

Segmentación basada en motivadores e inhibidores de la compra *online* y *offline* de
vestuario y accesorios en Medellín

Laura Cristina Dávila Reina
ldavila3@eafit.edu.co
Aylin Johanna Soriano Vanegas
asoriano@eafit.edu.co

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
magíster en Mercadeo

Asesora
Beatriz Londoño Giraldo
beatriz.londonog@udea.edu.co

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2018

Contenido

| | |
|--------------------------|----|
| Introducción | 5 |
| 1. Marco teórico | 6 |
| 2. Metodología | 11 |
| 3. Análisis y resultados | 14 |
| 4. Conclusiones | 19 |
| Referencias | 21 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Ítems de las escalas de medición utilizadas..... | 11 |
| Tabla 2. Fiabilidad del modelo de medida..... | 13 |
| Tabla 3. Caracterización de los clústeres..... | 14 |
| Tabla 4. Comparación de medias de las variables utilizadas para la conformación de los clústeres..... | 14 |
| Tabla 5. ANOVA de un factor..... | 15 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Medias de los clústeres sobre las variables evaluados..... | 15 |
|--|----|

Resumen

El *e-commerce* como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica. En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región; sin embargo, los estudios sobre la aceptación de esta tecnología son escasos en el país. El presente artículo busca realizar una segmentación de usuarios partiendo de la identificación de motivadores e inhibidores de la compra *online* y *offline* para vestuario y accesorios en Medellín. Las variables del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) son complementadas con los constructos Riesgo percibido, Hedonismo, Contenido generado por los usuarios y Orientación al precio; dichas variables fueron incluidas en un cuestionario *online* y posteriormente analizadas por medio de un análisis clúster de tipo jerárquico a una muestra de 213 consumidores, que condujo a la identificación de tres clústeres: los Millenials,¹ los Asistidos y los Internautas. Los resultados permiten desarrollar estrategias relevantes para la categoría de vestuario y accesorios en los canales de compra *online* y *offline*.

Palabras claves: vestuario, accesorios, comportamiento del consumidor, análisis clúster, compra *online*, facilidad de uso.

Abstract

E-commerce as a sales channel has been growing in two-digit percentages in Latin America. In this scenario, Colombia is one of the countries with the best forecast for digital sales in the region. However, studies on the acceptance of this technology are scarce in the country. This article seeks to make a segmentation of users based on the identification of motivators and inhibitors of online and offline shopping for clothing and accessories in Medellín. The Technology Acceptance Model (TAM) uses variables such as perceived risk, offline hedonism, online hedonism, user generated content, and price orientation. These variables were included in an online questionnaire and later analyzed by means of a cluster analysis of a hierarchical type to a sample of 213 consumers, which led to the identification of three clusters: the Millennials, the Assisted and the Internet users. The results allow the development of relevant strategies for the clothing and accessories category in online and offline shopping channels.

Keywords: Wardrobe, accessories, consumer behavior, cluster analysis, online shopping, ease of use.

1

Millenials: milénicos o mileniales. En este trabajo se usará el término en inglés sin cursivas.

Introducción

En 2015 la población a nivel mundial alcanzó los 7,3 billones de personas, de los cuales 1,4 billones realizó compras de bienes o servicios por internet al menos una vez (E-commerce Foundation, 2015). El *e-commerce* o comercio electrónico es entendido como el uso de las redes digitales de comunicación como la internet para la compra y venta de productos y servicios (Tavera Mesías y Londoño Giraldo, 2014). Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2015), en 2015 las transacciones de *e-commerce* en el país alcanzaron los USD 16.329 millones, es decir, el 4,08 % del PIB.

La categoría de calzado y vestuario hace parte de una de las industrias más representativas a nivel nacional (DANE, 2016), con un gran potencial de crecimiento para el *e-commerce*, lo que puede evidenciarse en el estudio realizado por The Cocktail Analysis en 2016 para la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016), que calculó que el 76 % de los internautas colombianos son compradores *online* y que los productos del sector de la moda lideran el ranquin de los más adquiridos por este medio. A pesar de esto, actualmente no existen estudios suficientes que permitan conocer los motivadores e inhibidores para la compra *online* y en los puntos de venta (*offline*) de vestuario y accesorios en Medellín.

Con este estudio se busca contribuir a las empresas del sector de la moda, en especial vestuario y accesorios, para que a partir de los resultados desarrollen estrategias por segmento que se ajusten a su modelo de negocio, permitiéndoles mejorar su comunicación y relación con los consumidores.

El presente artículo busca identificar los segmentos de compradores de vestuario y accesorios en personas entre los 23 y los 50 años, habitantes de la ciudad de Medellín, que realicen compras por *e-commerce* o por el canal *offline*. Para esto se lleva a cabo una revisión de la literatura acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de diferentes artículos por los canales *online* y *offline*; posteriormente se diseña un cuestionario a partir de escalas probadas en otros estudios académicos; luego se presenta un análisis de clúster jerárquico, con el fin de identificar los diferentes perfiles de compradores, basado en los motivadores e inhibidores desarrollados en el marco teórico y relacionando el resultado con características demográficas; y, finalmente, se obtienen las conclusiones académicas, de gestión empresarial, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

1. Marco teórico

A pesar de que la internet nació a finales de la década de 1960, la compra por el canal *online* –también llamado *e-commerce*– comenzó con la llegada del World Wide Web (red informática mundial) y los navegadores en los noventa. Desde entonces, la compra por este canal (*online*, en línea) ha transformado la compra tradicional (*offline*), y el *e-commerce* es visto como un modelo de negocio realizado a través de los sistemas empresariales, los procesos empresariales de tecnologías y los sistemas de información y telecomunicaciones (Nogoev, Yazdanifard, Mohseni, Samadi y Menon, 2011). A pesar de la gran acogida que ha tenido el *e-commerce*, se espera un nivel relativamente alto de riesgo cuando se compra en línea, en particular en algunas categorías de productos como las prendas de vestir, debido a la incapacidad de los compradores para examinarlas físicamente y comprobar sus atributos (Dai, Forsythe y Kwon, 2014).

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es uno de los métodos más utilizados y conocidos, por su efectividad para predecir el uso de la tecnología y las comunicaciones. Este modelo surgió de la Teoría de acción razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), en la que se plantea que la norma subjetiva y la actitud hacia la conducta tienen un efecto directo sobre la intención, y están, a su vez, sobre el comportamiento del individuo. El TAM, teoría propuesta por Davis (1989), se basa en dos características principales para predecir la aceptación del comportamiento del consumidor en relación con los sistemas de información (Villa Zapata, Ramírez Salazar y Tavera Mesías, 2015): la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso; estos factores influyen directamente sobre la actitud de uso y la intención de uso del individuo en relación con el uso de las tecnologías. Sin embargo, son pocos los estudios realizados en Colombia que hayan utilizado este modelo junto con otras variables que permitan complementar el objetivo de las investigaciones (Tavera Mesías, Sánchez y Ballesteros, 2011; Tavera Mesías y Londoño Giraldo, 2014; Villa Zapata, Ramírez Salazar y Tavera Mesías, 2015).

Por otro lado, la literatura que examina el *e-commerce* tiende a discutir el potencial o a indicar problemas asociados con él; por esta razón, muchos observadores notan una ausencia de investigación sobre la motivación del consumidor para realizar compras *online* (Donthu y García, 1999; Brown, Pope y Voges, 2003). La investigación de Hoffman y Novak (1996), por ejemplo, sugiere que la internet es un medio diferente que requiere nuevos medios de segmentación. Según Aljukhadar y Senecal (2011), la segmentación facilita organizar el mercado en grupos de consumidores que comparten características a partir de las cuales las empresas pueden realizar una asignación óptima de los gastos de comercialización y desarrollar sus estrategias de *marketing* (márquetin) y publicidad según cada segmento de cliente. Adicionalmente, Shao (2009) expone que la segmentación permite una investigación sistemática y la elaboración de teorías orientadas a enriquecer el conocimiento académico.

A continuación se presenta la revisión de la literatura de los principales constructos relacionados con los motivadores e inhibidores de la compra *online* y

offline, definidos así: utilidad percibida, facilidad de uso, contenido generado por los usuarios, riesgo percibido, hedonismo *offline*, hedonismo *online* y orientación al precio.

Utilidad percibida

La utilidad percibida es definida como el grado en el que un individuo cree que con el uso de la tecnología mejorará su desempeño (Davis, 1989). Todo consumidor, cuando realiza la compra de un producto, evalúa distintos canales de compra, eligiendo aquel que le ofrezca el mayor valor o utilidad. No obstante, la compra de un mismo producto es valorada de forma diferente por cada uno y en cada canal de compra (Keeney, 1999).

En el caso de la internet como canal de compra, la importancia que tiene para el consumidor la utilidad percibida proporcionada por dicho canal estará determinada por la probabilidad subjetiva de que, utilizando este nuevo medio, incrementará el resultado final de su proceso de compra (Bhattacharjee, 2001). Esta valoración de la utilidad percibida será hecha por el consumidor teniendo en cuenta la experiencia total de la compra (Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega, 2009).

Al respecto, Smith, Bailey y Brynjolfsson (1999) expone que cuando al comprador le resulta difícil acceder a una determinada información, la internet surge, en primer lugar, como una importante fuente de información de productos y proveedores; y, en segundo lugar, como un canal de compra. La teoría de la economía de la información sugiere que un comprador podría adquirir información hasta el punto donde los costos de adquirirla se igualen a los beneficios de obtener dicha información (Srinivasan y Ratchford, 1991). Dichos costos no solo incluyen el gasto monetario –si lo hubiera–, sino también todos aquellos no monetarios como el tiempo, la inconveniencia y las dificultades para realizar la búsqueda, y que están en alguna medida influenciados por la experiencia o el conocimiento del consumidor y por la incertidumbre o el riesgo percibido al que tiene que enfrentarse (Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega, 2009).

Los consumidores *online* buscan conveniencia, siendo el tiempo uno de los factores relevantes; “comprar desde casa”, “comprar de día o de noche”, “evitar filas” y “no viajar hasta las tiendas” parecen redefinir el concepto de la compra *online* (Ganesh, Reynolds, Lockett y Pomirleanu, 2010). Esta situación también se presenta en Colombia, donde se identificaron aspectos relacionados con la conveniencia como motivadores para comprar a través del canal *online*: la comodidad, la facilidad de uso, evitar colas en las tiendas y la facilidad para comparar artículos (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016). La utilidad percibida, además, es el antecedente directo de mayor importancia para las compras colectivas *online*; conceptos como rapidez, beneficios, utilidad, eficiencia y sencillez fueron contrastados con relación a la compra real (Villa Zapata, Ramírez Salazar y Tavera Mesías, 2015).

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, la utilidad percibida se entiende como estar dispuesto a realizar compras por la internet con el fin de disminuir el esfuerzo en general, para obtener así una mayor variedad de opciones.

Facilidad de uso

La facilidad de uso se entiende como el grado en el cual una persona cree que al utilizar la tecnología disminuirá su esfuerzo (Davis, 1989). Para este estudio se considera cómo

los aspectos tecnológicos del sitio web, incluyendo el diseño y otras funcionalidades, influyen directamente en la experiencia total de la compra (Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega, 2009).

La experiencia de compra viene determinada por el uso previo que haya tenido el individuo en relación con la navegación por la internet y si ha realizado compras por este canal o no; a su vez, esta experiencia determina la utilidad percibida del uso de la internet como canal de compra en comparación con otros canales alternativos (Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega, 2009). Incidencias como las demoras en el pedido y la falta de coincidencia con lo descrito en el sitio web son las que se presentan con mayor frecuencia y afectan negativamente la experiencia de compra del consumidor en el canal *online* (Cámara de Comercio Electrónico, 2015).

Por otro lado, la web puede proveer ciertos niveles de interactividad interpersonal a través de herramientas como chats en vivo en los que las personas pueden sostener una comunicación, que hacen que estos sitios sean más amigables para los usuarios y facilitan las relaciones de negocios (McMillan y Hwang, 2002); así, se considera que un canal de comunicación es de gran importancia para que un sitio web de compras pueda tener éxito (Köksal y Penez, 2015).

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, la facilidad de uso se entiende como los servicios que ofrece el sitio web que permiten facilitar la búsqueda de productos y resolver dudas para realizar la compra *online*, y que pueden llegar a intervenir en la experiencia del usuario con este canal.

Contenido generado por los usuarios (Users Generated Content, UGC)

A medida que aumenta el contenido generado por los usuarios, entendido como recomendaciones, evaluaciones y opiniones, la calidad de las recomendaciones generadas por clientes antiguos y actuales son más relevantes para la decisión de compra de los consumidores (Cummins, Peltier, Schibrowsky y Nill, 2014; Interactive Advertising Bureau, 2008). Este aspecto es muy importante para las compañías, debido a su impacto positivo o negativo en las ventas. El proceso de toma de decisiones se ve más afectado por las revisiones negativas que por las positivas, es decir, cuando una revisión tiene un contexto negativo, es más ponderada en el proceso de toma de decisiones que cuando es positivo (Köksal y Penez, 2015).

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, el contenido generado por los usuarios se entiende como las evaluaciones, recomendaciones y comentarios realizados por los usuarios en los portales de *e-commerce*, las redes sociales y los blogs, entre otros.

Riesgo percibido

El riesgo percibido se define como la incertidumbre que advierte el consumidor cuando no puede anticipar con certeza las consecuencias de sus acciones, algunas de las cuales probablemente podrán ser no placenteras (Bauer, 1960).

Las revisiones teóricas indican que la internet es multifacética y que ha sido asociada en gran medida con el riesgo percibido de seguridad y confianza observado por el consumidor (Dai, Forsythe y Kwon, 2014). Por un lado, la ausencia de confianza es

una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico; una de las razones es que la falta de confianza tanto de la empresa o la marca como del canal de compra *online* conducirá al consumidor a buscar mucha información –y le demandará más tiempo que si acudiese a otro canal de venta–, lo cual le exige un mayor esfuerzo para hacer su compra (Morgan y Hunt, 1994). En la medida que el consumidor disponga de información clara, consistente en el tiempo y creíble, mayor será la confianza hacia la empresa y, en consecuencia, menor el riesgo percibido (Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega, 2009).

Por otro lado están las preocupaciones por parte de los clientes en materia de seguridad, por ejemplo, la manera en que la empresa maneja sus transacciones en la internet y su transparencia en el cumplimiento de lo acordado con el cliente (Urban, Sultan y Qualls, 2001). Las preocupaciones respecto a la seguridad incluyen el riesgo de posesión de información crítica del individuo por parte de terceros y la preocupación por la privacidad relacionada con el uso de la información por parte del propietario del sitio web (Köksal y Penez, 2015). De este modo, cuando el consumidor piensa que la compra a través del canal *online* puede originar consecuencias negativas como la apropiación indebida de sus datos personales, podría utilizar la internet para obtener información acerca de las alternativas de compra, pero, finalmente, terminará eligiendo un canal *offline* para adquirir el producto (Yusta, Calderón y Ruiz, 2009).

Otro de los riesgos percibidos por los consumidores está asociado con las transacciones fraudulentas, en las que el fabricante o distribuidor realiza la venta de un producto de mala calidad describiéndolo como de buena calidad, situación que se genera en parte por la naturaleza impersonal de la transacción. Por el contrario, en el comercio *offline*, el entorno tangible y la presencia física de los productos y del personal de ventas son rasgos que contribuyen a la reducción del riesgo, debido a que los consumidores pueden inspeccionar los productos, su calidad e interactuar con los vendedores (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000); además, la visualización de los productos permite al consumidor interactuar con la prenda, estimulando el utilitarismo práctico (McCormick y Livett, 2012). Esta situación se presenta también en Colombia, donde la principal barrera para la compra *online* es la preferencia de los consumidores por ver los productos antes de adquirirlos (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, el riesgo percibido se entiende como el sentimiento de temor que se genera en el usuario del canal *online* debido al requerimiento del sitio web del ingreso de datos personales como nombre, edad, cédula, dirección, teléfono, tarjetas de crédito y correo electrónico, así como la realización de transacciones *online* sin tener la oportunidad de realizar una inspección previa al vestuario o accesorio.

Hedonismo

El hedonismo es el sentimiento de diversión y fantasía que motiva la compra (Sundar, 2016), así como la entretención que se genera en el individuo como resultado de la interacción con factores como la comunicación con otras personas con intereses similares o de compartir tiempo libre con amigos y familia (Zhu, Benbasat y Jiang

2010), y el ambiente de las tiendas y los eventos en los puntos de venta (Schramm-Klein, Swoboda y Morschett, 2007). Sin embargo, estas y otras dimensiones pueden ser comparadas también con el aspecto de las páginas de *e-commerce* y las formas de navegación que han venido mejorando notablemente los últimos años, contribuyendo al disfrute de las compras *online* (2007).

Tradicionalmente, los investigadores del comportamiento del consumidor habían considerado las compras como un proceso altamente racional; sin embargo, recientemente han abandonado la perspectiva de que comprar es solo una actividad cognitiva y han comenzado a reconocer múltiples razones hedónicas para hacerlo: disfrute, placer, experiencia social y otros valores relacionados con los aspectos de entretenimiento de las compras (Kang y Park-Poaps, 2010). Varios estudios evidencian el hedonismo y el utilitarismo como variables que influyen el comportamiento del consumidor; se ha encontrado que las personas visitan los centros comerciales para obtener satisfacción emocional durante el proceso de compra, y que consideran estos espacios como lugares de entretenimiento (Batra y Ahtola, 1991; Roy, 1994; Wakefield y Baker, 1998; Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Kesari y Atulkar, 2016).

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, el hedonismo *offline* se entiende como la entretención que se genera en el consumidor como resultado del disfrute del ambiente de las tiendas y de la realización de compras por este canal; mientras que el hedonismo *online* se entiende como los aspectos de las páginas de *e-commerce* que permiten al consumidor disfrutar de las compras *online*.

Orientación al precio

El consumidor orientado a los precios se describe como aquel que se centra exclusivamente en pagar precios bajos al tomar decisiones de compra (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993). En investigaciones previas frecuentemente se argumenta que los consumidores orientados a los precios tienen más probabilidades de comprar en la internet que aquellos que prefieren las tiendas (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood, 1997), ya que los costos de búsqueda son mucho más bajos y pueden navegar con mayor rapidez y cambiar con más facilidad entre diferentes proveedores (Brynjolfsson y Smith, 2000). Sorprendentemente, el estudio de Schramm-Klein, Swoboda y Morschett (2007) no arroja diferencias significativas entre los compradores *online* y los de las tiendas, y la orientación al precio es incluso ligeramente más alta para los clientes que prefieren el canal *offline*.

En el caso de la compra de vestuario y accesorios, la orientación al precio se refiere a la búsqueda de productos en tiendas y fechas específicas, con el fin de encontrar un mejor precio.

2. Metodología

Con base en la revisión de los antecedentes y la elaboración del marco teórico, se diseñó un cuestionario para la medición de los motivadores e inhibidores de la compra de vestuario y accesorios a partir de escalas probadas anteriormente en otros estudios académicos.

En la Tabla 1 se encuentran las escalas adaptadas por constructos para la presente investigación y las fuentes de las que provienen.

Tabla 1. Ítems de las escalas de medición utilizadas

| Constructo | Código | Ítem | Fuente de la escala |
|--------------------|--------|--|--|
| Utilidad percibida | UPO1 | Puedo realizar la compra <i>online</i> de vestuario/accesorios rápidamente | Deshpandé y Zaltman (1982, 1987); Papacharissi y Rubin (2000); Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003); Hanjun, Cho y Roberts (2005); Seiders, Voss, Grewal y Godfrey (2005); Mortimer (2012). |
| | UPO2 | Compro <i>online</i> vestuario/accesorios porque puedo hacerlo en cualquier momento y en cualquier lugar | |
| | UPO3 | En internet es fácil encontrar los vestuarios/accesorios que busco | |
| | UPO4 | Compro <i>online</i> vestuario/accesorios porque es complicado el acceso al estacionamiento en las tiendas | |
| | UPO5 | Los sitios para comprar <i>online</i> vestuario/accesorios me proveen la información necesaria para tomar decisiones | |
| Facilidad de uso | FUO1 | La interacción con el sitio web facilita la compra <i>online</i> de vestuario/accesorios | Dabholkar (1994); Novak, Hoffman y Yung (2000); Dabholkar y Bagozzi (2002); McMillan y Hwang (2002); Mathwick y Rigdon (2004); Bart, Shankar, Sultan y Urban (2005). |
| | FUO2 | Con respecto a la compra <i>online</i> , la conversación con el personal de la tienda facilita la compra de vestuario/accesorios (i) | |
| | FUO3 | Comprar vestuario/accesorios <i>online</i> es complicado con respecto a la compra <i>offline</i> | |
| | FUO4 | El sitio web no tuvo errores mientras realizaba la compra de vestuario/accesorios | |
| | FUO5 | Soy hábil para realizar compras <i>online</i> de vestuario/accesorios | |
| | FUO6 | Sé cómo encontrar en internet el vestuario/accesorio que quiero comprar | |
| Riesgo percibido | RPO1 | Existe la probabilidad de que cometa un error en la compra <i>online</i> de vestuario/accesorios | Stone y Grønhaug (1993); Citrin, Stem, Spangenberg y Clark (2003); Peck y Childers (2003); Laroche, Yang, McDougall y Bergeron (2005); Demoulin y Zidda (2009); Tavera Mesías, |
| | RPO2 | La compra <i>online</i> de vestuario/accesorios es riesgosa con respecto a la compra <i>offline</i> | |
| | RPO3 | La marca de vestuario/accesorios es importante para decidir si compro <i>online</i> (i) | |
| | RPO4 | Sé que una marca confiable de vestuario/accesorios se hará responsable de mi compra en su canal <i>online</i> (i) | |
| | RPO5 | Con respecto a la compra <i>online</i> , me siento más cómodo examinando físicamente vestuario/accesorios en una tienda | |

| | | | |
|-------------------------------------|------|---|---|
| | RPO6 | Con respecto a la compra <i>online</i> , necesito medirme en la tienda vestuario/accesorios para evaluar si me gustará o no | Sánchez y Ballesteros (2011); Mortimer (2012). |
| | RPO7 | Me siento preocupado acerca de la privacidad de mi información personal durante una transacción por internet | |
| | RPO8 | En general, proveer información de la tarjeta de crédito en sitios web es más riesgoso que en una compra personal | |
| | RPO9 | Con respecto a la compra <i>online</i> , realizar pagos en tienda es libre de riesgos | |
| Hedonismo <i>offline</i> | HEF1 | Creo que la compra en tienda de vestuario/accesorios es una experiencia muy agradable | Arnold y Reynolds (2003); Park y Sullivan (2009); Mortimer (2012). |
| | HEF2 | La compra en tienda de vestuario/accesorios es aburrida (i) | |
| | HEF3 | Cuando estoy deprimido, me siento mejor si visito una tienda para comprar vestuario/accesorios | |
| | HEF4 | Disfruto salir a comprar vestuario/accesorios con mis amigos y familiares | |
| | HEF5 | Para mí, ir de compras a tiendas libera mi estrés | |
| Hedonismo <i>online</i> | HEO1 | Con respecto a la compra <i>offline</i> , compro <i>online</i> vestuario/ accesorios para pasar el tiempo | Bellenger y Korgaonkar (1980); Dawson, Bloch y Ridgway (1990); Papacharissi y Rubin (2000); Peck y Childers (2003); Hanjun, Cho y Roberts (2005). |
| | HEO2 | Con respecto a la compra <i>offline</i> , es divertido comprar vestuario/ accesorios <i>online</i> | |
| | HEO3 | Con respecto a la compra <i>offline</i> , disfruto buscando <i>online</i> vestuario/ accesorios aun cuando no voy a comprar | |
| Contenido generado por los usuarios | UGO1 | Las recomendaciones u opiniones de otros usuarios influyen en la decisión de comprar vestuario/accesorios en el canal <i>online</i> | Seiders, Voss, Grewal y Godfrey (2005). |
| | UGO2 | En el momento de comprar vestuario/accesorios, puedo encontrar más fácilmente recomendaciones u opiniones de otros usuarios en el canal <i>online</i> | |
| Orientación al precio | OPF1 | Busco en muchas tiendas para comprar vestuario/accesorio a un precio más bajo | Srivastava y Lurie (2004); Park y Sullivan (2009); Mortimer (2012). |
| | OPF2 | Los precios <i>online</i> de vestuario/accesorios probablemente son más bajos que en las tiendas | |
| | OPF3 | Planifico mis compras en el canal <i>offline</i> de vestuario/accesorios basado en ofertas especiales | |

Fuente: elaboración de las autoras.

La selección de la muestra fue realizada por conveniencia. Los datos fueron recolectados durante el mes de noviembre de 2017 mediante un cuestionario *online* aplicado a 353 individuos, de los cuales 213 cumplieron con las características requeridas para el estudio. Los datos obtenidos fueron tratados con absoluta confidencialidad y anonimato, y únicamente para los fines académicos del estudio. La muestra se compone principalmente de mujeres (81,22 %), personas entre los 23 y 30

años (55,4 %) y los 31 y 40 años (30 %), y profesionales (54 %) y con algún estudio de posgrado (22 %).

Para la medición de los diferentes constructos se emplearon escalas de Likert de cinco posiciones, en donde 1 indica “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Neutral”, 4 “De acuerdo y 5 “Totalmente de acuerdo”. Adicionalmente, se verificó la fiabilidad de los constructos a través del alfa de Cronbach, el cual fue superior a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) para todas las escalas, representando una medida fiable para la investigación.

La Tabla 2 muestra la fiabilidad del modelo de medida.

Tabla 2. Fiabilidad del modelo de medida

| Constructos | Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|--|------------------|---------------------|
| Utilidad percibida (UPO) | 0,847 | 5 |
| Facilidad de uso (FUO) | 0,636 | 6 |
| Riesgo percibido (RPO) | 0,722 | 9 |
| Hedonismo <i>offline</i> (HEF) | 0,787 | 5 |
| Hedonismo <i>online</i> (HEO) | 0,605 | 3 |
| Contenido generado por los usuarios, UGC (UGO) | 0,820 | 2 |
| Orientación al precio (OPF) | 0,616 | 3 |

Fuente: elaboración de las autoras.

La técnica empleada para la segmentación fue el análisis clúster de tipo jerárquico, haciendo uso del método de Ward en el paquete SPSS, utilizando la distancia euclídea como criterio de conglomeración, con el fin de agrupar individuos que comparten características similares. Las variables seleccionadas para realizar el análisis fueron Utilidad percibida, Riesgo percibido, Hedonismo *offline*, Hedonismo *online*, Contenido generado por los usuarios (UGC) y Orientación al precio, así como las variables de clasificación por edad, nivel académico y sexo.

3. Análisis y resultados

El análisis clúster determinó la existencia de tres segmentos de compradores de vestuario y accesorios según los motivadores e inhibidores de compra *online* u *offline*, a partir de la observación directa del dendograma (la representación gráfica del proceso de agrupación).

En la Tabla 3 se presenta la caracterización de los clústeres según las variables de clasificación consideradas en el estudio.

Tabla 3. Caracterización de los clústeres

| | | Millenials | | Asistidos | | Internautas | |
|----------|--------------|------------|------|-----------|------|-------------|------|
| | | Recuento | [%] | Recuento | [%] | Recuento | [%] |
| Edad | 23 a 30 años | 97 | 56 % | 8 | 44 % | 13 | 62 % |
| | 31 a 40 años | 50 | 29 % | 10 | 56 % | 4 | 19 % |
| | 41 a 50 años | 27 | 16 % | 0 | 0 % | 4 | 19 % |
| Estudios | Bachiller | 16 | 9 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % |
| | Técnico | 25 | 14 % | 3 | 17 % | 7 | 33 % |
| | Profesional | 99 | 57 % | 9 | 50 % | 7 | 33 % |
| | Posgrado | 34 | 20 % | 6 | 33 % | 7 | 33 % |
| Sexo | Hombre | 34 | 20 % | 4 | 22 % | 2 | 10 % |
| | Mujer | 140 | 80 % | 14 | 78 % | 19 | 90 % |

Fuente: elaboración de las autoras.

La Tabla 4 muestra la comparación de medias de las variables utilizadas para la conformación de los clústeres.

Tabla 4. Comparación de medias de las variables utilizadas para la conformación de los clústeres

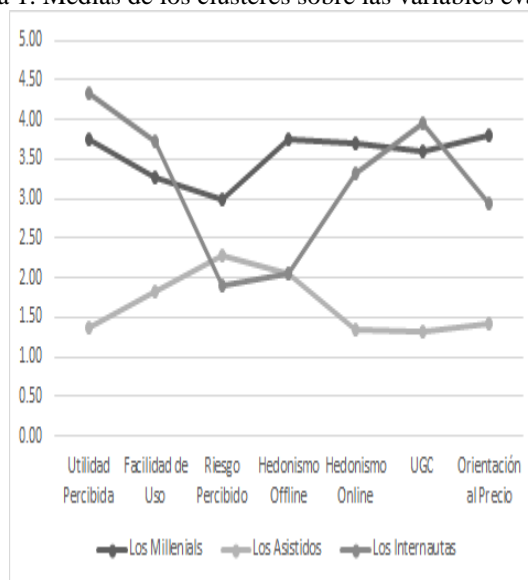
| | Millenials | Asistidos | Internautas |
|--|------------|-----------|-------------|
| | Media | Media | Media |
| Utilidad percibida | 3.75 | 1.37 | 4.33 |
| Facilidad de uso | 3.26 | 1.81 | 3.74 |
| Riesgo percibido | 3.00 | 2.27 | 1.91 |
| Hedonismo <i>offline</i> | 3.74 | 2.06 | 2.06 |
| Hedonismo <i>online</i> | 3.70 | 1.35 | 3.32 |
| Contenido generado por los usuarios, UGC (UGO) | 3.60 | 1.31 | 3.95 |
| Orientación al Precio | 3.80 | 1.43 | 2.94 |

Fuente: elaboración de las autoras.

Para la comparación de medias por constructo se calculó el promedio de las variables observables que conforman cada escala de medida. Este es un método aceptado, pues permite la réplica del análisis en otros grupos poblacionales diferentes a la muestra del estudio, puesto que reconoce en este caso análisis posteriores de los segmentos en otros grupos de clientes, especialmente cuando ya fue probada la fiabilidad de la escala (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

La Figura 1 detalla las medias de las percepciones de los clústeres sobre los conceptos evaluados.

Figura 1. Medias de los clústeres sobre las variables evaluados



Fuente: elaboración de las autoras.

En términos generales, los Asistidos presentan medias menores; sin embargo, se realizó de manera complementaria un análisis de la varianza (ANOVA) sobre los tres segmentos identificados, y se concluyó que existe suficiente evidencia de que estos presentan diferencias significativas porque son cercanas a cero (0).

En la Tabla 5 se pueden observar los resultados.

Tabla 5. ANOVA de un factor

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------|--------------|-------------------|-----|------------------|---------|------|
| UPO1 | Inter-grupos | 153.702 | 2 | 76.851 | 82.000 | .000 |
| | Intra-grupos | 196.814 | 210 | .937 | | |
| | Total | 350.516 | 212 | | | |
| UPO2 | Inter-grupos | 163.912 | 2 | 81.956 | 106.639 | .000 |
| | Intra-grupos | 161.393 | 210 | .769 | | |
| | Total | 325.305 | 212 | | | |
| UPO3 | Inter-grupos | 120.711 | 2 | 60.355 | 65.839 | .000 |
| | Intra-grupos | 192.510 | 210 | .917 | | |
| | Total | 313.221 | 212 | | | |
| UPO4 | Inter-grupos | 46.789 | 2 | 23.395 | 17.230 | .000 |
| | Intra-grupos | 285.126 | 210 | 1.358 | | |
| | Total | 331.915 | 212 | | | |
| UPO5 | Inter-grupos | 74.767 | 2 | 37.383 | 40.360 | .000 |
| | Intra-grupos | 194.510 | 210 | .926 | | |
| | Total | 269.277 | 212 | | | |

| | | | | | | |
|------|--------------|---------|-----|--------|--------|------|
| FUO1 | Inter-grupos | 100.686 | 2 | 50.343 | 54.999 | .000 |
| | Intra-grupos | 192.224 | 210 | .915 | | |
| | Total | 292.911 | 212 | | | |
| RPO3 | Inter-grupos | 127.848 | 2 | 63.924 | 76.731 | .000 |
| | Intra-grupos | 174.950 | 210 | .833 | | |
| | Total | 302.798 | 212 | | | |
| RPO4 | Inter-grupos | 116.235 | 2 | 58.117 | 62.487 | .000 |
| | Intra-grupos | 195.315 | 210 | .930 | | |
| | Total | 311.549 | 212 | | | |
| HEF2 | Inter-grupos | 14.732 | 2 | 7.366 | 5.913 | .003 |
| | Intra-grupos | 261.587 | 210 | 1.246 | | |
| | Total | 276.319 | 212 | | | |
| HEO1 | Inter-grupos | 100.376 | 2 | 50.188 | 43.750 | .000 |
| | Intra-grupos | 240.901 | 210 | 1.147 | | |
| | Total | 341.277 | 212 | | | |
| HEO2 | Inter-grupos | 114.481 | 2 | 57.241 | 48.104 | .000 |
| | Intra-grupos | 249.885 | 210 | 1.190 | | |
| | Total | 364.366 | 212 | | | |
| UGO1 | Inter-grupos | 84.062 | 2 | 42.031 | 28.999 | .000 |
| | Intra-grupos | 304.370 | 210 | 1.449 | | |
| | Total | 388.432 | 212 | | | |
| UGO2 | Inter-grupos | 100.518 | 2 | 50.259 | 48.698 | .000 |
| | Intra-grupos | 216.731 | 210 | 1.032 | | |
| | Total | 317.249 | 212 | | | |
| OPF2 | Inter-grupos | 120.940 | 2 | 60.470 | 55.185 | .000 |
| | Intra-grupos | 230.112 | 210 | 1.096 | | |
| | Total | 351.052 | 212 | | | |
| FUO4 | Inter-grupos | 91.267 | 2 | 45.634 | 41.180 | .000 |
| | Intra-grupos | 232.714 | 210 | 1.108 | | |
| | Total | 323.981 | 212 | | | |
| FUO5 | Inter-grupos | 123.694 | 2 | 61.847 | 55.785 | .000 |
| | Intra-grupos | 232.822 | 210 | 1.109 | | |
| | Total | 356.516 | 212 | | | |
| FUO6 | Inter-grupos | 136.902 | 2 | 68.451 | 68.155 | .000 |
| | Intra-grupos | 210.911 | 210 | 1.004 | | |
| | Total | 347.812 | 212 | | | |
| FUO2 | Inter-grupos | 65.104 | 2 | 32.552 | 37.571 | .000 |
| | Intra-grupos | 181.947 | 210 | .866 | | |
| | Total | 247.052 | 212 | | | |
| FUO3 | Inter-grupos | 15.729 | 2 | 7.864 | 12.064 | .000 |
| | Intra-grupos | 136.891 | 210 | .652 | | |
| | Total | 152.620 | 212 | | | |
| RPO1 | Inter-grupos | 40.567 | 2 | 20.284 | 20.041 | .000 |
| | Intra-grupos | 212.541 | 210 | 1.012 | | |
| | Total | 253.108 | 212 | | | |

| | | | | | | |
|------|--------------|---------|-----|--------|---------|------|
| RPO2 | Inter-grupos | 18.556 | 2 | 9.278 | 8.913 | .000 |
| | Intra-grupos | 218.608 | 210 | 1.041 | | |
| | Total | 237.164 | 212 | | | |
| RPO5 | Inter-grupos | 143.729 | 2 | 71.864 | 91.182 | .000 |
| | Intra-grupos | 165.511 | 210 | .788 | | |
| | Total | 309.239 | 212 | | | |
| RPO6 | Inter-grupos | 135.788 | 2 | 67.894 | 66.785 | .000 |
| | Intra-grupos | 213.489 | 210 | 1.017 | | |
| | Total | 349.277 | 212 | | | |
| RPO7 | Inter-grupos | 64.178 | 2 | 32.089 | 23.954 | .000 |
| | Intra-grupos | 281.315 | 210 | 1.340 | | |
| | Total | 345.493 | 212 | | | |
| RPO8 | Inter-grupos | 99.695 | 2 | 49.848 | 41.039 | .000 |
| | Intra-grupos | 255.075 | 210 | 1.215 | | |
| | Total | 354.770 | 212 | | | |
| RPO9 | Inter-grupos | 47.416 | 2 | 23.708 | 22.619 | .000 |
| | Intra-grupos | 220.114 | 210 | 1.048 | | |
| | Total | 267.531 | 212 | | | |
| HEF1 | Inter-grupos | 109.143 | 2 | 54.572 | 72.877 | .000 |
| | Intra-grupos | 157.251 | 210 | .749 | | |
| | Total | 266.394 | 212 | | | |
| HEF3 | Inter-grupos | 122.117 | 2 | 61.059 | 51.637 | .000 |
| | Intra-grupos | 248.314 | 210 | 1.182 | | |
| | Total | 370.432 | 212 | | | |
| HEF4 | Inter-grupos | 179.427 | 2 | 89.713 | 115.140 | .000 |
| | Intra-grupos | 163.625 | 210 | .779 | | |
| | Total | 343.052 | 212 | | | |
| HEO3 | Inter-grupos | 153.746 | 2 | 76.873 | 103.914 | .000 |
| | Intra-grupos | 155.353 | 210 | .740 | | |
| | Total | 309.099 | 212 | | | |
| OPF1 | Inter-grupos | 111.230 | 2 | 55.615 | 63.500 | .000 |
| | Intra-grupos | 183.924 | 210 | .876 | | |
| | Total | 295.155 | 212 | | | |
| OPF3 | Inter-grupos | 160.438 | 2 | 80.219 | 114.308 | .000 |
| | Intra-grupos | 147.374 | 210 | .702 | | |
| | Total | 307.812 | 212 | | | |
| HEF5 | Inter-grupos | 153.746 | 2 | 76.873 | 103.914 | .000 |
| | Intra-grupos | 155.353 | 210 | .740 | | |
| | Total | 309.099 | 212 | | | |

Fuente: elaboración de las autoras.

Los Millenials representan el 81 % de la muestra y en su mayoría son de sexo femenino y profesionales entre los 23 y los 30 años que compran *online*, porque lo pueden hacer rápidamente, en cualquier momento y lugar, son hábiles en ello y saben cómo encontrar en la internet el vestuario o accesorio que quieren comprar. No

obstante, se sienten más cómodos examinando físicamente y midiéndose los artículos en la tienda, para evaluar si les gustan o no; adicionalmente, creen que comprar en una tienda es una experiencia muy agradable y disfrutan hacerlo con amigos y familiares. Con respecto a los Asistidos y a los Internautas, disfrutan más buscando vestuario y accesorios *online* aun cuando no vayan a comprar, y planifican sus compras basados en ofertas especiales.

Los Asistidos representan el 8 % de la muestra, y en su mayoría son de sexo femenino y profesionales entre los 31 y los 40 años que no perciben utilidad en realizar las compras de vestuario y accesorios en el canal *online*, ya que no se consideran hábiles con el uso de este canal de compra; además, piensan que la conversación con el personal de la tienda facilita la compra de vestuario y accesorios. Los Millenials y los Internautas consideran que una marca confiable se hará responsable de su compra *online* y que esto es importante para decidir si compran por este canal o no. Adicionalmente, no disfrutan de pasar tiempo comprando vestuario y accesorios en el canal *online* ni tampoco sienten que puedan encontrar precios más bajos en este canal que en las tiendas.

Los Internautas representan el 10 %. Es un grupo muy homogéneo, puesto que en su mayoría son mujeres con niveles de estudios repartidos equitativamente entre técnicos, profesionales y con posgrados, entre los 31 y los 50 años. Es un segmento que, al igual que los Millenials, compra vestuario y accesorios *online* porque pueden hacerlo rápidamente, en cualquier momento y lugar, y, además, porque encuentran fácilmente recomendaciones y opiniones de otros usuarios. Se divierten comprando *online* y creen que la interacción con el sitio web facilita la compra; adicionalmente, saben cómo encontrar en la internet lo que quieren comprar y piensan que probablemente los precios son más bajos que en las tiendas. A diferencia de los Asistidos, piensan que la marca del vestuario y los accesorios es importante para decidir si compran *online*, puesto que una marca confiable se hará responsable de la transacción.

4. Conclusiones

La segmentación obtenida es relevante para la industria de la moda, que representa el 35 % de las compras de los internautas colombianos (Cámara de Comercio Electrónico, 2016), y para la cual el conocimiento del mercado a través de los constructos identificados –utilidad percibida, facilidad de uso, orientación al precio, hedonismo, contenido generado por los usuarios (UGC) y riesgo percibido–, que fueron evaluados por medio de escalas fiables adaptadas al contexto, y que representan diferencias significativas, le permiten a la categoría segmentar el mercado y desarrollar estrategias para fidelizar y comunicarse asertivamente con cada uno de estos grupos.

A partir del análisis del clúster jerárquico se identifican tres segmentos de compradores de vestuario y accesorios en personas entre los 23 y los 50 años de la ciudad de Medellín, basados en los motivadores e inhibidores de la compra *online* y *offline*. En el primer clúster –los Millennials–, estos perciben una mayor utilidad en las compras *online*; sin embargo, son hedonistas de las compras *offline*, porque disfrutan ir a las tiendas con amigos y familiares. El segundo clúster –los Asistidos– es el grupo más pequeño de la muestra; estos perciben un mayor riesgo en las compras *online*, no ven facilidad de uso en las compras por este canal y prefieren las conversaciones con el personal de ventas para sus transacciones. El tercer clúster –los Internautas– está conformado por personas que perciben utilidad en el uso de la internet, son hedonistas de las compras *online* y piensan que encontrarán mejores precios en este canal que en las tiendas.

Para el segmento de los Millennials, que son hedonistas, se recomienda a las marcas realizar salas experienciales, es decir, invitaciones a los clientes frecuentes con amigos o familiares a una sala adecuada en las tiendas, con ambientación, bebidas y *snacks*, para recibir asesoría de un *personal shopper*, en la que puede conocer y medirse la última colección aún no exhibida. El cliente se prueba la prenda, sube a una plataforma, y sus acompañantes le ayudan a decidir por medio de una puntuación en paletas si les gusta o no. Por otra parte, se sugiere entregar al cliente y a sus acompañantes descuentos por las compras que realicen ese día y, de esta manera, fidelizar a este segmento orientado al precio. Con el fin de disminuir el riesgo percibido en la compra *online* de marcas no reconocidas, se recomienda a estas compañías de *e-commerce* incluir alternativas de pago contra entrega.

Para el segmento de los Asistidos se recomienda a las marcas de *e-commerce* implementar en sus sitios web diferentes herramientas para que el cliente pueda percibir una mayor facilidad de uso en este canal: asesoría en tiempo real a través de un espacio donde pueda diligenciar su número telefónico para que un asesor se comuniquen, soporte telefónico, contacto vía WhatsApp y chat en vivo, todos en horario extendido; también se recomienda hacer uso de la inteligencia artificial para responder a las preguntas, formuladas en lenguaje natural, y así disminuir el riesgo percibido en las compras *online*

por parte de este segmento. Igualmente, se sugiere hacer uso de modelos de prueba en casa, con los cuales el consumidor pueda recibir los productos en el lugar que prefiera sin tener que desplazarse al punto de venta; de esta manera se gestiona el bajo hedonismo por las compras en tienda.

Para el segmento de los Internautas, que encuentran alta utilidad en el uso de la internet para las compras *online* y valoran el contenido generado por los usuarios (UGC), se recomienda generar experiencias en el sitio web por medio de la realidad aumentada, en la que el cliente pueda pre-visualizar cómo le quedan los productos antes de la compra y compartirlo vía WhatsApp y en las redes sociales; también se propone realizar *retargeting* para impactar a los usuarios que previamente han interactuado con la marca y comunicarles vía correo electrónico y mensajes de texto los precios especiales del canal de venta *online*.

Por último, se debe señalar que el estudio presenta algunas limitaciones por el diseño de corte transversal, el tamaño y el diseño muestral, así como el alcance geográfico y demográfico, debido a que, en su mayoría, la muestra corresponde al sexo femenino. Adicionalmente, existen limitaciones asociadas al tipo de recolección de la información, ya que, al tratarse de una investigación *online*, limita la muestra a usuarios de este canal y presenta unas particularidades en las personas participantes en el estudio con respecto a la aceptación de las tecnologías de la información.

Para futuras investigaciones se sugiere el desarrollo de escalas diseñadas particularmente para el contexto nacional, así como la inclusión de una muestra más amplia de análisis. De igual manera, resulta relevante entender las relaciones causales entre los conceptos analizados, con el fin de ahondar en el conocimiento del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en este sector. Finalmente, sería interesante incluir otras variables de análisis para enriquecer los estudios académicos relacionados con la elección de canales de compra: las preferencias de interacción, el comportamiento de co-creación y el *engagement* con las marcas de vestuario y accesorios.

Referencias

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- 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 in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Aljukhadar, M. y Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421-435.
- Arnold, M. J. y Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Batra, R. y Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 12(2), 159-170.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En Hancock, R. S. (ed.) *Dynamic marketing for a changing world* [Proceedings of 43rd Conference of the American Marketing Association], pp. 389-398. Chicago: American Marketing Association.
- Bellenger, D. N. y Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. y Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal Retail*, 70(1), 23-42.
- Brown, M., Pope, N. y Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1666-1684.
- Brynjolfsson, E. y Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Journal Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cámara de Comercio Electrónico (2015). *Tercer estudio de transacciones no presenciales*. Bogotá. Disponible en <https://www.ccce.org.co/content/tercer-estudio-de-transacciones-no-presenciales>
- Cámara de Comercio Electrónico (2016). *Observatorio de compra online, segunda oleada*. Bogotá. Disponible en <https://www.ccce.org.co/biblioteca/infografia-estudio-observatorio-de-compra-online-2da-oleada-colombia-2016>
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. y Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.

- Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016). *Boletín técnico. Encuesta Anual Manufacturera, EAM*. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2015.pdf
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. y Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 169-202.
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100-118.
- Dabholkar, P. A. y Bagozzi R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dai, B., Forsythe, S. y Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 13-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 21.
- Dawson, S., Bloch, P. H. y Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Demoulin, N. T. M. y Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.
- Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1982). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 14-31.
- Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1987). A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 114-118.
- Donthu, N. y García, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-8.
- E-commerce Foundation (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Disponible en https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. y Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and E-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86, 106-115.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5.^a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hanjun, K., Cho, C-H. y Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Interactive Advertising Bureau (2008). *User generated content, social media, and advertising: An overview*. Disponible en http://huxleyquayle.typepad.com/huxley_quayle_von_blog/files/2008_ugc_platform.pdf
- Kang J. y Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kesari, B. y Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Köksal, Y. y Penez, S. (2015). An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 28-40.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G. y Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. y Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Mathwick, C. y Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- McCormick, H. y Livett C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 21-41.
- McMillan, S. J. y Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An explosion of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 29(3), 29-42.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. y Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mortimer, G. (2012). Toward a shopping typology of primary male grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 790-810.
- Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B. y Menon, M. (2011). *The evolution and development of E-commerce market and E-cash* [ponencia]. En 2nd International Conference on Measurement and Control Engineering (ICMCE 2011), Puerto Rico.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. y Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

- Papacharissi, Z. y Rubin A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Park, H. y Sullivan, P. (2009) Market segmentation with respect to university students clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2),182-201.
- Peck, J. y Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B. y Morschett, D. (2007). Internet vs. brick-and-mortar stores. Analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among Internet users. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 19-36.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. y Godfrey A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Smith, M. D., Bailey, J. y Brynjolfsson, E. (1999). Understanding digital markets: Review and assessment. *MIT Sloan School of Management Working Paper4211-01* , 99-136.
- Srinivasan, N. y Ratchford, B. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Srivastava, J. y Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: Survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.
- Stone, R.. y Grønhaug, K. (1993), Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sundar, A. (2016). Internet shopping: Factors influencing students buying intention online. *Clear International, Journal of Research in Commerce & Management*, 7(6), 47-54.
- Tavera Mesías, J. F. y Londoño Giraldo, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del *e-commerce* en países emergentes. *Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del *e-commerce* en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 19(2), 9-23.
- Urban, G. L., Sultan, F. y Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your Internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P. y Tavera Mesías, J. F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
- Wakefield, K. L. y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

- Yusta, A. I., Calderón Monge, M. E. y Ruiz Vega, A. V. (2009). Elección del canal de distribución *online* vs. *offline*: factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 143-166.
- Zhu, L., Benbasat, I. y Jiang, Z. (2010). Let's shop online together: An empirical investigation of collaborative online shopping support. *Information Systems Research*, 21(4), 872-891.