

INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EN LA LEALTAD HACIA INTERNET

Ruiz Mafé, C.

Sanz Blas, S.

Universidad de Valencia

RESUMEN

Dada la importancia que está adquiriendo Internet como método complementario a la venta en los establecimientos comerciales tradicionales, se hace necesario conocer qué motivos llevan a su aceptación y uso como canal de compra por parte de los consumidores. Por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las principales motivaciones hacia la compra en Internet y su incidencia en la decisión de compra y en las intenciones futuras de comportamiento hacia el sistema. Los resultados obtenidos permiten concluir que la comodidad es el principal motivo de uso del medio Internet como canal de compra y que las distintas motivaciones utilitaristas analizadas influyen tanto en el volumen de gasto realizado en Internet como en la lealtad hacia el sistema y en la predisposición a pagar un precio superior al de los canales tradicionales a cambio de los beneficios que proporciona este medio como canal de compra.

PALABRAS CLAVE: Internet, Motivaciones Utilitaristas, Motivaciones Hedónicas, Lealtad hacia Internet, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

The growing importance of Internet as a complementary alternative to traditional retail outlets make it necessary to find out what motivates consumers to accept and use it as a purchase channel. This work therefore aims to analyse the main motivations for e-shopping and their influence on the purchase decision and future behaviour intentions. The results obtained suggest that convenience is the main reason for using Internet as a shopping channel and that the different utilitarian motivations analysed influence the volume of on-line expenditure, e-loyalty and willingness to pay a higher price than in traditional channels in exchange for the benefits of Internet shopping.

KEYWORDS: Internet, Utilitarian Motivations, Hedonic Motivations, E-loyalty, Consumer Behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

Internet se caracteriza, entre otras cosas, por una comunicación económica e interactiva con los consumidores y una distribución instantánea de los productos y servicios, convirtiéndose en un componente clave en las iniciativas de comercio electrónico (Hoffman y Novak, 1996; Park y Kim, 2003; Sharma y Sheth, 2004). La relación continua y directa con el cliente (comunicación más directa y personal) que ofrece el medio Internet, permite a las empresas diseñar la oferta de sus productos y servicios no de una forma globalizada sino adaptada a las necesidades de los consumidores (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Quelch y Klein, 1996; Rosebloom, 1999), ofreciendo, por tanto, un trato más personalizado que se traduce, en muchos casos, en una mayor lealtad del cliente (Bhattacharjee, 2001; Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002; Sharma y Sheth, 2004).

Junto a lo anterior, otros factores que contribuyen a que Internet resulte atractivo como sistema de compra directa son: la posibilidad de efectuar compras las 24 horas del día (Burke, 1997; Dholakia y Uusitalo, 2002; Kim, 2002), la menor disponibilidad de tiempo del consumidor para efectuar compras y poder disfrutar de actividades de ocio y de tiempo libre (Martínez, Polo y Flavián, 1998; Modahl, 2000), la comodidad de poder comprar sin tener que

salir de casa y con plena libertad y tiempo para elegir (Brown, Pope y Voges, 2003; Sim y Koi, 2002), etc.

Por tanto, si comparamos Internet con los canales de distribución tradicionales, observamos que los consumidores obtienen una serie de beneficios que, a su vez, se traducen en un conjunto de motivaciones que generan el comportamiento de compra interactiva. Conocer cuáles son esas motivaciones resulta indispensable para poder estimar el futuro desarrollo del comercio virtual (Brown et al., 2003; Dholakia y Uusitalo, 2002; Joines, Scherer y Scheufele, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004).

La presente investigación tiene como objetivo analizar las principales motivaciones hacia la compra en Internet y su incidencia en la decisión de compra y en las intenciones de comportamiento futuro. Para conseguir este objetivo, el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, donde se realiza una revisión de la literatura sobre los beneficios utilitaristas y hedónicos que proporciona Internet como canal de compra. Una segunda parte donde, a través de un estudio empírico realizado con una muestra representativa de 339 compradores por Internet españoles, se describe el perfil sociodemográfico y comportamental de la muestra en función de sus motivaciones de compra y se analiza la influencia de las mismas en el volumen de gasto realizado en Internet, en la lealtad hacia el sistema y en la predisposición a pagar un precio superior al de los canales tradicionales a cambio de los beneficios que proporciona Internet como canal de compra.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aunque el estudio específico de las motivaciones hacia la compra interactiva en la actualidad se encuentra en sus comienzos, la revisión de la literatura integra los beneficios que Internet proporciona al consumidor en dos tipos: utilitaristas ó hedónicos. Estos motivos son personales y dependen de la situación de consumo analizada (Babin, Darden y Griffin, 1994; Holbrook, 1994; 1999). A continuación, desarrollamos los principales beneficios que Internet proporciona al consumidor, resultando en muchos casos elementos decisivos en la decisión de compra.

2.1. Motivaciones utilitaristas

Este tipo de motivaciones hacen referencia a la eficiencia en la compra (Bloch, Sherrell y Ridgway, 1986). En particular, a las necesidades de un conjunto de consumidores que valoran el ahorro de tiempo que Internet les proporciona, así como el evitar las tareas propias de la compra (Holbrook, 1999). En este sentido, cabe señalar que la percepción de la utilidad que proporciona Internet para los consumidores con una orientación utilitarista es mayor si ya han tenido experiencias previas de compra a distancia (Dholakia y Uusitalo, 2002).

- Comodidad y ahorro de tiempo

De acuerdo con la mayoría de estudios (Burke, 1997; Darian, 1987; Dholakia y Uusitalo, 2002; Eastlick y Feinberg, 1994; Jarvenpaa y Todd, 1997a; Korgaonkar, 1984; Levy y Weitz, 1998; Rosembloom, 1999; Rohm y Swaminathan, 2004; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002; Szymanski e Hise, 2000; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001), el principal beneficio que los canales de compra a distancia proporcionan al comprador es la comodidad, siendo una de las principales ventajas de estos sistemas frente a la compra tradicional.

Internet proporciona a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, simultáneas con otras actividades (Burke, 1997; Dholakia y Uusitalo, 2002; Jarvenpaa y Todd, 1997a; 1997b; Kim, 2002; Srinivasan, Anderson y Ponnawolu, 2002; Vrechopoulos et al., 2001). A lo anterior se une la menor disponibilidad de tiempo de las mujeres para comprar, debido a que un número importante de ellas se encuentra en situación laboral activa y a la falta de tiempo de este colectivo para disfrutar de actividades de ocio (Martínez, Polo y Flavián, 1998; May y Greyser, 1989; Modahl, 2000; Rosenberg y Hirschman, 1980). Por tanto, la importancia del tiempo libre para el consumidor es un aspecto que debe favorecer el desarrollo de la compra en casa y la compra a través de canales interactivos como Internet.

Otros factores como el ahorro de tiempo y dinero o la ausencia de costes de transporte también contribuyen a mejorar la actitud ante la compra a distancia por parte de los consumidores (May y Greyser, 1989; Vrechopoulos et al, 2001). Para todos aquellos usuarios que utilizan los canales de compra tradicionales (especialmente los más jóvenes), una de las mayores quejas que presenta este tipo de compra es que les resta bastante tiempo para dedicarse a otras actividades (Nicod, 1996; McKay y Fletcher, 1988).

La localización del establecimiento y los costes asociados al transporte o viaje son también determinantes en la elección de Internet como canal de compra (Sim y Koi, 2002). A título ilustrativo, cabe señalar que cuando se introdujo la modalidad de compra por catálogo, fue dirigida a los consumidores cuyos costes de desplazamiento eran elevados o que no podían desplazarse, residiendo en zonas rurales muchas de las familias que adoptaron este medio (May, 1989). Otro ejemplo, lo encontramos en el estudio de Sim y Koi (2002), en el que se evidencia empíricamente cómo la facilidad de desplazamiento de los consumidores hacia los establecimientos comerciales en Singapur es una de las principales causas de que Internet no haya desplazado a los canales de compra tradicionales en este país.

Los canales electrónicos eliminan toda la problemática asociada al desplazamiento del consumidor para el acto de compra, ya que permiten realizar la misma sin salir de casa y con libertad y tiempo para elegir (De la Ballina, 1998; Darian, 1987; Eastlick y Feinberg, 1994; VanTassel y Weitz, 1997). Este beneficio resulta particularmente positivo para aquellos consumidores cuya edad o discapacidades físicas les impiden acudir al punto de venta (Brown, Pope y Voges, 2003) y, también, para aquellos usuarios con fuertes restricciones temporales debido a sus obligaciones hacia el trabajo y la familia (Marti y Zeilinger, 1982).

En definitiva, existe un grupo de consumidores que tratan de ahorrar tiempo con objeto de mejorar su calidad de vida, y una forma de hacerlo, es precisamente, reduciendo el tiempo empleado en la compra (Dholakia y Uusitalo, 2002; Marti y Zeilinger, 1982; May y Greyser, 1989). La comodidad y sencillez de hacer pedidos desde casa atrae cada vez más a aquellos consumidores que valoran el tiempo libre o que consideran la compra como una tarea doméstica monótona.

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, cabe señalar que existe un grupo creciente de consumidores que ha manifestado su aversión hacia el acto de compra tradicional, debido a que le dan mucha importancia a la comodidad en el acto de compra (Dholakia y Uusitalo, 2002; Eastlick y Feinberg, 1994; Li, Kuo y Russell, 1999). Los canales de distribución clásicos están respondiendo ante esta amenaza ofreciendo al consumidor una serie de servicios adicionales. Como muestra de este tipo de servicios pueden señalarse: ampliación de horarios, parking gratuito, mayor surtido de productos y envíos a domicilio, entre otros.

- Variedad y amplitud de surtido

En Internet, los consumidores pueden encontrar fácilmente gran variedad y surtido de productos junto con información detallada sobre éstos (Park y Kim, 2003). La revisión de la literatura sugiere que la variedad y amplitud del surtido que Internet pone a disposición del consumidor es uno de los factores de éxito de los establecimientos virtuales (Rohm y Swaminathan, 2004; Trocchia y Janda, 2003), ya que la posibilidad de elección supone un beneficio para los consumidores debido a que incrementa la probabilidad de encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades.

Además, cuanto mayor es la cantidad y calidad de información proporcionada por los establecimientos virtuales mayores son los niveles de satisfacción de los consumidores (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). Los establecimientos virtuales pueden ofrecer información muy extensa sobre precios, opiniones de otros consumidores o sobre los productos ofertados (Park y Kim, 2003).

Por otra parte, varios autores han señalado que el proceso de compra en los entornos virtuales presenta importantes diferencias respecto a la compra en los canales tradicionales debido, fundamentalmente, al elevado grado de interactividad del medio (Häubl y Trifts, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Winer et al., 1997). Concretamente, los entornos virtuales pueden afectar decisivamente a la forma en que los consumidores buscan y evalúan la información sobre los productos (Degeratu et al., 2000). Así, el uso de canales de compra interactivos reduce el coste de búsqueda de información sobre las distintas categorías de productos y servicios ofertados (Alba et al. 1997; Hoque y Lohse, 1999; Klein, 1998). En el trabajo de Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) se pone de manifiesto que la información proporcionada por los canales tradicionales sobre los atributos del producto que los consumidores pueden percibir con los sentidos es superior a la que proporciona Internet, mientras que los costes de búsqueda de información son muy inferiores en los entornos virtuales, especialmente si tenemos en consideración atributos distintos del precio.

Internet ofrece gran variedad y amplitud de surtido y proporciona gran cantidad de información, respondiendo a los clientes sobre dudas, necesidades o deseos, dando lugar a un sistema de información muy eficiente y facilitando el proceso de compra a través de un mejor ajuste entre la oferta y la demanda (Berthon et al., 1999; Bakos, 1997). En este sentido, Peterson et al. (1997) señalan que si el consumidor ya ha decidido qué marca desea adquirir, buscará información sobre el precio en los establecimientos virtuales de distintos vendedores, aumentando así la competencia entre ellos. No obstante, hay que tener en cuenta que muchos consumidores no quieren negociar con varios vendedores cuando compran, ya que se incrementa su esfuerzo de búsqueda (Brynjolfsson y Smith, 1999). En este sentido, el incremento de alternativas disponibles en un solo proveedor, reduce el tiempo de búsqueda y la incomodidad de buscar en las páginas web de la competencia.

- Acceso a productos no disponibles en el mercado local

Si comparamos Internet con los sistemas de distribución tradicionales, una ventaja importante que conlleva la compra a través de la red es la posibilidad que ofrece de acceder de forma más rápida, económica y directa a productos no disponibles en el mercado local (Alba, et al, 1997; Deighton, 1997; Lohse y Spiller, 1998; Trocchia y Janda, 2003). En este sentido, cabe señalar que existe un tipo de agentes electrónicos que desempeñan el rol de intermediarios financieros a nivel internacional. Estos agentes aumentan la calidad de la decisión localizando

al vendedor que ofrece las mejores condiciones (precios, medios de pago, entrega) y reduciendo considerablemente los costes de comparación de ofertas a nivel nacional entre distintos países y con distintas monedas (Häubli y Trifts, 2000). Por esta razón, se considera que estos agentes son uno de los mayores retos de los entornos virtuales de compra (Rowley, 2000).

Internet elimina los obstáculos creados por la geografía y las zonas horarias favoreciendo la comunicación cliente-empresa (Park y Kim, 2003; Lohse y Spiller, 1998). En este sentido, los internautas se beneficiarán especialmente de la mayor cantidad de productos, servicios e información que Internet pondrá a su alcance. No obstante, Internet no debe considerarse sólo como herramienta de comunicación sino también como vehículo de transacción, ya que posibilita la operatoria comercial con cualquier zona del planeta, actuando como instrumento integrador de los mercados (Quelch y Klein, 1996).

- Reducción de Precios

Un aspecto positivo de la compra interactiva para el consumidor es su mayor grado de internacionalización y desintermediación (Alba, et al., 1997; Aragonés, 1997; Quelch y Klein, 1996). Esta característica la hace más atractiva que la compra tradicional, ya que Internet elimina cualquier frontera física y permite adquirir los bienes de consumo en aquel punto geográfico donde su coste es más reducido.

En concreto, se pueden conseguir importantes descuentos sobre el precio medio de un producto o servicio, con mejor calidad y sin tiempos de espera excesivamente largos para la entrega de la mercancía, lo que constituye una motivación importante para los compradores actuales y potenciales (Brynjolfsson y Smith, 1999; Joines, Scherer y Scheufele, 2003; Korgaonkar y Wollin, 1999; Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001; Smith, 2002).

El estudio realizado por Reibstein (2002) pone de manifiesto la importancia del precio como criterio de elección de la mayoría de consumidores para seleccionar los establecimientos virtuales donde realizan sus compras. No obstante, este autor señala que los consumidores que se guían únicamente por este tipo de motivaciones no son clientes leales y constantemente comparan las ofertas con las de los competidores, cambiando de proveedor ante el menor descenso en los precios de los productos y servicios que necesitan.

Los compradores con motivaciones económicas, ven el precio como un componente importante del coste y comparan precios entre diferentes alternativas (Zeithaml, 1988). Korgaonkar y Wolin (1999) sostienen que las motivaciones económicas están directamente relacionadas con la exposición a Internet, ya que los consumidores que tratan de obtener reducciones de precios navegan durante mucho tiempo buscando ofertas. El análisis de segmentación de consumidores electrónicos de Keng, Tang y Ghose (2003) también pone de manifiesto la relación entre la experiencia de navegación y la búsqueda de promociones.

2.2. Motivaciones hedónicas

Los individuos que se centran en motivaciones hedónicas prefieren ser estimulados con gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y contacto con otros consumidores (Babin, Darden y Griffin, 1994). Para estos individuos, la búsqueda de información en la compra se convierte en una búsqueda de sentimientos y en una necesidad de interacción social (Crandall, 1979).

Existe un conjunto de consumidores que realizan sus compras por motivos diferentes a los utilitaristas¹. En concreto, buscan diversión, escapismo y espontaneidad (Hirschman, 1984; Holbrook y Hirschman, 1982; Kim, 2002; Mathwick; Maholtra y Rigdon, 2002). Buscan valores subjetivos y personales que no están asociados al desempeño de una tarea específica (Dholakia y Uusitalo, 2002; Hoffman y Novak, 1996). Por ejemplo, los consumidores pueden navegar por Internet simplemente para divertirse, para posteriormente transmitir sus experiencias a otros consumidores o para recoger información sobre productos y/o servicios de su interés.

Este valor hedónico se incrementa cuando los entornos virtuales fomentan la imaginación del comprador. En la actualidad, Internet está incrementando su valor de entretenimiento a través de presentaciones multimedia o juegos interactivos, que son utilizados como herramienta promocional en las compras. El entretenimiento es, por tanto, un componente importante de Internet. A pesar de que las características de Internet no permiten que el consumidor pueda tocar, sentir o probar los productos y, por tanto, no recibe esta gratificación instantánea, las pantallas virtuales pueden estimular los sentidos del comprador a través de la vista y el oído. Los consumidores pueden entretenerse desarrollando varias actividades incluyendo la navegación en entornos multimedia y participar en juegos interactivos o en casinos y loterías (Kim, 2002).

3. METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden del estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C en España” (2003), que contiene información representativa de este colectivo. La investigación ha sido realizada a partir de una muestra de 367 internautas compradores españoles (error de muestreo = 5,2%) a nivel nacional y de edad superior a 14 años. Tras analizar la existencia de datos ausentes y casos atípicos, la muestra finalmente utilizada fue de 339 internautas compradores (error de muestreo = +/- 5,4%). El trabajo de campo fue llevado a cabo durante Marzo y Abril del año 2003, y el método de recogida de información fue el de entrevistas electrónicas asistidas por ordenador (CATI).

La tabla 1 muestra la Ficha Técnica que recoge las características del estudio realizado.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra

Universo	35.243.000 individuos
Ambito del Estudio	Nacional
Unidad Muestral	Individuos españoles mayores de 14 años
Método de recogida de información	Entrevistas electrónicas asistidas por ordenador (CATI)
Procedimiento de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por Comunidades Autónomas
Tamaño de la muestra	5.005 entrevistas (367 internautas compradores)
Margen de error de muestreo	Para un nivel de confianza del 95,5% (p=q=0,5): Datos referidos a Internautas compradores: +/-5,2 %
Fecha del trabajo de Campo	Del 20 de Marzo al 16 de Abril de 2003

Fuente: Elaboración propia a partir de AECE (2003).

Con relación a la medición de las variables en el análisis, las motivaciones de compra han sido medidas de forma directa, a través de una variable nominal que recogía seis alternativas de respuesta (1=“Comodidad”, 2= “Reducción de Precios”, 3 = “Único medio disponible”, 4 = “Variedad y amplitud de surtido”, 5 = “Ahorro de tiempo” y 6 = “Por probar”) a la pregunta: “¿Cuál es su principal motivación para realizar compras a través de Internet?”. El volumen de

gasto se ha medido mediante una variable continua en la que el entrevistado ha indicado el gasto total realizado en Internet durante el año 2002.

Las variables lealtad y disposición a pagar más (intenciones de comportamiento), han sido medidas mediante escalas multi-ítem tipo Likert de 10 puntos. Para ello, se ha tomado como referencia una pregunta del cuestionario (AECE, 2003) en la que se pedía al consumidor que valorara en una escala de 1 a 10 (1 = muy en desacuerdo; 10= muy de acuerdo) un conjunto de afirmaciones que se corresponden con los ítems desarrollados por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) adaptados al contexto de los entornos virtuales (ver tabla 2). Así, la lealtad se ha medido utilizando los ítems del cuestionario: “recomiendo la compra a través de Internet a cualquiera que me pide consejo”, “a menudo comento con amigos sus experiencias en Internet” y “siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras”. La disposición a pagar más se ha medido utilizando los ítems “compro en Internet porque los precios son más bajos” (considerando este ítem en sentido inverso) y “estaría dispuesto a pagar algo más por el servicio que proporciona Internet”.

Tabla 2. Adaptación de la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)

Objeto de estudio	Dimensiones y descripción de medidas de la escala original		Escala adaptada (AECE, 2003)
Medición de intenciones de comportamiento	Lealtad	Diría cosas positivas sobre XYZ a otras personas	Recomiendo la compra a través de Internet a cualquiera que me pide consejo
		Recomendaría XYZ a alguien que busca su consejo	
		Animaría a amigos y familiares a que compren en XYZ	A menudo comento con amigos mis experiencias con Internet
		Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría XYZ	Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras
		Volvería a ser cliente de XYZ en los próximos años	
	Disposición a pagar más	Continuaría siendo cliente de XYZ, aunque incrementase sus precios	Compro en Internet porque los precios son más bajos (*)
		Pagaría un precio mayor que el tienen los competidores por los beneficios que recibe actualmente de XYZ	Estaría dispuesto a pagar algo más por el servicio que proporciona Internet

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

(*) ítem en sentido inverso.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo de las motivaciones de compra. A continuación, se ha llevado a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, siguiendo el método *stepwise*, que nos ha permitido determinar el efecto de las diferentes motivaciones en el

volumen de gasto realizado en Internet. Seguidamente, y con objeto de analizar las posibles relaciones entre las motivaciones y las intenciones de comportamiento, se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor (Luque e Ibáñez, 2000), tomando como variables dependientes la lealtad y la disposición a pagar más hacia Internet. Para ello, previamente, se han contrastado las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas.

4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de la muestra con el fin de delimitar, por un lado, cuáles son las principales motivaciones de la compra en Internet, tanto a empresas españolas como extranjeras, y, por otro, cuál es el perfil sociodemográfico y comportamental de los compradores por Internet en función de sus motivaciones.

Tabla 3. Motivaciones de compra en Internet

Motivos de Compra (empresas españolas)		Compradores (N = 339)	Motivos de Compra (empresas extranjeras)	Compradores empresas extranjeras (N =98)
Motivaciones Utilitaristas	Por mayor comodidad	50,2%	Mayor credibilidad	4,1%
	Reducción de precios	19,5%	Producto exclusivo	35,7%
	Único medio disponible	13,9%	Más opciones de pago	5,1%
	Ahorro de tiempo	12,7%	Facilita proceso compra	28,6%
	Amplitud de surtido	5,3%	Características surtido	18,4%
			Mejor precio	18,4%
Motivaciones Hedónicas	Por probar	4,1%	-	-

Fuente: AECE (2003).

Tal y como puede observarse en la tabla 3, la principal razón por la que los consumidores compran es la comodidad (50,2%), ya que Internet permite entre otras ventajas: simultanear la compra con otras actividades, ahorro de tiempo, gran amplitud de horarios y evitar los desplazamientos al punto de venta. Otros motivos menos importantes son: la reducción de precios (19,5% de compradores), ser el único medio disponible para encontrar cierto tipo de productos y servicios (13,9% de compradores), el ahorro de tiempo debido a que es posible realizar las compras con mayor rapidez (12,7%) y la variedad y amplitud de surtido encontrado (5,3%). Por otra parte, cabe señalar que tan sólo un 4,1% de los compradores únicamente buscaban ‘probar’, por lo que han sido necesidades hedónicas de recreo y diversión las que han guiado a este reducido colectivo.

Pese a que los consumidores españoles que utilizan Internet como herramienta de compra disponen de un elevado número de puntos de venta virtuales y productos donde elegir, no siempre encuentran los productos y servicios que buscan en las empresas españolas. Por este motivo, la exclusividad del producto es uno de los principales motivos que lleva al comprador virtual español a decantarse por una empresa extranjera a la hora de adquirir el producto (35,7%). En segundo lugar, los compradores españoles han indicado que su decisión de escoger una empresa extranjera se ha visto motivada porque era más fácil realizar la compra en esos establecimientos virtuales (28,6%). No obstante, el reducido porcentaje de compradores

españoles que realizó compras a empresas extranjeras a través de Internet durante el año 2002, representa un claro indicador de la preferencia por los establecimientos comerciales españoles. En este sentido, cabe señalar que cada año las empresas españolas mejoran su oferta a nivel cualitativo y cuantitativo además de ofrecer la posibilidad de la cercanía física en el caso de que el consumidor tuviera algún problema. Este factor es muy importante, ya que en la compra interactiva la figura del vendedor es reemplazada por una página web, por lo que resulta indispensable mantener un clima de confianza como requisito previo para la realización de la transacción electrónica (Lohse y Spiller, 1998).

Tabla 4. Análisis descriptivo de la muestra: variables sociodemográficas

Características		Motivaciones Utilitaristas					Motivaciones Hedónicas
		Comodidad	Precio	Único medio	Amplitud de surtido	Ahorro de tiempo	Por probar
Género	Masculino	44,4%	20,9%	14,1%	6,0%	10,3%	4,3%
	Femenino	44,8%	16,2%	13,3%	3,8%	18,1%	3,8%
Edad	Hasta 24 años	33,3%	21,7%	23,0%	5,8%	13,0%	2,9%
	De 25 a 34 años	48,9%	19,5%	12,0%	3,0%	12,0%	4,5%
	De 35 a 44 años	51,9%	14,8%	7,4%	3,0%	12,0%	4,5%
	Más de 45 años	37,5%	23,2%	16,1%	8,6%	11,1%	6,2%
Formación	No universitarios	42,5%	12,5%	17,5%	5,0%	20,0%	2,5%
	Universitarios	43,6%	20,9%	15,3%	4,3%	11,0%	4,9%
	Postgrado	46,3%	19,9%	11,0%	6,6%	12,5%	3,7%
Ocupación	Trabaja	48,1%	19,7%	10,6%	5,3%	12,1%	4,2%
	Está parado	35,3%	17,6%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%
	Estudiante	30,4%	21,4%	25,0%	3,6%	14,3%	3,6%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 4 muestran que la comodidad es la variable más valorada por todos los compradores sea cual sea su condición sociodemográfica (género, edad, formación y ocupación). Además de la comodidad, las mujeres valoran en mayor medida el ahorro de tiempo que proporciona la compra a través de Internet (18,1%), mientras que los hombres han indicado el precio como segundo motivo de compra (20,9%).

Es destacable la importancia que otorgan los jóvenes a Internet como único medio donde poder encontrar determinados productos (23%), así como a la variable precio como motivo determinante de sus compras (21,7%). Las personas de edad media (25 a 44 años) y de edad más avanzada (mayores de 45 años) también han valorado el precio como una motivación importante en su decisión de compra (34,3% y 23,2% respectivamente) pero a diferencia de los más jóvenes han valorado también el ahorro de tiempo que supone realizar compras a través de este sistema (23,1% y 16,1% respectivamente). En cualquier caso, todos los compradores, han

valorado la comodidad como primer motivo de compra, aunque han sido las personas de edad media y más avanzada, frente a los más jóvenes, las que han otorgado a esta variable una importancia más relevante.

Son los entrevistados con un mayor nivel de formación académica los que, junto a la comodidad, valoran el precio como motivo determinante de sus compras en Internet. Sin embargo, el resto de entrevistados con menor formación han valorado en mayor medida el tiempo ahorrado por realizar sus compras a través de este sistema.

Por último, señalar que las personas trabajadoras otorgan a la comodidad una importancia destacable frente al resto de motivos de compra, además de considerar como variables determinantes de sus compras el precio y el ahorro de tiempo. Los estudiantes y desempleados también consideran el precio como importante, pero valoran más el hecho de que Internet sea en ocasiones el único medio donde poder comprar determinados productos o servicios.

Tabla 5. Análisis descriptivo de la muestra: relaciones con el medio Internet

Características		Motivaciones Utilitaristas					Motivaciones Hedónicas
		Comodidad	Precio	Único medio	Amplitud de surtido	Ahorro de tiempo	Por probar
Exposición al medio Internet	Todos los días	43,3%	18,9%	14,3%	5,5%	13,9%	4,2%
	De 3 a 6 días semana	50,0%	16,1%	14,5%	4,8%	8,1%	6,5%
	Un día a la semana	39,3%	32,1%	14,3%	7,1%	7,1%	0%
	Una vez cada 15 días	50,0%	12,5%	0%	0%	37,5%	0%
	Una vez al mes	100%	0%	0%	0%	0%	0%
	Con menos frecuencia	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Conocimiento del medio (antigüedad como comprador)	Desde 2002	41,1%	17,9%	19,2%	4,0%	14,6%	3,3%
	Desde 2001	46,3%	22,5%	10,0%	1,3%	12,5%	7,5%
	Desde 2000	45,5%	21,2%	10,6%	10,6%	7,6%	4,5%
	Desde 1999	58,3%	20,8%	0%	12,5%	8,3%	0%
	Desde 1998	50,0%	10,0%	20,0%	10,0%	10,0%	0%
	Anterior a 1998	57,5%	7,5%	7,5%	0%	27,5%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 5, ponen de relieve que conforme se reduce el tiempo de exposición al medio Internet se valora un menor número de motivaciones de compra. Así, el individuo que se expone todos los días valora en mayor o menor medida todos los motivos de compra analizados, mientras que el que se expone sólo una vez al mes o con una frecuencia menor, tan solo valora la comodidad o el precio (100% de los compradores).

La mayor o menor antigüedad en el uso del medio Internet también influye en la determinación de las motivaciones de compra. En este caso, la mayor antigüedad lleva a no efectuar compras “por probar”, quizá debido al conocimiento y experiencia con el medio.

Además, los individuos con una mayor antigüedad valoran en mayor medida la comodidad a la hora de comprar (57,5% (anterior a 1998), 50% (desde 1998) y 58,3% (desde 1999)), que aquellos que no poseen tanta experiencia en el uso de medio (menos de un 50% desde el 2000 hasta el 2002).

4.2. Relaciones entre las motivaciones de compra y el volumen de gasto en Internet

Tras efectuar el análisis descriptivo de la muestra, se ha procedido a determinar los efectos potenciales de las motivaciones de compra sobre el volumen de gasto en Internet, a través de un análisis de regresión múltiple. Este análisis fue realizado mediante la aplicación del método *stepwise*, siendo la variable dependiente el volumen de gasto y las variables explicativas las distintas motivaciones de compra analizadas anteriormente. Cada una de las motivaciones ha sido recodificada como variable independiente del siguiente modo : motivo x: “1= la principal motivación de compra es el motivo x” ; “0 =la principal motivación de compra es cualquiera de los otros motivos”.

Tabla 6. Análisis de regresión de las motivaciones de compra hacia el volumen de gasto en Internet

Motivos de compra	Coef. Beta estandarizado	T value	Sig.
Constante	-	12,348	0,000
Comodidad	0,350	5,345	0,000
Ahorro de tiempo	0,285	4,875	0,000
Precio	0,187	3,595	0,000
Amplitud y variedad de surtido	0,173	3,229	0,005
Único producto	0,150	2,845	0,001
Probar	0,045	0,566	0,289
R ² : 0,71; R ² ajustado: 0,46			

Fuente: Elaboración en SPSS v. 11.5. Análisis de regresión con método *stepwise*.

Los resultados indican (ver tabla 6) que cinco de las seis motivaciones analizadas ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo ($p < 0,01$) sobre el volumen de gasto.

Los coeficientes estimados muestran que la comodidad es el motivo de compra que ejerce una mayor influencia en el volumen de gasto del individuo, siendo el segundo motivo en importancia el ahorro de tiempo. En tercer lugar, se situaría el precio, seguido por la existencia de una amplia gama de productos y por el acceso a productos exclusivos. Estas variables son capaces de explicar aproximadamente un 50% el comportamiento de gasto, ya que como puede observarse el R² ajustado representa el 46%.

Por tanto, la comodidad y el ahorro de tiempo son las variables que en mayor grado pueden explicar la variación en el volumen de gasto. La justificación viene dada por el hecho de que son los individuos que más valoran estas motivaciones quienes acceden con mayor frecuencia a los sistemas de compra directa y, por tanto, los que realizan un mayor número de compras, siendo el gasto de estos consumidores superior al del resto de compradores.

Las compras “por probar” no han resultado ser un motivo determinante del volumen de

gasto, ya que suelen ser compras ocasionales, que en un momento dado realiza el consumidor, pero que no generan repetición del acto de compra. Además, el importe de estas compras normalmente es reducido, ya que el consumidor intenta minimizar el riesgo en la compra.

4.3. Relaciones entre las motivaciones de compra y las intenciones de comportamiento

4.3.1. Análisis de las escalas de medida

Dado que el estudio de las relaciones entre las motivaciones de compra y las intenciones de comportamiento (lealtad y disposición a pagar más) lleva implícito la utilización de escalas de medida, hemos considerado de interés, previo al análisis de las relaciones, comprobar que las mismas cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, esto es, que son fiables y poseen validez de contenido, convergente y discriminante.

Con objeto de medir la fiabilidad de las escalas, hemos aplicado el estadístico alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Esta medida permite determinar la fiabilidad aplicando la escala únicamente sobre un grupo de individuos.

En la tabla 7, se exponen los resultados del análisis exploratorio de fiabilidad realizado. Los valores obtenidos del alfa de Cronbach son superiores a 0,8 (lealtad: $\alpha = 0,8136$; disposición a pagar más: $\alpha = 0,8983$), lo que nos indica la elevada fiabilidad de las escalas de medida utilizadas.

Tabla 7. Análisis de fiabilidad de las escalas: lealtad y disposición a pagar más

Variables latentes	Indicadores	α de Cronbach
Lealtad (3 ítems)	Recomiendo la compra a través de Internet a cualquiera que me pide consejo	$\alpha = 0,8136$
	A menudo comento con amigos sus experiencias con Internet	
	Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras	
Disposición a pagar más (2 ítems)	Compro en Internet porque los precios son más bajos (*)	$\alpha = 0,8983$
	Estaría dispuesto a pagar algo más por el servicio que proporciona Internet	

(*) Ítem en sentido inverso.

La validez de contenido de las escalas que miden la lealtad y la disposición a pagar más queda verificada por la composición de las mismas, ya que la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) tomada como referencia goza de todas las propiedades psicométricas indicadas anteriormente. Esta validez también queda constatada al ser utilizadas las mismas por varios autores en sus respectivos trabajos, aplicándola tanto a la compra tradicional como al contexto de la compra interactiva (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002).

Con objeto de comprobar la dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida, hemos realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación VARIMAX (Hair et al., 1999). La elección de este procedimiento viene avalado por su uso en investigaciones previas para la validación de las escalas de medida de las actitudes ante la compra virtual (Rohm y Swaminathan, 2004; Sim y Koi, 2002). La dimensionalidad de las escalas, subyace al cálculo de la fiabilidad y se demuestra cuando los indicadores de un

constructo tienen un ajuste aceptable sobre un modelo de un único factor. El análisis factorial exploratorio ayuda en la construcción de escalas aditivas, identificando la dimensionalidad de las variables (Hair et al., 1999). La validez convergente se refiere a la congruencia o elevada correlación entre los ítems de una escala, indicando que el constructo está relacionado con las variables observadas, de una forma teórica adecuada.

Los resultados de las pruebas de esfericidad de Bartlett (211,512; sig= 0,000), de Kaiser-Meyer-Olkin (0,695) y el determinante de la matriz de correlaciones (0,532), permiten concluir que la aplicación de un análisis factorial al grupo de 5 variables es totalmente adecuado. Tras aplicar el análisis factorial de componentes principales al conjunto de 5 variables, se han obtenido 2 factores que explican el 81,77% de la varianza. La condición que se ha exigido para que un factor sea retenido es que su valor propio sea mayor que 1 (Hair et al., 1999). Tras 3 iteraciones con el método Varimax, se ha llegado a la convergencia y, basándonos en la matriz rotada resultante, hemos podido asignar las variables a aquellos factores sobre los que presentan una carga superior a 0,5 (Hair et al, 1999).

Tabla 8. Matriz factorial rotada para los dos factores principales

Variables	Carga		Valor propio	Varianza explicada
	F1	F2		
Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras	0,895	0,230	F1: 2,126	F1: 41,93%
A menudo comento con amigos mis experiencias con Internet	0,906	-0,079		
Recomiendo la compra en Internet a cualquiera que me pide consejo	0,867	0,050		
Compro en Internet porque los precios son más bajos (*)	-0,008	0,945	F2: 1,858	F2: 39,83%
Estaría dispuesto a pagar más por el servicio en Internet	0,138	0,941		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin: 0,695; Prueba de esfericidad de Bartlett: 490,980 (Sig. 0,000), Determinante: 0,532				

(*) Ítem considerado en sentido inverso.

El análisis factorial exploratorio realizado pone de manifiesto que existen dos factores que permiten medir las intenciones de comportamiento tras la compra virtual y que representan el 81,77% de la varianza explicada. El primer factor denominado lealtad, explica el 41,93% de la varianza, mientras que el factor 2 (disposición a pagar más), explica el 39,83% de la varianza. Las elevadas cargas factoriales asociadas a cada uno de los factores, nos permite afirmar la validez convergente de las escalas de medida. Por otra parte, el análisis factorial exploratorio nos permite reducir la información expresada por las cinco variables en dos factores o dimensiones, sugiriendo que deberían construirse dos escalas aditivas. Además, se observa cómo cada ítem presenta claramente cargas significativas superiores a 0,5 únicamente sobre un factor, lo que nos permite demostrar la dimensionalidad de las escalas de medida (Hair et al, 1999) (ver tabla 8).

A continuación, se ha realizado la validación de los resultados del análisis factorial dividiendo la muestra y repitiendo el análisis (Hair et al., 1999) (ver tabla 9). Las dos rotaciones Varimax son comparables en términos tanto de las cargas factoriales como de las comunales para las cinco percepciones. Por tanto, podemos afirmar que los resultados son estables en la muestra objeto de estudio (Hair et al., 1999).

Tabla 9. Validación del análisis factorial por estimación de división de la muestra VARIMAX

Variables	Cargas rotadas VARIMAX		Comunalidades
	F1	F2	
MUESTRA DE DIVISIÓN 1			
Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras	0,898	0,229	0,689
A menudo comento con amigos mis experiencias con Internet	0,872	-0,064	0,863
Recomiendo la compra en Internet a cualquiera que me pide consejo	0,848	0,013	0,720
Compro en Internet porque los precios son más bajos (*)	-0,045	0,909	0,828
Estaría dispuesto a pagar más por el servicio en Internet	0,165	0,903	0,843
MUESTRA DE DIVISIÓN 2			
Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras	0,885	0,121	0,631
A menudo comento con amigos mis experiencias con Internet	0,931	-0,119	0,879
Recomiendo la compra en Internet a cualquiera que me pide consejo	0,895	0,027	0,801
Compro en Internet porque los precios son más bajos (*)	-0,014	0,983	0,977
Estaría dispuesto a pagar más por el servicio en Internet	0,027	0,985	0,961

(*) Ítem considerado en sentido inverso.

Por último, la validez discriminante nos indica en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares, pero conceptualmente diferentes, están relacionadas (De Vellis, 1991). Para demostrar la validez discriminante, en primer lugar hemos comparado el alpha de Cronbach de cada escala con la correlación entre escalas (ver tabla 10).

Tabla 10. Correlaciones y alpha de Cronbach

	F1	F2
Lealtad	0,8136 (*)	
Disposición a pagar más	0,141 (*)	0,8983 (*)

- $p < 0,01$.

Tal y como se desprende de la tabla 10, el alpha de Cronbach para cada escala ha resultado ser superior a las correlaciones entre escalas, con lo cual queda confirmada la validez discriminante (Luque, 1997). Se confirma también esta validez al comprobarse que la correlación entre escalas no supera el umbral del 0,90, por lo que las variables consideradas no

explican información redundante y representan constructos diferentes. Tal y como hemos comentado anteriormente, cada ítem presenta claramente cargas significativas superiores a 0,5 únicamente sobre un factor. Este resultado también nos permite afirmar la validez discriminante de las escalas de medida (Hair et al., 1999).

De este modo, puede afirmarse que las escalas de medida son fiables y válidas. En consecuencia podemos promediar las variables de medida de los dos factores: lealtad y disposición a pagar más para futuros análisis (ver tabla 11).

Tabla 11. Intenciones de comportamiento hacia la compra en Internet

Variables latentes	Media	Desviación típica
Lealtad (3 ítems) Siempre intento utilizar Internet para realizar mis compras A menudo comento con amigos mis experiencias con Internet Recomiendo la compra en Internet a cualquiera que me pide consejo	5,14	1,94
Disposición a pagar más (2 ítems) Compro en Internet porque los precios son más bajos (*) Estaría dispuesto a pagar más por el servicio en Internet	4,67	2,42

(*) Ítem en sentido inverso.

4.3.2. Análisis ANOVA de las motivaciones de compra sobre las intenciones de comportamiento futuro en Internet

Una vez comprobado que las escalas de medida utilizadas cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se procedió a determinar de forma conjunta la influencia de las motivaciones de compra en la lealtad del consumidor y disposición a pagar más. Para ello, hemos realizado un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor (Luque e Ibáñez, 2000), con objeto de conocer si la lealtad hacia Internet y la disposición a pagar más por un consumidor, toman valores medios significativamente distintos en función de sus motivaciones de compra.

Dado que la aplicabilidad del análisis de la varianza requiere del cumplimiento de la hipótesis de normalidad y de homoscedasticidad entre las varianzas de las variables (Luque e Ibáñez, 2000), previamente a la realización del ANOVA, hemos comprobado mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnoff la normalidad de las variables (tanto la lealtad como la disposición a pagar más han presentado valores inferiores (0,052 y 0,069 respectivamente) al valor crítico (0,074) del contraste y mediante el estadístico de Levene que se cumple el requisito de homoscedasticidad (ver tabla 12).

Tabla 12. Prueba de homogeneidad de la varianza (motivos de compra)

Relación	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significatividad
Motivaciones-Lealtad	1,487	5	333	0,193
Motivaciones-Disposición a pagar más	1,518	6	332	0,171

La tabla 13 muestra los resultados obtenidos del análisis ANOVA, el valor del estadístico F y su nivel de significación. Tal y como puede observarse, los valores medios de la lealtad y la disposición a pagar más toman valores significativamente distintos al 1% en función de las motivaciones del individuo hacia la compra en Internet.

Tabla 13. Anova de motivaciones de compra e intenciones de comportamiento futuro en Internet

Relación		Suma de cuadrados	Gl.	Media cuadrática	F	Sig.
Motivaciones-Lealtad	Inter-grupos	75,825	5	15,165	2,905	0,014
	Intra-grupos	1738,464 1814,289	333 338	5,221		
	Total					
Motivaciones-Disposición a pagar más	Inter-grupos	619,524	5	123,905	18,789	0,000
	Intra-grupos	2195,987 2815,510	333 338	6,595		
	Total		5			

Aunque los contrastes del análisis ANOVA nos han permitido rechazar la hipótesis nula de que las medias de los grupos son todas iguales, existiendo por tanto diferencias entre los grupos, no nos señalan dónde se establecen esas diferencias significativas. A fin de identificar esas diferencias cuando existen más de dos grupos, se utilizan los métodos post-hoc (Luque e Ibáñez, 2000). Entre los métodos más habituales, el contraste de Scheffé es el método más prudente con respecto al error de Tipo I, que hace referencia a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta, en nuestro caso concluir que dos medias son significativamente distintas cuando de hecho son iguales (Hair et al., 1999). Teniendo en cuenta estas premisas metodológicas, con el fin de analizar si existen diferencias entre cada uno de los grupos, se ha aplicado el test de Scheffé a ambas variables. El resumen de los resultados obtenidos se muestra en las tablas 14 y 15.

**Tabla 14. Subconjuntos homogéneos del test de Scheffé.
Variable Lealtad**

Variables	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Motivos	N	1	2
Mayor gama de productos	18	5,56	
Único medio disponible	47	5,85	
Por probar	14	5,86	
Por mayor comodidad	151	5,94	
Ahorro tiempo	43	5,99	
Precio	66		2,01
Sig.		0,366	0,083

Del análisis de la tabla 14 se desprende que la lealtad de los compradores cuya principal motivación es el precio es inferior por término medio a la de los compradores guiados por otras motivaciones, que mantienen niveles similares por término medio. Los resultados obtenidos son coherentes con investigaciones previas (Reibstein, 2002; Smith, 2002) que sostienen que los consumidores que se guían únicamente por motivaciones económicas no son clientes leales y constantemente comparan las ofertas con las de los competidores, cambiando de proveedor ante el menor descenso en los precios de los productos y servicios que necesitan.

**Tabla 15. Subconjuntos homogéneos del test de Scheffé.
Variable disposición a pagar más**

Variables	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Motivos	N	1	2
Mayor gama de productos	18	3,94	
Único medio disponible	47	4,45	
Comodidad	151	4,77	
Probar	14	5,07	
Ahorro tiempo	43	5,53	
Precio	66		2,09
Sig.		0,313	0,098

Del análisis de la tabla 15 nuevamente se desprende que los compradores guiados por el precio son los menos dispuestos a pagar una cantidad de dinero adicional a cambio de las ventajas que les ofrece Internet como canal de compra.

5. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura sobre motivaciones de compra pone de manifiesto que, frente a la compra tradicional, los compradores a través de Internet valoran en gran medida la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra (Burke, 1997; Dholakia y Uusitalo, 2002; Jarvenpaa y Todd, 1997a: 1997b; Kim, 2002; Srinivasan, Anderson y Ponnawolu, 2002; Vrechopoulos et al., 2001). Otros factores como la reducción de precios, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Kim, 2002; Park y Kim, 2003; Reibstein, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004; Smith, 2002; Trocchia y Janda, 2003).

El análisis descriptivo de los datos pone de manifiesto que la principal razón por la que los consumidores compran a través de Internet es la comodidad (50,2%), ya que permite entre otras ventajas: simultanear la compra con otras actividades, gran amplitud de horarios y evitar los desplazamientos al punto de venta. En definitiva, cuando se utilizan canales de compra electrónicos es el cliente quien decide el momento de realizar la compra, cuándo y dónde va a comprar.

Además de la comodidad, también se ha valorado en gran medida el precio, el ahorro de tiempo y el ser el único medio disponible donde encontrar determinados productos. En este sentido, cabe señalar que los compradores mayores de 25 años y los trabajadores han otorgado mayor importancia que los más jóvenes, tanto a la comodidad como al ahorro de tiempo que proporciona la compra a través de Internet.

La revisión de la literatura (Hirschman, 1984; Holbrook y Hirschman, 1982; Kim, 2002; Mathwick; Maholtra y Rigdon, 2002) y el estudio de campo realizado han puesto de manifiesto que algunos compradores virtuales no buscan únicamente motivaciones utilitaristas, sino que persiguen emociones, diversión y contacto con otros consumidores siendo su principal motivo de compra “por probar”. Ahora bien, son las motivaciones utilitaristas las que principalmente han guiado el comportamiento de compra de los entrevistados.

Es importante señalar, que tanto los niveles expositivos como la antigüedad como usuarios del medio también han resultado ser variables importantes a la hora de valorar las distintas motivaciones de compra. Así, la mayor antigüedad como compradores lleva a no efectuar compras “por probar” y a que se valore más la comodidad a la hora de comprar. Por otra parte, los compradores con menor frecuencia de acceso a la red valoran únicamente la comodidad o la reducción de precios, mientras que el resto concede importancia a los distintos beneficios que ofrece el medio.

El estudio de las relaciones entre las motivaciones de compra y el volumen de gasto en Internet ha indicado que todas las motivaciones utilitaristas analizadas en el estudio ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el volumen de gasto, siendo la comodidad y el ahorro de tiempo las variables que en mayor grado han explicado esta variación.

En cuanto a la influencia de las motivaciones de compra en la lealtad del consumidor y disposición a pagar más, los resultados del análisis ANOVA han mostrado que los motivos de compra influyen en las intenciones futuras de comportamiento. En concreto, es la motivación precio la que permite establecer diferencias significativas entre los grupos, pudiéndose concluir, al igual que en estudios previos (Reibstein, 2002) que los compradores guiados por el precio presentan una menor lealtad y disposición a pagar más en Internet.

En cuanto a la contribución académica de esta investigación, nos ha permitido constatar la importancia de la influencia de las motivaciones de compra en el volumen de gasto y las intenciones de comportamiento hacia Internet. Este estudio no sólo nos ayuda a conocer los motivos por los que los individuos utilizan Internet como canal de compra sino también proporciona a las empresas información valiosa de cara al planteamiento de sus estrategias de venta de productos y servicios a través de la red. Hoy en día, el colectivo de consumidores que todavía no compra a través de Internet es muy elevado, y se conoce con certeza que para muchos de ellos la compra es una tarea poco agradable que consume buena parte de su tiempo. Las empresas deberían dirigir parte de sus esfuerzos a intentar captar a este segmento de consumidores que todavía no compra a través de la red, reforzando y haciendo más visibles estas motivaciones que provocarán el acto de compra.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, los datos objeto de análisis están basados en fuentes de información secundaria, por este motivo existen aspectos complementarios no incluidos en el cuestionario cuyo análisis consideramos de interés en el futuro. En concreto, pensamos que sería muy interesante complementar este trabajo con el desarrollo y validación de una escala que permita la medición de las motivaciones en la compra en Internet. Por otra parte, sería de interés volver a realizar el estudio de forma periódica, con el fin de contrastar si se mantiene la validez en el tiempo de los resultados obtenidos.

NOTAS

- ¹ En el estudio de Modahl (2000), el acceso a Internet por diversión es utilizado como variable de segmentación, dando lugar a comportamientos de compra específicos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2003): "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C", documento electrónico obtenido en <http://aece.org>
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate en Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, 61 (Julio), pp.38-53.
- ANDERSON, R. y SRINIVASAN, S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-138.
- BABIN, B.; DARDEN, W. y GRIFFIN, M. (1994): "Work And/ Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp.644-656.
- BAKOS, J. (1997): "Reducing buyer search costs: implication for electronic marketplaces", *Management Science*, 43(8), pp.1676-1692.
- BERTHON, P.; PITT, L.; KATSIKEAS, C. y BERTHON, J-P (1999): "Executive insights: virtual services go international. International services in the market space". *Journal of International Marketing*, 7(3), pp.84-105.
- BHATTARCHERJEE, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, 32, pp.201-214.
- BROWN, M.; POPE, N. y VOGES, K. (2003): "Buying or Browsing? An exploration on shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1666-1684.

- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. (1999): "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Working Paper*, MIT Sloan School.
- BURKE, R. (1997): "Do You See What I See?. The Future of Virtual Shopping". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.352-360
- CRANDALL, R. (1979): "Social interaction affect and leisure". *Journal of Leisure Research*, 11(3), pp.165-181.
- CRONBACH, L. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16, pp.297-334.
- DARIAN, J. (1987): "In home shopping: Are there consumer segment? ". *Journal of Retailing*, 63(2), pp.163-186.
- DE LA BALLINA, F. (1998): "Formas de Marketing Directo". En Rodríguez del Bosque, I.; De la Ballina, F. y Santos, L. *Comunicación Comercial. Conceptos y aplicaciones (2ª Edición)*, pp.301-314. Civitas, Madrid.
- DE VELLIS, R. (1991): "Scale Development. Theory and Applications". *Applied Social Research Methods Series*, 26. Sage publications: Newbury Park.
- DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000): "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes". *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), pp.55-78.
- DEIGHTON, J. (1997): "Commentary on: Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.347-351.
- DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), pp.459-469.
- EASTLICK, M. y FEINBERG, R. (1994): "Gender difference in mail catalogue patronage motives". *Journal of Direct Marketing*, 8 (primavera), pp.37-44.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*. Pearson Educacion, Madrid
- HAÜBL, G. y TRIFTS, V. (2000): "Consumer decision making in online shopping environments: the effect of interactive decision aids", *Marketing Science*, 19(1), pp.4-21.
- HIRSCHMAN, E. (1984): "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption". *Journal of Business Research*, 12(1), pp.115-136.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3), pp.50-68.
- HOLBROOK, M. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of the Services in the Consumption Experience". En RUST, R. (Ed.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp.21-71. Sage Publications, Thousand Oaks.
- HOLBROOK, M. (1999): "Introduction to Customer Value". En: HOLBROOK, M. (Ed.), *Customer Value: a Framework for Analysis and Research*, pp.1-28. Routledge, New York.
- HOLBROOK, M. y HIRSCHMAN, E. (1982): "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- HOQUE, A. y LOHSE, G. (1999): "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36 (agosto), pp.387-394.
- JARVENPAA, S. y TODD, P. (1997a): "Is There a Future for Retailing on the Internet? En Robert A. Peterson (Ed.) *Electronic Marketing and the Consumer*, pp.139-154. Thousand Oaks CA, Sage.
- JARVENPAA, S. y TODD, P. (1997b): "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp.59-88.
- JOINES, J.; SCHERER, C. y SCHEUFELE, D. (2003): "Exploring Motivations for Consumer Web use and their implications for E-commerce". *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp.90-108.
- KENG, K.; TANG, Y. y GHOSE, S. (2003): "Typology of online shoppers". *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp.139-156.
- KIM, Y. (2002): "Consumer value: an application to mall and Internet shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(12), pp.595-602.
- KLEIN, L. (1998): "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods". *Journal of Business Research*, 41(3), pp.195-203.
- KORGAONKAR, P. (1984): "Consumer shopping orientations, non-store retailers and consumers patronage intentions: a multivariate investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (invierno), pp.11-22.
- KORGAONKAR, P. y WOLLIN, L. (1999): "A multivariate analysis of Web usage". *Journal of Advertising Research*, 39(2), pp.53-68.
- LEVY, M. y WEITZ, B. (1998). *Retailing management (3rd ed.)*. Series in Marketing, Irwin/Mc Graw hill, Boston.
- LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M. (1999): "The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour", documento electrónico obtenido en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- LOHSE, G. L. y SPILLER, P. (1998): "Electronic shopping". *Communications of the ACM*, 41(7), pp.81-87.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel Economía: Barcelona
- LUQUE, T. y IBÁÑEZ, J. (2000): "Análisis de la varianza", en Luque, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide, Madrid.
- MAES, P. (1995): "Intelligent software". *Scientific American*, 273, pp.84-86.

- MARTI, J. y ZEILINGER, A. (1982): "Videotext in the high street". *Retail and Distribution Management*, septiembre-octubre, pp.21-26.
- MARTINEZ, E.; POLO, Y. y FLAVIÁN, C. (1998): "The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters". *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), pp.323-342.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2002): "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison". *Journal of Retailing*, 78(1), pp.51-60.
- MAY, E. (1989): "A retail odyssey". *Journal of Retailing*, 65(3), pp.356-367.
- MAY, E. y GREYSER, S. (1989): "From-home Shopping: Where is It Leading?", en PELLEGRINI, L. REDDY, S. (Ed.), *Retail and Marketing Channels-Economic and Marketing Perspectives on Producer-Distributor Relationships*. Routledge, London
- MCKAY, J. y FLETCHER, K. (1988): "Consumers' attitudes towards teleshopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13(3), pp.1-7.
- MODAHL, M. (2000): *Now or never*. Harper Collins, New York.
- NICOD, A. (1996): "Los medios electrónicos en el comercio del futuro". *V Congreso Español de Centros Comerciales (conclusiones)*, pp.51-58. Barcelona, 9-11 de Octubre.
- PARK, C. y KIM, Y. (2003): "Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context". *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(1), pp.16-29.
- PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B. (1997): "Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.329-346.
- QUELCH, J. y KLEIN, L. (1996): "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, pp. 60-75.
- REIBSTEIN, D. (2002): "What attracts customers to online stores and what keeps them coming back?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.465-473.
- ROHM, A. y SWAMINATHAN, V. (2004): "A typology of online shoppers based on shopping motivations". *Journal of Business Research*, 57(12), pp.748-757.
- ROSEMBLOOM, B. (1999): *Marketing channels: a management view (6ª Ed.)*. The Dryden Press, Chicago.
- ROSENBERG, L. y HIRSCHMAN, E. (1980): "Retailing without stores". *Harvard Business Review*, 58(4), pp.103-112.
- ROWLEY, J. (2000): "Product searching with shopping bots". *Internet Research*, 10(3), pp.203-214.
- SHARMA, A. y SHETH, J. (2004): "Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy". *Journal of Business Research*, 57(7), pp.696-702.
- SIEGEL, C. (2003): *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- SIM, L. y KOI, S. (2002): "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), pp.115-124.
- SMITH, M. (2002): "The impact of shop bots on electronic markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.446-454.
- SRINIVASAN, S.; ANDERSON, R. y PONNAVOLU, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78(1), pp.41-50.
- SZYMANSKI, D. y HISE, R. (2000): "E-satisfaction: an Initial Examination". *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309-322.
- TROCCHIA, P. y JANDA, S. (2003): "How do consumers evaluate Internet retail service quality?". *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp.243-253.
- VAN TASSEL, S. y WEITZ, B. (1997): "Interactive home shopping: all the comforts of home". *Direct Marketing*, 59(10), pp.40-41.
- VRECHOPOULOS, A.; SIOMKOS, G. y DOUKIDIS, G. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*, 4(3), pp.142-152.
- WINER, R.; DEIGHTON, J.; GUPTA, S.; JOHNSON, J.; MELLERS, B.; MORWITZ, G.; O'GUINN, T.; RANGASWAMY, A. y SAWYER, A. (1997): "Choice in Computer-Mediated Environments". *Marketing Letters*, 8(3), pp.287-296.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(1), pp.2-22.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa* recibió este artículo el 6 de julio de 2005, y fue aceptado para su publicación el 2 de octubre de 2006.