

SEXO, EXPERIENCIAS DE COMPRAS EN LÍNEA Y
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LAS COMPRAS EN
LÍNEA COMO PREDICTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA
EN COMERCIOS ELECTRÓNICOS EN UNA MUESTRA DE
ESTUDIANTES DE 18 A 23 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Trabajo de Investigación presentado por:

Verónica C. AVILÉS GUEVARA

Yailin de los A. BLANCO ISTURIZ

a la

Escuela de Psicología

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Psicología

Profesor(a) Guía:

Arquímedes CHACÓN

Caracas, septiembre de 2019

A la que nunca se rinde, mi mamá.

Verónica Avilés

A mi abuela Magaly, que desde el cielo me protege y cuida cada día. La persona que me decía ante todo examen y evaluación “Eso es pan comido, tu puedes”. Quiero que sepas que eres la mejor mamá del mundo, eres y siempre serás mi angelito.

Te amaré por siempre.

Gracias por dedicarme tu vida.

Yailin Blanco

Agradecimientos

A nuestra querida UCAB por ser nuestra casa durante 5 años, lugar donde se nos brindó la oportunidad de tener nuevas experiencias, un aprendizaje excepcional y profesores que nos guiaron en este camino. Es un orgullo habernos formado como profesionales en esta universidad.

A nuestro tutor, Arquímedes por ayudarnos a lo largo del desarrollo de esta investigación, por el apoyo, colaboración y recomendaciones para este trabajo de grado.

A nuestro grupito preferido, el famoso Chupulun (Keki, Fabi, Titi y Adri). Para nosotras han sido el mejor ejemplo de amistad que hay, en cierta manera han resultado una contención y escape para los momentos más duros. Nuestros momentos de risas, tristeza, estudio y betas siempre estarán con nosotras donde quiera que vayamos. Las amamos.

Verónica Avilés y Yailin Blanco

Mamá, todavía no han creado las palabras que puedan expresar lo profundamente agradecida que estoy con Dios y la vida por haberme hecho el honor de ser tu hija, tú eres la razón de mis razones, gracias por no permitir que me rindiera (porque estuve a punto muchas veces), gracias por estar ahí a pesar del cansancio, gracias por estar ahí a pesar de que no siempre fue fácil, gracias por no rendirte nunca, y hacer hasta lo imposible para que yo pueda cumplir mi sueño de ser psicóloga, creo que nunca podré agradecerte lo suficiente pero lo intentaré toda mi vida, te amo y te adoro. Juan, aprovecho esta oportunidad para agradecer tu llegada y todo lo que has hecho por nosotras, agradecerte lo mucho que amas a mi mamá (aunque sé que no es difícil amarla), pero especialmente agradecerte lo mucho que la haces feliz y que la haces sentir amada.

Mi Andre, mi guía, desde niñas compañeras de vida, simplemente quiero agradecerte por estar, por aguantarme, por los consejos, las risas, peleas, por hacerme la vida más sencilla (todo es mucho más difícil desde que te fuiste), no sabes lo que ansío volvernos a reunir. Gabi, gracias por llenar mi vida de risas y penas

graciosísimas que definitivamente hacen que los días malos sean más llevaderos, gracias por enseñarme que tanto estrés hace daño, quiero agradecerte además por esas lecciones de carácter que me das y siempre recibo con mala cara jajaj (este será el único momento que admitiré estar agradecida por eso jajajaj)

A mi tío y Nia, por salvarnos a Andre y a mí cuando más lo necesitábamos, por su apoyo incondicional durante estos 5 años de carrera, quiero que sepan que no hubiese sido posible sin ustedes, por lo que estaré agradecida el resto de mi vida.

Leo, mi constante y mi roca, la hermana que la vida me regaló, gracias por entenderme como nadie, por esas veces que me hiciste sentir tu apoyo y me dijiste tú puedes.

A mi abuelo Manolo y Minerva, porque no existe mejor motivador que llegar a Maturín y ver sus caras llenas de orgullo al preguntar cómo me va en las clases, gracias por rezar por mí, los amo infinitamente. A mi abuelo Negro y Eneida, gracias por las palabras de aliento y por siempre hacerme sentir amada y extrañada, por enseñarme que siempre hay que ir hacia adelante a pesar de las dificultades, los adoro y me pesa no poder verlos más seguido.

Mi tia Ina y Ñaña, gracias por ser dos madres, por alcahuetearme, por su apoyo tan valioso y sus locuras que me hacen reír (porque están bien locas jajaj) las amo a montones.

Gabriel, Diana, Sam y Ori, mi grupito, gracias por estar por estar en las buenas y las malas, gracias porque me demostraron que en caracas también puedo hacer amigos y sentirme acompañada.

Yai yayiiii, mi amiga fiel, mi partner de estudio y relajo, siento que te conocí tarde, pero como agradezco por haberlo hecho, porque sabes controlar mi ansiedad y siempre tienes un “ay vero no es para tanto es cualquier cosa”, que siempre logra relajarme un poco, te quiero amiga.

A mi papá, por ser el primer maestro rudo que la vida me dió.

Verónica Avilés

A mi abuela Magaly, quiero que sepas donde quiera que estés que has sido el pilar de mi vida. Todas las veces en que he querido rendirme y no seguir lo único que pienso es en ti dándome fuerzas y diciéndome que todo va a estar bien. Todos los días

pienso en ti y trato de ser la persona de quien te sentirías orgullosa, espero que lo estés. Ya son casi 5 años sin ti físicamente, a pesar de que ha sido duro, realmente muy duro, te llevo siempre. Un abrazo tuyo es mi mayor anhelo. Te amo de aquí al infinito.

A mi familia, que ha sido un pilar importante para mí durante toda la carrera. En especial a personas como mi tía Yule por creer siempre en mí y motivarme en momentos en que sentía que no podía más. A mis primitas Barbie y Ori que ante cualquier emergencia me ayudaban en lo que necesitara en esta meta. A mi prima Vane, que ante cualquier duda siempre buscaba como ayudarme y me invitaba a su casa para hacer tesis. A mi mamá por sentirte orgullosa de mí siempre.

A mi hermanita Isabella, que ha sido y es el motor que me impulsa a seguir lográndolo cada día. Por ti sacaba la fuerza en los días más duros para seguir adelante y brindarte el mejor futuro. Eres la persona más importante de mi vida, lo que más deseo es tu felicidad ante todo. Te amo demasiado mi isa.

A mi papi Ale, (mi edipo constante) que me apoyó desde el inicio y a lo largo de mi carrera para poder graduarme y formarme como psicóloga.

A mi amor perruno Lily, que me acompañó durante madrugadas enteras, mientras redactaba el marco y no se acostaba hasta que yo terminara.

A mi compañera, Vero (la ansiedad en persona jeje), quien hizo que este proceso fuera más llevadero y de cierta manera divertido. Gracias por tu dedicación a todo lo que implicaba. También quiero agradecerte todas las veces que estuviste cuando más te necesitaba, no solo en los estudios, sino en momentos duros por los cuales atravesé. Eres un gran apoyo para mí, te quiero demasiado.

Y finalmente a mi mejor amiga y apoyo incondicional, Anaís (él súper yo de mi ello), que por motivos que estuvieron fuera de nuestro alcance no pudimos cumplir este sueño juntas (estos dos años han sido duros sin ti). Sin embargo, ha sido la persona que me ayudó a creer en el valor que tengo para alcanzar lo que me proponga. Ya se vienen otros sueños para Anailin. Este logro también es tuyo. Te amo muchísimo y espero encontrarnos pronto.

Yailin Blanco

Índice de Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 13 |
| Introducción | 15 |
| I. Marco Teórico | 18 |
| Comercio Electrónico | 18 |
| Experiencias de compras en línea | 23 |
| Confianza del Consumidor hacia las compras en línea | 29 |
| Intención de Compra en Comercios Electrónicos | 33 |
| II. Método | 49 |
| Problema | 49 |
| Hipótesis | 49 |
| Variables | 49 |
| Tipo de Investigación | 51 |
| Diseño de Investigación | 52 |
| Diseño Muestral | 52 |
| Instrumentos | 53 |
| Procedimiento | 58 |
| III. Resultados | 61 |
| Análisis de Frecuencia | 61 |
| Análisis Psicométrico | 66 |
| Análisis Descriptivo | 73 |
| Análisis de Regresión | 87 |
| Análisis Agregados | 93 |

| | |
|---|-----|
| IV. Discusión de Resultados | 97 |
| V. Conclusiones y Recomendaciones | 105 |
| VI. Referencias Bibliográficas | 107 |
| VII. ANEXOS | 116 |
| ANEXO A. Ítems que componen la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013). | 117 |
| ANEXO B. Ítems que componen la Escala de Confianza Online (Peña, 2014) | 119 |
| ANEXO C. Ítems que componen la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014) | 121 |
| ANEXO D. Análisis de Confiabilidad de las Escalas Empleadas en el Estudio Piloto | 123 |
| ANEXO E. Escala a Jueces Expertos | 127 |
| ANEXO F. Instrumento empleado en el Estudio Piloto | 135 |
| ANEXO G. Instrumento Definitivo | 138 |
| ANEXO H. Estadísticos de total de elementos de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013) | 141 |
| ANEXO I. Análisis Factorial Confirmatorio de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013) | 144 |
| ANEXO J. Análisis Factorial de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013) | 146 |
| ANEXO K. Matriz de Correlaciones entre las Variables | 150 |
| ANEXO L. Análisis Agregados | 152 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Frecuencias de la muestra en función de la Carrera y Sexo</i> | 61 |
| Tabla 2. <i>Frecuencias y Porcentajes de la muestra en función de la Edad</i> | 62 |
| Tabla 3. <i>Descriptivos de la variable Edad</i> | 63 |
| Tabla 4. <i>Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Semestre</i> | 64 |
| Tabla 5. <i>Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Comercio Electrónico más Utilizado</i> | 65 |
| Tabla 6. <i>Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Tipo de Artículo más Adquirido</i> | 65 |
| Tabla 7. <i>Confiabilidad de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 67 |
| Tabla 8. <i>Prueba KMO y Barlett de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 68 |
| Tabla 9. <i>Confiabilidad de la Dimensión “Hedonismo” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 71 |
| Tabla 10. <i>Confiabilidad de la Dimensión “Satisfacción” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 71 |
| Tabla 11. <i>Confiabilidad de la Dimensión “Características del portal Web” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 72 |
| Tabla 12. <i>Confiabilidad de la Dimensión “Usabilidad” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)</i> | 72 |
| Tabla 13. <i>Confiabilidad de la Adaptación de la Escala de Confianza Online (Peña, 2014)</i> | 72 |
| Tabla 14. <i>Confiabilidad de la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014)</i> | 73 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15. <i>Descriptivos de la variable Experiencias de Compra en Línea</i> | 74 |
| Tabla 16. <i>Percentiles de la variable Experiencias de Compra en Línea</i> | 75 |
| Tabla 17. <i>Descriptivos de la dimensión Hedonismo de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 76 |
| Tabla 18. <i>Percentiles de la dimensión Hedonismo de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 77 |
| Tabla 19. <i>Descriptivos de la dimensión Satisfacción de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 78 |
| Tabla 20. <i>Percentiles de la dimensión Satisfacción de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 79 |
| Tabla 21. <i>Descriptivos de la dimensión Características del portal web de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 80 |
| Tabla 22. <i>Percentiles de la dimensión Características del portal web de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 81 |
| Tabla 23. <i>Descriptivos de la dimensión Usabilidad de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 82 |
| Tabla 24. <i>Percentiles de la dimensión Usabilidad de la variable Experiencias de Compras en Línea</i> | 83 |
| Tabla 25. <i>Descriptivos de la variable Confianza hacia las Compras en Línea</i> | 84 |
| Tabla 26. <i>Percentiles de la variable Confianza hacia las Compras en Línea</i> | 85 |
| Tabla 27. <i>Descriptivos de la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 86 |
| Tabla 28. <i>Percentiles de la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 86 |
| Tabla 29. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables empleadas</i> | 88 |
| Tabla 30. <i>Resumen de los modelos para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 90 |
| Tabla 31. <i>Estadísticas de Residuos</i> | 91 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32. <i>Anova para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 91 |
| Tabla 33. <i>Coefficientes de regresión y su significancia para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 92 |
| Tabla 34. <i>Coefficientes de regresión y su significancia de las variables excluidas sobre la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos</i> | 92 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) | 34 |
| <i>Figura 2.</i> Modelo de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991) | 35 |
| <i>Figura 3.</i> Modelo de la Teoría de la Aceptación Tecnológica de Davis (1989) | 36 |
| <i>Figura 4.</i> Modelo “Online Shopping Acceptance” de Zhou et al. (2007) | 37 |
| <i>Figura 5.</i> Variables sociodemográficas del Modelo “Online Shopping Acceptance” de Zhou et al. (2007) | 38 |
| <i>Figura 6.</i> Modelo extendido del TAT aplicado al comercio electrónico de Ashraf, et al. (2014) | 39 |
| <i>Figura 7.</i> Gráfico de torta de la variable sexo | 62 |
| <i>Figura 8.</i> Gráfico de caja y bigote de la distribución de la variable edad | 63 |
| <i>Figura 9.</i> Histograma de la distribución de la variable edad | 64 |
| <i>Figura 10.</i> Gráfico de sedimentación de la escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013) | 69 |
| <i>Figura 11.</i> Caja y bigote de la distribución de la variable experiencias de compras en línea | 74 |
| <i>Figura 12.</i> Histograma de la distribución de la variable experiencias de compra en línea | 75 |
| <i>Figura 13.</i> Caja y bigote de la distribución de la dimensión de hedonismo de la variable experiencias de compra en línea | 76 |
| <i>Figura 14.</i> Histograma de la distribución de la dimensión de hedonismo de la variable experiencias de compra en línea | 77 |
| <i>Figura 15.</i> Caja y bigote de la distribución de la dimensión de satisfacción de la variable experiencias de compra en línea | 78 |

| | |
|---|----|
| <i>Figura 16.</i> Histograma de la distribución de la dimensión de satisfacción de la variable experiencias de compra en línea | 79 |
| <i>Figura 17.</i> Caja y bigote de la distribución de la dimensión de características del portal web de la variable experiencias de compra en línea | 80 |
| <i>Figura 18.</i> Histograma de la distribución de la dimensión de características del portal web de la variable experiencias de compra en línea | 81 |
| <i>Figura 19.</i> Caja y bigote de la distribución de la dimensión de usabilidad de la variable experiencias de compra en línea | 82 |
| <i>Figura 20.</i> Histograma de la distribución de la dimensión de usabilidad de la variable experiencias de compra en línea | 83 |
| <i>Figura 21.</i> Caja y bigote de la variable confianza hacia las compras en línea | 84 |
| <i>Figura 22.</i> Histograma de la distribución de la variable confianza hacia las compras en línea | 84 |
| <i>Figura 23.</i> Caja y bigote de la distribución de la variable intención de compras en comercios electrónicos | 85 |
| <i>Figura 24.</i> Histograma de la distribución de la variable intención de compra en comercios electrónicos. | 86 |
| <i>Figura 25.</i> Gráfico P-P-Plot de la distribución de las variables | 88 |
| <i>Figura 26.</i> Gráfico de dispersión de la distribución de errores | 89 |

Resumen

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de determinar el poder predictivo del sexo, las experiencias en compras por internet y confianza del consumidor hacia la compra en internet sobre la intención de compra en comercios electrónicos en estudiantes universitarios de 18 a 23 años de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

La investigación fue de tipo relacional-causal y para la medición de las variables se emplearon los siguientes instrumentos, de los cuales se realizó un estudio piloto para conocer si eran confiables en la población objeto: "Online Customer Experience (OCE)" adaptada de Salehi et al. (2013), Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014) y Escala de Intención de Uso de E-Commerce adaptada de Tavera y Londoño (2014), además de una encuesta con datos como edad, sexo, carrera, semestre, tipo de artículo que suele comprar mayormente y portal web que más utiliza para realizar compras en línea.

En primer lugar, se realizó un estudio piloto a 102 sujetos con las siguientes características: estudiantes universitarios de pregrado de la UCAB, entre los 18 y 23 años, y que hayan efectuado una compra a través de internet. Posteriormente, al cumplirse los requerimientos de confiabilidad se procedió a realizar el estudio definitivo, aumentando la muestra a 200 estudiantes, de los cuales 110 eran mujeres y 90 hombres, que contaban con las mismas características de los sujetos del estudio piloto.

Para obtener los resultados se realizaron análisis descriptivos y análisis de regresión. Entre los hallazgos más relevantes, se encuentra que efectivamente las experiencias en compras por internet ejercen una influencia moderada, positiva y significativa en la intención de compra en comercios electrónicos ($\beta= 0.616$; $p=0.00<0.01$), siendo esta variable la que mayor predice la intención de compra en comercios electrónicos, lo que quiere decir que a mayor valoración positiva en cuanto a las experiencias de compra en línea (tomando en cuenta factores asociados al hedonismo, satisfacción, características del portal web y usabilidad) mayor será la intención de compra en este tipo de comercios.

Asimismo, se encontró que la confianza del consumidor hacia la compra en internet tiene una relación baja positiva y significativa con la intención de compra en línea ($\beta=0.193$; $p=0.004<0.01$), sin embargo, al analizar detenidamente, se obtuvo que la confianza solo ejerce influencia al momento de hacer una recomendación a un tercero.

Otro hallazgo, es que el sexo no influye de manera significativa en la intención de compra en comercios electrónicos ($\beta=0.049$; $p=0.388>0.05$), por lo que esta hipótesis no aplica para la muestra seleccionada.

Adicionalmente, los estudiantes parecen comprar con mayor frecuencia artículos pertenecientes a la categoría de tecnología y electrónicos, y a su vez, suelen preferir el portal de Amazon para realizar sus compras en línea.

En conclusión, las experiencias de compras en línea predicen la intención de compra en comercios electrónicos que tenga un estudiante de 18 a 23 años de la UCAB, concordando con los antecedentes planteados en la literatura. En general, con los hallazgos de este estudio se realiza un aporte teórico y práctico del comportamiento del consumidor en la sociedad venezolana, y son un sustento para posibles estudios en el área de psicología social y psicología del consumo.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer el poder predictivo del sexo, experiencias de compras en línea y confianza del consumidor hacia las compras en línea sobre la intención de compra en comercios electrónicos en una muestra de estudiantes universitarios de la UCAB que tengan entre 18 y 23 años.

El auge que ha tenido el comercio electrónico recientemente en Venezuela se ha comprobado mediante el registro de altas frecuencias de compras realizadas por este medio, considerándose el quinto país con mayor uso de comercio electrónico en Latinoamérica en 2016 (Tendencias Digitales, 2017).

La disposición que tiene un consumidor de comprar en este tipo de contextos es denominada intención de compra en línea (Peña, 2014). La importancia de estudiar la intención de compra radica en que ha sido considerada como uno de los principales determinantes en la decisión del consumidor para realizar una transacción a fin de recibir algún producto o servicio (Mohmed, Azizan y Zalisham, 2013). Para la presente investigación se indagará sobre esta variable, específicamente en los medios electrónicos.

Desde la revisión de la literatura se encuentran evidencias que demuestran relaciones entre sexo, confianza del consumidor en línea, experiencias de compras en línea con intención de compra en comercios electrónicos. En primer lugar, en la investigación realizada por Kim, Ferrin y Rao (2008) se halló que la confianza tiene un efecto significativo sobre la intención de compra en comercios electrónicos. Este hallazgo es apoyado por Kim, Ferrin y Rao (2008), Ganguly, Dash y Cyr (2009); Weisberg, Te'eni y Arman (2011); Mohmed et al. (2013); Peña (2014); Ashraf, Thongpapanl y Auh (2014), y Dachyar y Banjarnahor (2017).

Por otra parte, Zhou, Dai y Zhang (2007) plantean un modelo que establece que el sexo y las experiencias de compras en línea influyen sobre la intención de compra en línea. Efectivamente Choon, Teck y Hoy (2010), encontraron que el haber tenido una experiencia de compra favorable se relaciona con una mayor intención de compra en internet. Tales resultados fueron apoyados por Hao, Balají y Kok (2015). Además, se ha visto en algunas investigaciones que el sexo parece influir en la intención de compra

por internet (Thamizhuanan y Xavier, 2012; Blanco, Sarasa y Sanclemente, 2011; Kahttab, Al-Manasra, Zaid y Qutaishat, 2012; Jayawardhena, Wright y Dennis, 2016; Amin, Rezaer y Tavera, 2015; Khare y Rakesh, 2011). Según el estudio realizado por Blanco et al. (2011) son las mujeres quienes tienen mayor intención para realizar compras en línea, en comparación con los hallazgos de Kahttab et al. (2012), Jayawardhena et al. (2016), Amin et al. (2015) y Khare y Rakesh (2011) en la que son los hombres que tienen una mayor intención para adquirir un producto por internet. Por lo que las evidencias en relación a esta variable no son concluyentes.

A pesar de las evidencias expuestas, hay poca comprobación empírica que respalde estas relaciones en la población venezolana, país donde existe una creciente tendencia de compras realizadas por medio de internet. Recientemente, el comercio electrónico ha aumentado de forma exponencial en Venezuela debido a diversas situaciones económicas como escasez de efectivo y problemas de puntos de ventas en establecimientos (El Emprendedor, 2017). A su vez, el comercio electrónico constituye uno de los principales canales de ventas para generar ingresos en el ámbito nacional, debido a los altos costos que implican mantener un local físico (El Emprendedor, 2018).

Por ende, se replicaron en la sociedad venezolana las hipótesis propuestas en la literatura para así seguir aportando conocimiento y verificar supuestos planteados en otras poblaciones en una muestra constituida por estudiantes venezolanos. De allí radica la importancia de esta investigación, y además esto constituye su valor teórico.

Además, el valor práctico del se asocia a las conclusiones del mismo, ya que pueden contribuir al conocimiento del comportamiento del consumidor y así mediante el desarrollo de estrategias ofrecer una experiencia de excelente calidad y establecer confianza con el cliente con la finalidad de que muestre intención por comprar un producto en un comercio electrónico.

Mediante el análisis de la información en la literatura revisada, es posible hipotetizar que el sexo, las experiencias de compra en línea y la confianza del consumidor hacia las compras en línea predicen la intención de compra en comercios electrónicos.

La metodología empleada se basa en un tipo de investigación no experimental, específicamente de campo y de corte transversal donde se propone un diseño ex post

facto utilizando análisis de regresión múltiple para verificar y contrastar las relaciones predictivas que se planteen entre variables a partir de las hipótesis. El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico propositivo.

Por último, la investigación se realizó cumpliendo con los siguientes principios éticos propuestos por el Código Deontológico de la Investigación de Psicología (Escuela de Psicología, 2002): (a) consentimiento informado, puesto que se aportará información sobre los objetivos del estudio, que es recolectar información para una investigación, y así poder concluir con respecto a la intención de compra en comercios en línea; (b) libertad de coerción, es decir, los participantes pueden abandonar el proceso de recolección de datos cuando lo deseen sin obtener alguna consecuencia; y (c) compromiso a la sociedad, balanceando los beneficios de los investigadores, las autoridades de la UCAB, y los participantes, generando contribuciones a la sociedad.

Los resultados de la investigación servirán para la comprensión del fenómeno de estudio puesto que se contribuye al área científica, constituyendo antecedentes para futuras investigaciones en cuanto a la psicología del consumo. Teniendo en cuenta los estándares científicos, el estudio es justificado, documentado e interpretado, alcanzando los parámetros definidos de la investigación científica, cumpliendo de esta manera el principio de concordancia con la ciencia y la tecnología (Escuela de Psicología, 2002).

Siguiendo estas normas éticas se aplicó el mantenimiento de la intimidad de los estudiantes, especificando a cada participante de manera verbal que la información recolectada es anónima y no se asocia a aspectos íntimos (Escuela de Psicología, 2002), los únicos datos requeridos son edad y el sexo, carrera, semestre, tipo de artículo más adquirido y comercio electrónico más empleado para realizar compras.

Marco Teórico

La finalidad del presente estudio es determinar el poder predictivo del sexo, las experiencias en compras por internet y confianza del consumidor hacia la compra en internet sobre la intención de compra en comercios electrónicos. Este tema se relaciona al estudio del comportamiento del consumidor, por lo que se enmarca en la División 23 de la American Psychological Association, la Sociedad para Psicología del Consumidor, esta área consiste en el empleo de enfoques psicológicos teóricos para la comprensión de la conducta de los consumidores y el crecimiento del bienestar público mediante la aplicación de contribuciones y aportes de la Psicología del Consumo (APA, 2015).

Puesto que el contenido de la investigación se enfoca en variables relacionadas al comercio electrónico, resulta imprescindible comenzar realizando una revisión de información asociada a este tipo de sitios web.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en “una empresa o sitio que se ofrece a realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios por internet” (Kotler y Keller, 2012, p. 770). Este término abarca todas las maneras de conducir negocios por vía electrónica (Hindle, 2008) y se caracteriza principalmente por (a) disponibilidad que tiene en gran variedad de lugares y dispositivos, (b) alcance global tecnológico, (c) estándares universales, (d) posibilidad de transmisión de mensajes de texto, audio y video; (e) interactividad con el usuario, (f) reducción de los costos de información, (g) entrega de mensajes personalizados a individuos y grupos, y (h) generación de contenido por parte de los usuarios y redes sociales (Laudon y Guercio, 2009).

Los inicios de los precursores del comercio electrónico se remontan al año 1920, en donde varias empresas mayoristas emplearon los catálogos para promover la venta de sus productos. La ventaja principal consistía en que los clientes podían escoger los artículos desde el hogar y realizar comparaciones con el fin de adquirir el producto con mayores beneficios mediante fotos e información suficiente incluida en el contenido

para que los posibles consumidores puedan decidir la compra con mayor nivel de seguridad (Silva, 2009).

Con la llegada del internet de manera global, el proceso de compra ha obtenido mayor alcance. Solomon (2008) plantea que la revolución digital ha constituido una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que este impacto continuará extendiéndose en el paso del tiempo conforme al aumento de personas que se conectan diariamente. Con el paso de los años, en el comercio electrónico se han realizado operaciones empleando los avances tecnológicos para efectuar el intercambio de bienes y servicios (Silva, 2009).

Mientras se sigan produciendo adelantos en la tecnología, surgirán más sitios web que tengan como propósito la venta de distintos tipos de mercancía. El crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable, como consecuencia, se ha analizado la posibilidad de que estén destinados a reemplazar las ventas tradicionales (Solomon, 2008). Aunque se mantiene algunas similitudes con el comercio tradicional, en su contexto los actores pasan a cumplir nuevos roles operando en un nuevo ámbito (Gariboldi, 1999), además cuenta con una serie de beneficios que constituyen las razones principales por las cuales los consumidores tienen preferencias por las compras en línea.

Siendo el internet una de las herramientas que permite mayor accesibilidad y flexibilidad para los consumidores, las posibilidades de conectarse a la red brinda ventajas en relación a las compras en línea como servicios de búsqueda gratuitos, filtración de información requerida por categorías, gran variedad de artículos y productos, medios internacionales donde se ofrecen bienes y servicios para varios puntos del mundo (Tellis y Redondo, 2002), amplitud de horarios, hacer simultáneamente la compra con otras actividades, evitación (Ruiz y Sanz, 2006), inmediatez y ahorro económico (Ruiz, Palací, Salcedo y Garcés, 2010).

Aunque son múltiples los beneficios de comprar en internet, también se encuentran algunas limitaciones. Si bien es satisfactorio para un individuo adquirir productos como libros, teléfonos u ordenadores; la compra de prendas de ropa y otros artículos que se necesitan probar tiene menor grado de atracción para los consumidores. En ocasiones los clientes deben realizar devoluciones de envío ya que

la prenda que se ha entregado no es de la talla o del color requerido. Otras características involucran el robo de tarjetas de crédito e información de la identidad del consumidor y los altos costos de envío de productos (Solomon, 2008).

Al realizar compras en línea, es necesario valorar las ventajas y desventajas que implica. Por otra parte, también es importante conocer los distintos tipos de comercios electrónicos que existen, Laudon y Guercio (2009) proponen las siguientes clasificaciones:

- a) Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C): En el que los negocios en línea intentan vender a los consumidores individuales. Este tipo de comercio ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el que tiene mayores probabilidades de encontrar la mayoría de los consumidores. Dentro de este, hay siete tipos distintos de modelos de negocios: portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual. Un ejemplo consiste en la empresa Amazon, es un comercio general que vende artículos de consumidores a consumidores de ventas al detalle.
- b) Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): esta categoría hace referencia a los negocios que se enfocan en vender a otros negocios. Hay dos modelos de servicios primordiales que se utilizan en el entorno del B2B: lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial. Como ejemplo se propone a la empresa Foodtrader, proveedor de subastas y fuente de información de mercado que proporciona servicios a las industrias agrícola y alimentaria, basándose en el intercambio de materias primas entre terceros independientes.
- c) Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): ofrece a los consumidores una forma de vender directamente a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de

subastas eBay. En este tipo de comercio, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

- d) Comercio electrónico de igual a igual (P2P): permite a los usuarios compartir archivos y recursos digitales directamente sin requerir intermediario. Uno de los sitios más utilizados son BitTorrent, esta red permite distribuir archivos de vídeos entre consumidores sin la intervención de un generador de mercado, como en los comercios de consumidores a consumidores.
- e) Comercio móvil (m-commerce): se refiere al uso de dispositivos tecnológicos móviles para realizar transacciones en internet, implicando el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares que cuentan con acceso a la red. Una vez conectados, se puede realizar compras y transacciones comerciales.

Con base en la literatura planteada anteriormente, es posible sostener que el comercio electrónico es una herramienta que permite múltiples beneficios como el ahorro de tiempo entre ventas, mayor disponibilidad inmediata que los comercios tradicionales, gran diversidad de artículos, entre otros. Estas ventajas son las que mayormente han impulsado el alcance global y universal que ha tomado el comercio electrónico hasta el día de hoy. No obstante, es importante considerar las limitaciones que implica como ya se ha mencionado anteriormente, ya que puede convertirse en un factor que interfiera en la preferencia por este tipo de mercado para realizar una compra, principalmente por el fraude electrónico, aspecto que afecta la seguridad de las operaciones, por lo que se recomienda informarse de tecnologías digitales de protección con la finalidad de evitar este tipo de situación en medios electrónicos (Torre y Codner, 2013).

Ante la explicación de los principales aspectos y elementos de este tipo de sitio se propone para efectos del trabajo de investigación presente al comercio electrónico como contexto de enfoque, entendiéndose como cualquier compañía o sitio en línea

que brinda la oportunidad de realizar actividades comerciales entre participantes mediante el uso de internet (Kotler y Keller, 2012). La importancia radica en aportar información y conocimientos en relación a las experiencias, confianza e intención de compra que tienen las personas actualmente en diversos tipos de sitios en línea.

Por otra parte, para caracterizar la muestra en relación a las preferencias de uso de diversos sitios de ventas en línea se consideran los tipos de comercios electrónicos propuestos por Laudon y Guercio (2009), puesto que en el instrumento utilizado se pregunta sobre cuáles son los sitios en línea más utilizados para realizar compras por los participantes de la muestra empleada.

Siguiendo con lo planteado, ha sido indispensable ante la creciente expansión de los diversos tipos de comercio electrónico explorar la adaptación a este medio globalmente. Como se ha mencionado, el comercio electrónico es una tendencia mundial, sin embargo, no todos los países están involucrados en él con la misma fuerza.

En el caso de Venezuela, el comercio electrónico se ha convertido es una alternativa de compra entre los habitantes ante las limitaciones y diversas problemáticas económicas como escasez de efectivo, dificultades para la transacción en puntos de ventas (El Emprendedor, 2017) y los altos costos de mantenimiento de locales físicos (El Emprendedor, 2018). En el 2016 el país se ubicó en la quinta posición de penetración de comercio electrónico en Latinoamérica (Tendencias Digitales, 2017). Entre los sitios web más utilizados se encuentra Mercadolibre como la opción principal para los venezolanos al realizar compras en línea (Analítica, 2016).

Con respecto a los tipos de productos que prefieren los venezolanos, se ha encontrado que aproximadamente 71% de la población optan por artículos físicos, mientras que el resto considera también los artículos digitales. (Tendencias Digitales, 2017). Además, se ha reportado que en Venezuela son las mujeres las que ejercen mayormente este medio para realizar compras. Entre los productos más demandados por el sexo femenino se encuentran los artículos de belleza, ropa y accesorios (El Nacional, 2017).

Entre los aspectos que constituyen un interés para el trabajo de investigación destaca el sitio web más utilizado para realizar compras en línea y los tipos de

productos más adquiridos por los estudiantes venezolanos, específicamente de la UCAB. Esta información es un aporte que permite la caracterización de la muestra empleada.

A pesar del creciente aumento de compras en comercio electrónico en el país, existen ciertas preocupaciones entre los consumidores venezolanos, estas son vinculadas con la confianza del producto que reciben, con los costos de envío y de productos, y con la transparencia de las transacciones (Tendencias Digitales, 2017).

Como se ha expuesto anteriormente, los factores relacionados a este tipo de preocupaciones componen las desventajas de utilizar este medio para la realización de una compra. Es primordial considerar tales elementos al momento de crear y dirigir un comercio electrónico. Para que este tipo de medios tenga éxito, debe cumplir con tres requisitos: (a) disponer de un producto atractivo que satisfaga las necesidades de los potenciales consumidores, (b) tener clientes que quieran adquirir los productos, y (c) ofrecer una buena experiencia de compra (Garrido, 2013).

En relación a este último criterio, se analizaron las correspondientes conceptualizaciones, características y relevancia que tienen las experiencias en el comercio electrónico en el ámbito global mediante una revisión orientada a proporcionar una mayor comprensión de este fenómeno.

Experiencias de Compras en Línea

La conceptualización de las experiencias ha resultado compleja a través del paso de los años, centrándose en un proceso constituyente del sujeto, estas originan un conjunto de posibilidades para la apertura al mundo (Amengual, 2007) y se forman de diversas maneras como la participación en alguna actividad, afecto, pensamientos, aprendizajes o las emociones que se sienten por medio de los sentidos, por lo que las experiencias pueden ser activas o pasivas dependiendo del nivel de interacción que se produzca (Barrios, 2012).

Al describir la variable experiencia se debe considerar el ámbito de aplicación y enfoque. Dentro de la Psicología del Consumo, específicamente el estudio del Comportamiento del Consumidor, la experiencia de compra es definida como un esfuerzo utilitario, destinado a la obtención de bienes y servicios necesarios para un

individuo (Joshi, 2017), se concibe como un proceso mental y subjetivo, resultado de múltiples puntos de contacto entre una marca y el consumidor, multidimensional, y además puede abarcar distintos tipos de relaciones (Tynan, 2009; citado en Barrios, 2012).

A veces se define a las experiencias como interacciones digitales, ya sea en un sitio web o un teléfono inteligente. También la experiencia del consumidor puede centrarse en el servicio al cliente o la velocidad en que se resuelven los problemas que generen dudas y preocupación al comprador (Rawson, Duncan y Jones, 2013). En ambos casos es necesario considerar elementos importantes en la experiencia general del cliente, incluidos los mensajes que utiliza la entidad vendedora, los productos que vende, el proceso de ventas y lo que sucede después de la venta, además de otros factores internos como el funcionamiento de la compañía (Morgan, 2017).

Con respecto a las experiencias en sitios web, se encuentran las relacionadas al uso de comercios electrónicos. Este tipo de experiencia es un proceso crítico porque determina el índice de número de ventas. Dependiendo de la calidad de vivencia que se aporte al cliente, será posible predecir el éxito o fracaso de un comercio electrónico (Garrido, 2013).

En este orden de ideas, resulta importante establecer algunas características que permitan diferenciar a las experiencias del consumidor en el contexto tradicional y virtual. Rose, Hair y Clark (2011) plantean que la primera se asocia al grado de contacto personal, puesto que tiene mayor intensidad en los comercios habituales que en los electrónicos. La segunda radica en la cantidad de información que es proporcionada. En los sitios web se dispone de mayor riqueza y variedad de datos en relación al producto, mientras que en los mercados tradicionales esta cualidad está más limitada en comparación.

Una tercera distinción se basa en el periodo de tiempo. Los consumidores virtuales tienen más acceso en relación a las horas en las cuales pueden ingresar a internet a realizar una compra, situación que es regulada en los negocios físicos, ya que esta depende de la organización y pautas de horario. Por último, la cuarta diferencia está fundamentada en la presentación y publicidad de la marca. En el contexto de internet, la marca es presentada principalmente por el empleo de material audiovisual,

mientras que en el contexto tradicional se utiliza en mayor grado objetos y elementos tangibles (Rose et al., 2011).

Al haber aclarado las diversidades entre estas categorías de comercio para lograr así un mejor entendimiento, se procede a seguir realizando una revisión de la literatura en cuanto a experiencias de compra en el contexto virtual.

En relación a los aportes de Garrido (2013) expuestos anteriormente, se entiende que la predicción de resultados en ventas de sitios web se estima a partir de la vivencia que tenga una persona en este, es decir, es posible indicar que una experiencia desfavorable puede afectar negativamente las comercializaciones de estos sitios web y causar que los consumidores no vuelvan a visitar estos comercios (Kim et al., 2008).

En este sentido, la experiencia de compras en línea que tenga un cliente es un factor importante en las transacciones y frecuencia de visitas de cualquier comercio electrónico. Rose et al. (2011) plantean que la experiencia de compra por internet se produce cuando el cliente participa en el procesamiento cognitivo y afectivo de la información sensorial entrante desde el sitio web, dando como resultado la formación de una impresión en la memoria.

Esta visión es compartida por Hao et al. (2015), proponen que este tipo de experiencias se basan en los estados cognitivos y afectivos de un individuo producto de la interacción personal en este tipo de sitios web. Desde esta definición, los autores crearon un instrumento que permite evaluar esta variable mediante tres ítems en una escala tipo Likert, donde el contenido se fundamenta a partir de la percepción que tiene un consumidor acerca de la experiencia que ofrece los sitios en línea al realizar una compra.

En otros casos la experiencia de compras por internet se ha medido y conceptualizado en función de su frecuencia. Por ejemplo, Kaushik y Singh (2013) utilizan en su estudio una escala ordinal de 4 puntos que contiene tres ítems asociados a: (a) frecuencia de búsqueda de información sobre productos / artículos que ha considerado comprar; (b) cuántas compras de productos / artículos ha realizado a través de internet; y (c) la cantidad de productos / ítem que ha comprado en Internet. El marco de tiempo que se utilizó para cada uno de los tres ítems fue "en los últimos 12 meses".

Según lo anterior, las experiencias de compras virtuales se pueden evaluar por la frecuencia de esta actividad, o por el impacto que causa esta sobre los procesos cognitivos y afectivos del consumidor.

Dado que generalmente no hay consenso sobre la conceptualización y operacionalización de esta variable, Michaud-Trevinal, Picot-Coupey y Stenger (2015) plantean dos desafíos principales. El primero a nivel conceptual, puesto que la construcción de las experiencias de compras en línea todavía no está completamente definido; y el segundo a nivel operativo, ya que la falta de medición confiable impide evaluar esta variable y su impacto.

A partir de estas problemáticas, los autores primero realizaron una revisión exhaustiva de literatura con el objetivo de crear una definición integradora. Con base a este propósito establecieron un marco conceptual compuesto por las siguientes cuatro dimensiones:

- a) Física, esta involucra los sentidos de los consumidores expuestos al contexto virtual, a su vez se conforma del tiempo (distorsión del tiempo, presión del tiempo y administración del tiempo), y las sensaciones y los sentimientos creados por la ergonomía y la estética de los sitios web.
- b) Ideológica, se refiere a la valoración que los consumidores hacen de la compra (es decir, hedónicos como sensaciones agradables o gratificantes, y utilidad de la compra), de la entidad vendedora, y de la práctica de compra en línea.
- c) Pragmática, implica al clientelismo en línea, rutinas y tácticas involucradas por los consumidores para planificar, buscar y comprar, especialmente a través de las herramientas de compras y proceso de navegación.
- d) Social, representa tanto la socialización a través de la presencia directa entre compañeros y la interacción social en línea con otros individuos a través de redes digitales.

Apoyándose en la explicación de estas dimensiones, Michaud-Trevinal et al. (2015) proceden a operacionalizar creando una escala de tipo Likert en la que se mide cada uno de estos factores. A partir de este estudio Michaud-Trevinal et al. (2015) logran definir a las experiencias de compras en línea como un modelo de construcción

jerárquica que consiste en aspectos físicos, aspecto ideológicos (valores), aspectos pragmáticos (prácticas y herramientas) y aspectos sociales como dimensiones subyacentes.

Por su parte, Bridges y Florsheim (2008) proponen una conceptualización más asociada a los objetivos comerciales y el valor hedónico de esta variable. Es decir, las experiencias de compras en línea se componen de estas dos dimensiones, la primera se refiere al valor utilitario que le da una persona a la compra, mientras que la segunda representa el disfrute de la actividad.

A su vez estas dimensiones son conformadas por una serie de subdimensiones. Para la primera, los elementos son: los niveles percibidos de habilidad en internet, el control y la velocidad de página web al realizar actividades de compra. El valor hedónico está fundamentado por la fantasía, escape, excitación y placer (Bridges y Florsheim, 2008).

Estos autores encontraron mediante un análisis de regresión múltiple que los elementos de flujo utilitario que facilitan las compras pueden de hecho aumentarlas. Sin embargo, se encuentra que los elementos hedónicos del flujo no tienen relación con la compra en línea (Bridges y Florsheim, 2008). En otras palabras, las personas al momento de realizar una compra le atribuyen mayor valoración a las utilidades que esta proporciona, en lugar del placer que pueda ofrecer la actividad.

Siguiendo la misma línea de investigación, Salehi, Salimi y Hoque (2013) emplean las dimensiones propuestas por Bridges y Florsheim (2008) en conjunto con dos de las expuestas en el estudio de Michaud-Trevinal et al. (2015) siendo la pragmática y la social. A partir de la operacionalización y medición en este estudio de las experiencias de compras en líneas se entiende a esta variable como la valoración que le da un individuo a un conjunto de factores en el que se incluye la pragmática, la usabilidad, el hedonismo y la sociabilidad cuando realiza una compra en línea. Entre las diversas investigaciones y enfoques que se han discutido, se tomó esta definición como fundamento para el trabajo de investigación.

Puesto que la mayoría de los estudios revisados recalcan la trascendencia que tiene la experiencia de un cliente en el contexto virtual, resulta importante para las

empresas y comerciantes considerar esta serie de factores con la finalidad de proporcionar una experiencia de compra en línea óptima.

En este sentido, Dougherty, Li y Biocca (2005) proponen una lista de características que deben tomarse en cuenta para brindar una experiencia favorable a potenciales consumidores. La primera se asocia al procesamiento activo, que incluye: atención a los atributos de los productos, evaluación de atributos, asociación de productos, cuestionamiento de los atributos y búsqueda de información. Estas actividades demuestran que los clientes de un sitio en línea son aprendices activos cuando examinan productos virtuales.

Otro factor a considerar es la presencia, definida como la base perceptual de una experiencia virtual a causa de las simulaciones tridimensionales de los productos y el contexto de compra proporciona imágenes mentales que generalmente son creadas por los consumidores en tiendas convencionales. Otras características son el involucramiento y el disfrute de los clientes. (Dougherty et al., 2005).

Para el cumplimiento de los factores mencionados anteriormente, Rodríguez (2006) plantea en primer lugar que la experiencia se configura a partir de la incorporación de aspectos racionales y afectivos vinculados al proceso de compra y el consumo. Por lo que los establecimientos comerciales deben configurar sus servicios para crear un entorno virtual que resulte novedoso para el cliente con el fin de brindar experiencias óptimas y positivas al momento de realizar una compra por internet.

En definitiva, la experiencia de compra en comercios electrónicos resulta un elemento importante para el comportamiento del consumidor. Esta influye en las percepciones, la actitud y conductas de los usuarios. En consecuencia, la investigaciones sobre el comercio electrónico deben distinguir entre clientes que no tienen experiencia previa de compras por internet y aquellos que se basan en sus experiencias para efectuar una transacción en línea, estableciendo patrones de comportamiento para cada muestra (Hernández, Jiménez y Martín, 2010).

Las empresas que desean competir en el mercado electrónico deben comprender el tipo de clientes a los que se dirigen y desarrollan su estrategia según si quieren atraer nuevos clientes o mantener a sus existentes (Hernández et al., 2010).

Si bien la experiencia en comercios electrónicos es un factor que influye en el comportamiento del consumidor, también es esencial en la fiabilidad que se tiene hacia un sitio web (Mohmed et al., 2013).

Al mismo tiempo, la confianza del cliente representa un componente muy importante en las decisiones de compras por internet, especialmente cuando el comprador no dispone de información suficiente acerca del vendedor (Navarre, Mafé y Blas, 2010; citado en Peña, 2014).

Por lo tanto, es fundamental para efectos de la investigación analizar diversos antecedentes teóricos y empíricos que permitan aportar información relevante acerca de la confianza del consumidor hacia los comercios electrónicos.

Confianza del Consumidor hacia la Compra en Línea

Las creencias de los clientes acerca de lo que les depara el futuro representa un indicador importante en la confianza del consumidor, la cual refleja el “estado mental de los consumidores respecto a su optimismo o pesimismo sobre las situaciones económicas” (Solomon, 2008, p.622). Estas creencias influyen en la cantidad de bienes y dinero que invertirán para adquirir un producto o servicio, es decir, las personas tienden a realizar más compras cuando tienen confianza en la economía (Solomon, 2008).

En el contexto de las ventas en línea, la creación de confianza en consumidores constituye un aspecto fundamental y determinante para la realización de transacciones por internet (San Martín y Camarero, 2010). No obstante, es importante resaltar que para el empleo del comercio electrónico como medio para ejecutar una compra se necesita que el consumidor muestre primero disposición a utilizar internet (Pavlou, 2003).

En este sentido, Izquierdo, Martínez y Jiménez (2009) proponen que la confianza hacia el internet es un factor que conlleva a que el usuario use la tecnología para diversas tareas o actividades basándose en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) presentado por Davis en 1989, que busca explicar la adopción del internet de manera global.

Con base a este modelo es posible entender la manera en que se establece la confianza hacia medios electrónicos, específicamente para las compras en línea. Esta es determinada por: (a) la creencia de que el vendedor no tiene ningún beneficio empleando el engaño, (b) la creencia de que hay mecanismos de seguridad integrados al sitio web, (c) una adecuada interfaz o zona de comunicación en el sitio web, y (d) facilidad de uso de la interfaz del comercio en línea (Gefen, Karahanna y Straub, 2003). Es primordial la consideración de estos elementos para la creación de estrategias que permitan el cumplimiento de cada uno, puesto que cualquier comerciante de un sitio electrónico que no logre establecer una relación de confianza con sus clientes está destinado al fracaso de su negocio (Mohmed et al., 2013).

Sin embargo, no es posible evadir el hecho de que en los comercios electrónicos resulta más difícil retener clientes que en las tiendas físicas (San Martín y Camarero, 2010). Por eso es de suma relevancia crear confianza en consumidores cuando visitan este tipo de sitios web, ya que ayuda a reducir la complejidad social que enfrenta un comprador en el comercio electrónico, permitiendo descartar de manera subjetiva comportamientos indeseables pero posibles de un proveedor (Peña, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, los vendedores deben prevenir aspectos como la fijación de precios injusta, violación de privacidad, seguridad (Weisberg et al., 2011), con la finalidad de no producir desconfianza en posibles compradores, ya que esta constituye el principal motivo para no realizar más compras a través de internet (Ruiz et al., 2010). En realidad, el deber de un comerciante es cumplir con la calidad del servicio, ofrecimiento de garantía, una adecuada política de seguridad y privacidad y el diseño del sitio web; factores decisivos al momento de establecer una relación confiable con el cliente (San Martín y Camarero, 2010).

En los sitios de comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) es especialmente relevante incidir en la calidad de información facilitada al cliente, la oferta variada a precios competitivos, garantía de devolución y cumplimiento de plazos de entrega; mientras que en los comercios electrónicos de negocio a consumidor (B2C) existe un balance entre varios factores que participan en la formación de confianza del consumidor tales como la calidad del servicio, la seguridad, la privacidad de datos y la garantía (San Martín y Camarero, 2010).

A partir de estas consideraciones, es posible conceptualizar a la confianza en línea. Peña (2014) la define como “voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento de ese distribuidor” (p.18). De manera similar, Mohamed et al. (2013) proponen que la confianza en línea se refiere al grado en que un consumidor en línea tiende a estar dispuesto a proceder la compra con total certeza.

Para el trabajo de investigación presente se tomó en cuenta la definición planteada por Peña (2014) en relación a la confianza que un consumidor tiene hacia las compras en línea.

Siguiendo con lo propuesto, se procede a exponer algunas evidencias e investigaciones asociadas al estudio de esta variable y de sus componentes hasta la actualidad. A su vez, se presentará algunos de los instrumentos más utilizados por diversos autores para su medición.

En primer lugar, para la obtención de un marco conceptual para la confianza en línea, Sung-Joon (2002) realizó un estudio destinado a establecer que factores o dimensiones conforman esta variable. Para eso consideraron la seguridad transaccional, propiedades del sitio web, la funcionalidad de la búsqueda y variables personales.

Mediante un análisis psicométrico los autores obtuvieron un coeficiente de alfa de Cronbach para cada uno de los factores (Seguridad transaccional, $\alpha=0.90$; Propiedades del sitio web, $\alpha=0.85$; Funcionalidad de la búsqueda, $\alpha=0.74$; Variables personales, $\alpha=0.68$). Como resultado los investigadores nombraron a estos factores como componentes de la confianza del consumidor en línea, coincidiendo con su planteamiento original.

Ruiz et al. (2010) señalan que el no cumplirse el primer factor planteado por Sung-Joon (2002), la seguridad al realizar una transacción, este termina convirtiéndose en el principal inconveniente que los consumidores señalan como motivo fundamental para no ingresar nuevamente a un comercio electrónico. También señalan que otros elementos asociados a la desconfianza que pueda tener el consumidor son: (a) la veracidad de la información, (b) dar datos personales, (c) uso fraudulento de las tarjetas

de crédito, (d) procedimientos de devolución, y (e) entrega acordada del producto en relación al tiempo.

Por su parte, Kim et al. (2008) recoge varios de los elementos propuestos por Ruiz et al. (2010) para clasificarlos en antecedentes cognitivos y afectivos de la confianza en línea. Con respecto a la base cognitiva en línea, estos autores proponen a la calidad de la información, la protección de privacidad percibida y la protección de seguridad percibida como elementos que la componen. Mientras que la base afectiva se conforma de la presencia de una tercera parte vendedora y de la reputación positiva del vendedor.

Hasta ahora se han revisado los principales factores que inciden en la posibilidad de que un consumidor pueda tener confianza o desconfianza hacia un comercio electrónico. No obstante, es importante conocer como se ha medido la confianza hacia las compras en línea en algunas investigaciones.

Ante este interés, Choon et al. (2010) evalúan la confianza del consumidor a partir de la última experiencia de compra por internet. De la misma manera, Kim et al. (2008) miden esta variable ya que los reactivos se fundamentaron en la última compra que se había realizado virtualmente.

En cambio, en el estudio realizado por Peña (2014) la operacionalización de la confianza hacia las compras en línea es basada en la mayoría de las compras en línea que ha realizado un individuo. Este tipo de medición se empleó para el presente trabajo de investigación mediante la adaptación de la escala utilizada en este estudio, debido a que se pretende conocer de manera general la confianza que tiene el estudiante venezolano hacia las compras en línea.

En resumen, se ha expuesto que la confianza del consumidor en línea parece ser un factor importante en su comportamiento. Entre otras cosas, es probable que desempeñe un papel primordial en la determinación de las intenciones de compra en comercios electrónicos. En conjunto con la experiencia de compra en línea constituyen los principales motivos para que los consumidores muestren disposición a realizar un pago para adquirir un artículo en los comercios electrónicos (Weisberg et al., 2011), es decir, la intención de compra.

Intención de Compra en Comercios Electrónicos

La intención de compra es un concepto importante para la Psicología del Consumo, esta representa una forma de medir la dimensión cognitivo-conductual de las actitudes en el comportamiento del consumidor (Berenguer, 2006). En la relación entre intención de conducta y comportamiento real, la intención de comportamiento individual para ejecutar una acción de compra es la que determinará la conducta real de la persona (Dachyar y Banjarnahor, 2017).

La importancia de estudiar la intención de compra radica en que constituye uno de los principales factores que determina la decisión de un comprador para realizar una operación de pago con el objetivo de adquirir algún producto o servicio (Mohmed et al., 2013). En el medio de los comercios electrónicos, la intención de compra es definida como “la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet” (Peña, 2014, p. 17). Para efectos del trabajo de investigación se tomó como referencia esta definición.

Un instrumento que mide esta variable es el creado por Tavera y Londoño (2014). A partir de la revisión de estudios como el de Taylor y Todd (1995), Coyle y Thorson (2001), y Kim y Biocca (citado en Tavera y Londoño, 2014) y basándose en el modelo TAM de Davis (1989) estos investigadores crearon una escala con 5 ítems tipo Likert de 5 puntos donde se mide el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes en relación al uso del comercio electrónico para realizar una compra o transacción en el futuro.

Dicho esto, es importante destacar que para efectos del trabajo de investigación se empleó el uso de esta escala para la medición de intención de compra en comercios electrónicos puesto que el contenido de esta se asocia a la definición que se consideró para la variable.

Es necesario conocer cómo ha sido entendida teóricamente la intención desde el punto de vista psicológico, por lo que se procede a revisar uno de los modelos más utilizados a lo largo de los años para explicar dicha variable, la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980). Para el estudio del comportamiento del

consumidor, este modelo funciona para explicar las conductas de compra y los cambios que pueda tener un individuo en cuanto a su intención de hacer una adquisición (Hogg y Vaughan, 2010).

La TAR deriva del supuesto de que las personas son seres esencialmente racionales y que esta característica causa que puedan usar información para la realización de acciones o conductas (Reyes, 2007). De acuerdo con los planteamientos de Ajzen y Fishbein (1980), el principal determinante de la ejecución de una conducta es la intención de llevar a cabo la conducta, de tal manera que este dirige la mayoría de las acciones sociales de manera global (Reyes, 2007). La intención es basada en la probabilidad de que un individuo se involucre en la realización de una conducta (Fishbein y Ajzen, 1975).

La intención se determina por dos factores: la actitud y la norma subjetiva. La actitud se refiere a la evaluación que hace un individuo hacia la realización de la conducta. Por otro lado, la norma subjetiva es la percepción que se tiene acerca de que otros crean que deba realizar o no alguna conducta (Ajzen y Fishbein, 1980). De acuerdo con este modelo, la actitud se asocia a una valoración personal, mientras que la norma subjetiva funciona como una valoración social (Reyes, 2007).

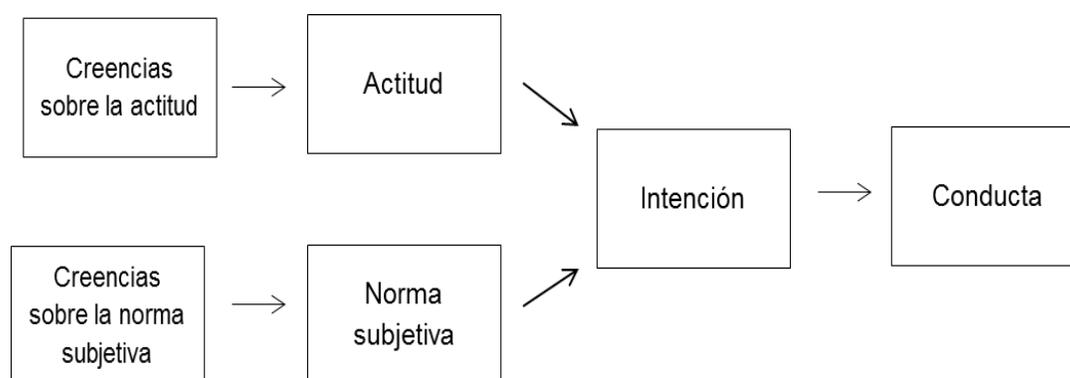


Figura 1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980)

En el año 1991, Ajzen amplía el modelo de la Teoría de la Acción Razonada a la Teoría de la Acción Planificada, debido a que considera que el modelo original no se ajusta a comportamientos en los que los individuos no tienen un control volitivo

completo, por lo que agrega una nueva variable denominada como control subjetivo percibido, como un determinante adicional de la intención (Pavlou y Fygenon, 2006).

El control subjetivo percibido es entendido como cuánto control la persona cree que tiene sobre su comportamiento (Trafimow, 2009), tomando en cuenta la percepción de dificultad y limitaciones (percibidas o reales) sobre la realización de la conducta objetivo, es decir, es un conjunto de creencias de control y su percepción de poder, que puede propiciar o inhibir la ejecución de la conducta, incluye el examen de experiencias previas, así como de las dificultades actuales que la persona puede percibir al llevar a cabo la conducta (Ajzen, 1991).

Cuando las personas creen que poseen poco control sobre lo que tienen que hacer debido a falta de los requerimientos necesarios para ejecutarlo entonces la intención para concretar el comportamiento será baja incluso si tienen actitudes y normas subjetivas favorables (Madden, Scholder y Ajzen, 1992).

Asimismo, Ajzen (1991) asegura que mientras más favorable sea la actitud y la norma subjetiva con respecto al comportamiento, y mayor sea el control subjetivo percibido más fuerte será la intención de un individuo de realizar el comportamiento en cuestión.

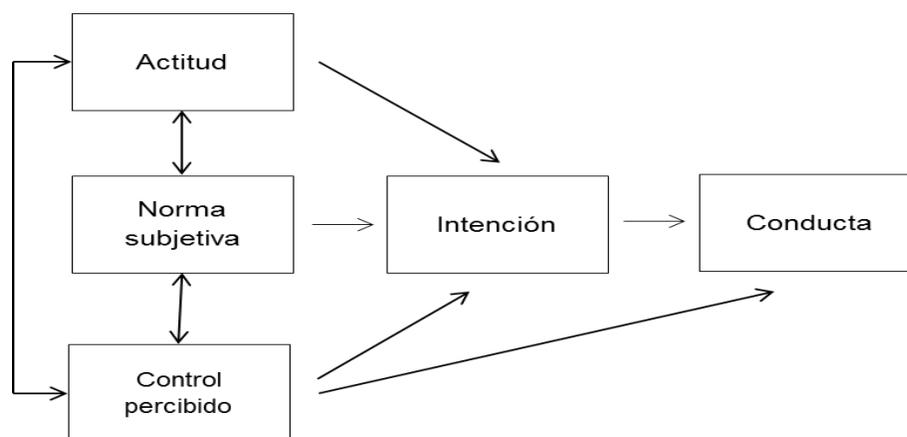


Figura 2. Modelo de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991)

También es importante destacar que tanto la TAR como la TAP contemplan la influencia de factores externos sobre la intención, por ejemplo, características demográficas y situacionales, el tiempo en que la conducta ha de realizarse, la

necesidad de realizar la acción, los obstáculos que se puedan interponer, entre otros (Ajzen, 1991; Stefani, 2005).

Dado las particularidades de la intención de compra en el contexto electrónico, es indispensable que la persona efectivamente tenga la intención de utilizar la tecnología en primer lugar. Ante esto han surgido teorías como el Modelo de Aceptación Tecnológica, desarrollado por Davis (1989), basado en la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría de la Acción Planificada, en donde explica la conducta de uso de nuevas tecnologías. Por lo tanto, el autor propone que la intención de utilizar la tecnología tendrá como consecuencia el uso de la misma.

Dicho modelo, plantea que la adopción de la tecnología/internet por parte de los usuarios viene dada por la actitud de la persona hacia el uso de esta, la cual a su vez está determinada por dos elementos, la percepción de utilidad, definida como el grado en el que una persona cree que usando la tecnología mejorará su desempeño y, la percepción de facilidad de uso, entendida como, el grado en el que una persona cree que usando un tipo particular de tecnología no requerirá de esfuerzo (Davis, 1989).



Figura 3. Modelo de la Teoría de la Aceptación Tecnológica de Davis (1989)

Específicamente en el contexto de las compras online, se estudia la adopción del e-commerce o comercio electrónico entendido como el compromiso del consumidor hacia una relación de intercambio online con entidades vendedoras. La percepción de utilidad en este medio se refiere al grado en el que una persona cree que determinado vendedor puede incrementar su efectividad al comprar productos, mientras que, la percepción de facilidad de uso se considera como el grado en el que un consumidor

crea que al comprar productos de manera online no requerirá ejercer algún esfuerzo (Pavlou y Fygenson, 2006).

Otros autores han propuesto teorías para entender y explicar la intención de compra en línea. De esta manera Zhou, et al. (2007) plantean el modelo “Online Shopping Acceptance Model” (OSAM) sobre la base de la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría de la Acción Planificada y la Teoría de la Aceptación Tecnológica.

En este sentido, toman en cuenta las variables: compra en línea, satisfacción, actitud, motivación de compra, innovación, resultado percibido, orientación de la compra, creencias normativas, características sociodemográficas, experiencias en internet y experiencias de compra en línea. Estos factores son considerados mediante la revisión de investigaciones empíricas y teóricas.

Las experiencias de compra en línea son establecidas por estos autores como los niveles de satisfacción que tenga un consumidor en relación a experiencias pasadas de compra por internet (Zhou et al., 2007). Los efectos planteados por esta teoría se muestran en la siguiente figura:

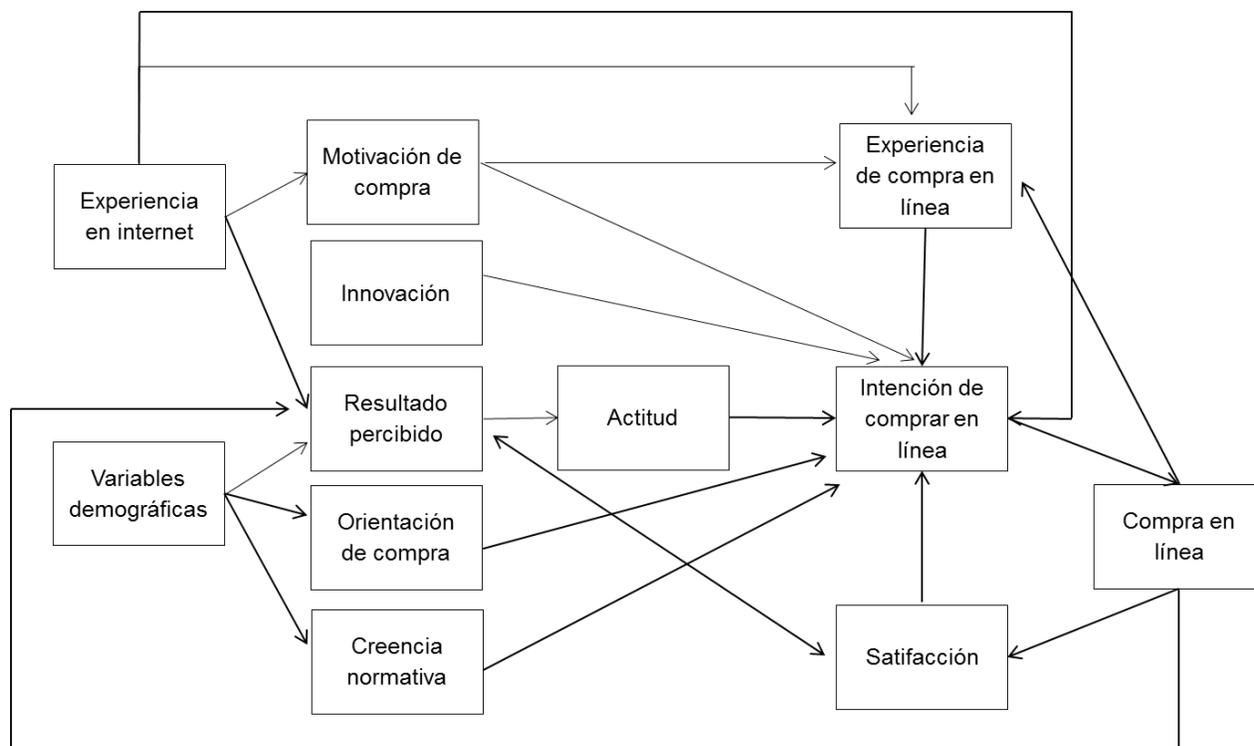


Figura 4. Modelo “Online Shopping Acceptance” de Zhou et al. (2007)

Entre las variables sociodemográficas que plantean estos autores en su modelo se encuentran la cultura, nivel de educación, edad, ingresos y el sexo. Los autores proponen que son los hombres quienes tienen una mayor intención de comprar en línea. Los efectos de estas variables sobre la intención de compra en línea se reflejan a continuación:

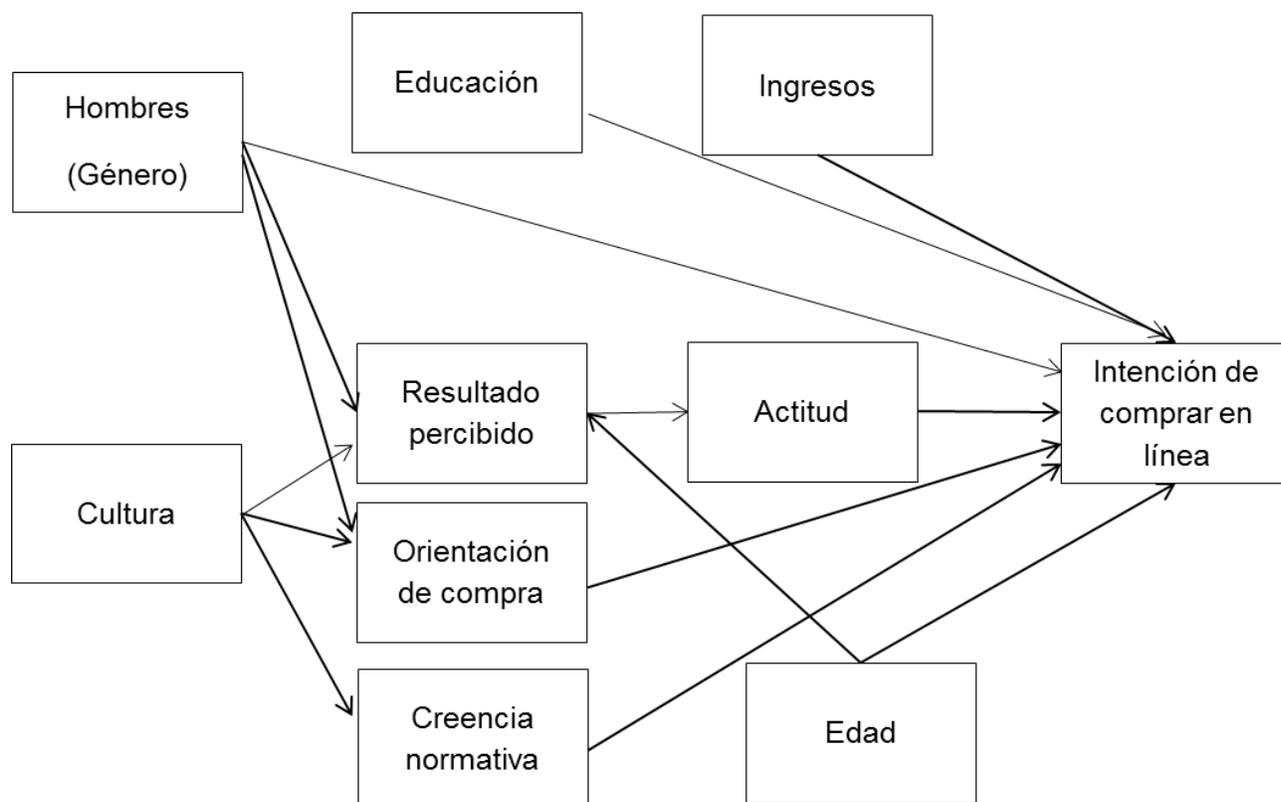


Figura 5. Variables sociodemográficas del Modelo "Online Shopping Acceptance" de Zhou et al. (2007)

De la misma manera Ashraf, et al. (2014) plantean un modelo, en su estudio en donde extienden el modelo de la Teoría de la Aceptación Tecnológica de Davis aplicado al comercio electrónico, agregando la variable confianza a la percepción de utilidad y percepción de facilidad como predictores de la intención de uso de la tecnología para realizar sus compras. Estos autores definen la confianza en el comercio electrónico en base a estudios de otros autores, siendo conceptualizada como la medida en que los consumidores esperan que las entidades vendedoras en línea cumplan con las expectativas que tiene en relación a su transacción y que estos no tengan

comportamientos oportunistas (Morgan y Hunt, 1994; Pavlou, 2003; Pavlou, Liang y Xue, 2007; citados en Ashraf et al. 2014).

A la vez estos autores aseguran que la confianza resulta ser un factor clave en el proceso de compra por medio de comercios electrónicos, alegando que en ocasiones, aunque los consumidores suelen usar la tecnología no logran concretar la compra debido a la falta de confianza (Ashraf et al. 2014).

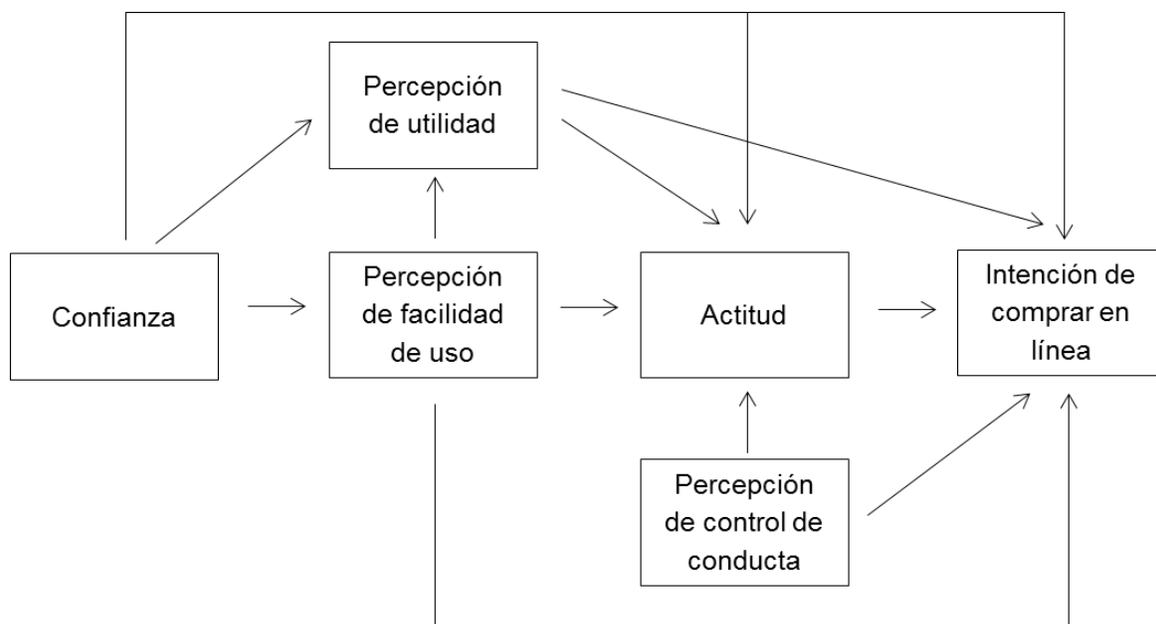


Figura 6. Modelo extendido del TAT aplicado al comercio electrónico de Ashraf, et al. (2014)

Con base a las hipótesis planteadas según este modelo, realizaron un estudio con el objetivo de verificarlas tomando en cuenta las diferencias culturales, por lo que utilizaron como muestra a estudiantes universitarios (136 hombres y 112 mujeres) en Pakistan y Canadá, dado que los estudiantes tienden a estar asociados estrechamente a la tecnología y pasar tiempo considerable en internet para diversos fines. Para verificar las hipótesis utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales, en donde la confianza tuvo una influencia baja y estadísticamente significativa ($\beta = 0.118$, $t = 1.763$, $p < 0.10$) sobre la intención de comprar en comercios electrónicos, en ambos países se encontró una influencia significativa, lo que quiere decir que la confianza actúa como un impulsador universal en la adopción del comercio en línea, sin distinción de la cultura.

En este sentido, encontraron además relaciones estadísticamente significativas y positivas de la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso sobre la intención de compra en internet.

Dichos autores llegaron a la conclusión de que establecer una relación de confianza con los consumidores y hacer que se sientan cómodos visitando el portal de compra es una estrategia efectiva para incrementar las ventas en los comercios electrónicos (Ashraf et al., 2014).

Las teorías revisadas anteriormente buscan explicar la intención, siendo los modelos propuestos por Zhou et al. (2007) y Ashraf et al. (2014) los que introducen esta variable en el comercio electrónico tomando en cuenta la confianza, las experiencias de compra en línea y el sexo. La relevancia de incluir estas variables en la predicción de la intención de compra radica en que son elementos fundamentales para explicar el comportamiento del consumidor, no obstante, han sido poco estudiados en la población objetivo.

Siguiendo la misma línea de investigación, la intención de compra se ha encontrado relacionada e influida en diversos estudios empíricos por las experiencias de compras en línea y la confianza del consumidor, variables expuestas en puntos anteriores. Una de estas investigaciones es la realizada por Weisberg et al. (2011), donde los autores estudiaron la relación entre experiencias de compras en internet, confianza e intención de compra en comercios electrónicos en una muestra de 115 empleados de empresas de alta tecnología, donde se cuenta con conexión a internet diariamente. Para realizar el estudio, se tomó en cuenta el nivel de experiencia de compras en línea de los participantes dividiéndose el grado en un punto de corte de al menos cuatro años.

La primera hipótesis planteaba que la experiencia pasada de compras en línea se relacionaba de manera positiva con la intención de compra en línea. La segunda hipótesis proponía que la confianza del consumidor se encontraría relacionada positivamente con la intención de compra en línea.

Los autores exponen tres etapas en el procedimiento. La primera consistía en preguntar a cada encuestado si habían adquirido algún producto vía web.

Seguidamente, se les indicó que ingresaran a un sitio en línea y buscaran un artículo, en este caso un libro, debían seguir el proceso de compra hasta la fase donde se les pedía que efectuaran el pago. La última etapa se basó en un conjunto de preguntas referentes a la mejor experiencia de compra en línea que hayan tenido los participantes.

Mediante la aplicación de un análisis de correlación, se encontró que una mayor intención de compra se asociaba con el haber tenido experiencia previa en compras por internet ($r=0.49$, $p<0.01$), también eran las que presentaban mayor confianza en la página web al momento de realizar la compra ($r=0.58$, $p<0.01$).

Además se empleó un análisis de regresión múltiple para probar el impacto entre experiencias de compras en línea y confianza sobre la intención de compra. En primer lugar, las experiencias de compras en internet tiene una influencia significativa con la intención de compra ($\beta=0.30$, $p<0.01$). Esta relación también se halló con respecto a la confianza ($\beta=0.3$, $p<0.01$).

Por ende, Weisberg et al. (2011) proponen que la confianza del consumidor hacia el vendedor refleja un componente principal dentro del contexto social, donde se incluye además el constructo de presencia social. Al mismo tiempo es imprescindible considerarlo para la comprensión del impacto que causan las experiencias previas en las intenciones de comprar en línea. El contexto es variable, por lo que la disposición de un consumidor para adquirir un artículo por medio de la web puede cambiar según esta. Sin embargo, el contexto también resulta dinámico ya que se transforma dependiendo de la experiencia del comprador.

Empleando las mismas variables, hipótesis, procedimiento y características de la muestra de este estudio, Mohmed et al. (2013) obtuvo hallazgos similares en todas las relaciones propuestas entre variables. Es decir, a través de la recolección de datos en 119 empleados de empresas de alta tecnología que utilizan internet diariamente en su trabajo se realizó una correlación que permitió la interpretación de una relación positiva entre experiencias de compras en línea e intención de compra ($r=0.49$, $p<0.01$), y entre la confianza y la intención de compra ($r=0.58$, $p<0.01$). En ambos estudios la confianza del consumidor es el factor que tiene mayor relación con la intención de compra vía web, seguido de las experiencias previas de compra en línea.

Sin embargo, Weisberg et al. (2011) plantea que el uso de la dicotomización de la variable experiencia, es decir, el hecho de haber o no realizado una compra en línea debe combinarse con una medida asociada a la calidad de la experiencia en compra. Partiendo de esta proposición Choon et al. (2010) realizó una investigación destinada a comprobar hipótesis que exponían una relación positiva entre las experiencias de compra en línea con la intención de compra en comercios electrónicos, y entre esta última y la confianza hacia las compras en línea.

La muestra estuvo conformada por 242 personas, siendo el 52.07% hombres y 47.93% mujeres. Todos los sujetos habían comprado al menos una vez mediante el uso de internet. Al obtener los datos de las encuestas empleadas, los autores procedieron a realizar un análisis de regresión múltiple para contrastar las hipótesis de la investigación.

Los hallazgos encontrados indican que las personas que hayan tenido unas experiencias generalmente favorables tendrán mayor intención de compra ($\beta=0.351$, $p<0.05$), al igual que quienes presenten mayor grado de confianza hacia este tipo de actividad ($\beta=0.244$, $p<0.05$).

También encontraron que la experiencia previa de compras en línea enfocada en la calidad es el antecedente más importante en la intención de compra ($B=0.297$, $p<0.05$). Mientras que en el estudio de Tavera y Londoño (2014) se halló que es la confianza el mayor antecedente de la intención de comprar en línea ($B=0.365$, $p<0.01$), sin embargo, estos autores no consideraron a las experiencias de compra en línea como variable en su investigación.

Otro estudio similar al de Choon et al. (2010), es el de Hao et al. (2015), los autores exploraron la relación entre la experiencia de compra en línea basada en los aspectos cognitivos y afectivos de esta, e intención de compra en línea, a través de un análisis de modelo de ecuaciones estructurales.

Mediante la aplicación de una encuesta a 134 usuarios de comercios minoristas se obtuvieron los datos necesarios para determinar la relación entre variables, y a su vez encontrar que las intenciones de compra en línea son significativamente influidas por las experiencias de compra en línea ($\beta=0.62$, $t=5.05$, $p<0.01$).

Entre los estudios basados en un tipo de comercio electrónico, se encuentra el de Ganguly et al. (2009), estos tuvieron como objetivo probar empíricamente el papel de la confianza del consumidor sobre la intención de compra en comercios electrónicos de negocio a consumidor (B2C). Los autores procedieron a medir estos factores en 290 estudiantes de negocios de primera clase, se tomó esta muestra considerando el acceso a internet y la edad, este último ya que los grupos de edades jóvenes son mayormente usuarios frecuentes de internet.

Como se ha expuesto en los estudios anteriores, el procedimiento constó de una serie de fases que permitió aplicar un cuestionario para medir la confianza e intención de compra, a través de las etapas de la administración se redujo la muestra inicial de 1600 a 305 estudiantes.

Estos autores realizaron un análisis de modelo de ecuaciones estructurales para cumplir con el objetivo planteado. Mediante el procesamiento de datos se obtuvo un coeficiente beta ($\beta=0.527$, $p<0.01$) que evidencia la predicción significativa que tiene la confianza de un comprador en la intención de compra en comercios electrónicos de negocio a consumidor. En relación a esta clase de comercio, Weisberg et al. (2011) señala que la empresa Amazon, clasificada como B2C, puede ser un determinante y relevante para el comportamiento de los compradores, aunque también propone a las redes sociales como elementos que se deberían abordar en estudios que abarquen este tema.

Sin importar el tipo de sitio, red o comercio electrónico; todos los negocios o proveedores en internet deben poder comprender la importancia del desarrollo de la confianza con el cliente, y cómo ésta afecta las intenciones de compra (Ganguly et al., 2009).

Siguiendo con las investigaciones enfocadas en el estudio de la intención de compra en categorías específicas de comercio electrónico, Dachyar y Banjarnahar (2017) exploraron los factores que influyen sobre esta variable en empresas orientadas a las transacciones de consumidor a consumidor (C2C) mediante la autoadministración de una encuesta a 1200 usuarios de esta clase de sitios web.

Se utilizaron como ejemplos tres empresas de comercio electrónico, en el que al menos en uno de ellos el encuestado debe usar con frecuencia. A partir de este procedimiento se obtuvieron los datos necesarios para proceder a realizar un análisis de modelo de ecuaciones estructurales, por el cual se halló que la intención de compra es influida significativamente por la confianza solo en la empresa A ($\beta=0.43$, $p<0.05$), hecho que no sucedió en la empresa B ($\beta=0.04$, $p>0.05$) y C ($\beta=-3.27$, $p>0.05$). Los autores encontraron que en las empresas B y C la relación de confianza no estaba suficientemente desarrollada para que pudiera ejercer un efecto significativo sobre la intención de compra.

Por lo tanto, no es posible presentar en este caso una contraposición de evidencias con respecto a los estudios expuestos anteriormente, se debe seguir realizando revisión de la literatura para encontrar fundamentos asociados a la relación entre estas dos variables.

Enmarcados en esta propuesta Kim et al. (2008), encontraron hallazgos que apoyan los resultados de Ganguly et al. (2009) mediante un análisis de modelo de ecuaciones estructurales, es decir, la confianza ejerce un efecto significativo sobre la intención de compra en sitios electrónicos de negocio a consumidor ($\beta=0.50$, $p<0.05$), no obstante, en este estudio los autores emplearon una simulación relacionada al proceso de compra y se detuvieron justo antes de tocar el botón para adquirir el producto. Seguidamente, los participantes se asignaron al azar para que cada uno respondiera a uno de los dos cuestionarios diseñados para la investigación. Uno de ellos consistía en una serie de preguntas acerca de un sitio web donde el estudiante era más propenso a efectuar una compra, mientras que el otro se basaba en las mismas preguntas, pero del sitio en el cual el estudiante era menos propenso a realizar una compra. La finalidad de este procedimiento radicó en la obtención de variación adecuada para intención de compra.

Todos los estudios teóricos y empíricos expuestos señalan relaciones e influencias en la mayoría de las variables propuestas para la presente investigación. Entre algunas consideraciones para próximos estudios Mohamed et al. (2013) proponen la necesidad de evaluar la influencia que causa algunos factores sociodemográficos

como el sexo y la edad sobre la intención de compra, mientras que Weisberg et al. (2011) apuesta por el abordaje de nuevas culturas y entornos, es relevante esta última proposición, especialmente para poblaciones latinoamericanas.

Con respecto a estas recomendaciones, se empleó en el trabajo de investigación la variable sexo como predictora de la intención de compra, mientras que la edad será controlada para la selección de la muestra. Otro propósito del estudio será abordar las experiencias de compra en línea, confianza del consumidor e intención de compra en comercios electrónicos en un contexto venezolano.

En Latinoamérica, específicamente en la población colombiana Peña (2014) estudió las relaciones entre confianza e intención de compra en comercios electrónicos. A través de un análisis de modelo de ecuaciones estructurales se buscó comprobar la hipótesis que proponía que la confianza del consumidor hacia el canal de comercialización online influye directa y positivamente en la intención de compra online del consumidor colombiano.

La investigación mostró relación directa y positiva entre estas dos variables ($\beta=0.52$, $t=.977$, $p<0.05$), coincidiendo con los descubrimientos de los autores anteriormente mencionados.

Hasta ahora se han expuesto diversas investigaciones asociadas a la influencia de las experiencias de compra en línea y confianza del consumidor en línea sobre la intención de compra en comercios electrónicos. No obstante, se ha hallado en otros estudios que el sexo también parece ser un factor importante en la predicción de la intención de comprar por medio de internet, tal como se encontró en la publicación realizada por Thamizhuanan y Xavier (2012) ($F=5.096$, $p<0.05$).

Por otra parte, hay otras evidencias que no solo exponen una influencia significativa del sexo sobre la intención de adquirir un producto por internet, también se representa las diferencias en cuanto a los grupos femenino y masculino, ejemplificando en la investigación de Blanco et al. (2011).

Estos autores realizaron una prueba T de Student para muestras independientes, los resultados reflejaron que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la intención de compra en línea, siendo las mujeres quienes tienen una

mayor intención de compra con respecto a los hombres ($t=2.412$, $p<0.05$; mujeres=2.921, hombres=2.567).

Sin embargo, estos resultados difieren parcialmente de los encontrados por Kahttab et al. (2012) dado que hallaron mediante un análisis de varianza que si existe diferencias significativas entre los grupos femenino y masculino con respecto a la intención de compra por internet ($F=21.594$, $p<0.05$), no obstante, son los hombres quienes tienen mayor promedio de intención de adquirir un producto o servicio a través de la web (hombres=3.125, mujeres=2.625).

De manera similar fueron los hallazgos de Jayawardhena et al. (2016), dado que al realizar un análisis de varianza con el objetivo de saber si el sexo tiene un efecto significativo en la intención de comprar en línea estos descubrieron que efectivamente sí existe una relación de efecto entre estas dos variables ($F=12.64$, $p<0.05$), siendo el sexo masculino quien tiene una mayor disposición a obtener artículos virtualmente (mujeres=2.47, hombres= 31.22).

Las investigaciones de Kahttab et al. (2012) y Jayawardhena et al. (2016) coinciden en cuanto a resultados con el estudio de Amin et al. (2015), puesto que estos últimos procedieron a efectuar una prueba T de Student para muestras independientes con el propósito de conocer si existen diferencias que puedan considerarse significativas entre el sexo femenino y masculino con respecto a la intención de compra en comercios electrónicos. Al examinar los datos estadísticos observaron que en efecto, si existen diferencias significativas en los dos grupos ($t=1.630$, $p<0.01$), dentro de las cuales el promedio obtenido por los hombres es mayor al obtenido por las mujeres que componían la muestra (hombres=4.47, mujeres=4.40), es decir, los hombres tendrán una mayor intención de comprar en internet que las mujeres.

Como ya se ha observado parece ser que son los hombres quienes tienen una mayor inclinación de comprar productos o servicios a través de sitios web (Kahttab et al., 2012; Jayawardhena et al., 2016; Amin et al., 2015), en comparación a las mujeres, dado que solo se halló que son ellas quienes tienen mayor intención de compra en línea en la publicación de Blanco et al. (2011). De esta manera resulta oportuno mencionar el estudio de Khare y Rakesh (2011), puesto que estos autores también encontraron que

hay diferencias significativas del sexo en cuanto a la intención de comprar en comercios electrónicos, siendo los hombres quienes tienen mayor promedio ($F=10.831$, $p<0.01$; hombres=143.71, mujeres=13.268).

Ante la situación planteada, estos investigadores explican estas diferencias alegando que los hombres tienden a percibir las compras virtuales como flexibles, convenientes, fáciles de hacer y una manera de ahorrar tiempo, mientras que, las mujeres prefieren revisar presencialmente los productos, otro aspecto es que la visita a tiendas físicas resulta una actividad de disfrute para ellas.

Los estudios mencionados anteriormente que exponen una relación entre el sexo y la intención de comprar en línea fueron realizados en su mayoría en contextos asiáticos o europeos, siendo poblaciones diferentes a la estudiada en la presente investigación. Sin embargo, Díaz y Pérez (2013) hicieron una investigación con estudiantes universitarios venezolanos, en la cual planteaban en una de sus hipótesis que los hombres tienen una mayor intención de comprar en línea, específicamente, artículos electrónicos.

Las autoras aplicaron encuestas a 420 estudiantes de pregrado de entre 18 y 23 años que hubieran realizado anteriormente compras por internet, siendo 247 mujeres y 173 hombres. El 50.2% estudiaban en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), mientras que el 49.8% pertenecían a la Universidad Central de Venezuela (UCV), dividiéndose en las carreras de Comunicación Social, Administración, Derecho y Psicología.

A partir de un análisis de regresión, las autoras hallaron que el sexo correlacionó de forma baja, positiva y significativa ($\beta=0.165$, $t=2.35$ $p<0.01$) con la intención de comprar artículos electrónicos a través de la web, indicando que hay una mayor intención de comprar artículos electrónicos cuando los consumidores son hombres. Estos resultados pueden ser explicados debido a la influencia que puede ejercer el producto adquirido, ya que son los hombres quienes parecen tener una preferencia hacia los artículos electrónicos en comparación a las mujeres que prefieren adquirir artículos de vestimenta (Burkolter y Kluge, 2011: citado en Díaz y Pérez, 2013).

En definitiva, se ha expuesto investigaciones que logran demostrar asociaciones e influencias de las variables de interés, sin embargo, no se han verificado en países como Venezuela ni en estudiantes universitarios. Desde esta consideración, se establece como objetivo determinar si el sexo, experiencias de compras en línea y confianza del consumidor predicen la intención de compra en comercios electrónicos en estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

Método

Problema de Investigación

El sexo, las experiencias de compra en línea y la confianza del consumidor hacia la compra en línea predicen la intención de compra en comercios electrónicos en estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

Hipótesis

Hipótesis General

El sexo, las experiencias de compras en línea y la confianza del consumidor hacia la compra en línea predecirán una mayor intención de compra en comercios electrónicos.

Hipótesis Específicas

El sexo masculino predice puntajes altos en la intención de compra en línea.

Puntajes altos en experiencia de compra en línea predicen puntajes altos en la intención de compra en línea.

Puntajes altos en confianza del consumidor hacia la compra en línea predicen puntajes altos en la intención de compra en línea.

Definición de Variables

Variable Predicha

Intención de Compra en Comercios Electrónicos

Definición Conceptual: “La disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet” (Peña, 2014, p. 17), específicamente de volver a realizar una compra en línea.

Definición Operacional: Puntaje obtenido al sumar las respuestas dadas a los 5 ítems (likert de 1 a 5) de la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño

(2014), que puede variar de 5 a 25, donde a mayor puntaje, mayor intención de compra en comercios electrónicos.

Variables Predictoras

Sexo

Definición Conceptual: Conjunto de los individuos que comparten esta misma condición orgánica. (Oxford University Press, 2018).

Definición Operacional: Selección de respuesta Femenino o Masculino en los datos de identificación de la encuesta. Se codificó como 0 la opción “Masculino” y 1 a la opción “Femenino”.

Experiencias de Compras en Línea

Definición Conceptual: Valoración que le da un individuo a un conjunto de factores en el que se incluye la pragmática (práctica y herramienta), la usabilidad, el hedonismo (disfrute de la actividad de compra) y la sociabilidad cuando realiza compras en línea (Salehi et al., 2013) que puede variar de positiva a negativa.

Definición Operacional: Puntaje total obtenido al sumar las respuestas dadas a los 19 ítems (likert de 1 a 5), en las dimensiones de experiencia pragmática, de usabilidad, hedónica y de sociabilidad, de la Adaptación de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013), que puede variar de 19 a 95, en la que a mayor puntaje total, mayor valoración positiva de las experiencias en las dimensiones pragmática, de usabilidad, hedónica y de sociabilidad que tiene el consumidor al comprar por internet.

Confianza del Consumidor hacia la Compra en Línea

Definición Conceptual: “Voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento de ese distribuidor” (Peña, 2014, p.18).

Definición Operacional: Puntaje obtenido al sumar las respuestas dadas a los 6 ítems (likert de 1 a 5) de la Adaptación de la Escala de Confianza Online (Peña, 2014), que puede variar de 6 a 30, donde a mayor puntaje, mayor grado de confianza hacia las compras realizadas en línea.

Variables a controlar

La edad se controló por medio de la técnica de homogeneización, puesto que el rango de edad que se planteó para la selección de la muestra se encuentra entre 18 y 23 años de edad perteneciente al grupo de Adultez Emergente (Papalia, Wendkos y Duskin, 2009).

Por otra parte, se controló el haber comprado en comercios electrónicos mediante la técnica de eliminación, sólo se seleccionó estudiantes que hayan realizado en algún momento una compra en línea.

Tipo de Investigación

Esta investigación es según el grado de control que se tiene sobre las variables de tipo no experimental porque ya ocurrieron los hechos o no son intrínsecamente manipulables (Kerlinger y Lee, 2002), en el estudio no se tuvo control activo de las variables predictoras sexo, experiencias de compras en línea y confianza hacia las compras en línea, a su vez se tratan de características intrínsecas de los individuos.

Entre los tipos de investigación no experimental, la presente investigación se enmarca en los estudios de campo, debido a que el procedimiento de recolección de información de los datos de las encuestas se llevó a cabo en un contexto habitual de los participantes (Kerlinger y Lee, 2002), en este caso, fue la casa de estudios.

En función del objetivo y grado de conocimiento, la investigación es relacional-causal (De la Orden, Oliveros y González, 2001), en esta se evaluará si las variables sexo, experiencias de compras en línea y confianza del consumidor hacia las compras en línea predicen la intención de compra en comercios electrónicos.

Según la adecuación temporal, es un estudio de corte transversal, puesto que se busca evaluar en un solo punto de tiempo a sujetos que difieren en cuanto a la edad o etapa de desarrollo en la cual se encuentran (Corbetta, 2013), en la investigación se seleccionaron a personas que tengan edades entre 18 y 23 años de edad y se realizó una sola medida de las variables de interés.

Diseño de Investigación

Se empleó un diseño de investigación ex post facto, específicamente prospectivo de grupo único. Este se basa en la medición a una gran cantidad de sujetos de manera que todos los valores posibles de las variables independientes, en este caso, predictoras estén bien representados en la muestra. Posteriormente se analizan las correlaciones de las series de puntuaciones de las variables predictoras con las puntuaciones correspondientes a la variable predicha (León y Montero, 2003).

Este diseño se adecúa para responder al problema de investigación según lo anteriormente expuesto ya que se utilizó una muestra grande (200 sujetos) para obtener los datos que permitieron correlacionar las puntuaciones obtenidas en la medición de las variables sexo, experiencias de compras en línea y confianza del consumidor hacia las compras en línea con los puntajes obtenidos en la medición de la intención de compra en comercios electrónicos.

Por otra parte, el procedimiento de análisis que se empleó para este tipo de diseño consiste en el análisis de regresión múltiple, este es un método para estudiar efectos y magnitudes de los efectos en más de una variable independiente sobre una dependiente. Para este fundamento se utilizan los principios correlación y regresión (Kerlinger y Lee, 2002).

Diseño Muestral

La población objeto del estudio son estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán, con una edad comprendida entre 18 y 23 años, este tipo de grupo etario corresponde a la etapa de la Adulthood Emergente (Papalia et al., 2009).

La selección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico propositivo. Este tipo de procedimiento se caracteriza por usar juicios e intenciones deliberadas para la obtención de una muestra representativa mediante la inclusión de grupos que se presume son típicos en la muestra (Kerlinger y Lee, 2002). Se utilizó este tipo de muestreo por considerar criterios que son de interés para el estudio, siendo los siguientes: (a) Haber realizado una compra en línea directamente al

menos una vez; (b) Ser mayor de 18 años y menor a 24; y (c) Aceptar participar voluntariamente.

La muestra estuvo representada por una muestra de 200 estudiantes, compuesta por 90 hombres y 110 mujeres, provenientes de la Universidad Católica Andrés Bello. Según Hair, Anderson, Tatham y Black (2000) se recomienda tener un mínimo de entre 15 a 20 observaciones por cada variable incluida en el estudio, en la presente investigación se empleó 50 observaciones por variable, con el fin de prevenir dificultades relacionadas a los sujetos, tales como no responder a la escala, ya que esta limitación puede reducir considerablemente el tamaño de la muestra.

La muestra piloto para la validación de las escalas empleadas en la población venezolana está conformada por 102 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, la selección de esta muestra se basa en el criterio expuesto por Hair et al. (2000), en el que se debe utilizar cinco sujetos por cada ítem, en este caso la escala con mayor cantidad de ítems consta de 20 reactivos.

Instrumentos

Experiencias de Compras en Línea

Se empleó la escala "Online Customer Experience (OCE)" adaptada de Salehi et al. (2013) (Ver Anexo A), de tipo Likert de 5 puntos y consta de 20 ítems distribuidos entre componentes asociados a la pragmática, usabilidad, hedonismo y sociabilidad de la experiencia de compra en línea (Experiencia Pragmática=7 ítems, Experiencia de Usabilidad= 5 ítems, Experiencia Hedónica= 5 ítems y Experiencia de Sociabilidad= 3 ítems).

En el estudio de Salehi et al. (2013) la encuesta era autoadministrada por 150 jóvenes universitarios que hayan comprado algún tipo de producto por internet, condición que se utilizará en la investigación. Con respecto a la confiabilidad, la consistencia interna fue probada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para cada uno de los factores que componen la escala (Experiencia Pragmática: $\alpha = 0.86$, Experiencia de Usabilidad: $\alpha = 0.83$, Experiencia Hedónica: $\alpha = 0.87$ y Experiencia de

Sociabilidad: $\alpha=0.84$). Los cuatro factores poseen valores para fines de investigación (0.7) y de diagnóstico (0.8) (Nunnally y Berstein, 1995).

La dimensión pragmática está relacionada con la orientación del comportamiento de los usuarios y pone en evidencia si encontraron la experiencia online útil y valiosa. La experiencia hedónica indica los sentimientos de excitación presentados en el lugar donde sus metas deseadas son un asunto vital. En cuanto a la dimensión de sociabilidad, se entiende como, la experiencia que un miembro (cliente) extrae de su asociación con la comunidad de productos en línea. Por último, la dimensión de usabilidad refleja los aspectos de la tecnología en relación con su facilidad de uso de los sitios de venta de productos en línea.

La validez del constructo se midió mediante un análisis de componentes principales, se conoció que el valor de χ^2 fue significativo (51.82, $p=0.000$). Se empleó el análisis factorial exploratorio para determinar si los cuatro factores propuestos medían de manera eficaz el constructo. En primer lugar se verificó el valor de KMO, siendo 0.753. Posteriormente cuatro factores fueron identificados mediante la carga factorial que se obtuvo por una rotación varimax. El primer factor fue denominado como Experiencia Pragmática, el segundo como Experiencia de Usabilidad, el tercero como Experiencia Hedónica y el cuarto como Experiencia de Sociabilidad.

Para realizar la adaptación de la escala se empleó un estudio piloto con la finalidad de reducir la probabilidad de errores en la investigación, puesto que no hay evidencia que confirme que la escala posee validez en la población objeto. Se tradujo el contenido de los reactivos, ya que el idioma original de este instrumento es el inglés.

La traducción se llevó a cabo a través del método backward, este consiste en que una persona bilingüe traduzca los ítems de la escala original al español enfocándose mayormente en el significado del contenido que en la traducción palabra por palabra. Posteriormente, otra persona con conocimientos del idioma inglés realizará una segunda traducción hacia atrás, es decir, de la versión redactada en español hará una conversión de los ítems en inglés nuevamente. Luego, con la finalidad de verificar que el significado del contenido de la escala original se haya preservado se compara

las dos versiones en inglés en el que se revisará la adaptación vocabularia y cultural de esta (Hambleton, 2005).

Se recurrió a jueces expertos en el área de la Psicología del Consumo y Psicología Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para conocer la valoración de calidad de los ítems según su redacción y adecuación a la población como método utilizado para la validez de contenido, así como recomendaciones acerca de la codificación de la escala debido a que no se especificaba en la versión original.

A partir de las correcciones, se decidió modificar la redacción de algunos ítems para que los encuestados tuvieran una mejor comprensión de estos.

Luego de llevar a cabo este proceso se otorgó una codificación a cada puntaje, dado que no se describe en el estudio inicial, de modo que se ajustó para que las respuestas sean dadas según el grado de acuerdo o desacuerdo de los estudiantes, donde 1 indica (*Muy en desacuerdo*), 2 (*En desacuerdo*), 3 (*Neutral*), 4 (*De acuerdo*) y 5 (*Muy de acuerdo*), y en la que a mayor puntaje total en la escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013), mayor valoración positiva de las experiencias pragmática, de usabilidad, hedónica y de sociabilidad.

Posteriormente se aplicó la versión resultante de la escala a 102 sujetos pertenecientes a la población de interés en el estudio. Seguidamente se verificó la comprensión del contenido de cada reactivo para así obtener los datos necesarios que permitan determinar la confiabilidad y validez del instrumento en el contexto venezolano. Antes de realizar este paso, se corrigieron las codificaciones de los ítems cuyos enunciados planteaban una relación inversa, de modo que la totalidad de los ítems de esta escala tuvieran una dirección positiva.

La escala obtuvo una confiabilidad de 0.775 (Ver Anexo D1) a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, lo cual supera el criterio necesario para considerar que la escala tiene una adecuada consistencia interna ($\alpha=0.70$) (Nunnally y Berstein, 1995).

Luego de analizar los ítems que componen la escala, se decidió eliminar el ítem 13 “Es estresante realizar compras en línea”, puesto que al descartarlo, el Alfa de Cronbach aumenta ($\alpha=0.807$) (Ver Anexo D2), quedando 19 ítems en total.

Confianza del Consumidor hacia las Compras en Línea

Se empleó la Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014) (Ver Anexo B), de tipo Likert de 7 puntos, consta de 6 ítems, sin embargo, en el estudio original no se indica las codificaciones correspondientes a cada puntaje, por lo que en la presente investigación se codificó cada valor de la escala en el estudio piloto para establecer que puntajes son considerados altos y bajos. Esta escala es autoadministrada por los sujetos que componen la muestra, mide el grado de confianza hacia las compras realizadas en línea que tiene un consumidor, en la que a mayor puntaje total, mayor el grado de confianza del consumidor hacia las compras en línea.

En el estudio realizado por Peña (2014) los ítems se crearon con la ayuda de cinco consumidores colombianos, quienes realizaron una medición previa de la escala para verificar la comprensión y claridad de las preguntas, además de la eficiencia técnica. Posteriormente se corrigió la redacción de algunas frases utilizadas para poder aplicar la escala a muestra de 150 personas.

Los ítems empleados fueron los siguientes: a) Las tiendas online se esfuerzan por satisfacer al consumidor, b) Las tiendas online se preocupan por sus clientes, c) Las tiendas online son íntegras, d) Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad, e) La información proporcionada en las tiendas online es sincera, f) Las tiendas online están comprometidas con la ética.

En cuanto a la confiabilidad, la consistencia interna fue probada a través del indicador de Alfa de Cronbach ($\alpha=.936$) superando el criterio para afirmar que sirve para fines de investigación (0.7), de diagnóstico (0.8) y de predicción (0.9) (Nunnaly y Berstein, 1995). La validez convergente fue verificada según los criterios utilizados en el estudio ($\alpha=.936$; Fiabilidad Compuesta $=.936 \geq .7$; Varianza Promedio Extraída $=.71 \geq .5$).

Para la adaptación de la escala y obtención de validez de contenido en la población donde se aplicó el estudio, se otorgó una codificación a cada extremo del puntaje de la escala, de manera que se pueda afirmar que a mayor puntaje en la Escala de Confianza Online de Peña (2014), mayor grado de confianza hacia las compras en línea. Posteriormente se consultó con jueces expertos en el área de la Psicología del Consumo y de Psicología Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con el

objetivo de obtener una calificación de ítem según su calidad, redacción y adecuación a la población, así como de las clasificaciones de los puntajes en cada ítem.

Luego de realizar las correcciones necesarias se procedió a aplicar la escala resultante a una muestra de 102 sujetos pertenecientes a la muestra piloto para confirmar la comprensión del contenido en cada ítem y así poder obtener los datos necesarios para determinar la confiabilidad y la validez del instrumento en la población venezolana.

La confiabilidad de la escala fue de 0.841 (Ver Anexo D3) por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, superando el criterio establecido para que la escala tenga una adecuada consistencia interna ($\alpha=0.70$) (Nunnaly y Berstein, 1995).

Intención de Compra en Comercios Electrónicos

Se empleó la Escala de Intención de Uso de E-Commerce adaptada de Tavera y Londoño (2014) (Ver Anexo C), de tipo Likert de 5 puntos y consta de 5 ítems, los ítems están constituidos según el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados donde 1 indica (*Muy en desacuerdo*), 2 (*En desacuerdo*), 3 (*Neutral*), 4 (*De acuerdo*) y 5 (*Muy de acuerdo*).

En el estudio original de Tavera y Londoño (2014) los ítems fueron derivados de la revisión de investigaciones anteriores como el de Taylor y Todd (1995), Coyle y Thorson (2001), y Kim y Biocca (1997) (citado en Tavera y Londoño, 2014) y adaptados al contexto colombiano ya que fue el ámbito de aplicación, con la finalidad de aumentar la comprensión de los mismos por parte de los encuestados.

Es autoadministrada por los sujetos que componen la muestra, mide el grado de intención de uso de comercios electrónicos que tiene un consumidor para realizar una compra, en la que a mayor puntaje, mayor el grado de intención de compra en línea. La versión resultante está constituida por los siguientes reactivos: a) Tengo la intención de realizar compras/transacciones por internet, b) Pienso que realizaré compras/transacciones por internet en los próximos meses, c) Recomendaré a otros que realicen compras/transacciones por internet, d) Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en internet, e) Usaré frecuentemente sitios web para realizar compras/transacciones.

Los autores aplicaron la escala a 497 sujetos, los resultados arrojaron datos para la verificación de indicadores psicométricos. En cuanto a la confiabilidad, la consistencia interna fue verificada con el indicador Alfa de Cronbach ($\alpha=0.939$), el cual supera el criterio para fines de investigación (0.7), de diagnóstico (0.8) y de predicción (0.9) (Nunnally y Berstein, 1995). El Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) fue de 0.938. El promedio de cargas factoriales de cada ítem fue de 0.869 (IU1=0.85, IU2=0.877, IU3=0.843, IU4=0.877, IU5=0.899). Por otra parte el Índice de Varianza Extraída (IVE) es de 0.756.

Para adaptar la escala a la población venezolana, se consultó con jueces expertos en el área de la Psicología del Consumo y Psicología Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con el objetivo de obtener una calificación de ítem según su calidad, redacción y adecuación a la población. Se realizaron las correcciones según el juicio de cada ítem y se procedió a aplicar la escala resultante a una muestra de 102 sujetos pertenecientes a la población de interés para probar la comprensión del contenido en cada ítem y poder conseguir los datos que permitieron obtener indicadores de la confiabilidad y la validez del instrumento en el contexto venezolano.

Se determinó que la escala tiene una adecuada consistencia interna ($\alpha=0.833$) (Ver Anexo D4), y por lo tanto es confiable, basándose en el criterio establecido para el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha=0.70$) por Nunnally y Berstein (1995).

Procedimiento

Dado que las diferencias culturales entre las poblaciones donde se ha aplicado previamente las escalas empleadas y la población venezolana podrían afectar los resultados, se procedió a verificar la validez de contenido de las escalas usando como método la revisión con jueces expertos a los cuales se les dio la tarea de calificar los ítems que la componen según los criterios de redacción, adecuación al constructo y adecuación a la población en: (a) ítems adecuados (no necesitaban ningún tipo de corrección), (b) ítems regulares (es necesario cambiar la redacción del ítem) y por último (c) ítems inadecuados (ítems que no deben estar en la escala, ya sea porque las diferencias culturales lo hacen inválido o porque no parecen pertinentes dentro de la escala (Ver Anexo E).

Luego, se seleccionó con base a la calificación de cada uno de los jueces, los ítems definitivos para la prueba piloto. Una vez realizadas las modificaciones necesarias en cada escala planteada a partir de la evaluación de jueces expertos se procedió a administrar la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013), la Escala de Confianza Online de Peña (2014) y la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014) (Ver Anexo F) a 102 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán, tomando en cuenta que deben haber comprado por medio de internet al menos una vez, tener entre 18 y 23 años de edad y participar voluntariamente:

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en diversos espacios de la universidad como cafetines, módulos de aulas, lugares recreativos, entre otros. Previamente a la aplicación se interrogó a cada uno de los estudiantes de la siguiente manera:

1. ¿Eres estudiante de la UCAB?
2. ¿Qué carrera estudias?
3. ¿Has realizado directamente alguna compra de servicio o producto en línea, por ejemplo, en sitios o portales como MercadoLibre, Amazon, Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otros?
4. ¿Qué edad tienes?

Estas preguntas fueron realizadas con el propósito de verificar que cumplieran con los criterios establecidos para pertenecer a la muestra. La primera pregunta fue formulada con el objetivo de comprobar que fuesen estudiantes de la universidad, mientras que la segunda pregunta se realizó para tener una muestra con estudiantes de todas las carreras dictadas en la UCAB.

A los individuos que cumplieran con los datos requeridos se les indicó antes de que comenzaran a responder que las respuestas son anónimas, confidenciales y con fines investigativos, que pueden consultar en cualquier momento ante una duda presentada, y por último se les señaló que debían contestar todos los ítems que componen el instrumento.

Para la caracterización de la muestra se les pidió que contestaran datos adicionales como: la carrera, semestre, sitio web en línea más utilizado para realizar compras y el tipo de artículo o producto que han adquirido con mayor frecuencia. Con respecto a la última se hizo un sondeo a modo de exploración, para que a partir de las respuestas de los sujetos pertenecientes al estudio piloto, se establecieran categorías de respuesta para el estudio definitivo.

Luego de realizar la administración de encuestas, se procedió a codificar los datos para obtener los resultados de la prueba piloto, estos se analizaron para determinar supuestos, confiabilidad y adecuación del instrumento en sujetos similares a la muestra principal de las escalas empleadas en la población venezolana.

Ya que se cumplieron con los criterios necesarios para que el instrumento resulte válido en la población objetivo, se emplearon los mismos pasos del estudio piloto para aplicar la Escala "Online Customer Experience (OCE)", adaptada de Salehi et al. (2013), la Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014) y la Escala de Intención de Uso de E-Commerce adaptada de Tavera y Londoño (2014) en el trabajo de campo principal, no obstante, la muestra aumentó a 200 estudiantes compuesta por 110 mujeres y 90 hombres, se le preguntó a cada participante como datos adicionales en la encuesta el sitio web, red social o aplicación digital donde han realizado más compras, tipo de producto que mayormente compran por internet, la carrera y semestre que cursan con el objetivo de caracterizar la muestra (Ver Anexo G).

En este caso, el procedimiento de selección de la muestra fue el mismo que el realizado para la muestra del estudio piloto.

Al finalizar se procedió a analizar con el programa IBM SPSS Statistics 22 los datos resultantes que determinaron confiabilidad y validez del instrumento, además de cumplimiento de supuestos y regresiones que permitieron contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. El análisis factorial confirmatorio y los análisis de moderaciones se realizaron con el programa Jamovi Versión 1.0.

Resultados

Análisis de Frecuencia

La muestra utilizada en este estudio estuvo conformada por 200 estudiantes (90 hombres, 110 mujeres) de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, de las carreras de Administración (12 sujetos; 6%), Contaduría (5 sujetos; 2.5%), Comunicación Social (37 sujetos; 18.5%), Economía (11 sujetos; 5.5%), Educación (6 sujetos; 3%), Derecho (5 sujetos; 2.5%), Ingeniería Civil (4 sujetos; 2%), Ingeniería en Telecomunicaciones (11 sujetos, 5.5%), Ingeniería Informática (19 sujetos, 9.5%), Ingeniería Industrial (7 sujetos; 3.5%), Letras (4 sujetos; 2%), Psicología (59 sujetos; 29.5%), Relaciones Industriales (17 sujetos; 8.5%), Sociología (3 sujetos; 1.5%) todos ellos con edades comprendidas entre 18 y 23 años cuya media fue de 20 años con una desviación de 1.72 (Ver Tabla 1 y Figura 7).

Tabla 1.

Frecuencias de la muestra en función de la Carrera y Sexo.

*Carrera*Sexo tabulación cruzada*

| Recuento | Sexo | | Total |
|--|---------|---------|-------|
| | Hombres | Mujeres | |
| Administración | 6 | 6 | 12 |
| Contaduría | 2 | 3 | 5 |
| Derecho | 5 | 0 | 5 |
| Psicología | 17 | 42 | 59 |
| Comunicación Social | 10 | 27 | 37 |
| Ingeniería Civil | 2 | 2 | 4 |
| Carrera Ingeniería en Telecomunicaciones | 9 | 2 | 11 |
| Ingeniería Informática | 18 | 1 | 19 |
| Ingeniería Industrial | 5 | 2 | 7 |
| Letras | 0 | 4 | 4 |
| Educación | 2 | 4 | 6 |
| Relaciones Industriales | 4 | 13 | 17 |

| | | | |
|------------|----|-----|-----|
| Economía | 9 | 2 | 11 |
| Sociología | 1 | 2 | 3 |
| Total | 90 | 110 | 200 |

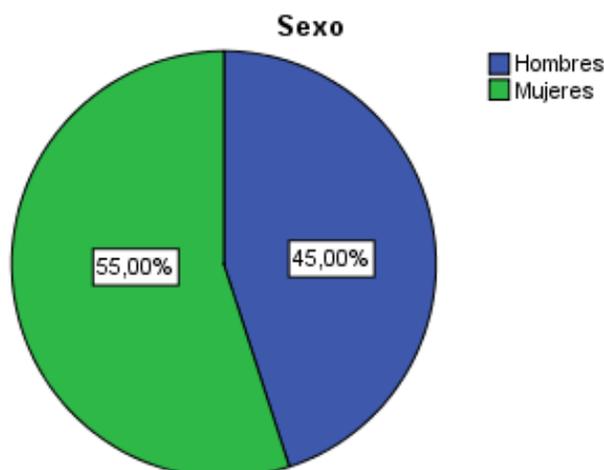


Figura 7. Gráfico de torta de la variable sexo

En relación a la variable edad, se evidencia que 36 estudiantes tienen 18 años (18%), mientras que 37 tienen 19 años (18.5%), 34 tienen 20 años (17%), 33 tienen 21 años (16.5%), 27 tienen 22 años (13.5%) y 33 tienen 23 años (16.5%). Se tiene una puntuación mínima de 18 y una puntuación máxima de 23, con una media aritmética de 20.39, desviación de 1.721, y una variación de los datos homogénea ($CV=8.44\%$); contando con una distribución ligeramente asimétrica positiva ($As= 0.122$), se evidencia que en cuanto a la variable edad, los datos se distribuyen de forma normal. Por otra parte, la distribución se caracteriza por ser platicúrtica ($Ku= -1.255$) (Ver Tabla 2 y 3 y Figuras 8 y 9).

Tabla 2.

Frecuencias y Porcentajes de la muestra en función de la Edad.

| <i>Edad</i> | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 | 36 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | 19 | 37 | 18,5 | 18,5 | 36,5 |
| | 20 | 34 | 17,0 | 17,0 | 53,5 |
| | 21 | 33 | 16,5 | 16,5 | 70,0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 22 | 27 | 13,5 | 13,5 | 83,5 |
| 23 | 33 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.
Descriptivos de la variable Edad.

| <i>Estadísticos</i> | | |
|---------------------|----------|--------|
| Edad | | |
| N | Válido | 200 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 20,39 |
| Desviación estándar | | 1,721 |
| Varianza | | 2,962 |
| Asimetría | | ,122 |
| Curtosis | | -1,255 |
| Mínimo | | 18 |
| Máximo | | 23 |

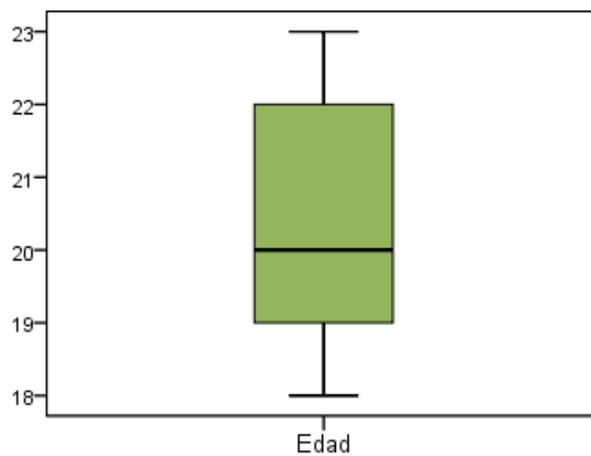


Figura 8. Gráfico de caja y bigote de la distribución de la variable edad

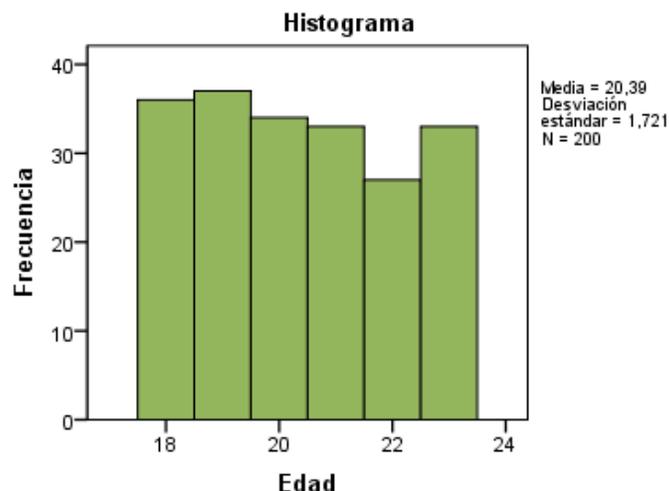


Figura 9. Histograma de la distribución de la variable edad

Para la variable semestre se utilizaron participantes de todos los semestres, se observa que en Primer Semestre hay 10 sujetos (5%), en Segundo Semestre 34 sujetos (17%), en Tercer Semestre 26 sujetos (13%), en Cuarto Semestre 32 sujetos (16%), en Quinto Semestre 19 sujetos (9.5%), en Sexto Semestre 9 sujetos (4.5%), en Séptimo Semestre 19 sujetos (9.5%), en Octavo Semestre 16 sujetos (8%), en Noveno Semestre 2 sujetos (1%), y en Decimo Semestre 33 sujetos (16.5%) (Ver Tabla 4). Para los estudiantes que cursan actualmente régimen anual (quinto año de las carreras Psicología y Derecho), se codificaron sus respuestas como cursantes del décimo semestre.

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Semestre.

| <i>Semestre</i> | | | | |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Primer Semestre | 10 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Segundo Semestre | 34 | 17,0 | 17,0 | 22,0 |
| Tercer Semestre | 26 | 13,0 | 13,0 | 35,0 |
| Válido Cuarto Semestre | 32 | 16,0 | 16,0 | 51,0 |
| Quinto Semestre | 19 | 9,5 | 9,5 | 60,5 |
| Sexto Semestre | 9 | 4,5 | 4,5 | 65,0 |
| Séptimo Semestre | 19 | 9,5 | 9,5 | 74,5 |

| | | | | |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|
| Octavo Semestre | 16 | 8,0 | 8,0 | 82,5 |
| Noveno Semestre | 2 | 1,0 | 1,0 | 83,5 |
| Decimo Semestre | 33 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Con respecto al comercio electrónico más utilizado, se encontró que los estudiantes han tenido mayor preferencia por Amazon (76 sujetos; 38%), seguido de MercadoLibre (72 sujetos; 36%), Instagram (41 sujetos; 20.5%), Whatsapp (6 sujetos; 3%), y Facebook (5 sujetos; 2.5%) (Ver Tabla 5).

Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Comercio Electrónico más Utilizado.

| <i>Comercio Electrónico Más Utilizado</i> | | | | |
|---|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MercadoLibre | 72 | 36,0 | 36,0 |
| | Amazon | 76 | 38,0 | 74,0 |
| | Facebook | 5 | 2,5 | 76,5 |
| | Instagram | 41 | 20,5 | 97,0 |
| | Whatsapp | 6 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 |

Por último, los tipos de productos más adquiridos por los estudiantes fueron los artículos de tecnología y electrónicos (81 sujetos; 40.5%). En segundo lugar se encuentran los artículos de vestimenta (63 sujetos; 31.5%), proseguido de los artículos de belleza e higiene (21 sujetos; 10.5%), artículos de contenido digital (13 sujetos; 6.5%), alimentos y bebidas (10 sujetos; 5%), otros artículos como giftcards, repuestos, divisas y medicamentos (8 sujetos; 4%); y artículos deportivos (4 sujetos; 2%) (Ver Tabla 6).

Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de la muestra en función del Tipo de Artículo más Adquirido.

| <i>Tipo de Artículo Más Adquirido</i> | | | | |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |

| | | | | | |
|--------|---|-----|-------|-------|-------|
| | Artículos de belleza e higiene (Maquillaje, cremas para la piel, jabón, esmalte, etc) | 21 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| | Artículos de tecnología y electrónicos (PC, Consolas, Teléfonos, etc) | 81 | 40,5 | 40,5 | 51,0 |
| Válido | Artículos de vestimenta | 63 | 31,5 | 31,5 | 82,5 |
| | Artículos deportivos | 4 | 2,0 | 2,0 | 84,5 |
| | Alimentos y Bebidas | 10 | 5,0 | 5,0 | 89,5 |
| | Contenido Digital (Películas, Libros, Fotografías, etc) | 13 | 6,5 | 6,5 | 96,0 |
| | Otros | 8 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Análisis Psicométrico

Luego de procesar los datos obtenidos de la muestra utilizada, se realizó un análisis de confiabilidad de la Adaptación de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013), la Adaptación de la Escala de Confianza Online (Peña, 2014), y la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014), usando el método de consistencia interna Alfa de Cronbach empleando como criterio un valor mayor a 0.7 (Nunnally y Berstein, 1995). Por otra parte, se determinó la estructura factorial de la primera escala por medio de un análisis de componentes principales.

Escala “Online Customer Experience (OCE)” adaptada de Salehi et al. (2013)

Para la obtención de la confiabilidad de este instrumento, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach para la muestra. En este sentido, se obtuvo un coeficiente de 0.854 ($>\alpha=0.7$) que indica una adecuada consistencia interna para fines de investigación y diagnóstico entre los 19 ítems que conforman la escala (Ver Tabla 7).

Tabla 7.
Confiabilidad de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,854 | 19 |

Además se encontró que al eliminar los ítems 9 “Es agotador realizar compras en línea” y 14 “Realizar compras en línea es informativo” aumenta el coeficiente Alfa de Cronbach a 0.855 y 0.858 respectivamente. Sin embargo, se recomienda mantener tales ítems debido a que su contenido se ajusta a lo que se busca medir en la escala. Adicionalmente, la diferencia entre los coeficientes es pequeña (Ver Anexo H).

Con el propósito de verificar si las dimensiones planteadas por Salehi et al. (2013) resultan en la muestra utilizada se realizó un análisis factorial confirmatorio, en este sentido, los datos obtenidos no se ajustan a la propuesta del autor, por lo que se procede a realizar un análisis factorial exploratorio ($CFI= 0.799 < 0.95$) ($RMSEA= 0.0976 > 0.05$) ($TLI=0.758 < 0.90$) ($X^2=328$) (Hooper, Coughlan y Mullen, 2008) (Ver Anexo I).

Seguidamente, se procedió a calcular la estructura factorial con la finalidad de evaluar si los ítems se agrupan de alguna forma en torno a factores que permitan explicar el máximo posible de la varianza encontrada en los datos. Por lo que se llevó a cabo un análisis de componentes principales, con rotación Varimax y seleccionando 4 factores a extraer verificando que expliquen la mayor cantidad de varianza posible tomando en cuenta de que cada factor tenga una confiabilidad adecuada o que el coeficiente obtenido sea cercano al criterio ($>\alpha=0.7$). Con el fin de determinar desde el punto de vista estadístico la pertinencia de realizar el análisis factorial con los datos disponibles, se calculó el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. Estos resultados indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos.

El índice KMO (0.834) indica que la muestra del estudio es adecuada para llevar a cabo un análisis factorial de este instrumento. Asimismo, la prueba de esfericidad de

Barlett ($p. \leq 0.000$) señala que existen correlaciones significativas entre las variables y por ende es pertinente un análisis factorial (Ver Tabla 8).

Tabla 8.

Prueba KMO y Barlett de la Escala "Online Customer Experience (OCE)" de Salehi et al. (2013)

| <i>Prueba de KMO y Bartlett</i> | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,834 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1235,716 |
| | GI | 171 |
| | Sig. | ,000 |

De esta forma, a partir del análisis factorial se obtuvieron cuatro (4) componentes que explican el 53,479% de la varianza total del cuestionario (Ver Anexo J). La extracción de los 4 factores se corrobora con el análisis correspondiente al gráfico de sedimentación de la escala (Ver Figura 10). La matriz convergió en ocho (8) iteraciones y se eligió como criterio para la selección de los ítems una carga mayor o igual a 0.40. Los ítems con cargas iguales o mayores a 0.40 en más de un factor, se cargaron al factor donde presentaran mayor peso. Sin embargo, también se tomo en cuenta el contenido del ítem, si este cargaba en más de un factor se evaluaba a cual se ajustaba en mayor medida y se seleccionaba a tal dimensión.

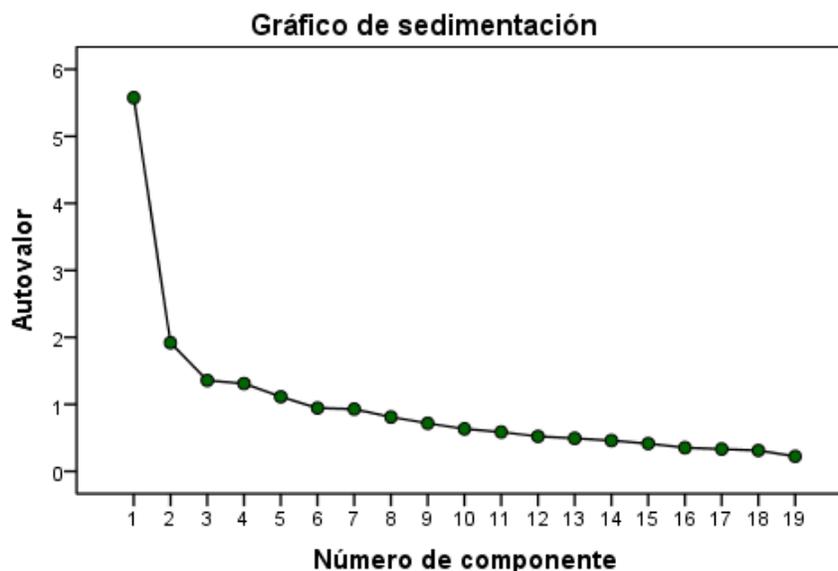


Figura 10. Gráfico de sedimentación de la escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

En lo que respecta al primer componente, estuvo constituido por los ítems 3, 7, 8, 10, 11 y 13 del cuestionario. Este componente explica el 16.546% de la varianza observada y dado que agrupa sensaciones positivas al realizar compras en línea y características asociadas al bienestar que esto le proporciona, se le dio el nombre de Hedonismo (Ver Anexo J).

En cuanto al segundo componente, estuvo constituido por los ítems 1, 4, 5, y 16 del cuestionario. Este componente explica el 15.915% de la varianza observada y agrupa características asociadas al cumplimiento de expectativas al realizar compras en línea, por lo que se denominó a la dimensión como Satisfacción (Ver Anexo J).

El tercer componente está compuesto por los ítems 15, 17, 18 y 19 del cuestionario, explicando el 12.245% de la varianza observada. Debido a que incluye valoraciones en cuanto a los elementos de la plataforma se le colocó el nombre de Características del portal web (Ver Anexo J).

En relación al cuarto componente, se encuentra constituido por los ítems 2, 6, 9 y 12 del cuestionario explicando el 8.773% de la varianza observada, ya que este factor está compuesto de la misma manera que el propuesto por los autores de la escala

original, se mantiene su nombre como “Usabilidad”, definida como el uso de los consumidores del ambiente online (Salehi et al. 2013), también se mantiene esta denominación debido a que engloba elementos que facilitan el uso del medio online para realizar compras en línea (Ver Anexo J).

Por su parte, se encontró que el ítem 3 cargó significativamente en dos factores, Hedonismo y Satisfacción, al analizar su contenido (“Estoy feliz realizando compras en línea”) se estableció que se asemeja en mayor medida al primer componente “Hedonismo”.

El ítem 12, “Es simple realizar compras en línea”, carga en los componentes denominados como Satisfacción y Usabilidad, no obstante, se determinó que el contenido del mismo se ajusta mejor al cuarto factor (Usabilidad).

De igual manera ocurre con el ítem 15, “Los servicios de compra en línea son amigables”, el cual carga en el factor de Características del portal web y en Satisfacción, de acuerdo a su enunciado se relaciona en mayor medida al tercer factor (Características del portal web).

El ítem 2, “Es fácil realizar compras en línea”, se incluye en el cuarto componente (Usabilidad) y es tomado en cuenta ya que obtiene carga factorial que, si bien no superan el criterio de 0.40, tiene un valor cercano al mismo, siendo 0.389, y su enunciado se puede asociar a dicho factor.

En cuanto al ítem 14, “Realizar compras en línea es informativo”, se encontró que no cargo en ninguno de los factores, por lo que no se tomó en cuenta su inclusión en alguno de los componentes.

Como puede apreciarse, tras el análisis de componentes principales, se obtiene una estructura multifactorial para la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013), conformada por 4 dimensiones: Hedonismo, Satisfacción, Características del portal Web y Usabilidad.

Para la obtención de la confiabilidad de las dimensiones resultantes de este instrumento se estimó el coeficiente de Alfa de Cronbach para cada una de ellas.

En este sentido, para el factor “Hedonismo” se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.838 ($>\alpha=0.7$), lo que indica una adecuada consistencia interna para fines de investigación y diagnóstico entre los ítems que componen a la dimensión (Ver Tabla 9).

Tabla 9.

Confiabilidad de la Dimensión “Hedonismo” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,838 | 6 |

Por otra parte, el segundo factor “Satisfacción” no tiene un coeficiente Alfa de Cronbach que supere al criterio de 0.7 ($\alpha=0.645$). Sin embargo, alcanzó un valor cercano para considerar a la medida de esta dimensión confiable para fines de investigación (Ver Tabla 10).

Tabla 10.

Confiabilidad de la Dimensión “Satisfacción” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,645 | 4 |

Para el tercer factor “Características del portal web” tiene un Alfa de Cronbach de 0.737 ($>\alpha=0.7$), evidenciando que tiene una adecuada consistencia interna para fines de investigación (Ver Tabla 11).

Tabla 11.

Confiabilidad de la Dimensión “Características del portal Web” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,737 | 4 |

En cuanto, al cuarto factor “Usabilidad” tiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.607 que no supera el criterio de 0.7, indicando una baja consistencia interna entre los ítems que lo componen. (Ver Tabla 12).

Tabla 12.

Confiabilidad de la Dimensión “Usabilidad” de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,607 | 4 |

Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014)

Con respecto a esta escala, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach con un resultado de 0.801 ($>\alpha=0.7$) que indica una adecuada consistencia interna para fines de investigación y diagnóstico entre los 6 ítems que la componen, siendo la escala confiable (Ver Tabla 13).

Tabla 13.

Confiabilidad de la Adaptación de la Escala de Confianza Online (Peña, 2014)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,801 | 6 |

Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014)

En cuanto a esta escala, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.824 ($>\alpha=0.7$), indicando una adecuada consistencia interna para fines de investigación y diagnóstico entre los 5 ítems que constituyen la escala, indicando además que esta es confiable (Ver Tabla 14).

Tabla 14.

Confiabilidad de la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,824 | 5 |

Análisis Descriptivo

Se llevó a cabo las estimaciones de los estadísticos descriptivos con el objetivo de evaluar el comportamiento de cada una de las variables planteadas en la presente investigación. Para este fin, se estimaron los estadísticos de tendencia central, dispersión y forma para todos los cuestionarios que fueron administrados a los sujetos.

Por otra parte, se establecieron parámetros para la interpretación de las puntuaciones con base en percentiles. Esto permitirá cuantificar las diferencias de las observaciones a partir de categorías tomándose los percentiles 25, 50 y 75. Las puntuaciones por debajo del 25% se interpretan como bajas, los valores que se encuentren cercanos al percentil 50 (entre el 25% y el 75% de las observaciones) se interpretaran como puntuaciones moderadas, y los puntajes que se encuentren por encima del percentil 75 se consideraran puntuaciones altas en cada variable.

En relación a la variable Experiencias de Compras en Línea, la distribución evidencia la presencia de 3 datos atípicos (Ver Figura 11), estos valores alteran los datos de dispersión obtenidos. La ubicación de estos datos sugiere que la media puede verse sesgada.

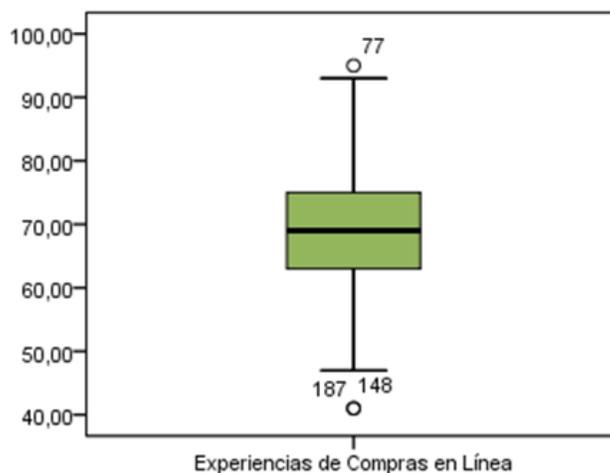


Figura 11. Caja y bigote de la distribución de la variable experiencias de compras en línea

Por otra parte, se obtuvo una puntuación mínima de 41 y una máxima de 95, de un rango posible entre 19 y 95. La distribución contó con una media aritmética de 68.95, desviación de 9.682, y una variación de los datos homogénea ($CV= 14.042\%$); contando con una distribución ligeramente asimétrica positiva con sesgo a la derecha ($As= 0.128$), lo cual demuestra que la mayoría de las puntuaciones están cercanas a la media. De igual forma, la distribución se caracteriza por ser leptocurtica ($Ku= 0.328$) (Ver Tabla 15 y Figura 12).

Tabla 15.

Descriptivos de la variable Experiencias de Compra en Línea

| <i>Descriptivos</i> | | Estadístico | Error estándar |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Experiencias | Media | 68,9500 | ,68468 |
| | Mediana | 69,0000 | |
| | Varianza | 93,756 | |
| | Desviación estándar | 9,68278 | |
| | Mínimo | 41,00 | |
| | Máximo | 95,00 | |
| | Asimetría | ,128 | ,172 |
| | Curtosis | ,328 | ,342 |

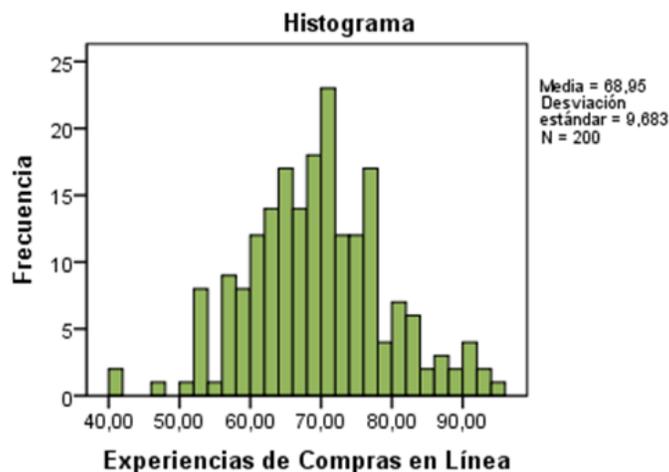


Figura 12. Histograma de la distribución de la variable experiencias de compra en línea

Se observa también que los estudiantes parecen tener una valoración moderada ligeramente negativa en cuanto a sus experiencias de compras en línea puesto que la media obtenida (68.95) en cuanto a sus puntuaciones se encuentra entre el 25% (P25=63) y 50% (P50=69) de las observaciones, estando más cercana al percentil 50 (Ver Tabla 16).

Tabla 16.
Percentiles de la variable Experiencias de Compra en Línea

| Percentiles | | Percentiles | | |
|--------------------|--------------|-------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | Experiencias | 63,0000 | 69,0000 | 75,0000 |

En el primer factor para la variable Experiencias de compra en línea (Hedonismo) hubo 2 datos atípicos por debajo de los límites por lo que la media puede verse sesgada negativamente (Ver Figura 13). Por su parte se obtuvo una puntuación mínima de 6 y una máxima de 30, de un rango posible entre 6 y 30. La distribución contó con una media aritmética de 20.60, desviación de 4.711, y una variación de los datos heterogénea (CV= 22.86%); con una distribución que presenta una leve asimetría negativa con sesgo a la izquierda (As= -0.342), lo cual muestra que las puntuaciones

obtenidas por los estudiantes están cercanas a la media. Asimismo, la distribución se caracteriza por una forma leptocurtica ($Ku= 0.137$) (Ver Tabla 17 y Figura 14).

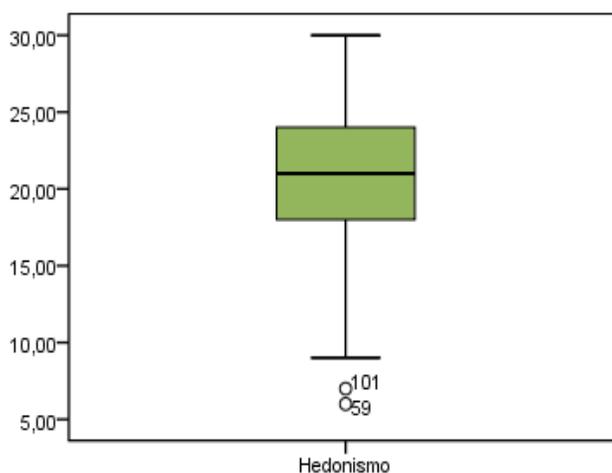


Figura 13. Caja y bigote de la distribución de la dimensión de hedonismo de la variable experiencias de compra en línea

Tabla 17.

Descriptivos de la dimensión Hedonismo de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Descriptivos</i> | | Estadístico | Error estándar |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Hedonismo | Media | 20,6000 | ,33317 |
| | Mediana | 21,0000 | |
| | Varianza | 22,201 | |
| | Desviación estándar | 4,71179 | |
| | Mínimo | 6,00 | |
| | Máximo | 30,00 | |
| | Asimetría | -,342 | ,172 |
| | Curtosis | ,137 | ,342 |

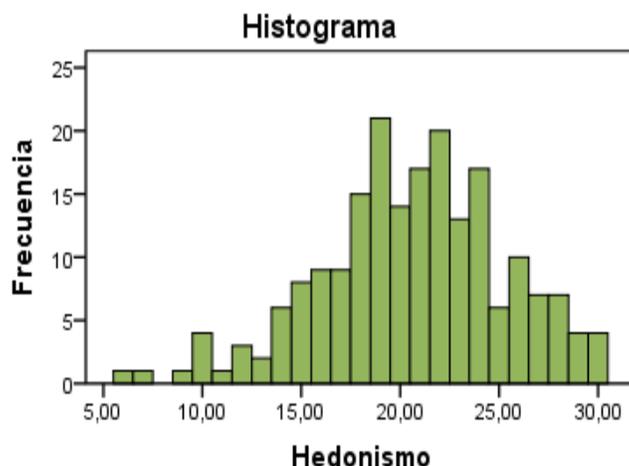


Figura 14. Histograma de la distribución de la dimensión de hedonismo de la variable experiencias de compra en línea

En cuanto a la calificación de sus puntuaciones en general, los estudiantes tienen en promedio una valoración moderada ligeramente negativa de sus experiencias de compras en línea en cuanto al hedonismo ya que la media obtenida (20.6) se encuentra entre el 25% (P25=18) y 50% (P50=21) de las observaciones, estando más cercana al percentil 50 (Ver Tabla 18).

Tabla 18.

Percentiles de la dimensión Hedonismo de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Percentiles</i> | | Percentiles | | |
|--------------------|-----------|-------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | Hedonismo | 18,0000 | 21,0000 | 24,0000 |

Para el segundo factor obtenido para la variable Experiencias de compra en línea (Satisfacción) hubo 5 datos atípicos y uno extremo por debajo de los límites por lo que la media puede verse sesgada negativamente (Ver Figura 15). Se obtuvo un valor mínimo de 7 y máximo de 20, con un rango de 4 y 20. La media aritmética para la distribución fue 15.87, la desviación obtenida fue 2.429 y una distribución de los datos homogénea (CV= 15.30%); contando con una distribución asimétrica negativa con sesgo a la izquierda (As= -0.467), lo que ejemplifica puntuaciones cercanas a la media

con una leve tendencia a las puntuaciones bajas. La distribución se caracteriza por ser leptocurtica ($Ku= 0.688$). (Ver Tabla 19 y Figura 16).

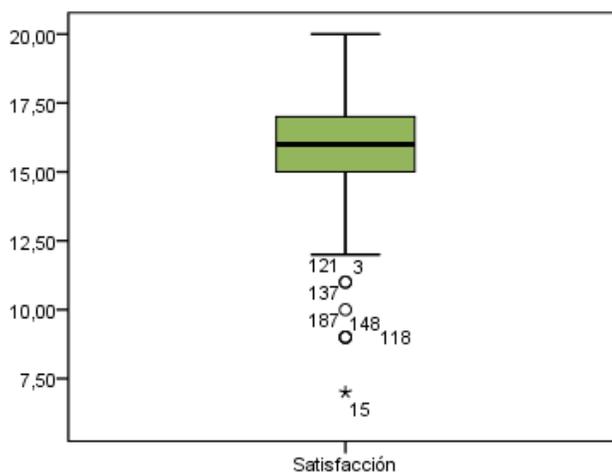


Figura 15. Caja y bigote de la distribución de la dimensión de satisfacción de la variable experiencias de compra en línea

Tabla 19.

Descriptivos de la dimensión Satisfacción de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Descriptivos</i> | | Estadístico | Error estándar |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Satisfacción | Media | 15,8700 | ,17179 |
| | Mediana | 16,0000 | |
| | Varianza | 5,903 | |
| | Desviación estándar | 2,42953 | |
| | Mínimo | 7,00 | |
| | Máximo | 20,00 | |
| | Asimetría | -,467 | ,172 |
| | Curtosis | ,688 | ,342 |

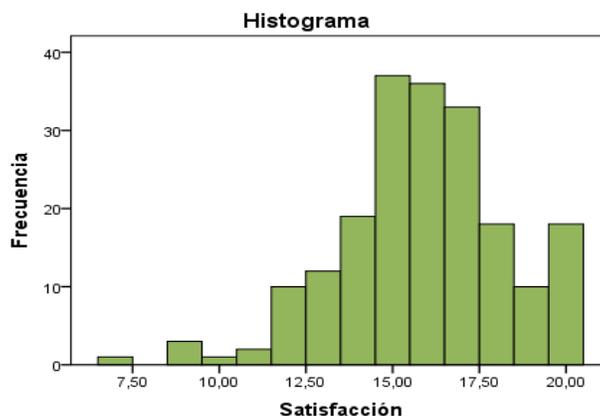


Figura 16. Histograma de la distribución de la dimensión de satisfacción de la variable experiencias de compra en línea

Por otra parte los sujetos tienden a valorar sus experiencias de compra en línea de manera moderada ligeramente negativa en cuanto a la satisfacción, el promedio obtenido por los estudiantes en esta variable (15.87) se ubica entre el 25% (P25=15) y 50% (P50=16) de las observaciones, estado más cercano al percentil 50 (Ver Tabla 20).

Tabla 20.

Percentiles de la dimensión Satisfacción de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Percentiles</i> | | Percentiles | | |
|--------------------|--------------|-------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | Satisfacción | 15,0000 | 16,0000 | 17,0000 |

El tercer factor “Característica del portal web” presenta dos datos atípicos, lo que pudiese sesgar el valor de la media (Ver Figura 17). Se obtuvo una puntuación mínima de 5 y máxima de 20, teniendo un rango entre 4 y 20. La media aritmética para esta variable es de 14.20, mientras que su desviación es de 2.723, y una distribución de los datos heterogénea (CV= 19.17%). De esta manera, es una distribución con una ligera asimetría negativa con sesgo a la izquierda (As= -0.082), lo que implica que las puntuaciones se encuentran cercanas a la media, con una tendencia a bajas puntuaciones. La forma de la distribución es leptocurtica (Ku= 0.651). (Ver Tabla 21 y Figura 18).

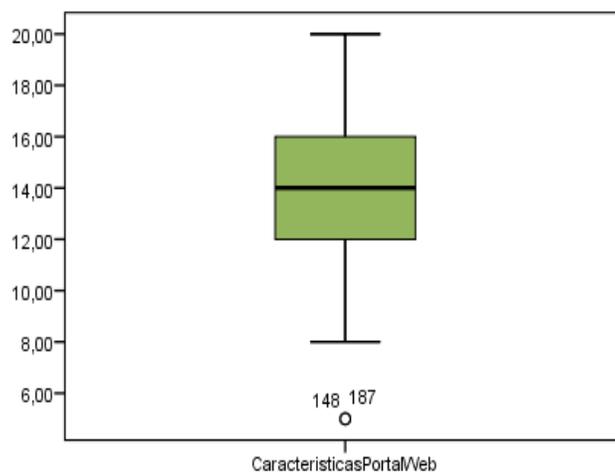


Figura 17. Caja y bigote de la distribución de la dimensión de características del portal web de la variable experiencias de compra en línea

Tabla 21.

Descriptivos de la dimensión Características del portal web de la variable Experiencias de Compras en Línea

Descriptivos

| | | Estadístico | Error estándar |
|--------------------------|---------------------|-------------|----------------|
| CaracteristicasPortalWeb | Media | 14,2000 | ,19258 |
| | Mediana | 14,0000 | |
| | Varianza | 7,417 | |
| | Desviación estándar | 2,72343 | |
| | Mínimo | 5,00 | |
| | Máximo | 20,00 | |
| | Asimetría | -,082 | ,172 |
| | Curtosis | ,651 | ,342 |

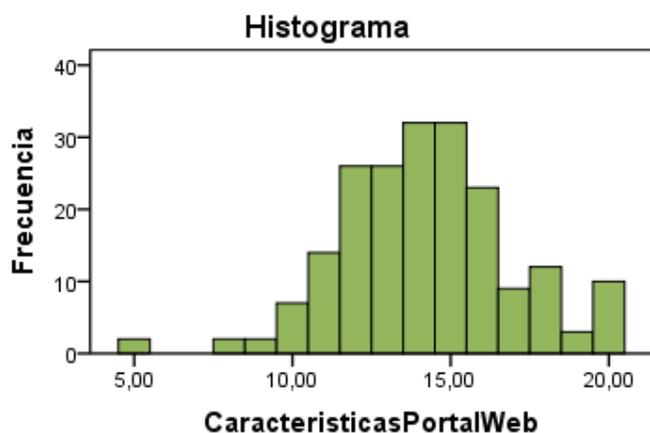


Figura 18. Histograma de la distribución de la dimensión de características del portal web de la variable experiencias de compra en línea

Además, los estudiantes tienden a valorar de manera moderada y ligeramente positiva sus experiencias de compras en internet con respecto a las características del portal web, puesto que sus puntuaciones en general (14.2) se ubican entre el 50% (P50=14) y 75% (P75=16) de las observaciones, siendo más cercanas al percentil 50 (Ver Tabla 22).

Tabla 22.

Percentiles de la dimensión Características del portal web de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Percentiles</i> | | Percentiles | | |
|--------------------|--------------------------|-------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | CaracterísticasPortalWeb | 12,0000 | 14,0000 | 16,0000 |

En cuanto al cuarto factor “Usabilidad” se encontraron 3 datos atípicos por debajo los límites, por lo que la media puede verse sesgada negativamente (Ver Figura 19). Se obtuvo una puntuación mínima de 7 y máxima de 20, con un rango de posibilidad de 4 a 20. La media aritmética obtenida fue de 15.135, mientras que la desviación fue de 2.657 y una distribución de los datos heterogénea (CV= 17.55%); posee una distribución ligeramente asimétrica negativa con sesgo a la izquierda ($As = -0.181$), lo que prueba que las puntuaciones se encuentran cercanas a la media, con

una leve tendencia a puntuaciones bajas. En relación a la forma de la distribución, es de tipo leptocurtica ($Ku= 0.169$) (Ver Tabla 23 y Figura 20).

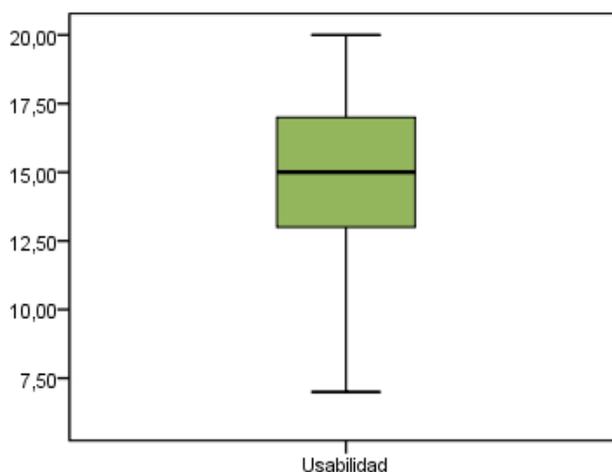


Figura 19. Caja y bigote de la distribución de la dimensión de usabilidad de la variable experiencias de compra en línea

Tabla 23.

Descriptivos de la dimensión Usabilidad de la variable Experiencias de Compras en Línea

| <i>Descriptivos</i> | | Estadístico | Error estándar |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Usabilidad | Media | 15,1350 | ,18791 |
| | Mediana | 15,0000 | |
| | Varianza | 7,062 | |
| | Desviación estándar | 2,65746 | |
| | Mínimo | 7,00 | |
| | Máximo | 20,00 | |
| | Asimetría | -,181 | ,172 |
| | Curtosis | ,169 | ,342 |

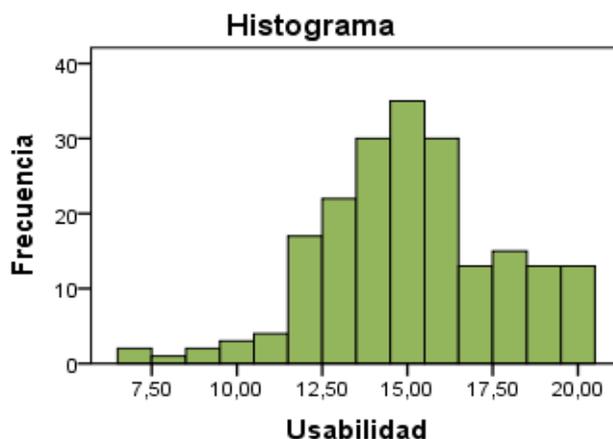


Figura 20. Histograma de la distribución de la dimensión de usabilidad de la variable experiencias de compra en línea

Para concluir, los participantes valoran de manera moderada y ligeramente positiva sus experiencias de compras en comercios electrónicos según la usabilidad, las puntuaciones en promedio (15.135) se encuentran entre el 50% (P50=15) y 75% (P75=17) de las observaciones, siendo más cercanas al percentil 50 (Ver Tabla 24).

Tabla 24.

Percentiles de la dimensión Usabilidad de la variable Experiencias de Compras en Línea

| Percentiles | | Percentiles | | |
|--------------------|------------|-------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | Usabilidad | 13,0000 | 15,0000 | 17,0000 |

La variable Confianza hacia las Compras en Línea presenta un dato atípico (Ver Figura 21). Se obtuvo una puntuación mínima de 10 y máxima de 30, teniendo un rango entre 6 y 30. La media aritmética para esta variable es de 21.295, mientras que su desviación es de 3.758, y una distribución de los datos heterogénea (CV= 17.61%). De esta manera, es una distribución con una ligera asimetría positiva, con sesgo a la derecha (As= 0.012), lo que implica que las puntuaciones se encuentran cercanas a la media. A la vez la forma de la distribución es leptocúrtica (Ku= 0.18) (Ver Tabla 25 y Figura 22).

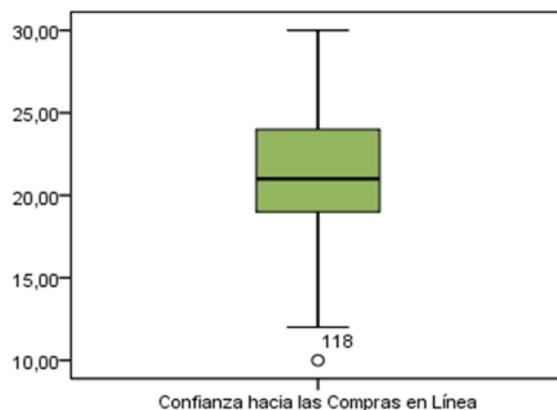


Figura 21. Caja y bigote de la variable confianza hacia las compras en línea

Tabla 25.

Descriptivos de la variable Confianza hacia las Compras en Línea

| Descriptivos | | | |
|--------------|---------------------|----------------|--------|
| | Estadístico | Error estándar | |
| Confianza | Media | 21,2950 | ,26579 |
| | Mediana | 21,0000 | |
| | Varianza | 14,129 | |
| | Desviación estándar | 3,75881 | |
| | Mínimo | 10,00 | |
| | Máximo | 30,00 | |
| | Asimetría | ,012 | ,172 |
| | Curtosis | ,180 | ,342 |

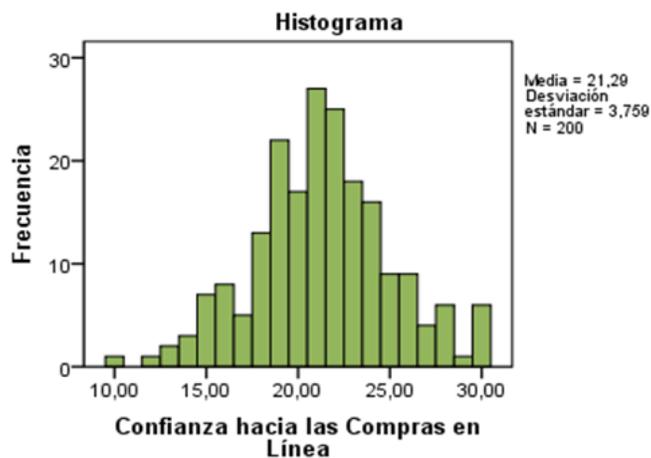


Figura 22. Histograma de la distribución de la variable confianza hacia las compras en línea

Se demuestra que los estudiantes tienen un grado de confianza moderado ligeramente alto hacia las compras en línea, el promedio de los estudiantes con base en la confianza que tienen hacia este tipo de actividad (21.27) se ubican entre el 50% (P50=21) y 75% (P75=24) de las observaciones, estando más cerca al percentil 50 (Ver Tabla 26).

Tabla 26.
Percentiles de la variable Confianza hacia las Compras en Línea

| <i>Percentiles</i> | | <i>Percentiles</i> | | |
|--------------------|-----------|--------------------|---------|---------|
| | | 25 | 50 | 75 |
| Promedio ponderado | Confianza | 19,0000 | 21,0000 | 24,0000 |

En cuanto a la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos se encontraron 3 datos atípicos por debajo los límites, por lo que la media puede verse sesgada negativamente (Ver Figura 23). Se obtuvo una puntuación mínima de 5 y máxima de 25, con ese mismo rango de posibilidad. La media aritmética obtenida fue de 17.95, mientras que la desviación fue de 4.30 y una distribución de los datos heterogénea (CV= 23.95%); posee una distribución ligeramente asimétrica negativa con sesgo a la izquierda (As= -0.346), lo que prueba que las puntuaciones se encuentran cercanas a la media. En relación a la forma de la distribución, es de tipo leptocurtica (Ku= 0.093) (Ver Tabla 27 y Figura 24).

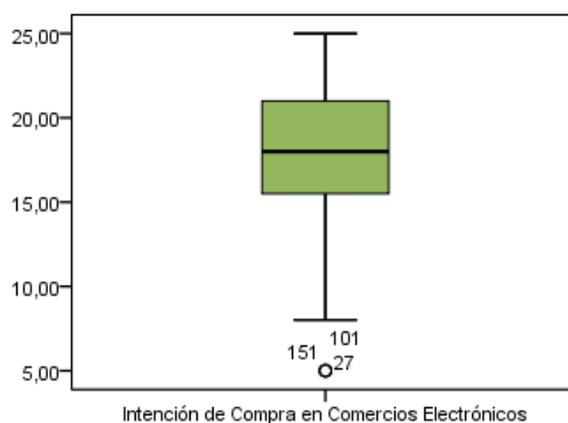


Figura 23. Caja y bigote de la distribución de la variable intención de compras en comercios electrónicos

Tabla 27.
Descriptivos de la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

| <i>Descriptivos</i> | | Estadístico | Error estándar |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Intención de C | Media | 17,9500 | ,30439 |
| | Mediana | 18,0000 | |
| | Varianza | 18,530 | |
| | Desviación estándar | 4,30467 | |
| | Mínimo | 5,00 | |
| | Máximo | 25,00 | |
| | Asimetría | -,346 | ,172 |
| | Curtosis | ,093 | ,342 |

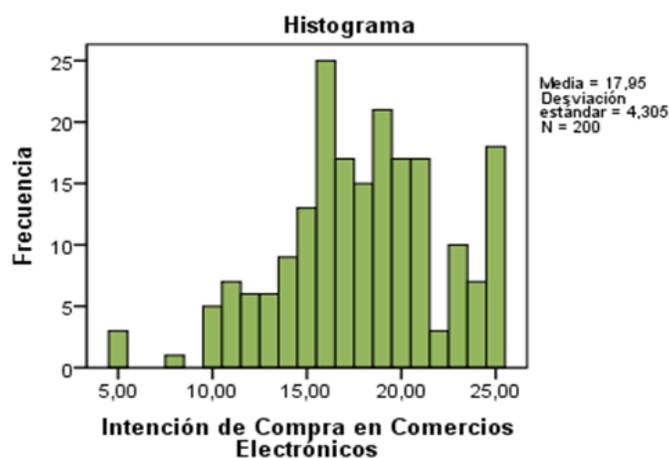


Figura 24. Histograma de la distribución de la variable intención de compra en comercios electrónicos.

El promedio obtenido por los participantes en esta variable (17.95) se ubica entre el 25% (P25=15.25) y 50% (P50=18) de las observaciones, siendo más cercano al percentil 50, lo que quiere decir que los participantes tienen un grado moderado ligeramente bajo de intención de realizar compras en comercios electrónicos (Ver Tabla 28).

Tabla 28.
Percentiles de la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

Percentiles

Percentiles

| | | 25 | 50 | 75 |
|--------------------|----------------|---------|---------|---------|
| Promedio ponderado | Intención de C | 15,2500 | 18,0000 | 21,0000 |

Considerando lo expuesto hasta ahora, se puede decir que en líneas generales que los estudiantes de 18 a 23 años, de la Universidad Católica Andrés Bello, cursantes de pregrado de las carreras de Administración, Contaduría, Derecho, Psicología, Comunicación Social, Ingeniería Civil, Ingeniería en Telecomunicaciones, Ingeniería Informática, Ingeniería Industrial, Letras, Educación, Relaciones Industriales, Economía y Sociología presentan un nivel moderado de valoración del hedonismo, satisfacción, características del portal web y usabilidad de las experiencias de compra en línea. Asimismo, indican un grado moderado de confianza hacia las compras en línea e intención de compra en comercios electrónicos.

Análisis de Regresión

Inicialmente, se verificaron los supuestos de regresión lineal múltiple evaluando si se cumplen con los criterios de normalidad, homocedasticidad, no multicolinealidad, linealidad y no correlación entre los errores.

Para el supuesto de normalidad se confirmó que las variables se ajustan a una distribución normal a través del gráfico P-P-Plot (Ver Figura 25). La prueba Kolmogorov-Smirnov indica que hay normalidad en las variables Experiencias de compra en línea y el factor Hedonismo, sin embargo, esto no se muestra para Satisfacción, Características del portal web, Usabilidad, Confianza hacia las compras en línea e Intención de compra en línea, este hecho se puede explicar por la presencia de datos extremos que alteran la distribución (Ver Tabla 29).

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Intención de compra en línea

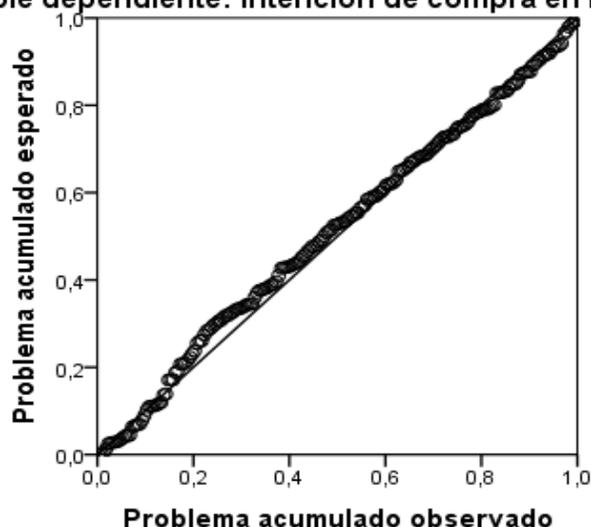


Figura 25. Gráfico P-P-Plot de la distribución de las variables

Tabla 29.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables empleadas

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Exp | Hed | Satisf | CPortalW | Usab | Confianza | IntencióndeC |
|------------------------------------|------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 68,95 | 20,6 | 15,87 | 14,2 | 15,1350 | 21,2950 | 17,9500 |
| | Desviación | 9,68278 | 4,71179 | 2,42953 | 2,72343 | 2,65746 | 3,75881 | 4,30467 |
| | Absoluta | ,056 | ,067 | ,120 | ,099 | ,102 | ,081 | ,075 |
| Máximas diferencias extremas | Positivo | ,056 | ,045 | ,091 | ,099 | ,102 | ,081 | ,051 |
| | Negativo | -,032 | -,067 | -,120 | -,076 | -,080 | -,074 | -,075 |
| Estadístico de prueba | | ,056 | ,067 | ,120 | ,099 | ,102 | ,081 | ,075 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,200 ^{c,d} | ,029 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c | ,003 ^c | ,008 ^c |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

El supuesto de homocedasticidad, implica que para cada valor de la variable dependiente las varianzas de los residuos sean constantes, para este caso se pudo observar que la mayoría de los puntajes de error se agrupan en torno al valor de 0,

manteniéndose en un rango de -2 a 2. Por lo tanto, aparenta ser una distribución aleatoria permitiendo confirmar el cumplimiento de la homocedasticidad (Ver Figura 26).

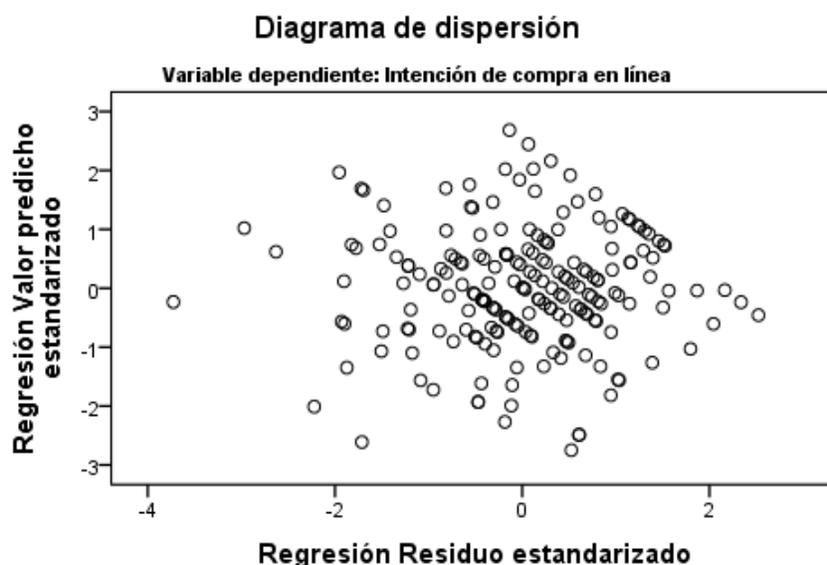


Figura 26. Gráfico de dispersión de la distribución de errores

Por otra parte, para el supuesto de linealidad, se pudo observar, a través de las correlaciones producto-momento de Pearson que los datos de las correlaciones de las variables no superan el valor de $r = 0.7$ (Ver Anexo K). Esto indica que las variables predictoras son independientes entre sí, es decir, no hay multicolinealidad.

Asimismo, se evidenció que los errores de los modelos no están correlacionados entre sí, ya que los valores obtenidos por el índice Durbin Watson son cercanos a 2 ($DW = 2.026$), la media de los errores es igual a 0 y se observa normalidad en las distribuciones (Ver Tabla 30 y 31).

Seguidamente, se procedió a realizar el análisis de regresión múltiple siguiendo el objetivo de verificar las hipótesis propuestas en la investigación. Se empleó el método paso a paso con la finalidad de controlar la multicolinealidad entre las variables predictoras, específicamente Experiencias de Compras en línea y los factores que la componen, puesto que puede crear estimados inexactos en los coeficientes de regresión. El análisis se realizó utilizando un criterio de significación estadística de 0.05 y 0.01.

En cuanto a la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos, se encontró una correlación múltiple moderada y positiva, es decir que la variable correlaciona significativamente ($p=0.00<0.01$) ($R=0.616$) con la combinación lineal de la variable Experiencias de compras en línea. Por su parte, el coeficiente de determinación ajustado fue de 0.376, lo cual indica que el modelo planteado explica el 37.6% de la varianza total de la intención de compra en línea de forma significativa ($F=120.927$; $gl=1$; $p=0.00<0.01$) (Ver Tabla 31 y 32).

Por otro lado, el segundo modelo resultante implica que existe una correlación múltiple moderada y positiva entre la intención de comprar en comercios electrónicos y la combinación lineal de las variables Experiencia de compras en línea y su dimensión Hedonismo, siendo significativa ($p=0.020<0.05$) ($R=0.629$). A la vez, el coeficiente de determinación ajustado fue de 0.390, indicando que este modelo explica el 39% de la varianza total de la intención de compra en comercios electrónicos de manera significativa ($F=64.618$; $gl=2$; $p=0.00<0.01$) (Ver Tabla 20 y 21).

El tercer modelo, evidencia que existe una correlación múltiple moderada y positiva entre la intención de compra en comercios electrónicos y la combinación lineal de las variables Experiencia de compra en línea, su dimensión Hedonismo y la variable Confianza hacia las compras en línea resultando ser significativa ($p=0.04<0.05$) ($R=0.649$). El coeficiente de determinación ajustado fue de 0.412, lo que implica que este modelo explica el 41.2% de la varianza de la varianza total de la intención de compra en comercios electrónicos de manera significativa ($F=47.556$; $gl=3$; $p=0.00<0.01$).

Tabla 30.

Resumen de los modelos para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

Resumen del modelo^d

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar | Estadísticas de cambios | | | | Durbin-Watson | |
|--------|-------------------|------------|---------------------|----------------|-------------------------|-------------|-----|-----|---------------|------------------|
| | | | | | Cambio de cuadrado de R | Cambio en F | df1 | df2 | | Sig. Cambio en F |
| 1 | ,616 ^a | ,379 | ,376 | 3,40033 | ,379 | 120,927 | 1 | 198 | ,000 | |
| 2 | ,629 ^b | ,396 | ,390 | 3,36201 | ,017 | 5,538 | 1 | 197 | ,020 | |
| 3 | ,649 ^c | ,421 | ,412 | 3,29973 | ,025 | 8,507 | 1 | 196 | ,004 | 2,026 |

a. Predictores: (Constante), Experiencias

- b. Predictores: (Constante), Experiencias, Hedonismo
 c. Predictores: (Constante), Experiencias, Hedonismo, Confianza
 d. Variable dependiente: Intención de Compra

Tabla 31.
Estadísticas de Residuos

Estadísticas de residuos^a

| | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar | N |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------------------|-----|
| Valor pronosticado | 10,2692 | 25,4483 | 17,9500 | 2,79393 | 200 |
| Residuo | -12,29853 | 8,32853 | ,00000 | 3,27477 | 200 |
| Valor pronosticado estándar | -2,749 | 2,684 | ,000 | 1,000 | 200 |
| Residuo estándar | -3,727 | 2,524 | ,000 | ,992 | 200 |

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Tabla 32.
Anova para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

ANOVA^a

| Modelo | | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regresión | 1398,181 | 1 | 1398,181 | 120,927 | ,000 ^b |
| | Residuo | 2289,319 | 198 | 11,562 | | |
| | Total | 3687,500 | 199 | | | |
| 2 | Regresión | 1460,781 | 2 | 730,390 | 64,618 | ,000 ^c |
| | Residuo | 2226,719 | 197 | 11,303 | | |
| | Total | 3687,500 | 199 | | | |
| 3 | Regresión | 1553,405 | 3 | 517,802 | 47,556 | ,000 ^d |
| | Residuo | 2134,095 | 196 | 10,888 | | |
| | Total | 3687,500 | 199 | | | |

a. Variable dependiente: Intención de Compra

b. Predictores: (Constante), Experiencias

c. Predictores: (Constante), Experiencias, Hedonismo

d. Predictores: (Constante), Experiencias, Hedonismo, Confianza

Al analizar la influencia de cada una de las variables sobre la Intención de compra por internet, observando los coeficientes betas, se aprecia que las experiencias de compras en línea guarda una relación de influencia moderada, positiva y significativa

con la intención de compra en línea ($\beta=0.616$; $p=0.00<0.05$). En cuanto a su dimensión Hedonismo, esta influye de manera baja, positiva y significativa con la intención de compras en línea ($\beta=0.240$; $p=0.020<0.05$). Para la variable Confianza hacia las compras en línea se obtuvo una relación baja positiva y significativa con la intención de compra en línea ($\beta=0.193$; $p=0.004<0.01$) (Ver Tabla 33).

Tabla 33.

Coefficientes de regresión y su significancia para la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | T | Sig. |
|--------|--------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | -,925 | 1,733 | | -,534 | ,594 |
| | Experiencias | ,274 | ,025 | ,616 | 10,997 | ,000 |
| 2 | (Constante) | ,738 | 1,854 | | ,398 | ,691 |
| | Experiencias | ,184 | ,045 | ,414 | 4,059 | ,000 |
| | Hedonismo | ,219 | ,093 | ,240 | 2,353 | ,020 |
| 3 | (Constante) | -,304 | 1,854 | | -,164 | ,870 |
| | Experiencias | ,112 | ,051 | ,252 | 2,202 | ,029 |
| | Hedonismo | ,282 | ,094 | ,309 | 3,000 | ,003 |
| | Confianza | ,221 | ,076 | ,193 | 2,917 | ,004 |

a. Variable dependiente: Intención de Compra

En cambio, se pudo observar que el sexo ($\beta=-0.079$; $p=0.159>0.05$) y las dimensiones “Satisfacción” ($\beta=0.039$; $p=0.652>0.05$), “Características del portal web” ($\beta=-0.103$; $p=0.236>0.05$) y “Usabilidad” ($\beta=-0.033$; $p=0.697>0.05$) de la variable Experiencias de compras en línea no presentaron una influencia significativa sobre la intención para realizar compra en línea (Ver Tabla 34).

Tabla 34.

Coefficientes de regresión y su significancia de las variables excluidas sobre la variable Intención de Compra en Comercios Electrónicos

Variables excluidas^a

| Modelo | En beta | t | Sig. | Correlación parcial | Estadísticas de colinealidad |
|--------|---------|---|------|---------------------|------------------------------|
|--------|---------|---|------|---------------------|------------------------------|

| | | | | | Tolerancia | |
|---|--------------------------|--------------------|--------|------|------------|-------|
| 1 | Sexo | -,049 ^b | -,866 | ,388 | -,062 | 1,000 |
| | Hedonismo | ,240 ^b | 2,353 | ,020 | ,165 | ,294 |
| | Satisfacción | ,001 ^b | ,017 | ,987 | ,001 | ,490 |
| | CaracterísticasPortalWeb | -,150 ^b | -1,793 | ,075 | -,127 | ,444 |
| | Usabilidad | -,093 ^b | -1,295 | ,197 | -,092 | ,601 |
| | Confianza | ,148 ^b | 2,247 | ,026 | ,158 | ,709 |
| 2 | Sexo | -,082 ^c | -1,453 | ,148 | -,103 | ,948 |
| | Satisfacción | ,085 ^c | ,993 | ,322 | ,071 | ,418 |
| | CaracterísticasPortalWeb | -,094 ^c | -1,066 | ,288 | -,076 | ,393 |
| | Usabilidad | -,007 ^c | -,081 | ,936 | -,006 | ,435 |
| | Confianza | ,193 ^c | 2,917 | ,004 | ,204 | ,672 |
| 3 | Sexo | -,079 ^d | -1,413 | ,159 | -,101 | ,948 |
| | Satisfacción | ,039 ^d | ,452 | ,652 | ,032 | ,402 |
| | CaracterísticasPortalWeb | -,103 ^d | -1,189 | ,236 | -,085 | ,392 |
| | Usabilidad | ,033 ^d | ,390 | ,697 | ,028 | ,424 |

a. Variable dependiente: Intención de Compra

b. Predictores en el modelo: (Constante), Experiencias

c. Predictores en el modelo: (Constante), Experiencias, Hedonismo

d. Predictores en el modelo: (Constante), Experiencias, Hedonismo, Confianza

Con base en lo anterior, se puede establecer que los estudiantes que tengan una mayor valoración positiva de sus experiencias de compras en línea, mayor valoración de estas en cuanto al hedonismo y una mayor confianza hacia las compras en línea tendrán una mayor intención para realizar compras en comercios electrónicos.

Análisis Agregados

Con el propósito de conocer otras variables que puedan variar el grado de intención de compras en línea, a la vez influir en la relación de influencia de las variables predictoras y esta última se agregaran análisis que permitan verificar las diferencias que puedan existir.

Para evaluar si existen diferencias en cuanto a la intención de compra en línea de los participantes en función de la categoría de producto seleccionada (tecnología y electrónica, vestimenta y otros) se realizó un ANOVA simple. En este sentido, se puede

observar que no se encontraron diferencias significativas en la intención de compra de acuerdo al tipo de artículo seleccionado ($p= 0.295 \geq 0.05$) (Ver Anexo L1).

Se realizó una prueba de chi cuadrado con el propósito de determinar si existen diferencias en cuanto al tipo de artículo mayormente adquirido en función del sexo. Por medio de esta, se evidencio que existen diferencias significativas en referencia a la categoría de artículo más comprado (tecnología y electrónica, vestimenta y otros) en función del sexo (masculino y femenino) ($p= 0.00 \leq 0.05$). Los hombres muestran una mayor preferencia por comprar artículos de tecnología y electrónica, mientras que, las mujeres artículos de vestimenta (Ver Anexo L2).

Por otro lado, se realizaron análisis de regresión usando como variables predichas los ítems que componen la variable Intención de Compra en línea con la finalidad de descubrir a que contenido específico se deben los efectos de influencia de las variables predictoras.

Se determinó que la variable Experiencias de compras en línea tiene una influencia en el primer ítem de la escala de Intención de compra por internet, "Tengo la intención de realizar compras en línea", observando los coeficientes betas, se evidencia que las experiencias de compras en línea guarda una relación de influencia moderada, positiva y significativa con la intención de compra en línea ($\beta=0.557$; $p=0.00 < 0.05$). A su vez, la dimensión Hedonismo, se asocia de manera baja, positiva y significativa con la intención de compras en línea ($\beta=0.289$; $p=0.008 < 0.05$) (Ver Anexo L3).

Para el segundo ítem, "Realizaré compras en línea en los próximos meses", solo el factor Hedonismo tiene una relación de influencia moderada, positiva y significativa con dicho ítem de la intención de compra en línea ($\beta=0.414$; $p=0.00 < 0.05$) (Ver Anexo L3).

En cuanto al tercer ítem, "Recomendaré a otros que realicen compras en línea", tiene una influencia moderada, significativa y positiva ($\beta=0.510$; $p=0.00 < 0.05$) de las experiencias de compra en línea. De esta manera, se encontró que confianza hacia las compras en línea se asocia baja, positiva y significativamente con este ítem ($\beta=0.289$; $p=0.00 < 0.05$). Además, el factor hedonismo guarda una influencia positiva, significativa

y baja con el tercer ítem ($\beta=0.301$; $p=0.00<0.05$) de la escala de intención de compra en comercios electrónicos (Ver Anexo L3).

La variable Experiencia de compra en línea tiene una influencia moderada, significativa y positiva ($\beta=0.430$; $p=0.00<0.05$) sobre el cuarto ítem de la intención de compra en comercios electrónicos, “Usaré mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras en línea” (Ver Anexo L3).

De manera similar, la experiencia de compra en línea tiene una relación de influencia moderada, significativa y positiva con el quinto ítem de la intención de compra en línea, “Usaré sitios web para realizar compras en línea” ($\beta=0.479$; $p=0.00<0.05$) (Ver Anexo L3).

En conclusión, se demuestra que las experiencias de compra en línea influyen significativamente en casi todos los ítems que componen la intención de compra en comercios electrónicos. No obstante, no se observó una relación de influencia con el segundo ítem “Realizaré compras en línea en los próximos meses”, es decir, mientras un estudiante tenga mayor valoración positiva de sus experiencias al realizar compras por internet mayor será la intención de comprar en línea, pero esto no ocurre cuando la disposición a realizar este tipo de actividad se plantea en los próximos meses. Sin embargo, cuando la valoración se hace tomando en cuenta el hedonismo si predice que las personas tengan intención de adquirir por medio de internet en los meses próximos.

También se halló que este factor Hedonismo de la variable Experiencias de Compras en Línea influye significativamente sobre los ítems “Tengo la intención de realizar compras en línea” y “Recomendaré a otros que realicen compras en línea”, por lo que se puede decir que mientras mayor es la valoración positiva que un estudiante haga de sus experiencias de compras en línea en cuanto al hedonismo mayor será la intención de comprar en línea y que se lo recomienden a otras personas.

Por último, se encontró que la confianza hacia las compras en línea solo influyó de manera significativa sobre el tercer ítem “Recomendaré a otros que realicen compras en línea”, lo que quiere decir que la relación de influencia que esta variable ejerce sobre la intención de compra en línea se asocia específicamente a el planteamiento de recomendarle a otras personas que realicen esta actividad, no

obstante, parece que no predice que los estudiantes tengan la intención de hacer la compra a través de medios en línea.

Se realizó un análisis de moderaciones con el objetivo de evaluar si efectivamente dependiendo de los valores que adopte la variable moderadora (Sexo y Categoría de artículo) cambia la relación entre las variables predictoras (Confianza y las dimensiones de Experiencias de compra en línea) y la variable predicha (Intención de compra en comercios electrónicos).

Se determinó que ni el Sexo ni la Categoría de artículo moderan la relación entre las variables predictoras Confianza del consumidor hacia las compras en línea, Hedonismo, Satisfacción, Características del portal web y Usabilidad, y la variable predicha, Intención de compra en comercios electrónicos. Así como, la categoría de artículo no modera la relación entre el Sexo y la intención de compra en línea (Ver Anexo L4).

Discusión de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el sexo, las experiencias de compras en línea y la confianza del consumidor hacia las compras en línea predicen la disposición de llevar a cabo compras a través de internet, en los estudiantes de pregrado de la UCAB, entre los 18 y 23 años de edad, pertenecientes a las carreras de Administración, Contaduría, Comunicación Social, Economía, Educación, Derecho, Ingeniería Civil, Ingeniería en Telecomunicaciones, Ingeniería Informática, Ingeniería Industrial, Letras, Psicología, Relaciones Industriales y Sociología.

Para comprobar estas relaciones, se plantearon tres hipótesis específicas que relacionan cada variable predictora con la variable predicha. Se empleó un análisis de regresión múltiple con el propósito de verificar las hipótesis mencionadas.

Con una muestra de 200 participantes, 90 hombres y 110 mujeres, cursantes desde el primer hasta el décimo semestre, se obtuvo que suelen utilizar con mayor frecuencia Amazon, como plataforma para realizar las compras en línea. Adicionalmente, el tipo de artículos que dichos consumidores han adquirido con mayor frecuencia son los de tecnología y electrónicos.

Específicamente se determinó que el sexo masculino prefiere los artículos de tecnología y electrónicos, mientras que, las mujeres muestran una inclinación por los artículos relacionados con vestimenta y accesorios.

Uno de los requerimientos para llevar a cabo el estudio fue que las escalas demostraran confiabilidad. Mediante los análisis correspondientes de confiabilidad se pudo demostrar que las tres escalas empleadas tuvieron una confiabilidad adecuada para fines de investigación y diagnóstico, así como una alta consistencia interna entre los ítems.

Para la variable Experiencias de Compras en Línea se empleó la Escala "Online Customer Experience (OCE)" de Salehi et al. (2013) adaptada, en donde, los

participantes se muestran equitativos (entre los extremos negativo y positivo) ante la evaluación de sus experiencias pasadas al comprar en comercios electrónicos.

Según lo anterior esto puede deberse a que se usan todas las experiencias que haya tenido el participante en general, positivas y negativas, siendo difícil discriminar la valoración que puedan obtener de sus diferentes vivencias, haciendo referencia a la falta de especificidad en cuanto a una experiencia puntual, además, que no se tomó en consideración la cantidad o frecuencia de las experiencias de los participantes. Mediante el análisis factorial de la escala se obtuvo que cuatro factores componen dicha variable, Hedonismo, Satisfacción, Características del portal web y Usabilidad.

En este sentido, en los factores Hedonismo, asociado a sensaciones positivas y que brindan bienestar al realizar una compra en línea; Satisfacción, relacionado al cumplimiento de expectativas; Características del portal web, vinculado a los elementos de la plataforma que utilizan para realizar sus compras en línea; y Usabilidad, el cual es definido como los elementos de la tecnología en relación a la facilidad de uso de los portales de compras en línea (Salehi et al. 2013), los estudiantes presentan en promedio una valoración moderada de sus experiencias de compra en línea.

Se puede decir que el estudiante toma en cuenta principalmente sensaciones hedonistas y de bienestar, cumplimiento de expectativas, elementos del portal web y el esfuerzo que requiere ejecutar la compra, al momento de realizar una valoración de tal vivencia.

Con respecto al factor Satisfacción, este componente pudo surgir debido a la situación económica, escasez de productos y falta de diversidad en el comercio venezolano que ocasiona que el consumidor considere importante que se cumplan sus expectativas y consiga los productos que busca al realizar una compra en línea.

El cuarto factor, Usabilidad, se mantuvo igual a la escala original. Dado que el uso de la tecnología se ha vuelto global y universal resulta comprensible que este factor se haya replicado en una población diferente, con respecto a esto, sus autores afirman que esta dimensión fue creada teniendo en cuenta todas las edades y niveles de educación que podría ocasionar distintas experiencias en internet.

En este sentido, Davis et al. (1989) indica que la facilidad de uso es un factor importante para predecir la aceptación de la tecnología y dado que es una valoración en cuanto a las compras que se hayan realizado en línea, en efecto es necesario el uso de la misma.

Para la variable Confianza hacia las Compras en Línea, se utilizó la Escala de Confianza Online (Peña, 2014) adaptada, se encontró que los estudiantes son equitativos ante la voluntad de aceptar su vulnerabilidad y depender de un distribuidor online, esto puede estar relacionado con aspectos de la situación actual del país como fallas e inestabilidad de la internet.

Por último, para Intención de Compra en Comercios Electrónicos se usó la Escala de Intención de Uso de E-Commerce (Tavera y Londoño, 2014), en donde los estudiantes se muestran igualitarios ante la disposición de volver a realizar una compra en línea.

El anterior hallazgo puede tener diferentes explicaciones, es posible que se deba a que no se evaluó en función de algún producto, servicio o portal web específico, o que adicionalmente, se trata de una muestra con unas edades entre los 18 y 23 años, donde no se tomaron en consideración otras variables demográficas o situacionales, que pudiesen estar influyendo, tales como nivel socioeconómico, dependencia económica parental, así como lo plantea Ajzen (1991) y Stefani (2005), quienes mencionan la existencia de factores externos sobre la intención, como, el tiempo en que la conducta ha de realizarse, la necesidad de realizar la acción, los obstáculos que se puedan interponer, entre otros.

En cuanto a las relaciones de influencia se encontró que las experiencias de compras en línea influyen de manera significativa la intención de compra en comercios electrónicos, esto concuerda con los resultados de Choon et al. (2010) y Hao et al. (2015), y con el modelo OSAM de Zhou et al. (2007), en donde afirman que la experiencia de compra en comercios electrónicos influye directamente sobre la disposición del consumidor a realizar compras en línea, lo cual se explica porque mientras más positiva sea la valoración que le otorgan los estudiantes a la experiencia, en cuanto a las sensaciones de placer, cumplimiento de expectativas, elementos del

portal web por donde se efectúa la compra y el esfuerzo requerido aumenta la intención de compra futura, siendo determinante la valoración hedónica.

En este sentido, cada ocasión en que la persona realiza una compra y tiene una experiencia positiva, tomando en cuenta las dimensiones mencionadas, se establece un patrón en donde la experiencia positiva actúa como reforzador de la conducta, por lo que se repite con el fin de que se obtenga el reforzador generando un estado bienestar en el individuo (Díaz y Pérez, 2013). Por lo tanto, las experiencias que ofrezcan las entidades vendedoras a través de la web deberán ser favorables, dado que si sucede lo contrario puede afectar negativamente las comercializaciones en línea y que los consumidores no tengan disposición de comprar o adquirir un producto o servicio por medio de estos portales (Kim et al., 2008).

Como se mencionó anteriormente, el hedonismo parece ser un factor concluyente para tener intención de comprar por un medio en línea, puesto que se encontró que la valoración que le da un estudiante a las sensaciones positivas y características asociadas al bienestar que esto le proporciona predice de manera significativa la disposición que se tiene de llevar a cabo compras a través de internet. Coincidiendo con Yuksel y Ozsoy (2015), quienes afirman que el valor hedónico percibido de un consumidor tiene un efecto significativo sobre la intención de comprar en un sitio que se ofrece a facilitar la venta de productos y servicios por internet, siendo un componente que las empresas o vendedores deben tomar en cuenta para establecer buenas relaciones con los clientes a partir de brindarles experiencias hedónicas y así aumentar la disposición de adquirir un producto o servicio por este tipo de medio.

Mientras que, la confianza del consumidor hacia las compras en línea, entendida como la voluntad de admitir o reconocer su vulnerabilidad y depender de un vendedor en línea, asentándose en su propio optimismo o expectativas positivas con respecto a las intenciones y/o comportamientos de los comercios electrónicos, no influye en la disposición que tienen los consumidores a realizar compras por este medio.

Esta afirmación se basa en los hallazgos encontrados de las relaciones de influencia de esta variable sobre cada ítem que componen la variable Intención de compra en comercios electrónicos, en donde se obtuvo que la confianza hacia las

compras por internet solo incide al momento de recomendar a un tercero que realice una compra en línea, esto pudo haber ocurrido por no contar con un instrumento que pudiese discriminar de manera eficiente la intención de compra.

Lo anterior es contradictorio a los hallazgos de las investigaciones de Kim et al. (2008), Ganguly et al. (2009), Choon et al. (2010), Weisberg et al. (2011), Mohmed et al. (2013), Peña (2014), Tavera y Londoño (2014), Hao et al. (2015) y Dachyar y Banjarnahar (2017). Al mismo tiempo es contrario al modelo establecido por Ashraf et al. (2014), quienes aseguran que resulta ser un factor clave en la intención de compra por medio de comercios electrónicos, alegando que en ocasiones aunque los consumidores suelen usar la tecnología no logran concretar la compra debido a la falta de confianza. Autores como Fang, et al. (2014) proponen un modelo en donde la confianza es antecedida por otras variables como la calidad del sitio web, la reputación, familiaridad y satisfacción, y que a su vez, la relación con la intención de compra esta mediada por la efectividad percibida, las cuales no fueron estudiadas en esta investigación, por lo tanto pueden estar ejerciendo un efecto impidiendo que se obtenga la influencia esperada.

Referente a la hipótesis planteada para la variable Sexo, esperándose que los sujetos masculinos presentaran una mayor disposición de llevar a cabo compras a través de internet, se encontró que esta no parece cumplirse en la muestra utilizada, ya que se observó que no hay diferencias significativas en la disposición de ejecutar compras en línea en función del sexo. Estos resultados son contrarios a los recabados por Blanco et al. (2011), Khare y Rakesh (2011), Kahttab et al. (2012), Díaz y Pérez (2013), Amin et al. (2015) y Jayawardhena et al. (2016). También resulta contradictorio teóricamente según el planteamiento del modelo "Online Shopping Acceptance" de Zhou et al. (2007), el cual establece que los hombres tienen mayor disposición de comprar en línea que las mujeres.

Una posible explicación para estos hallazgos contradictorios es que los estudios realizados por tales autores fueron realizados en contextos distintos al de la población objeto de esta investigación, como países europeos y asiáticos, los cuales difieren en tema de entorno y contexto con respecto a Venezuela.

Otra posible justificación a este resultado puede deberse a los hallazgos obtenidos en la presente investigación demuestran que los hombres tienen preferencia por los artículos electrónicos y tecnología, mientras que las mujeres han adquirido en su mayoría artículos de vestimenta concordando con lo encontrado por Zhou et al. (2007) y Burkolter y Kluge (2011) (citado en Díaz y Pérez, 2013). Por esto, la disposición que tenga un hombre o mujer para realizar compras por internet puede depender del tipo de artículo por el cual se plantee a tener intención de compra. Así lo señala Kim y Kim (2004) quienes explican que las consumidoras son las que tienen mayor intención de comprar artículos de vestimenta en internet incluyendo ropa, accesorios y joyería. En cambio, los sujetos masculinos tienen mayor disposición de comprar en línea artículos electrónicos (Díaz y Pérez, 2013).

Estos resultados implican que las entidades vendedoras o comerciantes en línea puedan desarrollar estrategias mediante la venta de artículos específicos según el sexo hacia el cual esté orientado el comercio electrónico. Por ejemplo, un comerciante que desee comenzar un negocio en línea dirigido a mujeres podría establecer como productos principales mercancía como ropa y accesorios, mientras que para las tiendas por internet enfocadas en hombres sería recomendable la venta de computadoras, teléfonos, consolas y otros artículos electrónicos.

En líneas generales se cumplieron parcialmente las hipótesis establecidas, puesto que se evidenció que los estudiantes de la UCAB que valoran de manera positiva las experiencias que han tenido realizando compras en línea tendrán una mayor intención de comprar en comercios electrónicos. Con respecto a las variables sexo y confianza hacia las compras en línea, no se cumplieron las hipótesis propuestas, ya que estas no predicen la intención del estudiante para comprar en línea.

Al exponer los hallazgos mencionados anteriormente, es preciso resaltar algunas de las limitaciones que se presentaron en la investigación. Entre estas se encuentra en primer lugar que al tratarse de un diseño de investigación de grupo único (estudiantes universitarios de la UCAB entre 18 y 23 años de edad que hayan realizado al menos una compra en línea) no permitió realizar comparaciones entre distintos grupos en cuanto a las variables predictoras, a excepción del sexo.

Adicionalmente, al tratarse de un instrumento autoadministrado y con base en el autoreporte del participante, las respuestas podrían verse afectadas por la deseabilidad social, ya que los sujetos pueden contestar de acuerdo a lo que creen que los investigadores están esperando o quieren encontrar en la investigación.

En este sentido, al ser un instrumento de autoreporte es probable que los resultados puedan estar influenciados por las expectativas del sujeto, debido a que sus respuestas están basadas en sus conductas pasadas, las cuales dependen de su memoria, o en la creencia de su conducta futura.

Otra dificultad en el estudio está asociada al nivel socioeconómico de los participantes, pues esta no se controló, por lo que es complicado saber si esto pudo generar un sesgo en los resultados, ya que las compras en línea son actividades donde se requiere de dinero, así como tener cuenta bancaria, control de la misma, y contar con la capacidad de transferir, acceso a divisas o una cuenta bancaria en moneda extranjera según el portal web, entre otros elementos. Al no haber encuestado esta variable no es posible diferenciar a la muestra, así como saber si la disposición a realizar una compra por internet se pueda deber a los recursos con los que cuentan para hacerla.

Otro dato que no se controló fue cuándo realizaron su última compra en línea, haciendo que pudiera existir un sesgo dado que hay diferencias entre las condiciones sociales y económicas nacionalmente de años anteriores con respecto a las actuales, limitando que no se pueda diferenciar en qué circunstancias se basan los estudiantes para el reporte de sus experiencias de compras en línea. Así como, la cantidad de veces que han realizado compras en línea, debido a que pueden existir diferencias según la frecuencia de la práctica de dicha actividad.

En referencia a limitaciones contextuales, la situación venezolana se vio afectada durante el periodo en el cual se realizaron las mediciones por largos cortes de suministro eléctrico a nivel nacional causando otros graves problemas como escasez de alimentos y agua, privación de transferencias y telecomunicaciones, suspensión de jornadas laborales y académicas, entre otros. Estas condiciones arduas pudieron haber impactado en las respuestas de los estudiantes. Las circunstancias también limitaron la

medición, ya que hizo que se alargará el periodo de aplicación del instrumento debido a la frecuente suspensión de actividades académicas.

Por último, la forma en que se distribuyeron las carreras que estudian los participantes de la muestra resulta una limitación. La mayoría de los estudiantes son cursantes de Psicología y Comunicación Social, dificultando que se pueda asegurar que los hallazgos obtenidos sean considerados para los estudiantes de otras carreras y que haya diferencias significativas según esta variable.

A modo de conclusión, luego de la revisión de los hallazgos y las dificultades que se presentaron en la investigación, es pertinente manifestar que los resultados obtenidos en el estudio son valiosos para ampliar el bagaje teórico y empírico de futuras investigaciones, de tal manera que los principales aportes generalizables de la investigación tienen que ver con la definición de las variables esenciales para predecir la Intención de Compra en Comercios Electrónicos.

La población objeto posee ciertos elementos que la caracterizan de modo particular, por lo que probablemente los resultados no puedan ser del todo generalizables a otras poblaciones venezolanas, pero si a las que sean de nivel universitario, específicamente de contexto privado, pertenecientes preferiblemente a la ciudad de Caracas, extrapolando de manera cuidadosa dichos resultados y tomando en cuenta las características definitorias de la población.

Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el poder predictivo del sexo, las experiencias en compras por internet y confianza del consumidor hacia la compra en línea sobre la intención de compra en comercios electrónicos. La muestra estuvo compuesta por 200 estudiantes de la UCAB, 110 mujeres y 90 hombres, entre los 18 y 23 años, que hayan realizado compras a través de internet.

Tomando en cuenta los datos recabados de esta investigación se puede decir que se cumplieron las hipótesis planteadas de modo parcial, que establecen al sexo, las experiencias en compras por internet y confianza del consumidor como predictores de la intención de compra en comercios electrónicos. Algunos de los resultados coinciden con los hallazgos teóricos encontrados, como es el caso de la variable experiencias en compras por internet que tiene una influencia positiva, moderada y estadísticamente significativa con intención de compra en comercios electrónicos.

Sin embargo, no se encontró una influencia significativa entre la confianza del consumidor hacia las compras en línea con la intención de compra en comercios electrónicos. Del mismo modo, para la variable sexo no se obtuvo una influencia significativa con la variable predicha.

Adicionalmente se encuentra que, los estudiantes de la UCAB seleccionados en la muestra de esta investigación mostraron haber tenido experiencias de compras en línea moderadas levemente negativas, mientras que se halló que tienen un grado moderado ligeramente alto de confianza hacia las compras en línea, y una intención de compra en comercios electrónicos moderada con tendencia a baja.

Por otro lado, los participantes masculinos parecen tener una preferencia por los artículos de tecnología y electrónicos, en cambio, las mujeres se inclinan en mayor medida por los artículos de vestimenta. En general, los participantes suelen utilizar con mayor frecuencia el portal de Amazon para realizar sus compras en línea.

Considerando los resultados hallados, es importante realizar algunas sugerencias para futuras líneas de investigación. Por ejemplo, que se hagan estudios destinados a explorar si el nivel socioeconómico predice de manera significativa la intención de comprar a través de internet, así como, evaluar si los participantes aún

dependen económicamente de sus progenitores o si son autónomos en cuanto a sus recursos monetarios. Por otro lado, controlar cuándo fue la última vez que se realizó una compra en línea para verificar que los resultados no sean influidos por este factor.

Al observar que los artículos de tecnología y electrónicos son los más adquiridos por los estudiantes, siendo el portal web Amazon donde mayormente han adquirido productos, se debe considerar para próximos estudios introducir como variable el tipo de artículo más adquirido y comercio electrónico más empleado para hacer compras con la finalidad de conocer si estas predicen la disposición del consumidor para comprar en línea.

En cuanto a la variable Confianza del consumidor hacia las compras en línea, se recomienda evaluar la influencia de la calidad del sitio web, la reputación, familiaridad y satisfacción, así como la posible mediación de la efectividad percibida entre la confianza y la intención de compra en comercios electrónicos, con el propósito de conocer si realmente estas variables tienen un efecto que impide que se manifieste la influencia de la confianza sobre la intención de compra.

Plantear la variable Intención de compras en línea asociada a un plazo de tiempo (próximas semanas, meses o año) estimado. A su vez, se recomienda incluir mayor especificidad, es decir, evaluar la intención de compra en comercios electrónicos, tomando en cuenta un producto, servicio o portal web en particular.

Además, se recomienda utilizar otro instrumento para la variable Intención de compra en comercios electrónicos debido a que parece incluir otros constructos asociados a la recomendación y uso de tarjetas de débito y crédito.

Finalmente, se sugiere para futuras investigaciones dicotomizar la variable Experiencias de Compras en Línea, es decir, realizar comparaciones entre participantes que hayan experimentado comprar por internet y sujetos que no hayan tenido este tipo de vivencias con el objetivo de comprobar si existen diferencias significativas con respecto a la intención que tengan de comprar por internet.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*, 1(15), 5-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28811907001>
- American Psychological Association (2015). Divisions of APA. Washington, DC: American Psychological Association. Recuperado de <https://www.apa.org/about/division/div23>
- Amin, M., Rezaei, S., & Shajari, F. (2015). Gender differences and consumer's repurchase intention: the impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail. *Int. J. Innovation and Learning*, 17(2), 217-233. Recuperado de https://sci-hub.tw/https://www.researchgate.net/publication/273205767_Gender_differences_and_consumers_repurchase_intention_The_impact_of_trust_propensity_usefulness_and_ease_of_use_for_implication_of_innovative_online_retail
- Angelucci, L. (2014). Análisis de Ruta. En V. Sojo, G. Peña, Y. Cañoto & Z. Santalla, *Introducción a la Psicología General*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Ashraf, A.R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Berenguer, G. (2006). Factores internos. En Mollá, A. (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (73-104). Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA73&lpg=PA73&dq=>

berenguer+2006,+intenci%C3%B3n+de+compra&source=bl&ots=mYNjlcF6MI&sig=FKyfhGBzZmVLFuEGDgeVFak-a4k&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3-ZSlzcHZAhXBSt8KHdiNA-cQ6AEIOzAH

- Blanco, F., Sarasa, G., & Sanclemente, O. (2001). Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: impacto en la satisfacción e intención de compra. *EsicMarket*, 138, 171-197. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/110105_123818_E.pdf
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. Doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.017
- Choon, K., Teck, L., & Hoi, T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3). Recuperado de www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/.../5122&force=1
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-968. Doi:10.3926/ic.1119
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- De la Orden, A., Oliveros, L., Mafokozi, J., & González, C. (2001). Modelos de investigación del bajo rendimiento. *Revista Complutense de Educación*, 12(1), 150-178.
- Destacan tendencias del e-commerce para 2018 que podrían capitalizarse en Venezuela. (2017). *El Emprendedor*. Recuperado de <http://periodicoemprendedor.com/ve/dinero/item/2631-destacan-tendencias-del-e-commerce-para-2018-que-podr%C3%ADan-capitalizarse-en-venezuela.html>

- Díaz, V. & Pérez, M. (2013). Predicción de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web: Un análisis de rutas. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Dougherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2005). Experiential ecommerce: A summary of research investigating the impact of virtual experience on consumer learning. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. 428-459. Doi: 10.4324/9781410612694
- El comercio electrónico en Venezuela: ¿cómo se comporta? (2017, Junio 26) *Tendencias Digitales*. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/>
- Escuela de Psicología (2002). Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología (1ra ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Experto revela cuál será uno de los mercados de mayor crecimiento en Venezuela este año. (2018). *El Emprendedor*. Recuperado de http://periodicoemprendedor.com/ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=2816:experto-revela-cu%C3%A1l-ser%C3%A1-uno-de-los-mercados-de-mayor-crecimiento-en-venezuela-este-a%C3%B1o&Itemid=976
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, satisfaction, and online eepurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427. Doi: 10.25300/misq/2014/38.2.04
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, Attitude, Intention and Behavior. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009), Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15450287&AN=43820349&h=KpoYi7JccJWOt0PGmGyn3SuC3Ejqv23FjpMbWNkV25VZN98HyLIus58RBBuAlkjFkSHIpo8X4%2F6MVJ16FZTh9A%3D%3D&crl=c>

- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Garrido, R. (2013, Junio). E-commerce: Mejorando la experiencia de compra. *Comercio Electrónico*. 1(288) 53-58.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.M. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e2e8/6748e6abeb7c1077ee7a93029fa4d7843d70.pdf>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2000). Análisis multivariante. (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hambleton, R. K. (2005). Issues, designs, and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures. En R. K. Hambleton, P. F. Merenda, & C. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment* (3–38). Recuperado de https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=po15AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adapting+Educational+and+Psychological+Tests+for+Cross-Cultural+Assessment&ots=yx_reAaXui&sig=NjqQN2XtOrTH3oqbUAOmBNEVAqg#v=onepage&q&f=false
- Hao, L., Balaji, M. S., & Kok, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), pp.233-254. Doi: 10.1080/15332861.2015.1028250
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 964-971. Doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.019
- Hindle, T. (2008). *Management: Las 100 ideas que hicieron historia* (1ra ed.). Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social* (5ta ed.) Madrid, España. Editorial Medica Panamericana.

- Hooper, D., Joseph Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1),53-60.
- IBM Corp. Released (2013). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 22.0) [Software de Computadora]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Izquierdo, A., Martínez, M., & Jiménez, A. (2009). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor. Análisis de la compra de servicios online. *Revista Innovar Journal*, 20(36), 173-186. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29200/29452>
- Jayawardhena, C., & Wright, L. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Managment*, 35(6), 515-526. Doi: 10.1108/09590560710750377
- Joshi, B. H. (2017, Febrero). Customer shopping experience with indian shopping malls: With special reference to ahmedabad city of gujarat state. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 4(1), 230-241. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303231161_Consumers'_motivations_to_shop_in_shopping_malls_A_study_of_Indian_shoppers
- Kahttab, S., Al-Manasra, E., Zaid, M., & Qutaishat, F. (2012). Individualist, collectivist and gender moderated differences toward online purchase intentions in Jordan. *International Business Research*, 5(8), 85-93. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/18472/12571>
- Kaushik, A., & Singh, S. (2013, Julio). A study of relationship between consumers' online shopping and/or purchasing experience and their intentions to purchase from their favorite products/items websites. *International Journal of Advances in Engineering Sciences*, 3(3), 134-141. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.675.8780&rep=rep1&type=pdf>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: *Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.

- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of online shopping behavior in India: An examination. *Journal of Internet Commerce*, 10, 227-244. Doi: 10.1080/15332861.2011.622691
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. Doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, E.Y. & Kim, Y.K. (2004) Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38, 883-897. Doi:10.1108/03090560410539302
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Las venezolanas se destacan en las compras online. (2017, Marzo 17). *El Nacional Web*. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/ciencia-tecnologia/las-venezolanas-destacan-las-compras-online_86765
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4ta ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/18118486/E-commerce_Negocios_4Ed_Laudon
- León, O.G. y Montero, I. (2003). Métodos de investigación en psicología y educación (3ra ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Madden, T., Sholder, P., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. Doi: 10.1177/0146167292181001
- Mercado Libre es el primer sitio de comercio electrónico del venezolano. (2016). *Analítica*. Recuperado de <https://www.analitica.com/noti-tips/mercado-libre-es-el-primer-sitio-de-comercio-electronico-del-venezolano/>
- Michaud-Trevinal, A., Picot-Coupey, K., & Stenger, T. (2015, Julio). The online shopping experience (OSE): Towards the development of a four-order hierarchical model. *ResearchGate*, 1, 1-35. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/280156599>
- Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jalí, Z. (2013, Julio). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of*

- Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35. Recuperado de www.ijerd.com/paper/vol7-issue10/D07010028035.pdf
- Morgan, B. (2017, Abril 20). What Is Customer Experience? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/#1e87024170c2>
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1995). *Teoría Psicométrica*. México: McGraw-Hill.
- Oxford University Press (2018). Oxford Living Dictionaries. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sexo>
- Papalia, D. Wendkos Olds, S. & Duskin Felman, R. (2009). *Desarrollo humano* (11ma ed.) D.F., México: McGraw Hill.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/d490/3a683c7b60a27a0c19c28d0a7774eb9dd373.pdf?_ga=2.200732590.1822291989.1530471672-366185004.1530471672
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos De Administración*, 30(51), 15-24. Doi:10.25100/cdea.v30i51.39
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, Septiembre). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>.
- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo. *Revista sobre la Sociedad del Conocimiento* 1(3), 1-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2100855.pdf>

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the Business-to-Consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), pp.24-39. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Ruíz, M., Palací, F., Salcedo, A., & Garcés, J. (2010). E-satisfacción: una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7(1), 75-85. Doi:10.5944/ap.7.1.209´
- Ruíz, C., & Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011>
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 21(11), 1621-1631. Doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681
- San Martín, S., & Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos De Gestión*, 10(3), 43-61. Doi:10.5295/cdg.100187ss
- Santalla, Z. (2011). Las variables. En Z. Santalla et al. (Eds.), *Introducción a la metodología de investigación en psicología* (84-123). Manuscrito sin publicar.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24). 151-164. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <http://cbegnynyqvcngpuvvv.com/tuname.php?n=&z=22378&d=1&q=GTTFHG9H6G F0.RAR>
- Stefani, D. (2005). Teoría de la acción razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*, 1(5), 22-37.
- Sung-Joon, Y. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63. Doi: 10.1002/dir.10008
- Tamizhvanan, A., & Xavier, M.J. (2012). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. Doi: 10.1108/17554191311303367

- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653007>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Recuperado de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- The jamovi project (2019). jamovi. (Version 1.0) [Software de Computadora]. Recuperado de <https://www.jamovi.org>.
- Torre, G.S., & Codner, D.G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Recuperado de <https://docplayer.es/955471-Fundamentos-de-comercio-electronico.html>
- Trafimow, D. (2009). The theory of reasoned action. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96. Doi: 10.1108/10662241111104893
- Yuksel, M., & Ozsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27-49.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-63.

ANEXOS

ANEXO A

Ítems que componen la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

Pragmatic Experience

Using online services is productive

Using online services is worthwhile

Using online services is valuable

Using online services is informative

Using online services is useful

Using online services is pleasant

The interface of online service motivates me to continue

Usability Experience

It is easy to use online services

It is not confusing to use online services

It is not tiring to use online services

It is simple to use online services

It is not stressful to use online services

Hedonic Experience

I am happy with using online services

I am pleased with online services

I am excited by the services provided by the online environment

The entertainment provided by the online services can adjust my mood

I am captivated by the online services I am using

Sociability Exp

Online services are friendly

The interface of online services is polite

The interface of online services is personal

ANEXO B

Ítems que componen la Escala de Confianza Online (Peña, 2014)

- CN1. Las tiendas online se esfuerzan por satisfacer al consumidor
- CN2. Las tiendas online se preocupan por sus clientes
- CN3. Las tiendas online son integra
- CN4. Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad
- CN5. La información proporcionada en las tiendas *online* es sincera
- CN6. Las tiendas online usualmente están comprometidas con la ética

ANEXO C

**Ítems que componen la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y
Londoño (2014)**

IU1. Tengo la intención de realizar compras/transacciones por internet.

IU2. Pienso que realizaré compras/transacciones por internet en los próximos meses.

IU3. Recomendaré a otros que realicen compras/transacciones por internet.

IU4. Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en internet.

IU5. Usaré frecuentemente sitios web para realizar compras/transacciones.

ANEXO D
Análisis de Confiabilidad de las Escalas Empleadas en el Estudio Piloto

D1 Confiabilidad de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,775 | ,778 | 20 |

D2 Estadísticos de elementos de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013) en Estudio Piloto

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|----------------------------------|---|
| Consigno los productos que busco al realizar compras en línea | 64,87 | 63,974 | ,312 | ,395 | ,767 |
| Es fácil realizar compras en línea | 65,09 | 64,616 | ,308 | ,407 | ,767 |
| Estoy feliz realizando compras en línea | 65,45 | 60,488 | ,514 | ,443 | ,753 |
| Realizar compras en línea vale la pena | 65,18 | 62,800 | ,514 | ,465 | ,756 |
| Estoy satisfecho con los servicios de compra en línea | 65,28 | 63,275 | ,436 | ,439 | ,760 |
| Es confuso realizar compras en línea | 66,63 | 71,464 | -,172 | ,377 | ,798 |
| Me emociona navegar por un sitio de compras en línea | 65,48 | 59,856 | ,454 | ,547 | ,756 |
| Para mi es valioso realizar compras en línea | 66,06 | 59,977 | ,543 | ,427 | ,750 |
| Es agotador realizar compras en línea | 66,89 | 69,226 | -,037 | ,305 | ,790 |

| | | | | | |
|--|-------|--------|-------|------|------|
| Me entretiene realizar compras en línea | 65,59 | 58,086 | ,622 | ,687 | ,743 |
| Realizar compras en línea es placentero | 65,79 | 58,026 | ,618 | ,658 | ,743 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es amable | 65,35 | 64,052 | ,354 | ,433 | ,765 |
| Es estresante realizar compras en línea | 66,69 | 73,703 | -,297 | ,327 | ,807 |
| Realizar compras en línea es informativo | 66,01 | 64,901 | ,206 | ,256 | ,775 |
| Los servicios de compra en línea son amigables | 65,49 | 62,134 | ,514 | ,460 | ,755 |
| Realizar compras en línea es útil | 65,06 | 64,828 | ,295 | ,346 | ,768 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es personalizada | 65,69 | 63,762 | ,346 | ,310 | ,765 |
| La plataforma web del servicio de compra en línea me motiva a continuar usándolo | 65,42 | 63,019 | ,461 | ,455 | ,759 |
| Es simple realizar compras en línea | 65,25 | 64,543 | ,297 | ,393 | ,768 |
| Me entusiasma realizar compras en línea | 65,78 | 58,131 | ,616 | ,565 | ,743 |

D3 Confiabilidad de la Adaptación de la Escala de Confianza Online (Peña, 2014)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,841 | ,845 | 6 |

D4 Confiabilidad de la Escala de Intención de Uso de E-Commerce de Tavera y Londoño (2014)

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,833 | ,834 | 5 |

ANEXO E
Escala a Jueces Expertos

Somos estudiantes de 5° año de Psicología (UCAB) y nuestra investigación lleva por nombre “Sexo, Experiencias de Compras en Línea y Confianza del Consumidor Venezolano hacia las Compras en Línea como Predictores de la Intención de Compra en Comercios Electrónicos”. Solicitamos su ayuda para verificar la validez del contenido de las escalas planteadas, y así utilizarlas en nuestro estudio puesto que las diferencias culturales entre las poblaciones donde se ha aplicado previamente las escalas empleadas y la población venezolana podrían afectar los resultados.

El presente documento consta de tres bancos de ítems correspondientes a las variables experiencias de compras en línea, confianza del consumidor hacia las compras en línea e intención de compra en comercios electrónicos el objetivo de conocer la calidad de cada ítem según la opinión y valoración de jueces expertos. Agradecemos su colaboración.

Experiencias de compras en línea

A continuación se le presentará el banco de ítems de la escala “Online Customer Experience (OCE)” adaptada de Salehi, Salimi y Hoque (2013) con el objetivo de iniciar un proceso de la validación del contenido de la misma. La escala original es de idioma inglés (anexada en el documento), cada ítem fue traducido en dos versiones.

Por favor, se le agradece que califique la calidad del ítem, según su traducción, redacción, adecuación a la población y adecuación al constructo definido como: Valoración que le da un individuo a un conjunto de factores en el que se incluye la pragmática (práctica y herramienta), la usabilidad, el hedonismo (disfrute de la actividad de compra) y la sociabilidad cuando realiza compras en línea (Salehi, Salimi y Hoque, 2013).

Para lograr la calificación asigne un puntaje en cada categoría según una escala del 1 al 3, donde 3 representa ítems adecuados (no necesitaban ningún tipo de corrección), 2 como ítems regulares (es necesario cambiar la redacción del ítem) y por último 1 como ítems inadecuados (ítems que no deben estar en la escala, ya sea porque las diferencias culturales lo hacen inválido o porque no parecen pertinentes dentro de la escala). Adicionalmente, si tiene alguna recomendación respecto al ítem puede colocarla en la columna correspondiente.

La escala original es de tipo likert de 5 puntos (1 al 5), sin embargo, los autores de la escala no especifican en su estudio la codificación de los puntajes, es decir, no hay información de si la calificación es directa o inversa. Por lo tanto, en el cuadro A agradecemos que indique cuál es su recomendación.

| | N° | Ítem | Calidad de traducción | Redacción | Adecuación al constructo | Adecuación a la dimensión | Adecuación a la población | Versión a conservar | Recomendaciones |
|------------|----|--|-----------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|
| Pragmática | 1 | a. Usar los servicios en línea es productivo | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online es productivo | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | 2 | a. Usar los servicios en línea vale la pena | | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online vale la pena | | | | | | | | |
| | 3 | a. Usar los servicios en línea es valioso | | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online es valioso | | | | | | | | |
| | 4 | a. Usar los servicios en línea informativo | | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online es informativo | | | | | | | | |
| | 5 | a. Usar los servicios en línea es útil | | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online es útil | | | | | | | | |
| | 6 | a. Usar los servicios en línea placentero | | | | | | | | |
| | | b. Usar servicios online es placentero | | | | | | | | |
| | 7 | a. La interface del servidor en línea me motiva a continuar usándolo | | | | | | | | |
| | | b. La interface del servicio online me motiva a continuar en el | | | | | | | | |
| | Usabilidad | 1 | a. Es fácil usar los servicios en línea | | | | | | | |
| | | | b. Es fácil usar | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | servicios online | | | | | | | |
| | 2 | a. No es confuso usar los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. No es confuso usar los servicios online | | | | | | | |
| | 3 | a. No es agotador usar los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. No es agotador usar servicios online | | | | | | | |
| | 4 | a. Es simple usar los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. Es simple usar servicios online | | | | | | | |
| | 5 | a. No es estresante usar los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. No es estresante usar los servicios online | | | | | | | |
| Hedónica | 1 | a. Soy feliz usando los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. Estoy feliz usando servicios online | | | | | | | |
| | 2 | a. Estoy complacido/a con los servicios en línea | | | | | | | |
| | | b. Estoy complacido/a usando servicios online | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | 3 | a. Estoy emocionado/a con los servicios que provee el entorno en línea | | | | | | | |
| | | b. Estoy emocionado/a usando los servicios provistos por el entorno online | | | | | | | |
| | 4 | a. El entretenimiento provisto por el servicio en línea puede ajustar mi humor | | | | | | | |
| | | b. El entretenimiento que provee el entorno online puede modificar mi humor | | | | | | | |
| | 5 | a. Estoy cautivado/a por los servicios en línea que uso | | | | | | | |
| | | b. Estoy cautivado/a por los servicios online que uso | | | | | | | |
| Sociabilidad | 1 | a. Los servicios en línea son amigables | | | | | | | |
| | | b. Los servicios online son acogedores | | | | | | | |
| | 2 | a. La interface de los servicios en línea es amable | | | | | | | |
| | | b. La interface de los servicios online es atenta | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | 3 | a. La interface de los servicios en línea es personal | | | | | | | |
| | | b. La interface de los servicios online es personal | | | | | | | |

Cuadro A

| |
|--|
| |
|--|

Confianza del Consumidor hacia la compra en Línea

A continuación se le presentará el banco de ítems de la Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014) con el objetivo de iniciar un proceso de la validación del contenido de la misma.

Por favor, se le agradece que califique la calidad del ítem, según su redacción, adecuación a la población y adecuación al constructo definido como: Voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento de ese distribuidor (Peña,2014).

Para lograr la calificación asigne un puntaje en cada categoría según una escala del 1 al 3, donde 3 representa ítems adecuados (no necesitaban ningún tipo de corrección), 2 como ítems regulares (es necesario cambiar la redacción del ítem) y por último 1 como ítems inadecuados (ítems que no deben estar en la escala, ya sea porque las diferencias culturales lo hacen inválido o porque no parecen pertinentes dentro de la escala). Adicionalmente, si tiene alguna recomendación respecto al ítem puede colocarla en la columna correspondiente.

La escala original es de tipo likert de 7 puntos (1 al 7), sin embargo, la autora de la escala no especifica en su estudio la codificación de los puntajes, es decir, no hay información de si la calificación es directa o inversa. Por lo tanto, en el cuadro B agradecemos que indique cuál es su recomendación.

| N° | Ítem | Redacción | Adecuación al | Adecuación a la | Recomendaciones |
|----|------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|
|----|------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|

| | | | constructo | población | |
|---|---|--|------------|-----------|--|
| 1 | Las tiendas online se esfuerzan por satisfacer al consumidor | | | | |
| 2 | Las tiendas online se preocupan por sus clientes | | | | |
| 3 | Las tiendas online son integrales | | | | |
| 4 | Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad | | | | |
| 5 | La información proporcionada en las tiendas online es sincera | | | | |
| 6 | Las tiendas online usualmente están comprometidas con la ética | | | | |

Cuadro B

| |
|--|
| |
|--|

Intención de compra en comercios electrónicos

A continuación se le presentará el banco de ítems de la Escala de Confianza Online adaptada de Peña (2014) con el objetivo de iniciar un proceso de la validación del contenido de la misma.

Por favor, se le agradece que califique la calidad del ítem, según su redacción, adecuación a la población y adecuación al constructo definido como: La disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet (Peña,2014).

Para lograr la calificación asigne un puntaje en cada categoría según una escala del 1 al 3, donde 3 representa ítems adecuados (no necesitaban ningún tipo de corrección), 2 como ítems regulares (es necesario cambiar la redacción del ítem) y por último 1 como ítems inadecuados (ítems que no deben estar en la escala, ya sea porque las diferencias culturales lo hacen inválido o porque no parecen pertinentes dentro de la escala). Adicionalmente, si tiene alguna recomendación respecto al ítem puede colocarla en la columna correspondiente.

| N° | Ítem | Redacción | Adecuación al constructo | Adecuación a la población | Recomendaciones |
|----|--|-----------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| 1 | Tengo la intención de realizar compras/transacciones por internet. | | | | |
| 2 | Pienso que realizaré compras/transacciones por internet en los próximos meses. | | | | |
| 3 | Recomendaré a otros que realicen compras/transacciones por internet. | | | | |
| 4 | Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en Internet. | | | | |
| 5 | Usaré frecuentemente sitios web para realizar compras/transacciones. | | | | |

ANEXO F
Instrumento empleado en el Estudio Piloto

Edad: ____ Sexo: M__ F__ Carrera: _____ Año/Semestre: ____

A continuación se le presentarán una serie de afirmaciones donde deberá marcar con una "X" la opción que más se ajuste a su parecer, las opciones a elegir son: **1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Muy de acuerdo.**

Recuerde ser lo más sincero posible con sus respuestas, y por favor no deje de contestar alguna de ellas.

Si en algún momento no se siente cómodo con las preguntas de esta escala, está en todo su derecho de entregarla y no continuar respondiendo. La información recolectada en la presente escala será totalmente confidencial y los resultados aportados solo tendrán un uso de investigación. Gracias por su participación.

¿Qué sitio web o red ha utilizado mayormente para realizar compras en línea? **(Marque solo una opción)**

MercadoLibre __

Amazon __

Facebook __

Instagram __

Otro ¿Cuál? _____

¿Qué tipo de producto o servicio ha adquirido mayormente en línea? **(Marque solo una opción)**

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------------|------------------|---------|------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consigo los productos que busco al realizar compras en línea | | | | | |
| Es fácil realizar compras en línea | | | | | |
| Estoy feliz realizando compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea vale la pena | | | | | |
| Estoy satisfecho con los servicios de compra en línea | | | | | |
| Es confuso realizar compras en línea | | | | | |
| Me emociona navegar por un sitio de compras en línea | | | | | |
| Para mi es valioso realizar compras en línea | | | | | |
| Es agotador realizar compras en línea | | | | | |
| Me entretiene realizar compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea es placentero | | | | | |
| Es simple realizar compras en línea | | | | | |
| Me entusiasma realizar compras en línea | | | | | |
| Es estresante realizar compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea es informativo | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son amigables | | | | | |
| Realizar compras en línea es útil | | | | | |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es personalizada | | | | | |
| La plataforma web del servicio de compra en línea me motiva a continuar usándolo | | | | | |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es amable | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Los servicios de compra en línea se esfuerzan por satisfacer al consumidor | | | | | |
| Los servicios de compra en línea se preocupan por sus clientes | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son íntegros | | | | | |
| Los servicios de compra en línea se esfuerzan en proporcionar un servicio de alta calidad | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| La información proporcionada en los servicios de compra en línea es sincera | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son éticos | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Tengo la intención de realizar compras en línea | | | | | |
| Realizaré compras en línea en los próximos meses | | | | | |
| Recomendaré a otros que realicen compras en línea | | | | | |
| Usaré mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras en línea | | | | | |
| Usaré sitios web para realizar compras | | | | | |

ANEXO G
Instrumento Definitivo

Edad: _____ Sexo: M ___ F ___ Carrera: _____ Año/Semestre: _____

A continuación se le presentarán una serie de afirmaciones donde deberá marcar con una "X" la opción que más se ajuste a su parecer, las opciones a elegir son: **1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Muy de acuerdo.**

Recuerde ser lo más sincero posible con sus respuestas, y por favor no deje de contestar alguna de ellas.

Si en algún momento no se siente cómodo con las preguntas de esta escala, está en todo su derecho de entregarla y no continuar respondiendo. La información recolectada en la presente escala será totalmente confidencial y los resultados aportados solo tendrán un uso de investigación. Gracias por su participación.

¿Qué sitio web o red ha utilizado mayormente para realizar compras en línea? **Marque solo una opción**

MercadoLibre ___ Amazon ___ Facebook ___ Instagram ___ Whatsapp ___ Otro ¿Cuál? _____

¿Qué tipo de producto o servicio ha adquirido mayormente en línea? **Marque solo una opción**

Artículos de belleza e higiene (Maquillaje, cremas para la piel, jabón, esmalte, etc) ___

Artículos de tecnología y electrónicos (PC, Consolas, Teléfonos, etc) ___

Artículos de vestimenta ___ Artículos deportivos ___ Alimentos y Bebidas ___

Contenido Digital (Películas, Libros, Fotografías, etc)

Otro ¿Cuál? _____

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------------|------------------|---------|------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consigo los productos que busco al realizar compras en línea | | | | | |
| Es fácil realizar compras en línea | | | | | |
| Estoy feliz realizando compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea vale la pena | | | | | |
| Estoy satisfecho con los servicios de compra en línea | | | | | |
| Es confuso realizar compras en línea | | | | | |
| Me emociona navegar por un sitio de compras en línea | | | | | |
| Para mi es valioso realizar compras en línea | | | | | |
| Es agotador realizar compras en línea | | | | | |
| Me entretiene realizar compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea es placentero | | | | | |
| Es simple realizar compras en línea | | | | | |
| Me entusiasma realizar compras en línea | | | | | |
| Realizar compras en línea es informativo | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son amigables | | | | | |
| Realizar compras en línea es útil | | | | | |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es personalizada | | | | | |
| La plataforma web del servicio de compra en línea me motiva a continuar usándolo | | | | | |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es amable | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Los servicios de compra en línea se esfuerzan por satisfacer al consumidor | | | | | |
| Los servicios de compra en línea se preocupan por sus clientes | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son íntegros | | | | | |
| Los servicios de compra en línea se esfuerzan en proporcionar un servicio de alta calidad | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| La información proporcionada en los servicios de compra en línea es sincera | | | | | |
| Los servicios de compra en línea son éticos | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Tengo la intención de realizar compras en línea | | | | | |
| Realizaré compras en línea en los próximos meses | | | | | |
| Recomendaré a otros que realicen compras en línea | | | | | |
| Usaré mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras en línea | | | | | |
| Usaré sitios web para realizar compras | | | | | |

ANEXO H

Estadísticos de total de elementos de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|---|--|---|--|
| Consigo los productos que busco al realizar compras en línea | 64,77 | 86,389 | ,359 | ,851 |
| Es fácil realizar compras en línea | 64,98 | 85,633 | ,457 | ,847 |
| Estoy feliz realizando compras en línea | 65,25 | 82,309 | ,564 | ,842 |
| Realizar compras en línea vale la pena | 65,05 | 85,585 | ,494 | ,846 |
| Estoy satisfecho con los servicios de compra en línea | 65,19 | 85,971 | ,452 | ,847 |
| Es confuso realizar compras en línea | 65,42 | 87,631 | ,267 | ,855 |
| Me emociona navegar por un sitio de compras en línea | 65,33 | 83,276 | ,445 | ,848 |
| Para mi es valioso realizar compras en línea | 65,98 | 85,331 | ,430 | ,848 |
| Es agotador realizar compras en línea | 65,17 | 88,172 | ,224 | ,858 |
| Me entretiene realizar compras en línea | 65,44 | 79,875 | ,652 | ,838 |
| Realizar compras en línea es placentero | 65,63 | 79,782 | ,652 | ,838 |
| Es simple realizar compras en línea | 65,11 | 84,939 | ,445 | ,848 |
| Me entusiasma realizar compras en línea | 65,49 | 82,010 | ,565 | ,842 |
| Realizar compras en línea es informativo | 65,81 | 89,293 | ,186 | ,858 |
| Los servicios de compra en línea son amigables | 65,43 | 85,050 | ,522 | ,845 |

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| Realizar compras en línea es útil | 64,93 | 86,522 | ,410 | ,849 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es personalizada | 65,59 | 85,660 | ,403 | ,849 |
| La plataforma web del servicio de compra en línea me motiva a continuar usandolo | 65,31 | 84,143 | ,544 | ,844 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es amable | 65,28 | 84,162 | ,494 | ,845 |

ANEXO I
Análisis Factorial Confirmatorio de la Escala “Online Customer Experience (OCE)” de Salehi et al. (2013)

Factor Loadings

| Factor | Indicator | Estimate | SE | Z | P |
|------------|-----------|----------|--------|-------|--------|
| PRAGMATICO | Exp1 | 0.347 | 0.0667 | 5.20 | < .001 |
| | Exp2 | 0.355 | 0.0569 | 6.24 | < .001 |
| | Exp3 | 0.414 | 0.0656 | 6.31 | < .001 |
| | Exp6 | 0.794 | 0.0698 | 11.38 | < .001 |
| | Exp5 | 0.288 | 0.0605 | 4.77 | < .001 |
| | Exp7 | 0.537 | 0.0579 | 9.27 | < .001 |
| USABILIDAD | Exu4 | 0.690 | 0.0754 | 9.15 | < .001 |
| | Exu2 | 0.389 | 0.0816 | 4.77 | < .001 |
| | Exu1 | 0.633 | 0.0681 | 9.28 | < .001 |
| HEDONISMO | Exh2 | 0.340 | 0.0616 | 5.52 | < .001 |
| | Exh3 | 0.731 | 0.0766 | 9.55 | < .001 |
| | Exh1 | 0.568 | 0.0710 | 8.01 | < .001 |
| | Exh4 | 0.880 | 0.0673 | 13.07 | < .001 |
| | Exh5 | 0.765 | 0.0663 | 11.54 | < .001 |
| SOCIAL | Exs2 | 0.658 | 0.0717 | 9.17 | < .001 |
| | Exs3 | 0.456 | 0.0735 | 6.21 | < .001 |
| | Exs1 | 0.530 | 0.0612 | 8.67 | < .001 |

Factor Covariances

| | | Estimate | SE | Z | p |
|------------|------------|--------------------|--------|-------|--------|
| PRAGMATICO | PRAGMATICO | 1.000 ^a | | | |
| | USABILIDAD | 0.620 | 0.0791 | 7.83 | < .001 |
| | HEDONISMO | 1.036 | 0.0344 | 30.10 | < .001 |
| | SOCIAL | 0.900 | 0.0658 | 13.68 | < .001 |
| USABILIDAD | USABILIDAD | 1.000 ^a | | | |
| | HEDONISMO | 0.378 | 0.0858 | 4.41 | < .001 |
| | SOCIAL | 0.527 | 0.0905 | 5.82 | < .001 |
| HEDONISMO | HEDONISMO | 1.000 ^a | | | |
| | SOCIAL | 0.650 | 0.0720 | 9.02 | < .001 |
| SOCIAL | SOCIAL | 1.000 ^a | | | |

^a fixed parameter

Test for Exact Fit

| χ^2 | df | P |
|----------|-----|--------|
| 328 | 113 | < .001 |

Fit Measures

| RMSEA 90% CI | | | | |
|-----------------|-------|------------|-------------|-------|
| CFI | TLI | RMSEALower | RMSEALUpper | |
| 0.799 | 0.758 | 0.0976 | 0.0854 | 0.110 |

ANEXO J
Análisis Factorial Exploratorio de la Escala “Online Customer Experience (OCE)”
de Salehi et al. (2013)

J1 Varianza explicada de los componentes de la variable Experiencias de Compras en Línea

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|---|---------------|-------------|---|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 5,576 | 29,345 | 29,345 | 5,576 | 29,345 | 29,345 | 3,144 | 16,546 | 16,546 |
| 2 | 1,919 | 10,098 | 39,443 | 1,919 | 10,098 | 39,443 | 3,024 | 15,915 | 32,461 |
| 3 | 1,357 | 7,141 | 46,584 | 1,357 | 7,141 | 46,584 | 2,327 | 12,245 | 44,706 |
| 4 | 1,310 | 6,895 | 53,479 | 1,310 | 6,895 | 53,479 | 1,667 | 8,773 | 53,479 |
| 5 | 1,113 | 5,858 | 59,337 | | | | | | |
| 6 | ,945 | 4,972 | 64,309 | | | | | | |
| 7 | ,928 | 4,885 | 69,193 | | | | | | |
| 8 | ,810 | 4,261 | 73,455 | | | | | | |
| 9 | ,716 | 3,771 | 77,226 | | | | | | |
| 10 | ,633 | 3,331 | 80,556 | | | | | | |
| 11 | ,586 | 3,085 | 83,641 | | | | | | |
| 12 | ,522 | 2,745 | 86,386 | | | | | | |
| 13 | ,493 | 2,593 | 88,979 | | | | | | |
| 14 | ,459 | 2,417 | 91,396 | | | | | | |
| 15 | ,415 | 2,183 | 93,580 | | | | | | |
| 16 | ,353 | 1,856 | 95,436 | | | | | | |
| 17 | ,332 | 1,749 | 97,185 | | | | | | |
| 18 | ,311 | 1,639 | 98,824 | | | | | | |
| 19 | ,223 | 1,176 | 100,000 | | | | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

J2 Matriz de Componentes Rotado de la variable Experiencias de Compras en Línea

Matriz de componente rotado^a

| | Componente | | | |
|---|------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Me entusiasma realizar compras en línea | ,779 | ,113 | ,193 | ,063 |
| Me entretiene realizar compras en línea | ,776 | ,159 | ,312 | ,067 |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| Realizar compras en línea es placentero | ,773 | ,262 | ,195 | ,087 |
| Me emociona navegar por un sitio de compras en línea | ,750 | ,031 | ,221 | -,115 |
| Para mi es valioso realizar compras en línea | ,601 | ,162 | -,033 | ,235 |
| Realizar compras en línea vale la pena | ,140 | ,713 | ,069 | ,126 |
| Estoy feliz realizando compras en línea | ,419 | ,647 | ,015 | ,049 |
| Es fácil realizar compras en línea | ,040 | ,626 | ,097 | ,384 |
| Estoy satisfecho con los servicios de compra en línea | ,112 | ,614 | ,311 | -,184 |
| Consigo los productos que busco al realizar compras en línea | ,111 | ,554 | ,263 | -,298 |
| Realizar compras en línea es útil | ,127 | ,542 | ,082 | ,175 |
| Es simple realizar compras en línea | ,035 | ,536 | ,092 | ,532 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es amable | ,209 | ,126 | ,767 | ,065 |
| La plataforma web del servicio de compra en línea me motiva a continuar usandolo | ,300 | ,111 | ,761 | ,069 |
| La plataforma web de los servicios de compra en línea es personalizada | ,137 | ,067 | ,634 | ,198 |
| Los servicios de compra en línea son amigables | ,088 | ,452 | ,535 | ,077 |
| Es confuso realizar compras en línea | ,034 | ,058 | ,194 | ,675 |
| Es agotador realizar compras en línea | ,092 | -,003 | ,111 | ,628 |
| Realizar compras en línea es informativo | ,079 | ,256 | -,067 | ,279 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

ANEXO K
Matriz de Correlaciones entre las Variables

.

.

Correlaciones

| | | IntencióndeC | Sexo | Expe | Hed | Satisf | CPortalW | Usab | Confianza |
|------------------------------|------------------------------|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|-----------|
| Correlación de Pearson | IntencióndeC | 1,000 | -,053 | ,616 | ,588 | ,440 | ,393 | ,333 | ,437 |
| | Sexo | -,053 | 1,000 | -,007 | ,118 | -,119 | ,041 | -,121 | -,066 |
| | Experiencias | ,616 | -,007 | 1,000 | ,840 | ,714 | ,746 | ,631 | ,540 |
| | Hedonismo | ,588 | ,118 | ,840 | 1,000 | ,455 | ,503 | ,309 | ,349 |
| | Satisfacción | ,440 | -,119 | ,714 | ,455 | 1,000 | ,438 | ,374 | ,540 |
| | Características PortalWeb | ,393 | ,041 | ,746 | ,503 | ,438 | 1,000 | ,348 | ,464 |
| | Usabilidad | ,333 | -,121 | ,631 | ,309 | ,374 | ,348 | 1,000 | ,333 |
| | Confianza | ,437 | -,066 | ,540 | ,349 | ,540 | ,464 | ,333 | 1,000 |
| | Sig. (unilateral) | IntencióndeC | . | ,229 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Sexo | | ,229 | . | ,462 | ,049 | ,047 | ,284 | ,044 | ,178 |
| Experiencias | | ,000 | ,462 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Hedonismo | | ,000 | ,049 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Satisfacción | | ,000 | ,047 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| Características PortalWeb | | ,000 | ,284 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| Usabilidad | | ,000 | ,044 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| Confianza | | ,000 | ,178 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |

ANEXO L
Análisis Agregados

L1 ANOVA simple de Intención de compra en comercios electrónicos en función de la categoría de producto más adquirido

| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | Mínimo | Máximo |
|------------|-----|---------|---------------------|----------------|--------|--------|
| Otros | 56 | 17,6786 | 4,03668 | ,53942 | 10,00 | 25,00 |
| Tecnología | 81 | 17,5926 | 4,22427 | ,46936 | 5,00 | 25,00 |
| Vestimenta | 63 | 18,6508 | 4,61120 | ,58096 | 5,00 | 25,00 |
| Total | 200 | 17,9500 | 4,30467 | ,30439 | 5,00 | 25,00 |

Prueba de homogeneidad de varianzas

| Intención de C | | | | |
|-----------------------|-----|-----|------|--|
| Estadístico de Levene | df1 | df2 | Sig. | |
| ,185 | 2 | 197 | ,831 | |

ANOVA

| Intención de C | | | | | |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Entre grupos | 45,413 | 2 | 22,706 | 1,228 | ,295 |
| Dentro de grupos | 3642,087 | 197 | 18,488 | | |
| Total | 3687,500 | 199 | | | |

L2 Prueba Chi Cuadrado del tipo de artículo más adquirido en función del sexo

Tabla de contingencia categorías reagrupadas * sexo

| | | | sexo | | Total |
|------------------------|--------------------------|------------------|--------|--------|-------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| categorías reagrupadas | Otros | Recuento | 23 | 33 | 56 |
| | | % dentro de sexo | 25,6% | 30,0% | 28,0% |
| | Tecnología y electrónica | Recuento | 51 | 30 | 81 |
| | | % dentro de sexo | 56,7% | 27,3% | 40,5% |
| | Vestimenta | Recuento | 16 | 47 | 63 |
| | | % dentro de sexo | 17,8% | 42,7% | 31,5% |
| Total | Recuento | 90 | 110 | 200 | |
| | % dentro de sexo | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,691 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 21,237 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,488 | 1 | ,062 |
| N de casos válidos | 200 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,20.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|----------------------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Coficiente de contingencia | ,306 | ,000 |
| N de casos válidos | | 200 | |

L3 Análisis de regresión de las variables predictoras sobre los ítems que componen la variable Intención de compra en comercios electrónicos

Coficientes^a

| Modelo | | Coficientes no estandarizados | | Coficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|--------------|-------------------------------|----------------|----------------------------|-------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | ,090 | ,420 | | ,214 | ,831 |
| | Experiencias | ,057 | ,006 | ,557 | 9,435 | ,000 |
| 2 | (Constante) | ,551 | ,447 | | 1,231 | ,220 |
| | Experiencias | ,032 | ,011 | ,314 | 2,932 | ,004 |
| | Hedonismo | ,061 | ,022 | ,289 | 2,702 | ,008 |

a. Variable dependiente: Tengo la intención de realizar compras en línea

Coficientes^a

| Modelo | | Coficientes no estandarizados | | Coficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|----------------------------|-------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,127 | ,353 | | 3,196 | ,002 |
| | Hedonismo | ,107 | ,017 | ,414 | 6,406 | ,000 |

a. Variable dependiente: Realizaré compras en línea en los proximos meses

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|--------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | -,712 | ,493 | | -1,446 | ,150 |
| | Experiencias | ,059 | ,007 | ,510 | 8,338 | ,000 |
| 2 | (Constante) | -1,301 | ,495 | | -2,630 | ,009 |
| | Experiencias | ,041 | ,008 | ,354 | 5,067 | ,000 |
| | Confianza | ,086 | ,021 | ,289 | 4,133 | ,000 |
| 3 | (Constante) | -,849 | ,514 | | -1,653 | ,100 |
| | Experiencias | ,009 | ,014 | ,077 | ,635 | ,526 |
| | Confianza | ,099 | ,021 | ,333 | 4,717 | ,000 |
| | Hedonismo | ,072 | ,026 | ,301 | 2,747 | ,007 |
| 4 | (Constante) | -,651 | ,407 | | -1,598 | ,112 |
| | Confianza | ,106 | ,018 | ,355 | 5,754 | ,000 |
| | Hedonismo | ,085 | ,015 | ,358 | 5,812 | ,000 |

a. Variable dependiente: Recomendaré a otros que realicen compras en línea

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|--------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | -,337 | ,576 | | -,585 | ,559 |
| | Experiencias | ,055 | ,008 | ,430 | 6,692 | ,000 |

a. Variable dependiente: Usaré mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras en línea

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|--------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | ,286 | ,458 | | ,625 | ,533 |
| | Experiencias | ,051 | ,007 | ,479 | 7,683 | ,000 |

a. Variable dependiente: Usaré sitios web para realizar compras en línea

L4 Análisis de moderaciones usando como variable predicha la intención de compra en línea

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | p |
|------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| CONFIANZA | 0.494 | 0.0728 | 6.790 | < .001 |
| Sexo | -0.218 | 0.5473 | -0.398 | 0.691 |
| CONFIANZA * sexo | 0.147 | 0.1476 | 0.996 | 0.319 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| CONFIANZA | 0.5261 | 0.0744 | 7.075 | < .001 |
| Categorías | -0.0675 | 0.1298 | -0.520 | 0.603 |
| CONFIANZA * Categorías | 0.0569 | 0.0404 | 1.409 | 0.159 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|--------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| HEDON | 2.936 | 0.306 | 9.594 | < .001 |
| Sexo | -0.848 | 0.502 | -1.689 | 0.091 |
| HEDON * sexo | 0.257 | 0.625 | 0.411 | 0.681 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|--------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| HEDON | 2.9258 | 0.307 | 9.546 | < .001 |
| Categorías | -0.0787 | 0.120 | -0.654 | 0.513 |
| HEDON * Categorías | 0.0435 | 0.152 | 0.286 | 0.775 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|---------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| SATISF | 2.315 | 0.393 | 5.885 | < .001 |
| Sexo | -0.241 | 0.562 | -0.429 | 0.668 |
| SATISF * sexo | 0.872 | 0.792 | 1.102 | 0.271 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| SATISF | 2.3294 | 0.400 | 5.8197 | < .001 |
| Categorías | -0.0748 | 0.134 | -0.5586 | 0.576 |
| SATISF * Categorías | -0.0106 | 0.201 | -0.0526 | 0.958 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|----------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| CPortalWeb | 1.980 | 0.382 | 5.188 | < .001 |
| sexo | -0.498 | 0.571 | -0.872 | 0.383 |
| CPortalWeb * sexo | 0.280 | 0.778 | 0.360 | 0.719 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|-------------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| CPortalWeb | 2.01499 | 0.379 | 5.3126 | < .001 |
| Categorías | -0.00539 | 0.136 | -0.0397 | 0.968 |
| CPortalWeb * Categorías | -0.14608 | 0.181 | -0.8064 | 0.420 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|-------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| USAB | 1.776 | 0.395 | 4.497 | < .001 |
| sexo | -0.230 | 0.577 | -0.400 | 0.690 |
| USAB * sexo | 1.081 | 0.805 | 1.343 | 0.179 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | P |
|----------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| USAB | 1.8224 | 0.397 | 4.595 | < .001 |
| Categorías | -0.0922 | 0.137 | -0.671 | 0.502 |
| USAB * Categorías | -0.1921 | 0.199 | -0.964 | 0.335 |

Moderation Estimates

| | Estimate | SE | Z | p |
|------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| sexo | -0.4368 | 0.609 | -0.717 | 0.473 |
| Categorías | -0.0226 | 0.145 | -0.156 | 0.876 |
| sexo * | 0.1507 | 0.292 | 0.515 | 0.606 |
| Categorías | | | | |
