



**“MOTIVACIONES DE COMPRA ONLINE Y SU RELACIÓN CON
LOS COMPRADORES CON TENDENCIA A LA COMPRA
COMPULSIVA E IMPULSIVA”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Betsabé Daruich Pando

Profesor Guía: Pablo Farías

Santiago, Marzo 2017

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 La Compra Compulsiva.....	12
1.2 La Compra Impulsiva	13
1.3 Compra Compulsiva vs Compra Impulsiva	13
1.4 Las Motivaciones de Compra Online	15
1.5 Limitaciones paper guía	18
2. HIPÓTESIS	19
2.1 Capacidad de comprar sin ser observado y evitar la interacción social	19
2.2 Variedad de productos e Información.....	20
2.3 Sentimientos positivos inmediatos de la experiencia de compra	22
2.4 Promociones y/o descuentos	23
2.5 Conveniencia de Transacción	25
2.6 Personalización del Servicio	26
3. OBJETIVOS	30
3.1 Objetivo General.....	30
3.2 Objetivos Específicos.....	30
4. METODOLOGÍA.....	31
4.1 Diseño del Estudio	31
4.2 Muestra y procedimiento.....	31
4.3 Descripción de la Muestra.....	32
4.4 Mediciones (instrumento)	33
4.4.1 Compra Compulsiva.....	33
4.4.2 Compra Impulsiva	34
4.4.3 Motivaciones de Compra a través de Internet.....	35
5. RESULTADOS	38
5.1 Análisis de Fiabilidad	39

5.2	Análisis Factorial Exploratorio	40
5.3	Análisis de Regresión Lineal	42
5.3.1	Testeo Hipótesis Compra Compulsiva.....	43
5.3.2	Testeo Hipótesis Compra Impulsiva	45
5.4	Análisis Clúster.....	49
5.5	Perfil de los Compradores Compulsivos e Impulsivos.....	53
6.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
6.1	Contribución Teórica	54
6.1.1	Compradores Compulsivos	54
6.1.2	Compradores Impulsivos.....	55
6.2	La Compra Compulsiva e Impulsiva y la Internet	55
6.3	Implicancias para las empresas y políticas públicas.	56
6.4	Futuras Investigaciones	57
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8.	ANEXOS	62
8.1	Anexo 1 – Cuestionario.....	62
8.2	Anexo 2 – Resultados Análisis Componentes Principales.....	67
8.3	Anexo 3 – Resultados Análisis de Fiabilidad	72
8.4	Anexo 4 – Resultados Análisis de Regresiones Lineales Compra Compulsiva	77
8.5	Anexo 5 – Resultados Análisis de Regresiones Lineales Compra Compulsiva	84
8.6	Anexo 6 – Resultados Análisis Clúster	91
8.7	Anexo 7 – Resultados Análisis Multivariante	93

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Ficha Técnica	32
Tabla 2: Descripción de la Muestra.....	33
Tabla 3: Escala Compra Compulsiva.....	34
Tabla 4: Escala Compra Impulsiva Online	35
Tabla 5: Escalas Motivaciones de Compra Online	36
Tabla 6: Tabla comparativa dimensiones y escalas en las Investigaciones.	37
Tabla 7: Resultados Análisis Fiabilidad de las Escalas	39
Tabla 8: Resultados Análisis de Componentes Principales	41
Tabla 9: Resultados Análisis de Regresión Lineal: Compra Compulsiva	45
Tabla 10: Resultados Análisis de Regresión Lineal: Compra Impulsiva.....	47
Tabla 11: Resultado Hipótesis Testeadas.....	48
Tabla 12: Resultados Análisis Cluster.....	50
Tabla 13: Perfil de los segmentos compradores compulsivos e impulsivos obtenidos del análisis clúster.....	53

AGRADECIMIENTOS

“No le pongas excusas a lo que no puedes terminar. Enfócate en todas aquellas razones por las que debes hacer que suceda”. (Ralph Marston)

A través de este trabajo se cierra un ciclo del cual estoy muy agradecida, donde conocí a grandes amigos en el Magíster, de los cuales me llevo un gran aprendizaje en cuanto a compañerismo, profesionalismo y dedicación.

Agradecer a mi familia que siempre me ha apoyado en todas mis decisiones y no dudó en alentarme a seguir mis estudios de postgrado, siendo ellos un pilar fundamental en mi vida. También a Anthony quien siempre me motiva y acompaña en cada paso que decido seguir, a pesar de que a veces tenga dificultades.

Finalmente, destacar el gran apoyo y paciencia de mi Profesor guía, Pablo Farías, quién me ayudo durante este largo proceso y siempre tuvo una gran disposición para sacar adelante este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se analiza la relación entre las motivaciones de compra online y los consumidores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. Donde el principal objetivo es conocer, segmentar y comprender a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online.

A través de este estudio se busca identificar y predecir el comportamiento de compra compulsiva e impulsiva, identificar las motivaciones de compra online para estos consumidores y finalmente, categorizarlos en segmentos en base a sus comportamientos de compra.

Para esto se realizó una investigación cuantitativa de tipo concluyente, cuyo cuestionario se aplicó a hombres y mujeres que hayan tenido previamente una experiencia de compra online, consiguiendo una muestra total de 301 casos.

Se procedió a realizar un análisis exploratorio de fiabilidad y factorial para medir la validez de las escalas, para luego llevar a cabo un modelo de regresiones lineales que permitirá examinar la existencia de una relación entre las motivaciones de compra online y la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. Además se analizaron otras variables con el fin de perfilar los segmentos, como lo son categoría del producto, monto gastado, frecuencia de compra y nivel de endeudamiento.

Finalmente, se obtiene un relación positiva para todas las motivaciones de compra online planteadas con la tendencia a la compra impulsiva, sin embargo, para los compradores

con tendencia a la compra compulsiva no se obtuvo una relación significativa con las motivaciones: comprar sin ser observado y promociones y/o descuentos. En cuanto al análisis de clúster se obtienen cinco segmentos, definidos como: (1) los buscadores de ofertas, (2) los buscadores de personalización del servicio, (3) los compradores offline, (4) los compradores compulsivos y (5) los compradores impulsivos.

INTRODUCCIÓN

"Lo pago en cuotas", "lo necesito", "es lo último que compro"... son algunas de las frases que muchas veces pasan por la mente de los compradores compulsivos, donde a través de varios testimonios se repite el acumular 80 pares de zapatos y desear un nuevo par; guardar ropa con etiqueta en el clóset, obsesionarse con alguna prenda de vestir y desvivirse por conseguirla.

Actualmente Chile es el país que compra la mayor cantidad de ropa per cápita en Latinoamérica, comprando 27 unidades de ropa al año (Zunino, Derosas, & Zamora, 2013). Esto se explica por el nuevo perfil del consumidor chileno el cual se caracteriza por estar más informado, ser más impulsivo, materialista, exigente e impaciente. Los consumidores chilenos llenan los centros comerciales, restaurantes y cines, donde buscan recompensas a través de lo que compran, donde el 56% de los chilenos reconoce que acostumbra a comprarse algo para darse un gusto (Adimark, Chile tiene alto porcentaje de compradores online "extremos", 2013).

En cuanto a la compra compulsiva, es un trastorno que ya afecta a cerca del 7% de la población, en países desarrollados. Según un estudio realizado el año 2013 se obtuvo que el 14% de los chilenos es comprador impulsivo, siendo un alto porcentaje, ya que el promedio de los países es entre el 5% y 10%. Se sostiene que la brecha entre lo que somos y lo que queremos ser la acortamos a través de las compras, promoviendo la compra impulsiva. Las brechas de identidad en Chile se dan principalmente en cuatro

ámbitos: el descontento con la apariencia física, el trabajo, las emociones y las relaciones con nuestro entorno cercano (Unanue, 2012).

A lo anterior se suma el aumento de compras a través de internet, lo cual se debe al menor tiempo que disponen los chilenos y a las nuevas tecnologías con acceso a internet, como las tablets y teléfonos inteligentes, desde las cuales se pueden realizar diversas transacciones.

Se tiene que más de la mitad de los chilenos utiliza internet todos o la mayoría de los días, sin embargo, las cifras de comercio electrónico no van a la par con la penetración de las tecnologías en el mercado chileno. Un 21% afirma que le gusta “comprar por internet”, teniendo actualmente 4.524 consumidores que compran online en Chile. Así pues, se tiene que quienes más compran por internet son las personas entre 25 y 34 años, siendo las categorías “Ropa” y “Tecnología”, las más compradas en Chile (Adimark, ¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos?, 2016). En base a esto, se espera que continúe en crecimiento la compra online en Chile, donde se ha visto un crecimiento acelerado entre un año y otro.

Es por esto que se torna importante investigar la relación entre la compra a través de internet y la compra compulsiva, ya que el comercio electrónico posee características que estimulan y favorecen la compra por impulso. Internet ofrece la oportunidad de comprar frecuentemente, en cualquier momento y sin ser observado. Además, permite a los consumidores satisfacer su necesidad de compra rápidamente, ya que en algunos sitios web los consumidores solo deben ingresar su email y contraseña; completando la orden a través de solo un click (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, The Relationship

Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet, 2009).

El objetivo de la presente investigación es aportar al conocimiento que existe hoy en día sobre la compra compulsiva en un ambiente de compra online, en el mercado chileno. Donde en base a investigaciones previas sobre la compra compulsiva y la influencia de internet en el comportamiento de compra, es que se busca investigar como las motivaciones a comprar por internet o en tienda de los chilenos, varían dependiendo de sus tendencias a la compra compulsiva e impulsiva.

Antecedente de investigaciones anteriores, demuestran que los consumidores con alta tendencia a la compra compulsiva en comparación a los que tienen una baja tendencia, prefieren comprar a través de internet antes que en tiendas tradicionales, con el fin de evitar la interacción social, comprar sin ser observados y experimentar sentimientos positivos inmediatos.

Al mismo tiempo, se busca evaluar nuevas relaciones en el presente estudio. En primer lugar, se busca comprobar la relación entre los compradores compulsivos y otras motivaciones de compra a través de internet, no abordadas en la investigación de referencia; estas son las promociones y/o descuentos, la conveniencia de transacción y la personalización del servicio. Además se propone a través de una nueva escala evaluar si existe una relación entre estas motivaciones de compra a través de internet y los compradores impulsivos, los cuales difieren en varios aspectos con los compradores compulsivos. Estas diferencias serán abordadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Junto con los objetivos anteriormente planteados, se busca realizar otros aportes a través de esta investigación, tales como, el desarrollo de instrumentos de medición de las motivaciones de compra, pudiendo ser útiles para predecir las tendencias de los consumidores a comprar compulsivamente. Asimismo, las motivaciones identificadas pueden ser usadas para segmentar a los clientes según sus comportamientos de compra, tomándose en cuenta además variables como la edad, educación, monto gastado, tenencia de tarjetas de crédito y nivel de endeudamiento.

Esta investigación tiene importantes implicancias con respecto a la segmentación de los clientes, la comunicación de las estrategias de marketing, los métodos de identificación de los compradores compulsivos e impulsivos, y el poder explicar las razones de elección de los consumidores en cuanto a realizar su compra a través de un canal online o tienda física. Por último, se busca realizar un aporte a las políticas públicas, de manera de entregar herramientas y ayuda a la población que posea este trastorno, ya que puede acarrear problemas psicológicos, como estrés o ansiedad, pero además tiene influencia en el bienestar socioeconómico, como el sobreendeudamiento.

A continuación, se hará una revisión de los antecedentes bibliográficos, tanto teóricos como empíricos, que existen respecto a la compra compulsiva y la compra a través de Internet. Luego se desarrollarán las hipótesis a evaluar y testear en la presente investigación. Seguido de un marco metodológico, donde se presentarán todas las decisiones de recolección y análisis de la información que se utilizaron. Finalmente se describirán y reportarán los datos obtenidos, para terminar con una síntesis y proyección de los resultados.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Compra Compulsiva

Por más de 20 años, investigaciones de marketing y conducta del consumidor han explorado un comportamiento de compra anormal, la cual fue definida como compra compulsiva. Para la mayoría de los consumidores el ir de compras y efectuar la compra es una acción normal e incluso una conducta rutinaria. Sin embargo, para algunos consumidores esto puede convertirse en una obsesión incontrolable, siendo un mecanismo de defensa que les permite aliviar una tensión o ansiedad subyacente. El comportamiento de compra resultante puede conducir a problemas sociales, familiares y financieros (Faber & O'Guinn, 1989).

La compra compulsiva afecta significativamente el bienestar de los consumidores que la padecen, lo cual ha motivado a que varios investigadores lo estudien, de manera de entender la conducta de estos consumidores. Aunque a primera vista la compra excesiva puede parecer buena para las tiendas de retail, tal comportamiento con el tiempo puede ser perjudicial en sus márgenes de venta, esto en los casos donde los clientes devuelven los artículos comprados o debido a que estos consumidores pueden ser partícipes de un boca a boca negativo (Kukar-Kinney, Close Scheinbaum, & Schaefers, Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements, 2016).

1.2 La Compra Impulsiva

Por otra parte se tiene el concepto de compra impulsiva, la cual ha sido definida como “una compra no planificada, como resultado de ser expuesto a un estímulo, y decidida en el momento (Piron, 1991).

La compra impulsiva se produce cuando las personas experimentan un impulso repentino, a menudo potente y persistente, que los lleva a comprar un producto, sin considerar el por qué y para qué razón se necesita el producto. Este impulso es a veces irresistible, por lo cual, los consumidores pueden sentirse temporalmente fuera de control y prestar menos atención a las consecuencias de su comportamiento. Como los procesos afectivos predominan sobre los cognitivos, la toma de decisiones por lo general es breve y espontánea (Vohs & Faber, 2009).

Actualmente, según estudios realizados sobre el comportamiento de compra del mercado chileno, se tiene que un 6% de los chilenos para aliviar el estrés realiza compras, siendo mayor este porcentaje (10%) en mujeres pertenecientes a los grupos socio-económicos ABC1 y C2 (Adimark, ¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos?, 2016).

1.3 Compra Compulsiva vs Compra Impulsiva

Con el tiempo debido a la similitud de las definiciones de estos dos tipos de comportamiento ha existido una confusión, creyéndose que ambos se refieren a lo mismo. Pero estos dos constructos difieren en importantes aspectos, los cuales se explican a continuación:

- a. La compra impulsiva se genera externamente como una reacción ante una situación o estímulo, en cambio la compra compulsiva se genera ante estímulos internos. Además a pesar de que los estados de ánimo pueden influir en la compra por impulso, el foco de deseo está específicamente en el producto o artículo, donde el deseo de tenerlo es al menos temporalmente mayor a la fuerza de voluntad para resistirse. La compra compulsiva, sin embargo, es generalmente el deseo de comprar más que el deseo por el producto o artículo.

- b. La compra por impulso es un comportamiento presente en un gran porcentaje de la población, pero a intervalos relativamente poco frecuentes. Por otro lado, la compra compulsiva afecta sólo a un pequeño porcentaje de la población, experimentando estos impulsos con frecuencia.

- c. Las consecuencias de la compra compulsiva son significativamente más graves que las de la compra por impulso (Gopal Rao, 2013). Los compradores compulsivos luego de un tiempo prolongado, deben lidiar con ciertas consecuencias como la ansiedad y baja autoestima, el endeudamiento, problemas familiares y depresión.

- d. Por último, la compra por impulso implica una pérdida temporal de la autorregulación, recuperando la persona su control, mientras que en la compra compulsiva se produce una ruptura completa del proceso de autorregulación. Esto se produce debido a que existen dos objetivos en conflicto; la necesidad de mantener la estabilidad emocional abruma los esfuerzos por cumplir los objetivos económicos limitándose en las compras. Esto es consistente con otros hallazgos

de investigaciones que dan cuenta que cuando se enfrenta la necesidad de controlar los afectos y la necesidad de regular un comportamiento, se dará prioridad a las necesidades afectivas (Tice, Bratslavsky, & Baumeister, 2001).

1.4 Las Motivaciones de Compra Online

Sumado al gran interés sobre las compras compulsivas, la importancia de Internet como canal de compra se encuentra en continuo crecimiento (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, *The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet*, 2009). Estudios indican que un 22% de los consumidores ha comprado durante el último año a través de internet, comprando principalmente en sitios nacionales (60%) y donde los productos más comprados a través de este canal son ropa y tecnología con un 38% y 32%, respectivamente (Adimark, *¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos?*, 2016).

Investigar la relación entre la compra online y los compradores compulsivos e impulsivos, se torna relevante, ya que este canal posee características que estimulan la compra compulsiva e impulsiva. Gran cantidad de investigadores se han enfocado en estudiar la compra impulsiva en las tiendas físicas e investigaciones más recientes la han abordado en un contexto de compra online. Se encontró que los compradores online eran más impulsivos que los compradores de tiendas físicas (Vicdan, Chapa, & de los Santos, 2007). Así mismo, se tiene que los compradores online tienen una actitud más positiva en cuanto a la publicidad y marketing directo que los consumidores que no realizan compras online (Donthu & Garcia, 1999).

Por otro lado, se tiene que Internet ofrece la oportunidad de comprar frecuentemente, en cualquier momento y sin ser observado. Además, Internet permite a los consumidores satisfacer su necesidad de comprar más rápido.

Las motivaciones de compra ha sido un tema de gran interés para los investigadores de marketing, hace algún tiempo. Estas derivan de las necesidades no satisfechas y representan, a través de acciones concretas, los beneficios que las personas esperan obtener (Schiffman, 2005). Estudios sobre las motivaciones incluyen motivaciones orientadas al producto, experienciales (incluyendo aspectos recreativos y hedónicos de compra), conveniencia de la tienda, búsqueda de información, recreación a través de la compra y variedad de productos. Hace algún tiempo, algunos investigadores encontraron diferencias significativas entre los compradores online con motivaciones hedonistas y los compradores con motivaciones utilitaristas (To, Liao, & Lin, 2007).

Investigaciones previas identificaron a las motivaciones hedonistas como determinantes en el comportamiento de compra del consumidor (Arnold & Reynolds, 2003). Las motivaciones hedonistas hacen referencia a los sentimientos positivos (Ej. Placer, emoción) que experimentan los consumidores al realizar una compra online o a través de una tecnología. Los compradores compulsivos experimentan sentimientos negativos con frecuencia en su vida y recurren a la compra para poder aliviarlos (Faber & O'Guinn, 1992). La compra se convierte así en un mecanismo para reducir sus tensiones. A los compradores compulsivos les encanta el proceso de compra, ya que las compras logran hacerlos sentirse felices, aunque sea por un corto periodo de tiempo (Aboujaoude, Gamel, & Koran, 2003). Por lo tanto, los compradores compulsivos experimentan un mayor nivel de motivaciones hedonistas al momento de comprar.

Por otra parte, las motivaciones utilitarias buscan alcanzar un beneficio práctico, donde los consumidores se centran en la tarea de la compra de un producto específico para satisfacer una necesidad funcional específica. Debido a que los compradores compulsivos utilizan las compras para aliviar sus sentimientos negativos, su foco se centra en satisfacer su necesidad de comprar, en lugar de la necesidad funcional de la compra (Kukar-Kinney, Close Scheinbaum, & Schaefers, Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements, 2016).

Para esta investigación se seleccionaron las motivaciones, utilizadas en el estudio realizado por Kukar-Kinney, Ridgway y Monroe, búsqueda de información y conveniencia, interacción social, variedad de productos y experimentar sentimientos positivos a través de la compra. Con el fin de obtener nuevas relaciones, a través de esta investigación se suman nuevas motivaciones, tales como, promociones y/o descuentos, conveniencia en la transacción y personalización. Donde para desarrollar las hipótesis que buscan comprobar la existencia de una relación entre estas motivaciones y los compradores con tendencia a la compra compulsiva, esta investigación se basa en investigaciones previas sobre la compra compulsiva e impulsiva (Kukar-Kinney, Ridgway y Monroe, 2009).

1.5 Limitaciones paper guía

Las limitaciones de la investigación realizada por Kukar-Kinney et al. (2009) hacen referencia a la naturaleza de su muestra utilizada para testear las hipótesis, ya que su muestra estaba compuesta de clientes mujeres con una situación económica acomodada de una tienda online de ropa exclusiva. Por lo tanto, no es representativo de la población general de consumidores. En base a esto es que en la actual investigación se tomó una muestra de consumidores mujeres y hombres, de diferentes rangos etarios y niveles socioeconómicos con el fin de obtener una muestra más representativa de la población.

Además se plantea como un tópico interesante a ser atendido, el determinar la propensión de los consumidores a comprar online dependiendo de su tendencia a la compra compulsiva. Investigaciones previas ofrecen algunos indicios que indican que los compradores compulsivos prefieren comprar a través de internet antes que en tiendas tradicionales, sin embargo, estos hallazgos no son concluyentes y se propone que sean investigados utilizando una muestra de compradores de tiendas tradicionales y que no hayan comprado a través de internet.

2. HIPÓTESIS

2.1 Capacidad de comprar sin ser observado y evitar la interacción social

Se ha encontrado que los compradores compulsivos experimentan sentimientos de vergüenza, culpa y remordimiento, durante sus frecuentes episodios de compra (Faber & O'Guinn, 1989). Debido a estos sentimientos, los compradores compulsivos no desean que otros (incluyendo miembros de su familia), observen las cantidades y frecuencias de sus compras. Como resultado, estos consumidores pueden sentir la necesidad de ocultar sus actividades de compra. Además, quieren evitar ser reconocidos por los vendedores de las tiendas, ya que los compradores compulsivos se caracterizan por una alta frecuencia de compra (Lee, Lennon & Rudd, 2000).

A diferencia de las tiendas físicas, las tiendas virtuales permiten a los consumidores estar solos durante el proceso de compra, ofreciendo un bajo o inexistente nivel de interacción social, quedando libre del contacto social directo (Alba et al. 1997). En base a estas características es que se espera que las motivaciones de compra: (1) comprar sin ser observado, y (2) evitar la interacción social estén fuertemente asociadas con la preferencia de compra a través de internet de los compradores compulsivos en comparación a los compradores no compulsivos. Por lo tanto, se propone una relación positiva entre estas motivaciones y la tendencia a la compra compulsiva.

H1.1: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, comprar sin ser observado y sus tendencias a la compra compulsiva.

H1.2: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, comprar sin ser observado y sus tendencias a la compra impulsiva.

Los compradores de internet indican que prefieren “no ser molestados” durante las compras, lo cual es posible a través de la interfaz de internet que permite a los compradores en línea navegar y comparar los productos sin ser incomodados por los vendedores. El estudio de Wolfinbarger y Gilly (2001) muestra que dado que no hay vendedores, compañeros o extraños en internet, los compradores no tienen que preocuparse sobre la negociación con los vendedores, aburrir a sus compañeros o preocuparse por otros a su alrededor. La motivación de compra se genera al evitar complicaciones y actividades sociales innecesarias (To, Liao, & Lin, 2007). Por lo tanto, en este estudio se presentan la siguientes hipótesis en relación a los compradores impulsivos.

H2.1: *Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y sus tendencias a la compra compulsiva.*

H2.2: *Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y sus tendencias a la compra impulsiva.*

2.2 Variedad de productos e Información

Los compradores compulsivos desean experimentar sentimientos positivos y estimulantes durante la compra (Faber & O'Guinn, 1992). Una gran variedad de productos, les ofrece a los compradores compulsivos una manera de lograr sentimientos más positivos, ya que se les ofrece una experiencia de compra más estimulante y emocionante (McAlister & Pessemier, 1982). En comparación con las tiendas físicas, Internet permite a los consumidores acceder a un número mayor de productos, y a una variedad de tiendas y marcas que de otra manera serían inaccesibles. En consecuencia, en cuanto mayor sea la tendencia a la compra compulsiva será mayor la motivación a

comprar a través de internet, debido al mayor acceso a productos y marcas con respecto a las tiendas físicas.

Junto con lo anterior, Internet ofrece una infraestructura que permite a los consumidores buscar, comparar, y acceder a la información de manera más fácil y a niveles más profundos que al interior de las tiendas físicas (Rohm & Swaminathan, 2004).

Por otra parte, se tiene una relación positiva entre la compra compulsiva y el interés por la moda (Park & Burns, 2005), estar actualizados sobre las tendencias de moda más actuales, es relativamente importante para los compradores compulsivos, ya que se ha encontrado que sufren problemas de autoestima (d'Astous 1990; Dittmar & Drury 2000; Faber & O'Guinn 1992). Debido a lo anterior es que la capacidad de encontrar información sobre las últimas tendencias de moda en Internet, así como el recibir información sobre los nuevos productos es una motivación importante para que los compradores compulsivos prefieran Internet (Park & Burns, 2005).

H3.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a buscar información y variedad de los productos por internet y sus tendencias a la compra compulsiva.

Las compras a través de Internet ofrecen a los compradores la opción de obtener una gran variedad de información, como las promociones, comentarios de otros compradores, comparación de precios y patrocinios. Esto puede dirigir a comprar por impulso (Kim & Eastin, 2011). Dada la enorme información disponible sobre los productos y la facilidad de compra, se espera que los consumidores se interesen por conocer una mayor cantidad de sitios webs, estando más expuestos a la información del

producto y a las acciones de marketing. Donde con el estímulo adecuado, los consumidores serán más propensos a comprar productos impulsivamente (Ozen & Engizek, 2014)

H3.2: *Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a buscar información y variedad de los productos por internet y sus tendencias a la compra impulsiva.*

2.3 Sentimientos positivos inmediatos de la experiencia de compra

Resultados de investigaciones previas indican que los motivos hedonistas influyen en los comportamientos de compra de los consumidores (Arnold & Reynolds, 2003). Los sentimientos positivos (por ejemplo, el placer, la excitación) que experimentaron los consumidores durante sus compras, responden a motivos hedonistas. Se ha encontrado que los compradores compulsivos experimentan una elevación emocional al comprar (Faber & O'Guinn, 1992). Debido a esto, se ha observado que los sentimientos positivos generados durante el proceso de compra, motivan a los consumidores a aumentar la cantidad de compras. La compra a través de internet provoca sentimientos positivos de manera más inmediata en comparación con la compra en tiendas físicas, esto dada la velocidad y facilidad de hacer una compra a través de un sitio web. Por lo tanto, se tiene que el comportamiento de compra en línea está fuertemente motivado por los sentimientos positivos inmediatos asociados a la experiencia de compra a través de Internet, siendo esto más fuerte en los consumidores con tendencias a la compra compulsiva (Kugar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009).

H4.1: *Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a experimentar sentimientos positivos inmediatos al comprar por internet y sus tendencias a la compra compulsiva.*

Una de las motivaciones hedonistas de los consumidores durante la compra, es el poder liberar el estrés y poder alterar su estado de ánimo negativo a uno positivo (Arnold & Reynolds, 2003). Existen investigaciones, donde los consumidores confesaron que ellos van de compras con el fin de reducir el estrés o para dejar de pensar en sus problemas, viendo las compras como una forma de relajarse, mejorar su estado de ánimo negativo o simplemente satisfacer la necesidad de escapar de la realidad (Ozen & Engizek, 2014). Existiendo una correlación con la tendencia a comprar impulsivamente (Yu & Bastin, 2010).

H4.2: *Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a experimentar sentimientos positivos inmediatos al comprar por internet y sus tendencias a la compra impulsiva.*

2.4 Promociones y/o descuentos

Uno de los métodos utilizado por las tiendas y vendedores para reducir las percepciones de sacrificio asociadas a una compra, es reducir el precio, ya sea a través de un descuento en una venta o una promoción especial. Lo importante es analizar es en qué medida los compradores compulsivos son susceptibles a este tipo de promociones. En primer lugar, ¿Son los compradores compulsivos más o menos susceptibles que los compradores no compulsivos a los descuentos y promociones? En segundo lugar, ¿Obtienen un valor adicional de la compra al aprovechar estas oportunidades?

Además es importante definir el concepto de “valor de transacción”, el cual se refiere a la satisfacción psicológica o el placer obtenido de aprovechar las condiciones financieras

de un acuerdo (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Se propone que los compradores compulsivos percibirán un mayor valor de transacción al obtener una buena oferta en su compra en comparación con los compradores no compulsivos.

Por otra parte, una característica clave de los compradores compulsivos es que buscan experimentar los sentimientos positivos que se les provocan en el proceso de compras. Donde algunos compradores compulsivos experimentan una elevación de estos sentimientos positivos al comprar, por lo que además el obtener un buen acuerdo financiero puede incrementar aún más esta sensación (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012).

Los compradores compulsivos al encontrar una oferta (aunque no necesariamente tienen la intención de encontrar una), ya sean una promoción o descuento, se recompensan comprando más o con una mayor frecuencia en relación a los compradores no compulsivos. La promoción o descuento les provee una excusa para comprar, y al mismo tiempo alivian su sentimiento de culpa asociado a la compra (Faber & O'Guinn, 1992), ya que el producto se obtiene a un menor precio. Por lo tanto, es de esperar que los compradores compulsivos sean más propensos a responder a una promoción o descuento en comparación a los compradores no compulsivos (Kukar-Kinney, Close Scheinbaum, & Schaefers, Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements, 2016).

H5.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por las promociones y/o descuentos y sus tendencias a la compra compulsiva.

Por otro lado, para los compradores impulsivos el valor de la compra dependerá del placer generado al buscar promociones y descuentos, donde también se afirma que conseguir un mejor precio o descuento provoca entusiasmo en los compradores ya que creen ser unos compradores más inteligentes. En las tiendas en línea, para los compradores existe una mayor facilidad para encontrar promociones y descuentos especiales, más aún en sitios de ofertas diarias, lo cual puede instar a los consumidores a realizar compras de manera imprevista e impulsiva (Ozen & Engizek, 2014).

***H5.2:** Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por las promociones y/o descuentos y sus tendencias a la compra impulsiva.*

2.5 Conveniencia de Transacción

Gran parte de la literatura sobre la conveniencia de los consumidores en un ambiente de compra tradicional, han puesto de manifiesto los dos factores de mayor importancia al momento de evaluar la conveniencia del servicio: el ahorro en tiempo y minimizar los esfuerzos (Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007).

Entre los tipos de conveniencia que involucra el proceso de compra, se encuentra la conveniencia de transacción, la cual contempla la comodidad y flexibilidad de los métodos de pago y que el proceso para completar la compra no presente dificultades. Aunque no existan las colas en las compras online, no significa que el proceso de compra sea simple y fácil de seguir. Es por esto que es esencial que los métodos de pago online sean simples y convenientes, ya que métodos de pago complicados a menudo impiden que los compradores online puedan completar su proceso de compra en el último minuto

(Jiang, Yang, & Jun, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, 2013).

Esta motivación refleja el interés de los compradores online en la disponibilidad de una variedad de alternativas de pago lo suficientemente amplia para cubrir sus necesidades y preferencias. Por otro lado, investigaciones sobre la adopción de la innovación en el contexto del comercio electrónico han dedicado gran atención a los sistemas de pagos en línea, concentrándose en aspectos como la seguridad y la percepción de los consumidores de los riesgos inherentes al pago en línea (Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014). Por lo tanto, es de esperar que tanto compradores compulsivos como impulsivos se vean motivados a comprar a través de internet por la conveniencia de transacción, donde el pago es más rápido, no se debe esperar la atención de los vendedores y existe una mayor privacidad en la cantidad gastada por el comprador.

***H6.1:** Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su conveniencia de transacción y sus tendencias a la compra compulsiva.*

***H6.2:** Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su conveniencia de transacción y sus tendencias a la compra impulsiva.*

2.6 Personalización del Servicio

La Personalización del Servicio se refiere a ser notificado personalmente de los nuevos productos u ofertas especiales. La personalización es la capacidad de crear una

respuesta individual a las necesidades de cada cliente (Ganesh, Reynolds, Luckett, & Pomirleanu, 2010).

Por otro lado, el desarrollo tecnológico facilita el desarrollo de las estrategias de individualización, permitiendo desarrollar productos personalizados a la medida de las necesidades de los consumidores, promociones adaptadas a sus gustos e individualizar la comunicación en cada contacto.

Esto funciona como un estímulo de compras para los consumidores, donde los que padecen de compra compulsiva se ven mayormente afectados, estando más propensos a comprar un producto o promoción personalizada para ellos. Por lo tanto, es de esperar que tanto los compradores compulsivos como impulsivos tiendan a comprar en internet por su personalización del servicio.

***H7.1:** Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su personalización del servicio y sus tendencias a la compra compulsiva.*

***H7.2:** Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su personalización del servicio y sus tendencias a la compra impulsiva.*

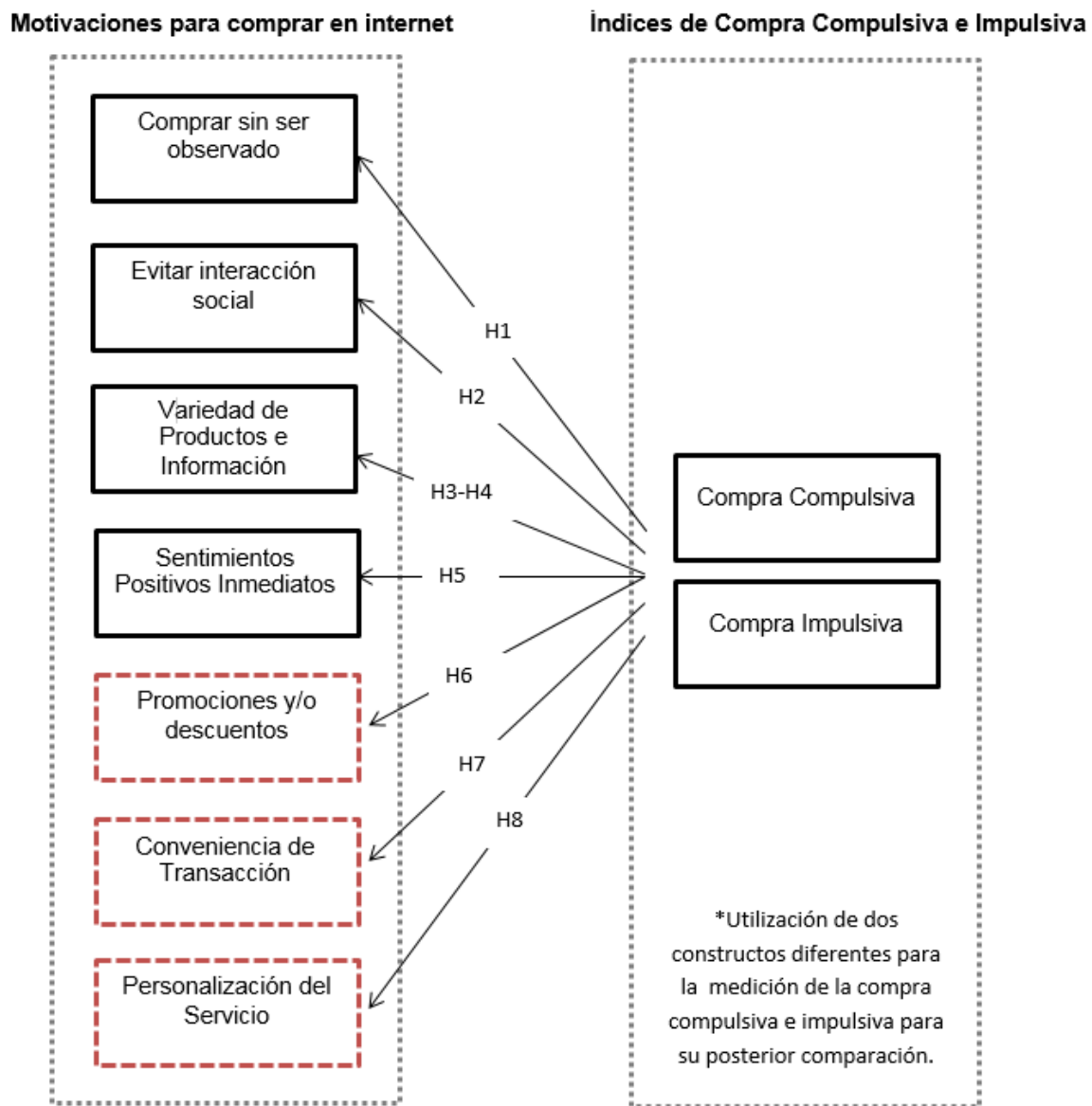
Investigación Relaciones Adicionales

Con el fin de validar y ampliar el conocimiento que se tiene sobre los compradores compulsivo e impulsivo en internet, es que a través de la presente investigación se analizan otras relaciones, tales como en qué grado se encuentra relacionada la tendencia a la compra compulsiva con aspectos específicos del comportamiento de compra de los consumidores. Para esto se estudiará la frecuencia media de compra desde internet, cuales son las categorías de productos más compradas por los consumidores y si existe relación entre estas y el género. Además se busca analizar la

relación entre la tendencia a la compra compulsiva con el uso de tarjetas de crédito y nivel de endeudamiento.

Por último, para reafirmar el poder predictivo de las motivaciones de compra identificadas, se muestra como las motivaciones pueden ser usadas para agrupar a los consumidores en diferentes segmentos en función de sus tendencias a la compra compulsiva.

Ilustración 1: Modelo Conceptual- Hipótesis y relaciones entre las motivaciones de compra a través de internet y las tendencias a la compra compulsiva e impulsiva.



3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

El objetivo de la presente investigación es conocer, segmentar y comprender a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar a los compradores online con tendencias a la compra compulsiva e impulsiva.
2. Contrastar los comportamientos y motivaciones de los compradores compulsivos con la de los compradores impulsivos.
3. Predecir los consumidores con tendencias compulsivas e impulsivas.
4. Identificar las motivaciones de compra en internet de los compradores compulsivos e impulsivos.
5. Desarrollar una escala de medición de las motivaciones de compra que permitan predecir e identificar a los consumidores con tendencia a la compra compulsiva.
6. Categorizar a los consumidores en diferentes segmentos en base a sus comportamientos de compra.

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño del Estudio

El diseño de investigación que se seguirá en esta investigación corresponde a uno de tipo concluyente descriptivo, de corte transversal. El estudio busca probar las hipótesis planteadas y examinar las relaciones entre un tipo de comprador con las motivaciones de compra online. El análisis de datos es cuantitativo y el proceso de investigación es formal y estructurado por medio de una encuesta. Además, se clasifica como una investigación de corte transversal simple, ya que es una única muestra extraída de la población meta y se obtiene información de la misma sólo una vez.

4.2 Muestra y procedimiento

Con el objetivo de probar las hipótesis y obtener información para otras áreas de la investigación, se definió como población meta a hombres y mujeres entre 18 y 65 años que hayan realizado una compra a través de Internet en la Región Metropolitana. El marco muestral contemplo estudiantes universitarios de pregrado y postgrado, junto a trabajadores de diferentes áreas, donde la técnica de muestreo empleada fue no probabilística por conveniencia. Las encuestas se realizaron a través de un cuestionario auto-administrado, donde se consideró como pregunta de filtro el haber realizado alguna compra a través de Internet.

Finalmente se tiene que la muestra conseguida en este estudio corresponde a 301 observaciones válidas.

Tabla 1: Ficha Técnica

Tipo de Estudio	Concluyente Descriptivo
Ámbito Geográfico	Chile – Región Metropolitana
Técnica de Muestreo	No Probabilística por Conveniencia
Universo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que hayan realizado alguna compra online
Marco Muestral	Hombres y Mujeres entre 18-65 años que hayan realizado alguna compra a través de Internet
Método de Recolección de Datos	Encuestas presenciales y online auto-administradas
Tamaño Muestral	301 casos
Fecha Trabajo de Campo	Junio a Agosto del 2015

Fuente: *Elaboración Propia (2016)*

4.3 Descripción de la Muestra

La muestra final para la investigación estuvo compuesta por 301 observaciones, luego de pasar la pregunta de filtro de experiencia de compra online, es decir, el encuestado realizó al menos una compra a través de Internet.

A continuación se presenta una tabla donde se presenta en detalle la descripción de la muestra obtenida de la presente investigación.

VARIABLES: Género, edad, escolaridad, Ingreso familiar, estado civil, categoría de compra y frecuencia de compra online.

Tabla 2: Descripción de la Muestra

Variable		Frecuencia	%	% Acumulado
Género	Masculino	171	56,8%	43,2%
	Femenino	130	43,2%	100%
Edad	18 – 25 años	145	48,2%	48,2%
	26 – 35 años	89	29,6%	77,7%
	36 – 45 años	37	12,3%	90%
	46 – 55 años	19	6,3%	96,3%
	56 – 65 años	11	3,7%	100%
Escolaridad	Enseñanza Media Incompleta	1	0,3%	0,3%
	Enseñanza Media Completa	11	3,7%	4%
	Enseñanza Técnica Incompleta	2	0,7%	4,7%
	Enseñanza Técnica Completa	7	2,3%	7%
	Enseñanza Universitaria Incompleta	106	35,2%	42,2%
	Enseñanza Universitaria Completa	85	28,2%	70,4%
	Estudios de Postgrado	89	29,6%	100%
Ingreso Familiar	Menos a \$225.000	14	4,7%	4,7%
	\$225.000 - \$500.000	16	5,3%	10%
	\$500.001 - \$1.000.000	51	16,9%	26,9%
	\$1.000.001 - \$2.000.000	81	26,9%	53,8%
	\$2.000.001 - \$3.000.000	45	15%	68,8%
	Más de \$3.000.000	94	31,2%	100%
Estado Civil	Soltero/a	214	71,1%	71,1%
	Casado/a	77	25,6%	96,7%
	Viudo/a	4	1,3%	98%
	Divorciado/a	6	2%	100%
Categoría de Compra	Vestuario	63	20,9%	20,9%
	Tecnología	144	47,8%	68,8%
	Otra	94	31,2%	100%
Frecuencia de Compra Online	Una vez al año	105	34,9%	34,9%
	Una vez al mes	158	52,5%	87,4%
	Una vez a la semana	28	9,3%	96,7%
	Varias veces a la semana	10	3,3%	100%

4.4 Mediciones (instrumento)

4.4.1 Compra Compulsiva

La tendencia de los consumidores a la compra compulsiva fue medida a través de la escala utilizada por Kukar-Kinney et al., en la cual se desarrollaron 6 ítems para la escala de compra compulsiva, en donde se observó una fiabilidad de 0.85. En la presente

investigación la fiabilidad de la escala (alfa de cronbach) fue de 0.84. Se compuso un índice de compra compulsiva, sumando las respuestas para cada caso de los 6 ítems evaluados (medidos a través de una escala de 7 puntos o una escala de tipo Likert). El valor promedio del índice de compra compulsiva obtenido en este estudio es de 16.35, el valor de la moda fue de 12 puntos y el rango de valores obtenidos fue 6-41.

Tabla 3: Escala Compra Compulsiva

Ítems Escala Compra Compulsiva
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Compro cosas que no necesito*</i> ▪ <i>Compro cosas que no había planeado comprar*</i> ▪ <i>Mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos</i> ▪ <i>Los demás me consideran un “Adicta/o a las Compras”</i> ▪ <i>Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas</i> ▪ <i>Me considero un comprador/a impulsivo</i>
<p>Nota: Todos los ítems fueron medidos a través de una escala Likert de 7 puntos, excepto los ítems marcados con *, los cuales responden a la pregunta “¿Con qué frecuencia usted...?” y donde 1= Nunca, y 7=Siempre.</p>

4.4.2 Compra Impulsiva

En el presente estudio a diferencia de la investigación realizada por Kukar-Kinney et al., se incorporó el concepto de compra impulsiva, donde a través de la escala de compra impulsiva online utilizada en la investigación “*Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*”, realizada por E.J. Park et al., se buscó testear la relación entre la motivaciones para comprar por internet con los con la tendencia a la compra impulsiva.

La escala de compra impulsiva online está compuesta por 5 ítems, obteniendo un alfa de cronbach de 0.90 en la investigación realizada por E.J. Park et al. En la presente investigación la fiabilidad de la escala (alfa de cronbach) fue de 0.79. Se compuso un índice de compra compulsiva, sumando las respuestas para cada caso de los 5 ítems

evaluados (medidos a través de una escala de 7 puntos o una escala de tipo Likert). El valor promedio del índice de compra compulsiva obtenido en este estudio es de 13.48, el valor de la moda fue de 11 puntos y el rango de valores obtenidos fue 5-33.

Tabla 4: Escala Compra Impulsiva Online

Ítems Escala Compra Impulsiva
▪ <i>Compro artículos en Internet como un capricho</i>
▪ <i>Durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho</i>
▪ <i>Tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra</i>
▪ <i>Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado</i>
▪ <i>Cuando encuentro algo en internet que me gusta lo compro inmediatamente</i>

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

4.4.3 Motivaciones de Compra a través de Internet

Utilizando investigaciones existente sobre las motivaciones de compra y la compra compulsiva e impulsiva, se obtuvieron un total de 25 ítems que componen 7 motivaciones de compra online. Estas motivaciones se midieron a través de una escala de 7 puntos, donde se evaluó el grado de desacuerdo y acuerdo de los encuestados con lo siguiente: “Preferiría comprar por Internet en vez de en una tienda física, ya que...” Se debe notar que todas las motivaciones evaluadas se enfocan en una situación donde el consumidor elige la compra a través de Internet por sobre las tiendas tradicionales.

Las escalas para las motivaciones de compra online: comprar sin ser observado, evitar la interacción social, variedad de productos e información y sentimientos positivos inmediatos se obtuvieron de la investigación realizada por Kukar-Kinney et al., en la cual se probaba la relación entre estas motivaciones online y la tendencia a la compra compulsiva.

Por otra parte, las escalas de motivación de compra online promociones y/o descuentos y personalización del servicio utilizadas en esta investigación, fueron testeadas previamente por J. Ganesh et al. en su investigación *“Online shopper motivations, and e-Store attributes”*.

Finalmente, se tiene la motivación de compra online “conveniencia de transacción”, la cual se replica de la investigación realizada por L. Jiang et al. *“Measuring consumer perceptions of online shopping convenience”*.

A continuación en la tabla número 5 se presentan las 7 motivaciones de compra online, con sus respectivos ítems.

Tabla 5: Escalas Motivaciones de Compra Online

Motivaciones de compra en Internet
<ul style="list-style-type: none">• Comprar sin ser observado <i>Nadie puede verme comprando</i> <i>Nadie puede ver cuánto gasto</i> <i>Nadie puede ver lo que compro</i> <i>Es más fácil de realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos</i>• Evitar la Interacción Social <i>Evito a los vendedores de las tiendas</i> <i>Evito a los demás compradores</i> <i>No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan</i>• Variedad de Productos e Información <i>Existe una mayor variedad de productos</i> <i>Hay más opciones de dónde comprar</i> <i>Es más fácil de encontrar lo que busco</i> <i>Puedo ver muchos productos en poco tiempo</i> <i>Puedo obtener la información de las últimas tendencias en poco tiempo</i>• Sentimientos Positivos Inmediatos <i>Comprar por Internet es más divertido</i> <i>Puedo satisfacer mi necesidad de compra más rápido</i> <i>Es más placentero por su sencillez y rapidez</i> <i>Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor</i>

-
- **Promociones y/o Descuentos**
Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de Internet que en las tiendas
Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta
Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet

 - **Conveniencia de Transacción**
El pago en línea es simple y conveniente
Los métodos de pago son flexibles
Soy capaz de completar mis compras sin dificultad

 - **Personalización del Servicio**
Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme
Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales
Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas
-

A modo de síntesis, a través de la siguiente tabla comparativa se presentan las dimensiones evaluadas en la investigación previa y actual.

Tabla 6: Tabla comparativa dimensiones y escalas en las Investigaciones.

Motivaciones de compra en Internet	Investigación Kukar-Kinney et al.	Presente Investigación
• <i>Comprar sin ser observado</i>	X	X
• <i>Evitar la Interacción Social</i>	X	X
• <i>Variedad de Productos e Información</i>	X	X
• <i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	X	X
• <i>Promociones y/o Descuentos</i>		X
• <i>Conveniencia de Transacción</i>		X
• <i>Personalización del Servicio</i>		X
Escalas Índices de Compra		
• <i>Escala Compra Compulsiva</i>	X	X
• <i>Escala Compra Impulsiva Online</i>		X

5. RESULTADOS

En primera instancia, se realizó un análisis de fiabilidad con el fin de asegurar que la medición de las variables a través de sus escalas, son consistentes y estables, es decir, que se encuentren libres de error aleatorio. Como criterio de aceptación o rechazo se utilizó el Alfa de Cronbach (cita alfa), cuyos coeficientes mayores a 0,7 son considerados valores óptimos, sin embargo, un valor de 0,6 es aceptable para demostrar una escala fiable (Hair, 1998).

Asimismo, se analizó la validez de contenido y estadística. Para empezar la validez de contenido se realizó por medio de la revisión teórica, tomándose para la presente investigación referencias de escalas ya validadas en investigaciones previas de autores como Kukar-Kinney et al. (2009 y 2012), Ozen et al. (2013), Jiang et al. (2012) y Ganesh et al. (2010).

En cuanto a la validez estadística se consideraron dos criterios para el análisis de la matriz de correlación. Primero, se utilizó el índice de Kaiser Meyer Olkin, también conocido como KMO, utilizado para cuantificar el grado de correlación entre las variables. Para que este sea considerado significativo el resultado de cada dimensión debe estar sobre 0,6. En caso de que este sea menor a 0,5 se sugiere su exclusión (Hair, 1998).

En segundo lugar, también se consideró la prueba de esfericidad de Barlett, cuyo objetivo es rechazar la hipótesis nula, la cual nos dice que la matriz de correlación es igual a la matriz de identidad. Por lo tanto, existe validez siempre y cuando la significación sea menor a 0,05. Lo cual nos indica que los ítems tienen una correlación mayor a 0.

5.1 Análisis de Fiabilidad

Se realizó un análisis de consistencia interna de las dimensiones que componen el modelo de estudio. Para su evaluación se utilizó el Alfa de Cronbach.

Se obtuvo como resultado de este análisis, que las 9 dimensiones sujetas a evaluación obtuvieron un coeficiente mayor al mínimo aceptable. Siendo el valor más alto 0,891 para la dimensión “Comprar sin ser observado”, mientras que el menor fue 0,717 para la variable “Evitar la interacción social”.

En la tabla N°7 se presentan los coeficientes para el Alfa de Cronbach obtenidos para todas las dimensiones, donde todas superan el nivel mínimo requerido de 0,6. En base a lo anterior, se puede concluir que el instrumento utilizado para medir las 9 dimensiones de este estudio es preciso y estable para medir las mismas.

Tabla 7: Resultados Análisis Fiabilidad de las Escalas

Motivaciones de compra en Internet	Alfa de Cronbach	N° de elementos
• <i>Comprar sin ser observado</i>	.891	4
• <i>Evitar la Interacción Social</i>	.717	3
• <i>Variedad de Productos e Información</i>	.834	5
• <i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	.767	4
• <i>Promociones y/o Descuentos</i>	.858	3
• <i>Conveniencia de Transacción</i>	.830	3
• <i>Personalización del Servicio</i>	.886	3

Escalas Índices de Compra	Alfa de Cronbach	N° de elementos
• <i>Escala Compra Compulsiva</i>	.844	6
• <i>Escala Compra Impulsiva Online</i>	.789	5

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

5.2 Análisis Factorial Exploratorio

Posteriormente, se realizó un análisis factorial exploratorio para confirmar la validez estadística del constructo, a través del software SPSS. Esto se realizó por medio del análisis de reducción de datos, es decir, un análisis de componentes principales por cada una de las dimensiones. El procedimiento de extracción de componentes se ejecutó por medio de la rotación Varimax, la cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas.

Se obtuvieron valores para los KMO de todas dimensiones evaluadas superiores al mínimo aceptable de 0,6.

Posteriormente, se analizó la correlación de cada ítem con su componente a través del análisis de componentes principales. Las cargas factoriales de cada ítem respecto de su dimensión deben tener un valor superior a 0,5 ya que valores inferiores indican que dicho ítem no está contribuyendo lo suficiente a la creación del factor (Hair, 1998). En base a este criterio se obtiene que todas las dimensiones presentan ítems con cargas factoriales superiores a 0,5.

El resultado del análisis de componentes principales se muestra en la tabla N°8. Todos los factores exhiben una confianza, en sus ítems y constructos, por encima de los niveles recomendados. Además se realiza una comparación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Kukar-Kinney et al., en la cual sólo se analizaron las motivaciones de compra: Comprar sin ser observado, evitar la interacción social, variedad de productos e información y sentimientos positivos inmediatos.

Tabla 8: Resultados Análisis de Componentes Principales

<i>Motivaciones de compra en Internet</i>	<i>Cargas Factoriales Presente Investigación</i>	<i>Cargas Factoriales Kukar-Kiney et al.</i>
• Comprar sin ser observado		
<i>Nadie puede verme comprando</i>	.865	.96
<i>Nadie puede ver cuánto gasto</i>	.876	.97
<i>Nadie puede ver lo que compro</i>	.926	.95
<i>Es más fácil de realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos</i>	.805	.79
• Evitar la Interacción Social		
<i>Evito a los vendedores de las tiendas</i>	.866	.85
<i>Evito a los demás compradores</i>	.844	.95
<i>No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan</i>	.683	.55
• Variedad de Productos e Información		
<i>Existe una mayor variedad de productos</i>	.835	.89
<i>Hay más opciones de dónde comprar</i>	.890	.86
<i>Es más fácil de encontrar lo que busco</i>	.866	.79
<i>Puedo ver muchos productos en poco tiempo</i>	.715	.72
<i>Puedo obtener la información de las últimas tendencias en poco tiempo</i>	.555	.62
• Sentimientos Positivos Inmediatos		
<i>Comprar por Internet es más divertido</i>	.779	.84
<i>Puedo satisfacer mi necesidad de compra más rápido</i>	.841	.89
<i>Es más placentero por su sencillez y rapidez</i>	.835	.90
<i>Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor</i>	.606	.78
• Promociones y/o Descuentos		
<i>Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de Internet que en las tiendas</i>	.875	-
<i>Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta</i>	.882	-
<i>Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet</i>	.891	-

• Conveniencia de Transacción		
<i>El pago en línea es simple y conveniente</i>	.880	-
<i>Los métodos de pago son flexibles</i>	.839	-
<i>Soy capaz de completar mis compras sin dificultad</i>		
	.872	-
• Personalización del Servicio		
<i>Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme</i>	.887	-
<i>Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales</i>	.935	-
<i>Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas</i>	.885	-

5.3 Análisis de Regresión Lineal

Para analizar la relación entre la compra compulsiva e impulsiva con las motivaciones de compra online, se realizaron una serie de análisis a través de regresiones lineales, con cada una de las motivaciones de compra online de manera individual como variable dependiente, y los índices de compra compulsiva e impulsiva como variable independiente.

Se propone en la presente investigación que existe una relación positiva entre las motivaciones a comprar por Internet y la tendencia de los consumidores a la compra compulsiva. Asimismo, se plantea esta relación positiva entre las motivaciones de compra online y la tendencia de los consumidores a la compra impulsiva. Por lo que entre más alto sea el puntaje obtenido de las respuestas para las escalas de compra compulsiva e impulsiva, se espera que se encuentre más de acuerdo con las motivaciones específicas para comprar a través de Internet.

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada una de las regresiones lineales efectuadas para cada tipo de consumidor y motivación de compra online.

5.3.1 Testeo Hipótesis Compra Compulsiva

Se obtiene para las relaciones planteadas entre las motivaciones de compra online con la tendencia a la compra compulsiva, que 5 de las 7 hipótesis planteadas en el modelo son soportadas.

La hipótesis 1.1 planteaba que mientras mayor fuese la tendencia a la compra compulsiva del consumidor, este tendría una mayor motivación a comprar a través de Internet que en tiendas offline debido a que puede comprar sin ser observado. Sin embargo, esta hipótesis es rechazada ($\beta = .081$, $p > .10$). Por lo tanto, consumidores con y sin tendencia a la compra compulsiva pueden sentirse igualmente motivados a comprar online con el fin de no ser observados.

La hipótesis 2.1 propone que existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y la tendencia a la compra compulsiva. El resultado del análisis de regresión soporta esta hipótesis, es decir, existe relación entre las variables ($\beta = .114$, $p < .05$).

En cuanto a la hipótesis 3.1, donde se plantea una relación positiva entre la motivación de compra online “variedad de productos e información”, con la tendencia a la compra compulsiva; se obtiene un coeficiente de regresión estandarizado significativo ($\beta = .177$, $p < .05$). Por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Respecto a la hipótesis 4.1 busca predecir que quienes tienen una mayor motivación a comprar online en vez de en tiendas offline debido a que le genera sentimientos positivos inmediatos, estimulados por la experiencia de compra online, tienen una mayor tendencia a ser compradores compulsivos. El coeficiente estandarizado es positivo y significativo, por lo que se acepta la hipótesis ($\beta = .149$, $p < .05$).

En la presente investigación se testaron nuevas relaciones entre motivaciones de compra online y la tendencia a la compra compulsiva, que no han sido estudiadas en investigaciones anteriores, las cuales están propuestas en las hipótesis 5.1, 6.1 y 7.1.

Para la hipótesis 5.1 se obtiene que no es soportada la existencia de una relación entre la tendencia a la compra compulsiva y la motivación de compra online “Promociones y/o descuentos” ($\beta = .079$, $p > .10$). Por lo que los consumidores se sienten igualmente motivados por las promociones y/o descuentos, independiente de su tendencia a la compra compulsiva.

En relación a la hipótesis 6.1 se obtiene un coeficiente estandarizado significativo ($\beta = .145$, $p < .05$). Por lo que se prueba que existe una relación entre la motivación de compra online, conveniencia de transacción y la tendencia a la compra compulsiva.

Finalmente, se propone en la hipótesis 7.1 que quienes tienen una alta tendencia a la compra compulsiva tienen una mayor motivación a comprar online antes que en tiendas offline, debido a la personalización del servicio ($\beta = .160$, $p < .05$).

En tabla N°9 se pueden observar los resultados obtenidos para cada una de las variables del modelo. Además se testeó la relación entre variables de comportamiento de compra, tales como, frecuencia de compra y tenencia de tarjetas de crédito, con la tendencia a la compra compulsiva.

Junto con lo anterior se comparan los resultados obtenidos en la presente investigación con los resultados presentados por Kukar-Kinney et al., en la cual no fue soportada la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la motivación de compra online “búsqueda de variedad y productos” con la tendencia a la compra compulsiva. Lo cual difiere con lo obtenido en este estudio, donde se rechaza una relación entre la motivación de compra online “comprar sin ser observado”, con la tendencia a la compra compulsiva.

Tabla 9: Resultados Análisis de Regresión Lineal: Compra Compulsiva

Variables	Coefficiente de Regresión Estandarizado	P-value	R²	Estadístico t Kukar-Kinney et al.
Motivaciones de compra en Internet				
• <i>Comprar sin ser observado</i>	.081	.161	.007	6.19**
• <i>Evitar la Interacción Social</i>	.114	.047	.013	2.21*
• <i>Variedad de Productos e Información</i>	.177	.002	.031	1.02
• <i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	.149	.010	.022	7.75**
• <i>Promociones y/o Descuentos</i>	.079	.171	.006	-
• <i>Conveniencia de Transacción</i>	.145	.012	.021	-
• <i>Personalización del Servicio</i>	.160	.005	.026	-
Comportamientos de Compra				
	Coefficiente de Regresión Estandarizado	P-value	R²	
• <i>Frecuencia de Compra Online</i>	.354	.000	.126	
• <i>Posesión Tarjetas de Crédito</i>	.220	.000	.048	
• <i>Uso Tarjetas de Crédito</i>	.243	.000	.059	
• <i>Deudas asociadas a compras online</i>	.117	.043	.014	

Fuente: Elaboración Propia, 2016

Nota: La hipótesis 3.1 no fue soportada en la investigación previa realizada por Kukar-Kinney et al

* $p < .05$.

** $p < .01$.

5.3.2 Testeo Hipótesis Compra Impulsiva

Se obtiene para las relaciones planteadas entre las motivaciones de compra online con la tendencia a la compra impulsiva, que se acepta la totalidad de hipótesis propuestas para este modelo.

La hipótesis 1.2 planteaba que mientras mayor fuera la tendencia a la compra impulsiva del consumidor, tendría una mayor motivación a comprar a través de Internet que en tiendas offline debido a que puede comprar sin ser observado. Se obtiene un coeficiente positivo y significativo, por lo que esta hipótesis es aceptada ($\beta = .152$, $p < .05$).

La hipótesis 2.2 propone que existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y la tendencia a la compra impulsiva. El resultado del análisis de regresión soporta esta hipótesis, es decir, existe relación entre las variables ($\beta = .141$, $p < .05$).

En cuanto a la hipótesis 3.2, donde se plantea una relación positiva entre la motivación de compra online “variedad de productos e información”, con la tendencia a la compra impulsiva; se obtiene un coeficiente de regresión estandarizado significativo ($\beta = .271$, $p < .05$). Por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Respecto a la hipótesis 4.2, busca predecir que quienes tienen una mayor motivación a comprar online en vez de en tiendas offline debido a que le genera sentimientos positivos inmediatos, estimulados por la experiencia de compra online, tienen una mayor tendencia a ser compradores impulsivos. El coeficiente estandarizado es positivo y significativo, por lo que se acepta la hipótesis ($\beta = .2643$, $p < .05$).

Para la hipótesis 5.2 se obtiene que es soportada la existencia de una relación entre la tendencia a la compra impulsiva y la motivación de compra online “Promociones y/o descuentos” ($\beta = .0179$, $p < .05$). Por lo que los consumidores con tendencia a la compra impulsiva se encuentran más motivados a comprar online que en tiendas físicas, debido a que la experiencia de compra a través de Internet les genera un sentimiento positivo inmediato al momento de realizar la compra.

En relación a la hipótesis 6.2 se obtiene un coeficiente estandarizado significativo ($\beta = .213$, $p < .05$). Por lo que se prueba que existe una relación entre la motivación de compra online, conveniencia de transacción y la tendencia a la compra impulsiva.

Por último, se propone en la hipótesis 7.2 que quienes tienen una alta tendencia a la compra impulsiva tienen una mayor motivación a comprar online antes que en tiendas offline, debido a la personalización del servicio ($\beta = .205$, $p < .05$).

El detalle de los resultados obtenido se presenta en la tabla N°10, en esta se pueden observar los niveles de significancia y coeficientes estandarizados para cada una de las relaciones entre la tendencia a la compra impulsiva y las motivaciones de compra online.

Además se presentan los resultados obtenidos entre las variables de comportamiento de compra del consumidor y su tendencia a la compra impulsiva.

Tabla 10: Resultados Análisis de Regresión Lineal: Compra Impulsiva

Variables	Coefficiente de Regresión Estandarizado	P-value	R²
Motivaciones de compra en Internet			
• <i>Comprar sin ser observado</i>	.152	.008	.023
• <i>Evitar la Interacción Social</i>	.141	.014	.020
• <i>Variedad de Productos e Información</i>	.271	.000	.074
• <i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	.264	.000	.070
• <i>Promociones y/o Descuentos</i>	.179	.002	.032
• <i>Conveniencia de Transacción</i>	.213	.000	.045
• <i>Personalización del Servicio</i>	.205	.000	.042
Comportamientos de Compra			
• <i>Frecuencia de Compra Online</i>	.388	.000	.150
• <i>Posesión Tarjetas de Crédito</i>	.184	.001	.034
• <i>Uso Tarjetas de Crédito</i>	.213	.000	.046
• <i>Deudas asociadas a compra online</i>	.077	.183	.006

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

Como conclusión, en primer lugar para el modelo de relaciones entre las motivaciones de compra online y la tendencia a la compra compulsiva se obtiene que de las 7 hipótesis planteadas 5 de son aceptadas. Donde no fueron soportadas las relaciones con las motivaciones: comprar sin ser observados y las promociones y/o descuentos a través de Internet.

Por otra parte se obtiene que se cumplen todas las hipótesis testeadas para los consumidores con tendencia a la compra impulsiva, lo que nos dice que todas las motivaciones de compra online planteadas tienen relación con la tendencia a la compra

impulsiva. Es decir, los consumidores que compran de manera impulsiva, se encuentran motivados a comprar por Internet antes que en tiendas físicas en base a las variables de motivación planteadas en la presente investigación.

Finalmente, en cuanto a las variables de comportamiento de compra se obtiene que los consumidores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva tienen una relación significativa con la categoría de producto vestuario, sin embargo, no se obtiene una relación significativa en cuanto al sexo del consumidor.

Por otra parte, se obtiene una relación positiva significativa entre frecuencia de compra y, tenencia y uso de tarjetas de crédito con la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. No obstante, se ve una diferencia en cuanto a la tenencia de deudas donde existe una relación positiva con la tendencia a la compra compulsiva, pero no así con la tendencia a la compra impulsiva.

Por último, se presenta a continuación una síntesis de las hipótesis soportadas y no soportadas, tanto para la relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva, como los compradores con tendencia a la compra impulsiva.

Tabla 11: Resultado Hipótesis Testeadas

<i>Variables Relacionadas</i>	<i>Tendencia a la Compra Compulsiva</i>	<i>Tendencia a la Compra Impulsiva</i>
Motivaciones de compra en Internet		
• <i>Comprar sin ser observado</i>	H1.1-No Soportada	H1.2-Soportada
• <i>Evitar la Interacción Social</i>	H2.1-Soportada	H2.2-Soportada
• <i>Variedad de Productos e Información</i>	H3.1-Soportada	H3.2-Soportada
• <i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	H4.1-Soportada	H4.2-Soportada
• <i>Promociones y/o Descuentos</i>	H5.1-No Soportada	H5.2-Soportada
• <i>Conveniencia de Transacción</i>	H6.1-Soportada	H6.2-Soportada
• <i>Personalización del Servicio</i>	H7.1-Soportada	H7.2-Soportada

5.4 Análisis Clúster

Con el fin de determinar cómo se puede identificar el segmento de compradores compulsivos en base a las motivaciones de compra online, es que se procedió a realizar un análisis clúster. El objetivo de este análisis es descubrir los segmentos de consumidores existentes en relación a las motivaciones de compra online y observar si alguno de estos segmentos coincide con las motivaciones identificadas para los compradores compulsivos. Además se realiza este mismo análisis descrito con los compradores impulsivos.

Utilizando el método de K-Medias para el análisis clúster, se obtuvieron soluciones con tres, cuatro y cinco clústeres, las cuales fueron comparadas. La solución de cinco clústeres fue la más significativa e interpretable, siendo esta en la que se obtenían mayores diferencias entre los clústeres identificados. La tabla N°12 muestra los cinco clústeres y sus medias para las siete motivaciones de compra online identificadas.

Tabla 12: Resultados Análisis Cluster

Variables	Clúster 1 (n=67)	Clúster 2 (n=38)	Clúster 3 (n=33)	Clúster 4 (n=73)	Clúster 5 (n=90)	P
Motivaciones de Compra						
<i>Comprar sin ser observado</i>	1,95	2,05	1,58	4,23	1,51	.000
<i>Evitar la Interacción Social</i>	3,00	2,40	2,36	4,65	2,70	.000
<i>Variedad de Productos e Información</i>	5,07	3,63	3,01	5,55	5,73	.000
<i>Sentimientos Positivos Inmediatos</i>	3,34	2,74	1,90	4,65	4,31	.000
<i>Promociones y/o descuentos</i>	5,41	4,50	3,09	5,66	6,20	.000
<i>Conveniencia de Transacción</i>	4,52	4,47	2,65	5,20	5,87	.000
<i>Personalización del Servicio</i>	2,58	5,27	2,56	4,93	5,66	.000
Análisis MANOVA						
	Clúster 1 (n=67)	Clúster 2 (n=38)	Clúster 3 (n=33)	Clúster 4 (n=73)	Clúster 5 (n=90)	P
<i>Índice de Compra Compulsiva</i>	15,985	16,079	13,212	17,342	17,011	.065
<i>Índice de Compra Impulsiva</i>	13,136	12,632	9,606	14,795	14,389	.000
<i>Frecuencia de compra online</i>	1,758	1,763	1,394	1,904	1,944	.004
<i>Tarjetas de crédito que utiliza</i>	1,303	1,526	0,727	1,288	1,700	.023

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

El primer clúster obtenido se ha identificado como “buscadores de ofertas”, los cuales obtienen puntajes altos en las motivaciones; búsqueda y variedad de productos (media clúster=5,07), promociones y/o descuentos (media clúster=5,42) y conveniencia de transacción (media clúster=4,52). Este segmento prefiere comprar a través de Internet debido a la facilidad para buscar información y comparar los productos, aprovechando las ofertas de productos online. No obstante, para estos consumidores la personalización de los productos o servicios no es una motivación de compra, por lo que buscan productos estándares que se encuentren en promoción a través de Internet. Junto con lo anterior estos consumidores valoran la conveniencia de transacción, la cual contempla

la comodidad y flexibilidad de los métodos de pago y que el proceso para completar la compra no presente dificultades (Jiang, Yang, & Jun, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, 2013).

El segundo clúster fue definido como los “buscadores de personalización del servicio”, estos consumidores se caracterizan por preferir comprar de manera online debido a las promociones y/o descuentos disponibles a través de Internet, donde a diferencia del primer clúster, este segmento busca la personalización de los servicios o productos online. Es decir, buscan un producto en específico a través de Internet, esperando que se encuentre con descuento como una oportunidad de poder adquirirlo. Además, también les motiva la conveniencia de transacción de la compra online. El puntaje más alto lo obtienen en la motivación de compra online personalización del servicio (media clúster=5,27).

El tercer clúster obtiene puntajes menores a la media de la escala de compra compulsiva e impulsiva (media <4 en una escala de 7 puntos) en las siete motivaciones de compra a través de Internet. Es por esto que hemos llamado a estos consumidores “los compradores offline”, ya que aparentemente este segmento prefiere comprar en tiendas físicas antes que realizar compras a través de Internet. Además, de manera confirmatoria se obtiene que este grupo presenta los menores puntajes en los índices de compra compulsiva e impulsiva, junto con esto es el que tiene una menor frecuencia de compra online y menor tasa de uso de tarjeta de créditos.

El cuarto clúster obtiene puntajes altos para todas las motivaciones online propuestas, superando cada una la media de 4 puntos. Es por esto, que este segmento es nombrado “compradores compulsivos”. Presentando el puntaje más alto de todos los clústeres para

el índice de compra compulsiva. A diferencia de los otros clústeres este segmento es el único que alcanza puntajes sobre la media para las motivaciones comprar sin ser observado (media clúster=4,23) y evitar la interacción social (media clúster=4,65), las cuales responden a los estímulos internos que se generan en los compradores con tendencia a la compra compulsiva.

Finalmente, se define el quinto clúster como “compradores impulsivos”, el cual presenta puntajes sobre la media en la mayoría de las motivaciones online, exceptuando por las motivaciones comprar sin ser observado y evitar la interacción social, las cuales presentan bajos puntajes. Esto se explica debido a que la compra impulsiva se genera externamente como una reacción ante una situación o estímulo, como los son las promociones y/o descuentos online, motivación que presenta el más alto puntaje con una media del clúster de 6,20. Junto a esto se obtienen altos puntajes para las motivaciones de compra online conveniencia de transacción y personalización del servicio, las cuales también representan estímulos externos.

Con el objetivo de validar el resultado obtenido de los clústeres, se comparó a los cinco segmentos a través de variables adicionales no incluidas previamente en el análisis clúster (Hair, 1998). Utilizando el análisis MANOVA, se comparó los cinco clúster en las variables: índice de compra compulsiva, índice de compra compulsiva, frecuencia de compra online y uso de tarjetas de crédito en compras online. Como expectativa se esperaba que los segmentos “compradores compulsivos” y “compradores impulsivos”, obtuvieran mayores puntajes en el índice de compra compulsiva e impulsiva en relación a los otros segmentos. Por otro lado, se esperaba que el segmento “compradores offline” presentara los menores puntajes en los índices de compra compulsiva e impulsiva, junto

con la menor frecuencia de compra online y uso de tarjetas de crédito en relación a los otros clústeres.

Los resultados soportan las expectativas planteadas, por lo que la data utilizada para esta investigación evidencia que los segmentos y motivaciones online identificadas pueden ofrecer un técnica de segmentación de consumidores online y predecir cuándo un comprador muestra tendencias a la compra compulsiva o impulsiva.

5.5 Perfil de los Compradores Compulsivos e Impulsivos

En base a los clústeres obtenidos, se realizó un perfilamiento de los segmentos compradores compulsivos y compradores impulsivos, los cuales han sido los tipos de consumidores a estudiar en la presente investigación. Se presentan las características para cada segmento en la siguiente tabla.

Tabla 13: Perfil de los segmentos compradores compulsivos e impulsivos obtenidos del análisis clúster.

Variables	Compradores Compulsivos	Compradores Impulsivos
Características demográficas		
<i>Número de casos clúster</i>	73	90
<i>Sexo</i>	59% Mujer 41% Hombre	52% Mujer 48% Hombre
<i>Edad</i>	29	31
<i>Estado Civil</i>	75% Soltero/a	67% Soltero/a
<i>Ingreso Familiar*</i>	3,67	4,36
Comportamiento de Compra Online		
<i>Promedio mayor monto gastado</i>	\$418.301	\$415.411
<i>Número de tarjetas de crédito que posee</i>	2,43	2,44
<i>Número de tarjetas de crédito que utiliza</i>	1,52	1,56
<i>Posesión deudas asociadas a la compra online</i>	Sí:19%	Sí:23%
<i>Monto promedio deudas</i>	\$151.667	\$480.727

*Escala de Medición: 1=Menor a \$225.000; 2=De \$225.000 a \$500.000; 3= De \$500.001 a \$1.000.000; 4= De \$1.00.001 a \$2.000.000; 5= De \$2.000.001 a \$3.000.000; 6=Más de \$3.000.000.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación contribuye a complementar y expandir el conocimiento actual sobre la conducta del consumidor en un ambiente online en relación a las tiendas físicas de retail en el mercado chileno, junto con tener mayor información sobre la conducta de los compradores con tendencia compulsiva e impulsiva. Los principales aportes de esta investigación son: (1) Un mayor desarrollo teórico de los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva, (2) identificar a los compradores online con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva, (3) identificar las motivaciones de compra online de los compradores compulsivos e impulsivos, (4) Desarrollar una escala de medición de las motivaciones de compra online que permita predecir las tendencias de los compradores compulsivos e impulsivos, (5) identifica la relación entre los compradores compulsivos e impulsivos, la compra online y motivaciones de compra, y otras variables de conducta, y (6) categorizar a los consumidores en diferentes segmentos en base a sus comportamientos de compra.

6.1 Contribución Teórica

6.1.1 Compradores Compulsivos

A través de este estudio se ayudó al desarrollo teórico de los compradores compulsivos en el mercado chileno, aplicando las motivaciones de compra online identificadas en investigaciones previas. En base a esto se observa que la compra compulsiva es un fenómeno prevalente en nuestra población, donde el 13% de los encuestados a través de esta investigación, califican como compradores compulsivos.

6.1.2 Compradores Impulsivos

Junto con investigar a los compradores con tendencia compulsiva en el presente estudio se abarco un segundo tipo de conducta del consumidor, la compra por impulso. Esto debido a que este fenómeno se encuentra aún más presente en nuestra sociedad, donde a diferencia de los compradores compulsivos, la compra impulsiva se produce por un estímulo externo (promociones, publicidad, distribución de la tienda, etc.), tomando la decisión de compra en el momento. Se obtuvo que un 15% de la muestra obtenida presenta una tendencia a la compra por impulso.

6.2 La Compra Compulsiva e Impulsiva y la Internet

Los resultados de esta investigación indican que las preferencias de los consumidores a comprar en Internet a diferencia de las tiendas físicas, difiere dependiendo de las tendencias del consumidor a las compras compulsivas e impulsivas. Donde la preferencia a comprar por Internet de estos consumidores puede ser parcialmente explicada por las motivaciones de compra planteadas en investigaciones previas junto a las propuestas en el presente estudio.

Nuestros hallazgos indican que a medida que la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva incrementa, los consumidores se ven más motivados a comprar a través de Internet en relación a los canales tradicionales, esto se debe principalmente a que el entorno online presenta ciertas características que les permiten a estos consumidores estar más cómodos durante el proceso de compra. Entre las cuales destacan el comprar evitando la interacción social y los sentimientos positivos inmediatos asociados a su experiencia de compra online.

Por otro lado, se concluye que los consumidores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva tienen un mayor índice de compra online en relación a los compradores no compulsivos, además se observó una relación positiva significativa entre frecuencia de compra y, tenencia y uso de tarjetas de crédito con la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. No obstante, se ve una diferencia en cuanto a la tenencia de deudas donde existe una relación positiva con la tendencia a la compra compulsiva, pero no así con la tendencia a la compra impulsiva.

6.3 Implicancias para las empresas y políticas públicas.

Para las empresas es importante conocer los tipos de consumidores con los cuales deberá relacionarse, entre los que se encuentran los compradores compulsivos e impulsivos los cuales han ido aumentando en los últimos años. Donde deben considerar que basado en las motivaciones de compra, estos consumidores preferirán los canales online antes que las tiendas físicas.

Por una parte en relación a los compradores compulsivos, las empresas deben tener especial cuidado con estos consumidores, debido a que poseen una patología que no les permite tener control sobre su comportamiento de compra. Para las empresas no es conveniente tener gran cantidad de clientes con tendencia a la compra compulsiva, debido a que no son clientes leales con la marca y es difícil que recomienden los productos que compran, esto debido a que muchas veces estos consumidores compran productos que no llegan a utilizar y no les gusta hablar de sus compras para no ser juzgados por sus familiares y amigos.

Por otro lado, se obtienen importantes implicancias en las diferentes estrategias de comunicación que serían apropiadas para cada uno de los segmentos identificados en la presente investigación. Por ejemplo, para los segmentos buscadores de ofertas y buscadores de personalización, las tiendas online deben enfocar su comunicación de manera de mostrar y estimular a estos consumidores a través de productos que cubran las necesidades de estos segmentos.

En cuanto a las políticas públicas, es importante desarrollar acciones que protejan a los compradores más vulnerables para que no desarrollen una tendencia a la compra compulsiva el entorno de compra online. Se podría capacitar a las empresas de manera que identifiquen a través de los sitios web a los compradores con tendencia a la compra compulsiva de manera de excluirlos de sus campañas de comunicación. También se podrían extender los tiempos para confirmar las compras online, donde muchas veces los compradores con tendencia a la compra compulsiva experimentan un sentimiento de arrepentimiento al día siguiente.

6.4 Futuras Investigaciones

En base a los hallazgos presentados en este estudio, se podrían realizar nuevas investigaciones que abarquen nuevas relaciones, tales como, la relación entre la lealtad y recomendación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva.

Además, sería importante contar con una medición periódica que nos permitiera monitorear los índices de compra compulsiva e impulsiva en Chile. Junto con obtener mayor información según segmentos socioeconómicos y si hay diferencias entre los consumidores de la región metropolitana con los consumidores de otras regiones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Joo Park, E., Young Kim, E., Martin Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, pp. 1583–1589.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 298–307.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J., Faber, R., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, pp. 1309–1312.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), pp. 78-93.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, pp. 748– 757.
- Veena Parboteeah, D. (Agosto de 2005). A model of online impulsive buying: An Empirical Study. Washington State University.
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12, pp. 32-56.
- XU, Y., & HUANG, J.-S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), pp. 1293-1302.
- Zunino, N., Derosas, F., & Zamora, J. (6 de Abril de 2013). Cómo somos cuando compramos. *La Tercera*.
- Aboujaoude, E., Gamel, N., & Koran, L. (2003). A 1 year naturalistic follow-up of patients with compulsive shopping disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 64, 946-950.
- Adimark. (6 de Abril de 2013). *Chile tiene alto porcentaje de compradores online "extremos"*. Obtenido de <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=144>
- Adimark. (2016). *¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos?* Chile.

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Bose, M., Burns, A., & Garretson, J. (2013). "My Fifty Shoes Are All Different!" Exploring, Defining, and Characterizing Acquisitive Buying. *Psychology and Marketing*, 30(7), pp. 614–631.
- Bushra, A., & Bilal, A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), pp. 590-611.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
- Faber, R., & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. 19, pp. 459-6.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, pp. 125–141.
- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). *Feeling de urge; affect in impulsive and compulsive buying. J. Mark Theory Pract.* (Vol. 20(4)).
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), pp. 106–115.
- Gopal Rao, V. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers The Indian experience. *Journal of Management*, 10 (1), 2-19.
- Grewal, Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Hair, J. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Inteligencia, D. d. (2014). *Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC*. Servicio Nacional del Consumidor.

- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management, 24*(2), pp. 191-214.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2012). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management, 24*(2), pp. 191-214.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing, 88*(1), pp. 63–71.
- Kukar-Kinney, M., Close Scheinbaum, A., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research, 69*, 691-699.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., y otros. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research*.
- Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications, 13*(1), pp. 188–204.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety-Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 311-22.
- Park, H.-J., & Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 135-141.
- Piron, F. (1991). Defining Impulsive Purchasing. *Advances in Consumer Research, (18)*1, 509-514.
- Schiffman, K. (2005). *Behavior del Consumer*. México: Prentice Hall.
- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy Marketing Science, 35*, 144-156.
- Smith, A., & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review, 27*(6), pp. 418-432.
- Tice, M., Bratslavsky, E., & Baumeister, F. (2001). Emotional Distress Regulation Takes Precedence over Impulsive Control: If you Feel Bad, do it. *Journal of Personality & Social Psychology, 80* (1), 53-67.

- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, pp. 774–787.
- Unanue, W. (2012). Y usted, ¿Es un comprador impulsivo?
- Vicdan, H., Chapa, S., & de los Santos, G. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), pp. 57-74.
- Vohs, K., & Faber, R. (2009). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Yu, & Bastin. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace. *Brand Management*, 18(2), 105-114.

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1 – Cuestionario

Junto con saludarte, te invito por favor a colaborar en una **investigación acerca de las compras a través de internet** desarrolladas con fines académicos para el Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios.

Tu participación y opinión es de mucho valor para la investigación. La información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial, siendo tus respuestas anónimas.

Por favor marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la siguiente escala para dar su respuesta.

Nunca	Casi Nunca	Rara Vez	Pocas Veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5	6	7

Compro cosas que no necesito	1	2	3	4	5	6	7
Compro cosas que no había planeado comprar	1	2	3	4	5	6	7

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos	1	2	3	4	5	6	7
Los demás me consideran un "Adicta/o a las Compras"	1	2	3	4	5	6	7
Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas	1	2	3	4	5	6	7

Me considero un comprador/a impulsivo	1	2	3	4	5	6	7
Compro artículos en Internet como un capricho	1	2	3	4	5	6	7
Durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a comparar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado	1	2	3	4	5	6	7
Cuando encuentro algo en Internet que me gusta me lo compro inmediatamente	1	2	3	4	5	6	7

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

“Preferiría comprar por Internet en vez de en la tienda física, ya que...”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Nadie puede verme comprando	1	2	3	4	5	6	7
Nadie puede ver cuánto gasto	1	2	3	4	5	6	7
Nadie puede ver lo que compro	1	2	3	4	5	6	7
Es más fácil realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Evito a los vendedores de las tiendas	1	2	3	4	5	6	7
Evito a los demás compradores	1	2	3	4	5	6	7
No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan	1	2	3	4	5	6	7
Existe una mayor variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
Hay más opciones de dónde comprar	1	2	3	4	5	6	7
Es más fácil encontrar lo que busco							
Puedo ver muchos productos en poco tiempo							
Puedo obtener la información de las últimas tendencias en poco tiempo							
Comprar por internet es más divertido							
Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido							
Es más placentero por su sencillez y rapidez							
Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor							
Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas							
Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta							
Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet							

El pago en línea es simple y conveniente							
Los métodos de pago son flexibles							
Soy capaz de completar mis compras sin dificultad							
Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme							
Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales							
Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas							

¿Con qué frecuencia utiliza internet para el trabajo o para asuntos personales?

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Una vez al día
- Varias veces al día

¿Con qué frecuencia realiza compras a través de Internet?

- Una vez al año
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana

¿Con qué frecuencia realiza compras a través de Internet?

- Vestuario (Ropa, accesorios y calzado)
- Tecnología
- Otra
¿Cuál?.....

Indique el monto de la mayor compra que ha efectuado en Internet (en pesos chilenos)

Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas de casa comercial que POSEE actualmente

Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas de casa comercial que USA actualmente

¿Posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet?

- Sí ¿Qué monto aproximadamente?
- No, no poseo ninguna deuda.

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a

Escolaridad:

- Enseñanza Media Incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Enseñanza Técnica Incompleta
- Enseñanza Técnica Completa
- Enseñanza Universitaria Incompleta
- Enseñanza Universitaria Completa
- Estudios de Postgrado (Magíster, Doctorado, etc.)

Ocupación

Ingreso familiar bruto mensual:

- Menor a \$225.000
- De \$225.000 a \$500.000
- De 500.001 a \$1.000.000
- De \$1.000.001 a \$2.000.000
- De \$2.000.001 a \$3.000.000
- Más de \$3.000.000

8.2 Anexo 2 – Resultados Análisis Componentes Principales

Escala Compra Compulsiva

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,809
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	851,661
Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
E1_1		,713
E1_2		,643
E1_3		,616
E1_4		,883
E1_5		,796
E1_6		,838

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Escala Compra Impulsiva

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,768
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	493,493
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
E2_1		,812
E2_2		,875
E2_3		,757
E2_4		,545
E2_5		,681

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Comprar sin ser observado

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,794
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	743,300
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
M1_1		,865
M1_2		,876
M1_3		,926
M1_4		,805

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Evitar la interacción social

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,623
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	208,694
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente
	1
M2_1	,866
M2_2	,844
M2_3	,683

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Variedad de Productos e Información

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,760
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	791,255
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente
	1
M3_1	,835
M3_2	,890
M3_3	,866
M3_4	,715
M3_5	,555

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Sentimientos Positivos Inmediato

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,751
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	332,694
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente
	1
M4_1	,779
M4_2	,841
M4_3	,835
M4_4	,606

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Promociones y/o descuentos

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,734
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	406,925
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente
	1
M5_1	,875
M5_2	,882
M5_3	,891

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Conveniencia de transacción

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,716
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	342,581
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
M6_1		,880
M6_2		,839
M6_3		,872

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Motivación de Compra online: Personalización del servicio

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,714
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	525,579
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
M7_1		,887
M7_2		,935
M7_3		,885

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

8.3 Anexo 3 – Resultados Análisis de Fiabilidad

Escala de Compra Compulsiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,844	,844	6

Correlación entre elementos entre elementos

	E1_1	E1_2	E1_3	E1_4	E1_5	E1_6
E1_1	1,000	,581	,386	,464	,381	,475
E1_2	,581	1,000	,314	,403	,316	,403
E1_3	,386	,314	1,000	,462	,342	,393
E1_4	,464	,403	,462	1,000	,785	,758
E1_5	,381	,316	,342	,785	1,000	,650
E1_6	,475	,403	,393	,758	,650	1,000

Escala de Compra Impulsiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,776	,789	5

Correlación entre elementos entre elementos

	E2_1	E2_2	E2_3	E2_4	E2_5
E2_1	1,000	,690	,499	,237	,464
E2_2	,690	1,000	,572	,326	,537
E2_3	,499	,572	1,000	,418	,289
E2_4	,237	,326	,418	1,000	,239
E2_5	,464	,537	,289	,239	1,000

Motivación de Compra online: Comprar sin ser observado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,891	4

Correlación entre elementos entre elementos

	M1_1	M1_2	M1_3	M1_4
M1_1	1,000	,709	,764	,521
M1_2	,709	1,000	,733	,595
M1_3	,764	,733	1,000	,706
M1_4	,521	,595	,706	1,000

Motivación de Compra online: Evitar la interacción social

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,722	,717	3

Correlación entre elementos entre elementos

	M2_1	M2_2	M2_3
M2_1	1,000	,633	,397
M2_2	,633	1,000	,345
M2_3	,397	,345	1,000

Motivación de Compra online: Variedad de Productos e Información

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,834	,834	5

Correlación entre elementos entre elementos

	M3_1	M3_2	M3_3	M3_4	M3_5
M3_1	1,000	,837	,656	,372	,252
M3_2	,837	1,000	,732	,468	,295
M3_3	,656	,732	1,000	,540	,359
M3_4	,372	,468	,540	1,000	,501
M3_5	,252	,295	,359	,501	1,000

Motivación de Compra online: Sentimientos Positivos Inmediatos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,770	,767	4

Correlación entre elementos entre elementos

	M4_1	M4_2	M4_3	M4_4
M4_1	1,000	,511	,539	,319
M4_2	,511	1,000	,637	,379
M4_3	,539	,637	1,000	,323
M4_4	,319	,379	,323	1,000

Motivación de Compra online: Promociones y/o descuentos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,858	,858	3

Correlación entre elementos entre elementos

	M5_1	M5_2	M5_3
M5_1	1,000	,651	,670
M5_2	,651	1,000	,686
M5_3	,670	,686	1,000

Motivación de Compra online: Conveniencia de transacción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,830	,830	3

**Correlación entre elementos entre
elementos**

	M6_1	M6_2	M6_3
M6_1	1,000	,603	,672
M6_2	,603	1,000	,585
M6_3	,672	,585	1,000

Motivación de Compra online: Personalización del servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,885	,886	3

**Correlación entre elementos entre
elementos**

	M7_1	M7_2	M7_3
M7_1	1,000	,765	,640
M7_2	,765	1,000	,761
M7_3	,640	,761	1,000

8.4 Anexo 4 – Resultados Análisis de Regresiones Lineales Compra Compulsiva

H1.1: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, comprar sin ser observado y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,081 ^a	,007	,003	5,72070

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	64,589	1	64,589	1,974	,161 ^b
Residuo	9785,212	299	32,726		
Total	9849,801	300			

a. Variable dependiente: Suma_M1

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	8,302	,826		10,056	,000
Suma_E1	,065	,046	,081	1,405	,161

a. Variable dependiente: Suma_M1

H2.1: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,114 ^a	,013	,010	4,45435

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	78,717	1	78,717	3,967	,047 ^b
Residuo	5932,526	299	19,841		
Total	6011,243	300			

a. Variable dependiente: Suma_M2

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	8,321	,643		12,944	,000
Suma_E1	,072	,036	,114	1,992	,047

a. Variable dependiente: Suma_M2

H3.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a buscar información y variedad de los productos por internet y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,177 ^a	,031	,028	6,66738

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	429,948	1	429,948	9,672	,002 ^b
Residuo	13291,746	299	44,454		
Total	13721,694	300			

a. Variable dependiente: Suma_M3

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	22,137	,962		23,006	,000
Suma_E1	,168	,054	,177	3,110	,002

a. Variable dependiente: Suma_M3

H4.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a experimentar sentimientos positivos inmediatos al comprar por internet y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,149 ^a	,022	,019	5,54693

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	209,096	1	209,096	6,796	,010 ^b
Residuo	9199,761	299	30,768		
Total	9408,857	300			

a. Variable dependiente: Suma_M4

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	12,944	,801		16,169	,000
Suma_E1	,117	,045	,149	2,607	,010

a. Variable dependiente: Suma_M4

H5.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por las promociones y/o descuentos y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,079 ^a	,006	,003	4,05038

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	30,683	1	30,683	1,870	,172 ^b
Residuo	4905,264	299	16,406		
Total	4935,947	300			

a. Variable dependiente: Suma_M5

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	15,280	,585		26,141	,000
Suma_E1	,045	,033	,079	1,368	,172

a. Variable dependiente: Suma_M5

H6.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su conveniencia de transacción y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,145 ^a	,021	,018	4,34862

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	121,819	1	121,819	6,442	,012 ^b
Residuo	5654,248	299	18,911		
Total	5776,066	300			

a. Variable dependiente: Suma_M6

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	13,171	,628		20,987	,000
Suma_E1	,089	,035	,145	2,538	,012

a. Variable dependiente: Suma_M6

H7.1: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su personalización del servicio y sus tendencias a la compra compulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,160 ^a	,026	,022	5,12581

a. Predictores: (Constante), Suma_E1

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	206,742	1	206,742	7,869	,005 ^b
Residuo	7855,896	299	26,274		
Total	8062,638	300			

a. Variable dependiente: Suma_M7

b. Predictores: (Constante), Suma_E1

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	11,324	,740		15,307	,000
Suma_E1	,116	,041	,160	2,805	,005

a. Variable dependiente: Suma_M7

8.5 Anexo 5 – Resultados Análisis de Regresiones Lineales Compra Compulsiva

H1.2: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, comprar sin ser observado y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,152 ^a	,023	,020	5,67323

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	226,332	1	226,332	7,032	,008 ^b
Residuo	9623,469	299	32,186		
Total	9849,801	300			

a. Variable dependiente: Suma_M1

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	7,423	,802		9,251	,000
Suma_E2	,144	,054	,152	2,652	,008

a. Variable dependiente: Suma_M1

H2.2: Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, evitar la interacción social y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,141 ^a	,020	,017	4,43904

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	119,416	1	119,416	6,060	,014 ^b
Residuo	5891,827	299	19,705		
Total	6011,243	300			

a. Variable dependiente: Suma_M2

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	8,084	,628		12,877	,000
Suma_E2	,105	,043	,141	2,462	,014

a. Variable dependiente: Suma_M2

H3.2: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a buscar información y variedad de los productos por internet y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,271 ^a	,074	,070	6,52042

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1009,447	1	1009,447	23,743	,000 ^b
Residuo	12712,248	299	42,516		
Total	13721,694	300			

a. Variable dependiente: Suma_M3

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	20,777	,922		22,532	,000
Suma_E2	,304	,062	,271	4,873	,000

a. Variable dependiente: Suma_M3

H4.2: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a experimentar sentimientos positivos inmediatos al comprar por internet y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,264 ^a	,070	,066	5,41098

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	654,524	1	654,524	22,355	,000 ^b
Residuo	8754,333	299	29,279		
Total	9408,857	300			

a. Variable dependiente: Suma_M4

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	11,553	,765		15,097	,000
Suma_E2	,245	,052	,264	4,728	,000

a. Variable dependiente: Suma_M4

H5.2: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por las promociones y/o descuentos y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,179 ^a	,032	,029	3,99741

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	158,133	1	158,133	9,896	,002 ^b
Residuo	4777,814	299	15,979		
Total	4935,947	300			

a. Variable dependiente: Suma_M5

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	14,389	,565		25,453	,000
Suma_E2	,121	,038	,179	3,146	,002

a. Variable dependiente: Suma_M5

H6.2: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su conveniencia de transacción y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,213 ^a	,045	,042	4,29452

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	261,636	1	261,636	14,186	,000 ^b
Residuo	5514,431	299	18,443		
Total	5776,066	300			

a. Variable dependiente: Suma_M6

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	12,542	,607		20,651	,000
Suma_E2	,155	,041	,213	3,766	,000

a. Variable dependiente: Suma_M6

H7.2: Existe una relación positiva entre la motivación de los consumidores a comprar por internet por su personalización del servicio y sus tendencias a la compra impulsiva.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,205 ^a	,042	,039	5,08241

a. Predictores: (Constante), Suma_E2

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	339,202	1	339,202	13,132	,000 ^b
Residuo	7723,436	299	25,831		
Total	8062,638	300			

a. Variable dependiente: Suma_M7

b. Predictores: (Constante), Suma_E2

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	10,847	,719		15,092	,000
Suma_E2	,177	,049	,205	3,624	,000

a. Variable dependiente: Suma_M7

8.6 Anexo 6 – Resultados Análisis Clúster

Centros de clústeres iniciales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Y1	1,00	1,00	2,00	7,00	1,00
Y2	2,33	1,00	6,67	6,00	1,00
Y3	6,40	1,00	3,20	7,00	5,80
Y4	3,25	2,00	2,00	5,50	7,00
Y5	7,00	2,67	1,33	7,00	7,00
Y6	3,67	7,00	1,67	6,33	7,00
Y7	1,00	7,00	1,67	5,00	7,00

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Y1	1,95	2,05	1,58	4,23	1,51
Y2	3,00	2,40	2,36	4,65	2,70
Y3	5,07	3,63	3,01	5,55	5,73
Y4	3,34	2,74	1,90	4,65	4,31
Y5	5,41	4,50	3,09	5,66	6,20
Y6	4,52	4,47	2,65	5,20	5,87
Y7	2,58	5,27	2,56	4,93	5,66

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	67,000
	2	38,000
	3	33,000
	4	73,000
	5	90,000
Válido		301,000
Perdidos		,000

ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Y1	88,669	4	,882	296	100,583	,000
Y2	56,245	4	1,497	296	37,565	,000
Y3	68,169	4	,933	296	73,058	,000
Y4	62,720	4	1,139	296	55,061	,000
Y5	66,936	4	,948	296	70,577	,000
Y6	68,638	4	1,241	296	55,308	,000
Y7	131,967	4	1,243	296	106,159	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

8.7 Anexo 7 – Resultados Análisis Multivariante

Pruebas multivariante^a

Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	gl de error	Sig.	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^d
Intercept ación	Traza de Pillai	,883	550,288 ^b	4,000	292,000	,000	2201,153	1,000
	Lambda de Wilks	,117	550,288 ^b	4,000	292,000	,000	2201,153	1,000
	Traza de Hotelling	7,538	550,288 ^b	4,000	292,000	,000	2201,153	1,000
	Raíz mayor de Roy	7,538	550,288 ^b	4,000	292,000	,000	2201,153	1,000
QCL_1	Traza de Pillai	,108	2,048	16,000	1180,000	,009	32,768	,975
	Lambda de Wilks	,894	2,094	16,000	892,712	,007	25,476	,914
	Traza de Hotelling	,117	2,130	16,000	1162,000	,006	34,080	,980
	Raíz mayor de Roy	,099	7,313 ^c	4,000	295,000	,000	29,250	,996

a. Diseño : Interceptación + QCL_1

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior en F que genera un límite inferior en el nivel de significación.

d. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

Pruebas de efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^e
Modelo corregido	Suma_E1	447,640 ^a	4	111,910	2,233	,065	8,933	,652
	Suma_E2	730,796 ^b	4	182,699	5,313	,000	21,253	,971
	F_COMPRA_I	8,251 ^c	4	2,063	3,953	,004	15,813	,903
	TC_USO	25,099 ^d	4	6,275	2,893	,023	11,572	,779
Interceptación	Suma_E1	65653,876	1	65653,876	1310,174	,000	1310,174	1,000
	Suma_E2	43152,374	1	43152,374	1254,949	,000	1254,949	1,000
	F_COMPRA_I	795,134	1	795,134	1523,945	,000	1523,945	1,000
	TC_USO	443,443	1	443,443	204,458	,000	204,458	1,000
QCL_1	Suma_E1	447,640	4	111,910	2,233	,065	8,933	,652
	Suma_E2	730,796	4	182,699	5,313	,000	21,253	,971
	F_COMPRA_I	8,251	4	2,063	3,953	,004	15,813	,903
	TC_USO	25,099	4	6,275	2,893	,023	11,572	,779
Error	Suma_E1	14782,690	295	50,111				
	Suma_E2	10143,800	295	34,386				
	F_COMPRA_I	153,919	295	,522				
	TC_USO	639,817	295	2,169				
Total	Suma_E1	95231,000	300					
	Suma_E2	65253,000	300					
	F_COMPRA_I	1145,000	300					
	TC_USO	1239,000	300					
Total corregido	Suma_E1	15230,330	299					
	Suma_E2	10874,597	299					
	F_COMPRA_I	162,170	299					
	TC_USO	664,917	299					

a. R al cuadrado = ,029 (R al cuadrado ajustada = ,016)

b. R al cuadrado = ,067 (R al cuadrado ajustada = ,055)

c. R al cuadrado = ,051 (R al cuadrado ajustada = ,038)

d. R al cuadrado = ,038 (R al cuadrado ajustada = ,025)

e. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

Número de caso de clúster

Variable dependiente	Número de caso de clúster	Media	Error estándar	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Suma_E1	1	15,985	,871	14,270	17,700
	2	16,079	1,148	13,819	18,339
	3	13,212	1,232	10,787	15,637
	4	17,342	,829	15,712	18,973
	5	17,011	,746	15,543	18,480
Suma_E2	1	13,136	,722	11,716	14,557
	2	12,632	,951	10,759	14,504
	3	9,606	1,021	7,597	11,615
	4	14,795	,686	13,444	16,145
	5	14,389	,618	13,172	15,605
F_COMPRA_I	1	1,758	,089	1,583	1,933
	2	1,763	,117	1,533	1,994
	3	1,394	,126	1,146	1,641
	4	1,904	,085	1,738	2,070
	5	1,944	,076	1,795	2,094
TC_USO	1	1,303	,181	,946	1,660
	2	1,526	,239	1,056	1,996
	3	,727	,256	,223	1,232
	4	1,288	,172	,948	1,627
	5	1,700	,155	1,394	2,006