608	.538	.766
35. Las compras en línea son algo bueno.	16.76	13.528	.613	.742

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.99	19.401	4.405	4

Compras emocionales

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
36. En general, suelo hacer compras emotivas a través de internet.	5.03	12.356	.606	.883
37. Las compras en línea son una forma que uso siempre para cambiar mi estado de ánimo.	5.87	10.957	.793	.690
38. Con frecuencia compro en línea para lidiar con mis emociones.	6.49	13.172	.742	.757

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.69	25.352	5.035	3

Intención de recompra
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
39. Probablemente compre de nuevo en tiendas en línea.	12.88	3.798	.745	.766
40. Tendré oportunidad de volver a comprar en línea.	12.83	4.011	.750	.765
41. Sin duda, volveré a comprar en la tienda en línea.	12.92	3.938	.668	.842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.32	8.197	2.863	3

Anexo G

Cuadro de evaluación de jueces expertos

Ítems originales	1era traducción	Cañoto, Y.	Rodríguez, L.	Chaustre, D.	Lista, CDLE	O.	Rodríguez, M
Indication of security/secure site	Indicadores de seguridad/sitio seguro	SC	Indicación de que el sitio es seguro	SC	SC		SC
Clear displays of page content	Contiene visualizaciones claras del contenido de la página	SC	SC	"Visualización clara de los contenidos de la página".	SC		SC
Presence of clear menu items on each page	Posee elementos del menú claros en cada página	Presencia de menús claro en cada página	SC	SC	Presencia de elementos de menú claros en cada página		SC
Presence of shopping cart	Carrito de compras	SC	Posee/Presenta carro de compras	"Incluye el carrito de compras".	Presencia de la cesta de la compra		SC
Up-to-date information	La Información está actualizada	SC	SC	SC	SC		SC
Undo button	Botón de deshacer	SC	SC	SC	SC		SC
Assurance of privacy	Garantía de privacidad	SC	SC	SC	SC		SC

Payment options	Posee varias opciones de pago	SC	SC	"Opciones de pago".	Opciones de pago	Opciones de pago
Purchase tracking services	Servicios de seguimiento de compras	SC	SC	"Servicios de seguimiento de compra".	SC	SC
Company logo	Logo de la compañía	SC	SC	Sin cambios.	SC	SC
Consistent web page design	Es un diseño de página web consistente	SC	SC	"Diseño de página web consistente".	Diseño coherente de la página web	SC
Declaration of intended use	Aclaración de la finalidad del producto	Declaración de uso. No se si la gente entiende lo que es eso	SC	"Declaración del uso previsto del producto".	Declaración de uso previsto	SC
Logical webpage information	La información de la página web está ordenada de manera lógica	SC	SC	SC	Información lógica de la página web	SC
Offers order confirmation	Ofrece confirmación de pedido	SC	SC	SC	Ofrece la confirmación del pedido	SC
Product images as thumbnails	Imágenes de productos como miniaturas	SC	SC	"Imágenes del producto en las miniaturas".	Imágenes de productos en miniatura	Visualización de productos en minuatara

Global search feature	Posee característica para la búsqueda global	SC	SC	"Incluye buscador global".	Función de búsqueda global	Permite hacer una búsqueda global
Humor Language options	Opciones de lenguaje humorístico	SC	SC	SC	Opciones de lenguaje de humor	SC
Links to similar websites	Enlaces a sitios web similares	SC	SC	SC	SC	SC
Feedback features	Funciones de retroalimentación	SC	SC	SC	Características de la retroalimentación	Brinda posibilidad de retroalimentación
Gift services	Posee servicios de regalo	SC	SC	"Servicios de regalo".	Servicios de regalo	SC
Number of visitors to site	Número de visitantes al sitio	SC	SC	SC	SC	SC
Online shopping is truly a joy.	Comprar en línea es realmente divertido.	SC	SC	SC	Las compras en línea son un verdadero placer.	SC

Compared to other things I could have done, the time spent online shopping was truly enjoyable.	En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo que pasé comprando en línea fue realmente placentero.	SC	SC	SC	En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo dedicado a las compras en línea fue realmente agradable.	SC
I enjoyed the online shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased	Disfruté el proceso de compras en línea no solo por los artículos que pude haber comprado.	Conservar la coma del original	Disfruté el proceso de comprar en línea por sí mismo, no lo solo por los artículos que pude haber comprado Disfruté el proceso de comprar en línea en general, más allá de los artículos que pude haber comprado	“Disfruté el proceso de compras en línea, pero no solo por los ítems que compré”.	Disfruté del viaje de compras en línea por sí mismo, no sólo por los artículos que pude haber comprado	Disfruté el proceso de compras en línea independiente de los artículos que pude haber comprado.
During online shopping, I felt the excitement of the hunt.	Cuando compro en línea siento la emoción del proceso de búsqueda.		SC	“Durante la compra en línea, sentí la emoción del proceso de búsqueda”.	Durante las compras en línea, sentí la emoción de la caza.	SC
During online shopping, I felt a sense of adventure.	Durante la compra en línea, tengo una sensación de aventura.	SC	SC	“Durante la compra en línea, sentí una sensación de aventura”.	Durante las compras en línea, sentí una sensación de aventura	SC

I accomplished just what I wanted to while online shopping	Logré exactamente lo que quería mientras compraba en línea.	SC	SC	SC	Logré justo lo que quería mientras compraba en línea	SC
I could buy what I really needed.	Pude comprar lo que realmente necesitaba.	SC	SC	SC	SC	SC
While online shopping, I searched only for the items I was looking for.	Mientras compraba en línea, busqué solo los artículos que me interesaban.	SC	SC	SC	SC	SC
The prices of the products and services I purchased online were at right level.	Los productos y servicios que compré en línea tenían un precio razonable.	SC	SC	SC	Los precios de los productos y servicios que compré en línea estaban al nivel correcto.	SC
I feel my online shopping trip was successful	Siento que mi compra en línea fue exitosa.	SC	SC	SC	Siento que mi viaje de compras en línea fue exitoso	SC
I enjoy buying things through the internet.	Me gusta comprar cosas a través del internet.	SC	SC	"Me gusta comprar cosas a través de Internet".	SC	SC
I prefer online	Prefiero comprar en	SC	SC	SC		SC

shopping	línea					
Purchasing in the online stores generally benefits the consumers	Comprar en las tiendas en línea beneficia a los consumidores .	SC	SC	“Generalmente comprar en las tiendas en línea beneficia a los consumidores”.	Comprar en las tiendas online suele beneficiar a los consumidores	SC
Online shopping is a good thing	Comprar en línea es una buena forma de comprar.	SC	SC	SC.	Las compras en línea son algo bueno	SC
In general, I often do the emotional shopping through internet.	En general, compro por emoción en tiendas online.	En general, yo suelo hacer compras emocionales cuando compro en línea	SC	“En general hago las compras emocionales por Internet”.	En general, suelo hacer las compras emocionales a través de internet.	En general, suelo hacer compras emocionales en línea. (me parece que emotional shopping es un neocconcepto que se traduciría a compras emotivas, y no a sentir emoción de hacer compras)
I always use online shopping as a way to modify my emotions.	Las compras en línea son una forma de cambiar mis emociones	Uso las compras en línea como una forma de cambiar mis emociones	Siempre compro en línea para cambiar mis emociones	“Siempre hago compras en línea como una forma de cambiar mis emociones”.	Siempre utilizo las compras online como una forma de modificar mis emociones.	Las compras en línea son una forma que uso siempre para cambiar mi estado de ánimo.

I frequently shop online to cope with my emotions.	Con frecuencia compro en línea para cambiar mis emociones negativas.	En el original no dice emociones negativas, solo dice emociones, y cope with suele significar enfrentar	Acá pudiera omitir la palabra frecuencia y en el ítem anterior la palabra siempre. Sin embargo, si deja el adverbio de tiempo en un ítem debe colocarlo en otro.	“Con frecuencia compro en línea para lidiar con mis emociones”.	Siempre utilizo las compras online como una forma de modificar mis emociones.	Con frecuencia compro en línea para lidiar con mis emociones.
I will probably repurchase from the online store.	Probablemente compre de nuevo en tiendas en línea.	Probablemente volvería a comprar en línea	SC	“Probablemente vuelva a comprar en la tienda en línea”.	SC	SC
I will have certain chances to repurchase from the online store.	Seguramente tendré oportunidad para comprar de nuevo en la tienda en línea.	Tendré oportunidad de volver a comprar en línea	SC	SC	Tendré ciertas posibilidades de volver a comprar en la tienda online.	SC
I will repurchase from the online store.	Sin duda, volveré a comprar en la tienda en línea.	Volvería a comprar en línea.	SC	SC	SC	SC