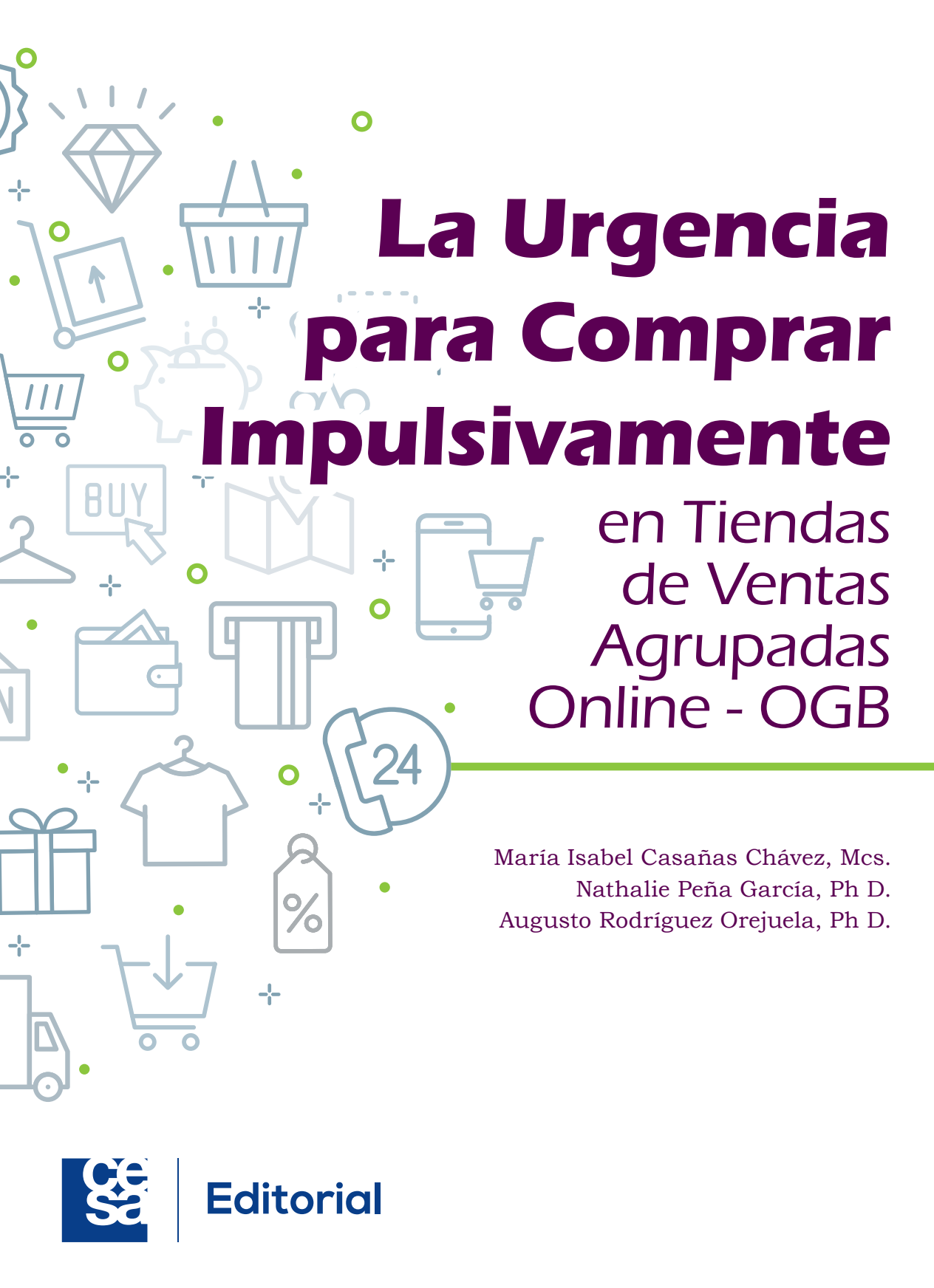


A background collage of various shopping-related icons in a light blue line-art style. The icons include a diamond with radiating lines, a shopping basket, a shopping cart with an upward arrow, a piggy bank, a shopping cart, a 'BUY' button with a cursor, an open box, a smartphone with a shopping cart, a wallet, a shopping cart, a t-shirt on a hanger, a gift box, a shopping cart with a downward arrow, a delivery truck, a percentage sign tag, and a circular icon with the number 24. Small green dots and plus signs are scattered throughout the background.

La Urgencia para Comprar Impulsivamente

en Tiendas
de Ventas
Agrupadas
Online - OGB

María Isabel Casañas Chávez, Mcs.
Nathalie Peña García, Ph D.
Augusto Rodríguez Orejuela, Ph D.



Editorial



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

La Urgencia
para Comprar
Impulsivamente
en Tiendas de
Ventas Agrupadas
Online - OGB

La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB

María Isabel Casañas Chávez, Mcs.

Nathalie Peña García, Ph D.

Augusto Rodríguez Orejuela, Ph D.

658.8343 / C335u 2020

Casañas Chávez, María Isabel

La urgencia para comprar impulsivamente en tiendas de ventas agrupadas online - OGB / María Isabel Casañas Chávez, Nathalie Peña García, Augusto Rodríguez Orejuela. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, 2020. 190 p.

DESCRIPTORES:

1. Comportamiento del consumidor – Aspectos psicológicos 2.Compra compulsiva 3.Comercio electrónico 4. Preferencias de los consumidores 5. Poder de compra 6. Toma de decisiones

© 2020 CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración

© 2020 María Isabel Casañas Chávez [isabel20279@gmail.com]

© 2020 Nathalie Peña García [Nathalie.pena@cesa.edu.co]

© 2020 Augusto Rodríguez Orejuela [augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co]

ISBN digital: 978-958-8988-48-1

ISBN Impreso: 978-958-8988-47-4

Editorial CESA

Casa Incolda

Diagonal 34a No 5a - 23

www.editorialcesa.com

www.cesa.edu.co

editorialcesa@cesa.edu.co

Grupo de Estudios en Administración Proyecto de Investigación: Comportamiento del Consumidor Online

Código interno: 32004

Bogotá, D.C, septiembre de 2020

Este libro se deriva del proyecto de investigación “Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo online” de la Convocatoria Interna 8133-2018, del Grupo de Investigación en Marketing, de la Universidad del Valle, Cali - Colombia, financiado por la Universidad del Valle, en colaboración con el Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Bogotá - Colombia.

Dirección: Editorial CESA

Corrección de estilo: Claudia Bayona

Diagramación: Yimmy Alberto Ortiz Arias

Impresión: Imagepriting

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito.

Impreso y hecho en Colombia

Contenido

Introducción	15
1.1. Planteamiento de la pregunta de investigación y justificación en términos de necesidades y pertinencia	20
1.2. Objetivos de la investigación	26
1.2.1. Objetivo general	26
1.2.2. Objetivos específicos	27
1.3. Consideraciones éticas	27
Revisión de la literatura	33
2.1. Comercio electrónico	34
2.2. El comportamiento del consumidor	36
2.3. Compras en grupo online	40
2.3.1. Compras en grupo online organizadas por consumidores o empresas	43
2.3.2. Compras en grupo online organizadas por intermediarios	47
2.4. Urgencia por comprar impulsivamente	49
2.5. Teoría psicológica ambiental: Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	54
2.5.1. Estímulo	55
2.5.1.1. Disponibilidad percibida del producto	58
2.5.1.2. Atractivo visual	60
2.5.1.3. Telepresencia	65
2.5.2. Organismo	68
2.5.2.1. Estado cognitivo	70
2.5.2.2. Estado afectivo	72
2.5.3. Respuesta	74
Metodología de la Investigación	81
3.1 Hipótesis de la investigación	82
3.1.1. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y el estado cognitivo	83
3.1.2. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y la emoción	84

3.1.3. Relación entre el atractivo visual y el estado cognitivo	85
3.1.4. Relación entre el atractivo visual y la emoción	86
3.1.5. Relación entre telepresencia y el estado cognitivo	88
3.1.6. Relación entre la telepresencia y la emoción	89
3.1.7. Relación entre el estado cognitivo y la urgencia por comprar impulsivamente	90
3.1.8. Relación entre la emoción y la urgencia a comprar impulsivamente	92
3.2. Aspectos metodológicos generales	93
3.3 Contextualización de la investigación empírica: el comercio de compras en grupo online en Colombia	94
3.4. Población y Muestra	95
3.5. Diseño del cuestionario	96
3.5.1. Escalas de medición de las variables teóricas	99
3.6. El pretest	104
3.7. Descripción del procedimiento y detalles técnicos de la investigación	106
Resultados	111
4.1. Características sociodemográficas y webgráficas de la muestra	112
4.2. Descripción de las variables	114
4.3. Fiabilidad y validez de las escalas de medida	115
4.4. Contrastación de las hipótesis	120
Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación	129
5.1. Conclusiones e implicaciones	131
5.2. Contribuciones gerenciales	137
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	138
Referencias	143
Anexo 1. Cuestionario Estudio Comportamiento	171
Sobre los autores	
Maria Isabel Casañas Chavez, Magíster.	185
Nathalie Peña García, PhD.	187
Augusto Rodríguez Orejuela, PhD.	189

Índice de tablas

Tabla 1.	Estudios sobre compra por impulso online 2002-2020 por país/región	23
Tabla 2.	Estudios sobre OGB 2002-2020 por país/región	25
Tabla 3.	Comparación compras en grupo online y compras tradicionales online	41
Tabla 4.	Comparación entre la subasta tradicional y las subastas en grupo online	45
Tabla 5.	Estructura del cuestionario	97
Tabla 6.	Escala de medición de la disponibilidad percibida del producto en compras en grupo online	99
Tabla 7.	Escala de medición del atractivo visual en compras en grupo online	100
Tabla 8.	Escala de medición de telepresencia en compras en grupo online	101
Tabla 9.	Escala de medición de la reacción cognitiva en compras en grupo online	102
Tabla 10.	Escala de medición de la reacción afectiva en compras en grupo online	103
Tabla 11.	Escala de medición de la urgencia a comprar impulsivamente en compras en grupo online	104
Tabla 12.	Resumen del pretest	105
Tabla 13.	Ficha técnica de la investigación	107
		113
Tabla 14.	Descripción de las variables de atractivo visual	114
Tabla 15.	Fiabilidad y validez del instrumento de medida	115
Tabla 16.	Validez discriminante Criterio Fornell-Larcker	120
Tabla 17.	Contrastación de Hipótesis Modelo 1	121
Tabla 18.	Contrastación de hipótesis Modelo Alternativo	123

Índice de figuras

Figura 1. Estímulos encontrados en el diseño del sitio web bajo el modelo SOR	64
Figura 2. Determinantes de la telepresencia en entornos virtuales	67
Figura 3. Modelo de Investigación	82
Figura 4. Composición de la muestra	113
Figura 5. Modelo alternativo	122
Figura 6. Relaciones causales contrastadas	125

Introducción

Introducción

Internet se ha convertido en una herramienta que no solo cambió la manera de comunicarnos, también la de realizar negocios mediante un nuevo canal de venta denominado *online* (Klaus y Nguyen, 2013). A raíz de ello se produjeron grandes transformaciones en relación con el cliente, la industria y la generación de conocimientos. Koufaris y Ajit Kambil (2001) explican que Internet no solo ha transformado la tienda física en una tienda virtual, sino que el consumidor se ha convertido en un usuario informático para quien la tecnología solía ser invisible y ahora es su principal foco, y para muchos un estilo de vida.

En lo relativo a la industria, este medio ha impactado la cadena de valor, lo que ha provocado reformas en los modelos tradicionales de negocio para añadir valor a los consumidores (Chen y Tan, 2004), pues Internet es ahora fuente principal de información para miles de personas que desean conocer más sobre productos y servicios, ya sea por su facilidad de uso, por su amplio acceso y por la abundancia de información (Caro et al., 2011).

Por lo demás, las ventajas del comercio electrónico no riñen con el comercio tradicional, de hecho la fusión o articulación de estas dos plataformas para llegar al consumidor es la clave que permitirá el avance del comercio y de la economía de cualquier país, pues como señala

La República (2019), el poder de decisión de compra está puesto sobre un consumidor activo que busca estar informado, tener la posibilidad de comparar precios y la comodidad de comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora del día.

Para Bridges y Florsheim (2008), en el comercio electrónico el consumidor se enfrenta a un desconocimiento de la tienda y por ello cada página web representa una experiencia única que es constantemente actualizada y reconfigurada de acuerdo con el entorno dinámico de Internet; además, se estima que el crecimiento electrónico en los próximos cinco años superará el crecimiento del comercio tradicional, pues Internet no es solo una estrategia auxiliar, sino una estrategia integral (Bilgihan et al., 2016). Lo anterior ha conducido a las empresas a la necesidad de ofrecer experiencias únicas que vayan más allá de los precios bajos, y a tener en cuenta que deben competir en ambientes de diferentes formatos de canales *online*, como los sitios web o el comercio a través de *smartphone* (Chen y Tan, 2004).

Autores como Gillenson y Sherrell (2002) se centraron en entender las razones detrás del comercio electrónico y de las maneras de uso comercial más eficaces, y evidenciaron cómo pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor y ocasionar incluso compras no planeadas, diversos estímulos en un ambiente *online*, derivados de estrategias de *marketing*. Por su parte, Koufaris y Ajit Kambil (2001) explican que tanto en las compras tradicionales como en las *online* las personas suelen tener una lista previa, no obstante, muchas veces terminan realizando compras no planificadas. Esta situación se ha explicado como una reacción de impulso de compra (Koufaris y Ajit Kambil, 2001) y, a raíz del auge del canal del

comercio electrónico, este tipo de compras comenzaron a ser estudiadas en este contexto, porque como prueban Eroglu et al. (2001), pese a que el ambiente del comercio electrónico se encuentra reducido a la visibilidad de una pantalla, ciertas condiciones en la compra pueden afectar el uso tanto previsto como real, así como los resultados (satisfacción, cantidad comprada y tiempo gastado en la tienda virtual) mediante la influencia en los estados emocionales y cognitivos del consumidor.

Además, en las compras *online* se presenta el fenómeno de compras en grupo (en adelante OGB), que, aunque ha sido una modalidad de compra común en el comercio tradicional, Internet ha permitido que pase al contexto virtual. Este nuevo concepto del comercio minorista (aplicado sobre todo en pequeñas y medianas empresas) busca ofrecer productos o servicios a bajo costo por un tiempo limitado, con el fin de aprovechar el poder de compra de los consumidores individuales y grupales (Liu et al., 2013). Al respecto, Aristizabal (2019) manifiesta que la accesibilidad que ofrecen los precios bajos en las OGB ha permitido que las personas incursionen en el comercio electrónico, lo que ha aportado a la adopción de esta herramienta en el país. Además, se presenta como una forma de comercio electrónico que crea valor a todas las partes involucradas, a los consumidores les ayuda a conseguir productos en descuento, a los vendedores les ofrece una “piscina” de consumidores con disposición de compra, promueve las ventas a través de una plataforma que facilita vender productos/servicios fuera de temporada, inventarios en exceso, o solo comercializar la marca por un tiempo limitado, mientras que las plataformas obtienen una ganancia derivada de las operaciones (Lim, 2020).

Por lo anterior, estas compras representan una razón importante para analizar la urgencia de comprar por impulso, debido a que el límite de tiempo en las ofertas o las pocas unidades ofertadas, posiblemente atrae a compradores impulsivos (Liu et al., 2013), dado que animar sentimientos positivos junto con la distorsión del tiempo pueden mantener la atención del consumidor y dar mayor tiempo de exposición a estímulos, que luego, a partir de un procesamiento interno, pueden conducir a un comportamiento de compra (Xiang et al., 2016). Este fenómeno es explicado también por Gupta y Gentry (2019), a partir de la escasez percibida: cuando el proveedor manipula intencionalmente la oferta haciendo creer al mercado que el producto se mantendrá solo por cierto tiempo, puede despertar la urgencia de comprar impulsivamente.

Con base en esta contextualización, el presente estudio pretendió comprender cómo la exposición del consumidor a diversos estímulos durante una visita a un sitio de OGB, puede conducir a una sensación repentina de compra por impulso. Para esto, el estudio fue realizado bajo el marco de la teoría psicológica ambiental de Estimulo-Organismo-Respuesta (SOR), un modelo que intenta analizar cómo ciertas cualidades de una atmósfera puede influir en los estados emocionales y cognitivos del consumidor, y afectar el resultado de la compra prevista y la real (Eroglu et al., 2001). A partir del modelo SOR, el fenómeno de compras por impulso es observado como el resultado de una reacción repentina del comprador al exponerse a estímulos externos, que a menudo tiene una carga hedónica y que representa un cambio en la intención de compra de un producto o servicio en particular (Madhavaram y Laverrie, 2004); además, a medida que los consumidores navegan por la tienda pueden experimentar más impulsos que

aumentan la probabilidad de participar en una compra por impulso (Badgaiyan y Verma, 2015).

Este libro se encuentra dividido en cinco partes. En el primer capítulo se presenta la introducción al tema de investigación, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos. El capítulo dos incluye una amplia revisión de la literatura relacionada con los principales antecedentes del comercio electrónico, en la que se consideran variables relevantes como el comportamiento del consumidor y las OGB, así como los antecedentes de la urgencia para comprar impulsivamente, teniendo en cuenta la compra por impulso *online* y la teoría psicológica ambiental, SOR por sus siglas en inglés. El capítulo tres aborda la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, e incluye aspectos como la pregunta de investigación planteada y sus respectivos objetivos de investigación, así como las hipótesis propuestas, la muestra seleccionada, las técnicas de recolección utilizadas y análisis de información, así como las pruebas realizadas para medir la fiabilidad y validez del instrumento y de las escalas de medida. El capítulo cuatro presenta los resultados obtenidos, mediante una descripción de las variables consideradas y el contraste de las hipótesis. Finalmente, el capítulo cinco presenta las conclusiones derivadas de la investigación, en las que considera posibles implicaciones, contribuciones gerenciales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

1.1. Planteamiento de la pregunta de investigación y justificación en términos de necesidades y pertinencia

De acuerdo con el reporte de Passport-Euromonitor (2020a), Colombia es un país de comercio tradicional, donde los consumidores tienen amplia accesibilidad a las tiendas físicas gracias a su cercanía a los hogares, así como a una amplia variedad de *retailers* con ofertas de precio y productos para todos los segmentos. Sin embargo, para que la economía del país avance, es necesario que la economía digital crezca de manera significativa. Según Passport-Euromonitor (2020a), durante el 2019 las ventas totales de retailing sumaron más de \$260 mil billones, de los cuales, \$13 mil billones correspondieron a ventas a través del comercio electrónico, y representaron solo el 5,3% de las ventas totales de retail. Sin embargo, la tendencia de crecimiento del comercio tradicional frente al comercio electrónico se ve ralentizada, con un crecimiento de solo el 2,6% en 2019, frente a un 8,1% del comercio electrónico. Con respecto al perfil del consumidor colombiano, el 63% de la población está conectada a Internet (Monterrosa, 2018), y según el Centro Nacional de Consultoría (2018), de las funciones más utilizadas por los usuarios de Internet la compra *online* se ubica en la posición 4,8 (ubicación de 1 a 7).

Por otro lado, El Tiempo (2016) presentó los resultados del estudio de la firma de investigación Nielsen,

que indican que de cada 10 colombianos que utilizan el comercio electrónico, la búsqueda de información de productos, las ofertas y las promociones son las actividades más comunes pues “los colombianos son expertos cazaofertas y el mundo ‘*online*’ facilita la búsqueda de información y, sobre todo, la comparación de precios entre uno y otro ‘retailer’ o ‘e-tailer’, lo que se convierte en uno de los momentos decisivos de la compra”. Por ello, una nueva plataforma *online* llamada Marketplace y mencionada en la literatura como *Today’s deal* (Ni et al., 2015) ha evolucionado la venta comercial *online*, un lugar donde “terceros ponen sus productos en la web del grupo, con fotos y videos y ellos administran el tema logístico” (Bohórquez, 2015).

Este modelo se desarrolló en el año 2008 en Estados Unidos, con Groupon.com.co (Zhou et al., 2013), que actualmente tiene un total de 110 millones de personas en el mundo conectadas desde su Smartphone, lo que incluye a Colombia (Iglesias, 2015), y debido a su éxito ha sido replicado por otros competidores como cuponatic.com y quebuenacompra.com, entre otros. Un estudio de Romero (2015) en Colombia sobre las compras por impulso revela que la actividad para el colombiano podría eliminar la ansiedad, acercar a un estilo de vida social, o representar una oportunidad de retorno de inversión a largo plazo. También menciona que la mujer colombiana es más propensa a comprar por impulso que el hombre y, de acuerdo con la situación laboral, los trabajadores de tiempo completo presentan el 31% de las compras por impulso, los independientes el 27%, mientras que los jubilados tan solo el 16%, pues estos últimos tienden a ser más leales a las marcas.

De acuerdo con el Foro de Economía Digital (2015), el país ocupaba por ese entonces el cuarto lugar del sector en Lati-

noamérica y se esperaba ocupara en el 2018 el tercer lugar. Adicionalmente, el comercio electrónico presenta un crecimiento anual del 40% y se ha convertido en un medio primordial para el emprendimiento, así como una tendencia y un estilo de vida para el colombiano.

Pese a existir en la literatura gran variedad de estudios sobre el comportamiento de compra por impulso online y sobre las OGB, estos temas han sido menos estudiados en países en vía de desarrollo (Tabla 3 y Tabla 4), posiblemente porque el grado de adopción del comercio electrónico mundial difiere de una zona geográfica a otra, sobre todo en Latinoamérica donde aún se presentan retrasos en el desarrollo de infraestructuras y adopción de Internet (Torres y Arroyo-Cañada, 2016). Por ejemplo, según el informe de Passport-Euromonitor (2020b) sobre los principales desafíos para adoptar el comercio electrónico entre la población conectada mundialmente, señala que en los países emergentes de Latinoamérica y África se percibe que los tiempos de entrega de los productos adquiridos por Internet son más largos de lo esperado, lo que constituye la principal fuente de insatisfacción y la primera barrera para que los consumidores adopten el comercio electrónico en su comportamiento de compra.

Esto indica la necesidad de investigaciones en países en vía de desarrollo, especialmente en Latinoamérica, donde el comercio electrónico ha tenido un crecimiento de más del 300% en el 2020, derivado de la pandemia del COVID-19, específicamente en Colombia, donde el crecimiento ha sido mayor al 100% (Vargas Rubio, 2020). La escasez de estudios en esta región se evidencia en la Tabla 1.

Tabla 1. Estudios sobre compra por impulso online 2002-2020 por país/región

Países/regiones	N° de registros	% de 74
Taiwan	16	21.622
Estados Unidos	16	21.622
Pueblos de China	11	14.865
Malasia	5	6.757
India	4	5.405
Brasil	3	4.054
Francia	3	4.054
Australia	2	2.703
Canadá	2	2.703
Croacia	2	2.703
Finlandia	2	2.703
Alemania	2	2.703
Indonesia	2	2.703
Portugal	2	2.703
Corea del Sur	2	2.703
Suecia	2	2.703
Algeria	1	1.351
Austria	1	1.351
Dinamarca	1	1.351

Países/regiones	N° de registros	% de 74
Italia	1	1.351
Japón	1	1.351
Montenegro	1	1.351
Países Bajos	1	1.351
Rusia	1	1.351
Singapore	1	1.351
España	1	1.351
Suiza	1	1.351
Turquía	1	1.351
Emiratos Árabes Unidos	1	1.351
	1	1.351

Fuente: Web of Science, 2020

En la búsqueda en *Web of Science*, con las palabras clave “online impulse buying” y “online impulse purchase”, se puede observar que Taiwan, seguido de Estados Unidos y China, son los países con mayor interés en el tema de compra por impulso *online*. El resultado de esta búsqueda también muestra que no existen estudios en países latinoamericanos. El mismo proceso de búsqueda se realizó con el tema de investigación, las OGB (Tabla 5).

Tabla 2. Estudios sobre OGB 2002-2020 por país/región

Campo: países / regiones	Número de registros	% de 70
Taiwan	27	38.571
Pueblos R China	23	32.857
Malasia	9	12.857
Estados Unidos	9	12.857
Australia	5	70143
Corea del Sur	4	5.714
Alemania	3	4.286
Croacia	2	2.857
Inglaterra	2	2.857
Polonia	2	2.857
Bangladesh	1	1.429
Brasil	1	1.429
Canadá	1	1.429
Hungría	1	1.429
Indonesia	1	1.429
Japón	1	1.429
Lituania	1	1.429
Países Bajos	1	1.429
Portugal	1	1.429
Tailandia	1	1.429

Fuente: Web of Science, 2020

Los resultados en *Web of Science* a través de la palabra clave “*online group buying*”, dan cuenta nuevamente de un gran interés por el estudio del objeto en países como Taiwán, China, Malasia y Estados Unidos. En países latinos solo se observa un estudio en Brasil. Si se reconoce la existencia de un vacío en la literatura sobre las compras por impulso *online*, el auge de las compras en grupo *online*, y el hecho de que en economías emergentes la adopción de este nuevo canal de distribución ha sido menor que en economías desarrolladas, la presente investigación se busca identificar y examinar los factores que determinan la urgencia de compra impulso *online* y cómo se evidencia en el contexto de las compras en grupo *online*.

A partir de lo expuesto, el presente estudio pretendió dar solución a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que determinan la urgencia de compra por impulso en el contexto de la compra en grupo *online*?

1.2. Objetivos de la investigación

A partir de la revisión de la literatura y del estudio del contexto de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos para este trabajo fueron los siguientes:

1.2.1. Objetivo general

Identificar los factores que determinan la urgencia para comprar impulsivamente en el contexto de la compra en grupo *online*.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los estímulos que determinan la urgencia para comprar impulsivamente en el contexto de la compra en grupo *online*.
- Establecer la relación entre los estímulos y la reacción cognitiva en el contexto de la compra en grupo *online*.
- Establecer la relación entre los estímulos y la reacción afectiva en el contexto de la compra en grupo *online*.
- Establecer la relación entre la reacción cognitiva y la urgencia para comprar impulsivamente en el contexto *online*.
- Establecer la relación entre la reacción afectiva y la urgencia para comprar impulsivamente en el contexto *online*.

1.3. Consideraciones éticas

Para los autores es importante resaltar que, si bien el objetivo de la investigación fue hallar los determinantes de la urgencia a comprar impulsivamente, no se pretende con esto dar herramientas a las empresas para que conduzcan a sus clientes a comprar de manera impulsiva. El marketing de relaciones declara que para que las empresas sean exitosas en el tiempo, es necesario que establezcan relaciones a largo plazo con sus clientes (Oliver, 1980), las cuales se construyen y consolidan a partir de generar confianza, proporcionar calidad y valor percibido, lo que lleva a

percibir alta calidad del servicio y satisfacción, y en consecuencia a la lealtad del consumidor.

La urgencia para comprar impulsivamente genera una sensación de pérdida de libertad de elección en el consumidor, lo cual hace que este se sienta presionado a realizar una compra de manera inmediata para no verse privado de la posibilidad de adquirir un producto (Gupta y Gentry, 2019), debido a la poca disponibilidad percibida, especialmente en las tiendas OGB, donde las ofertas tienen un límite de tiempo o de unidades.

Con esta investigación los autores pretenden que el mercado entienda que, si bien las herramientas que se presentan en este trabajo pueden ser utilizadas para estimular la urgencia en la compra, las empresas deben ser cuidadosas y responsables, por lo tanto, solo hacerlo en determinadas ocasiones (e.g. vender saldos o estimular la venta en un período con el objetivo de obtener liquidez), ya que no son acciones que deban impulsarse como la comercialización normal de una tienda. Además, se busca que el consumidor esté más atento y tome decisiones de compra informadas.

Es importante resaltar también, que según Martínez-Novoa (2016), se ha establecido una relación clara entre la compra por impulso y la compra compulsiva, entendiendo esta última como una acción no deseada para las tiendas y una enfermedad para los consumidores. Por lo tanto, las herramientas de marketing, orientadas a generar urgencia para comprar impulsivamente, deben ser manipuladas desde la ética y la visión a largo plazo.

Revisión de la literatura

Revisión de la literatura

Este apartado presenta el resultado del recorrido por la literatura sobre cinco temas específicos: (a) el comercio electrónico, concepción desarrollo, y estudios en torno a este; (b) el comportamiento del consumidor, ciencia desde la cual se desarrolla la presente investigación; (c) las compras en grupo *online*, el contexto sobre el que se lleva a cabo la investigación; (d) la urgencia para comprar impulsivamente, variable objetivo de estudio y; (e) la teoría psicológica ambiental, desde la cual se pretende dar respuesta al objetivo de investigación.

2.1. Comercio electrónico

Internet surge como un medio moderno de comunicación que da origen a un nuevo canal de venta: el *online*, y actualmente ofrece diversas ventajas a las empresas, tales como el traspaso de las fronteras en el comercio, la reducción de costos, un acercamiento más directo al consumidor (Martínez y de Hoyos, 2007), nuevas formas de coordinar el intercambio de bienes y servicios, y el rediseño de procesos en el comercio entre organizaciones e individuos. Es así como compradores, vendedores e intermediarios se reúnen para intercambiar o transferir derechos de propiedad de una parte a otra, enfrentándose por lo general a incertidumbres y riesgos (Kambil y Van Heck, 1998). También ha pasado a ser una importante herramienta de *marketing* que incluye estudios de mercado, *marketing* directo, publicidad y entrega (Bell y Tang, 1998), además de ser una estrategia de comunicación importante para ofrecer información, entretenimiento y compras electrónicas (Richard et al., 2010). Igualmente, es la principal fuente de información de muchos productos por su facilidad de uso, amplio acceso y abundancia de información (Caro et al., 2011).

Por otra parte, ofrece muchas ventajas a la hora de abarcar otros mercados, incrementar las ventas con los clientes actuales y los nuevos, personalizar ofertas mediante páginas web interactivas dada la facilidad y flexibilidad de uso para el consumidor (Wolk y Skiera, 2009) y, por último, percibir rendimientos positivos mediante el aumento de ventas y beneficios globales, y así mejorar la posición estratégica de las empresas en el mercado (Wolk

y Skiera, 2009). De acuerdo con lo anterior, no es solo un beneficio para empresas grandes y sectores comerciales específicos, sino también para empresas de cualquier tamaño y sector (Bell y Tang, 1998), porque facilita una red de comunicación interactiva y modifica la forma en que las empresas pueden hacer negocios con clientes y proveedores (Hoey, 1998). No obstante, también aumenta la rivalidad entre organizaciones por la facilidad de acceso de información para el consumidor (Rodríguez-Ardura et al., 2008); es decir, si en el comercio tradicional anteriormente la competencia era local, gracias a Internet, la competencia es ahora más amplia, pues el mercado ya no tiene fronteras y el acceso al mercado es global (Bordona-ba-Juste et al., 2012).

Internet presenta un mercado casi perfecto en donde la información es instantánea al realizar una compra *online* y los consumidores pueden comparar las ofertas con vendedores de todo el mundo (Brynjolfsson y Smith, 2000); por tanto, la riqueza de información es un factor relevante en la decisión de compra, porque reemplaza la imposibilidad de tocar, oler y probar el producto antes de (Chen y Tan, 2004). A diferencia de los medios tradicionales, el consumidor se muestra menos sensible al precio y se orienta por otros atributos como la información sobre el surtido, el *merchandising* del establecimiento virtual, el servicio de atención al cliente, la fiabilidad y rapidez en la entrega, la imagen de marca, entre otros (Rodríguez-Ardura et al., 2008). Según Brynjolfsson y Smith (2000), esto deriva en una desmesurada competencia de precios, disminución en la diferenciación de productos y de la lealtad de marca por parte del consumidor.

Un canal electrónico tendrá éxito si se diferencia de otros canales y ofrece al consumidor nuevas posibilidades y opciones que no encuentra en otros sitios (Wolk y Skiera, 2009). Por tanto, un canal que refleja lo mismo que otros canales de distribución, en términos de surtido de productos, comunicaciones, estrategia de promoción y servicios adicionales, seguramente no logrará ganar nuevos consumidores, que no se interesarán en el cambio de costo para obtener servicios que ya tienen otros canales. Esto probablemente mantendrá a los clientes existentes, pero no atraerá nuevos, por ello es indispensable una mejor comprensión del consumidor, dado que el avance de la tecnología lleva a las personas a tomar diferentes actitudes hacia la compra, lo que refleja distintas necesidades de consumo que afectan directamente a las empresas.

En los siguientes apartados se buscará una aproximación para entender cómo las nuevas estrategias de mercado *online* se reflejan en el comportamiento del consumidor, mediante la exploración de algunas teorías hasta llegar a la elegida para esta investigación, que permitirá entender uno de los modelos de negocio que Internet ha permitido desarrollar en el mercado de las compras *online*.

2.2. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene su origen en la psicología social, específicamente en la psicología económica y de consumo, una ciencia independiente con importantes conexiones al *marketing* (Berenguer

Contri et al., 2002), que ha adoptado diferentes teorías y modelos de comportamiento para entender al consumidor. Las principales se mencionan a continuación:

- Teoría de la psicología social, relevante para comprender el comportamiento del consumidor en relación con los servicios B2C (*business to customer*) (Bhattacharjee, 2001; Gillenson y Sherrell, 2002).
- Teoría de la acción razonada (TRA), mediante un modelo predictivo que se ha utilizado en varios campos (Ajzen y Fishbein, 1975), entre estos, las tecnologías de la información (TI) para examinar las acciones o conductas humanas (Mishra et al., 2014). Asume que las actitudes de un individuo y las normas subjetivas en las que está inmerso, son antecedentes suficientes para explicar y predecir un comportamiento.
- Teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen. Proviene de la TRA, cuyo modelo pretende predecir las intenciones y el comportamiento humano mediante los determinantes: actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control del comportamiento percibido (Ajzen, 1985; De Cannière et al., 2009).
- Modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis, desarrollado en 1989 por (Mortenson y Vidgen, 2016), derivado del TRA. Fue creado para explicar la adopción de tecnologías de la información en empleados de una gran empresa, y las variables facilidad de uso y la utilidad percibida a la actitud hacia el uso, y el impacto en la intención de comportamiento como predictor del uso real de una tecnología.

- Teoría de flujo de Csikszentmihalyi et al. (1990), desarrollada para caracterizar la interactividad y el disfrute como una experiencia óptima para el consumidor, aplicada en el contexto *online* (Hoffman y Novak, 1996; Bilgihan et al., 2014) para estudiar el flujo que surge durante la navegación de la red por el consumidor, quien presenta unas respuestas y experiencias de acuerdo con la facilidad de interactuar con la máquina.
- Teoría de la confirmación de la expectativa (TEC), elaborada por Oliver (1980). Postula que la satisfacción es el principal motivador para que el consumidor continúe utilizando los servicios de B2C.
- Teoría económica de la agencia (Jensen y Meckling, 1976). Se menciona que las empresas B2C pueden ser vistas como directoras y los consumidores como agentes que presentan características incongruentes y, por tanto, se deben generar incentivos para fidelizar al cliente.

Estas y otras perspectivas teóricas han sido abordadas para explicar los antecedentes de la adopción tecnológica en el contexto de uso de software, extendiéndose también a la adopción del comercio electrónico en los consumidores, que ha permitido, por ejemplo, saber que existen tres grupos de usuarios en Internet: los compradores que no utilizan Internet, es decir, aquellos usuarios de Internet pero que no lo utilizan como medio para ir de compras; los navegadores que buscan información de productos en línea, pero solo compran en las tiendas físicas; y, por último, los compradores que utilizan Internet para realizar compras *online* (Soopramanien y Roberston, 2007).

Respecto al último tipo de usuario, la experiencia previa con Internet es de gran importancia para las compras iniciales y recompras, debido a que permite a los usuarios sentirse más seguros durante sus interacciones en el mercado electrónico (Hernández et al., 2010). Simultáneamente al complejo estudio sobre la adopción del comercio electrónico, aparece el concepto de comercio social, que empieza a ser estudiado en el 2005 (Zhang y Benyoucef, 2016) en vista del creciente uso de las redes sociales y otros medios para la comercialización, en donde se fomentan las interacciones sociales virtuales.

En un estudio realizado sobre las categorías de sitio web del comercio social, Zhang y Benyoucef (2016) encuentran siete categorías: (a) plataformas sociales de la red impulsada por las ventas (por ejemplo, Facebook); (b) sitios web de recomendación de pares (Amazon); (c) plataformas de venta *peer-to-peer* (eBay); sitios web de compras-comisariada por el usuario (Lyst); (d) sitios web de compras sociales (Motilo); (e) sitios web de comercio participativo (pedal de arranque); y (f) sitios web de compra en grupo (Groupon). En este estudio se pretende describir el contexto de las compras en grupo *online*, que será abordado en los siguientes apartados mediante la teoría psicológica social, teniendo en cuenta que, de acuerdo con la cultura, la sociedad bien se podría comportar de manera indulgente, orientada a la diversión y el disfrute, o de manera restrictiva, regulada por firmes normas sociales (Belanche et al., 2015), particularmente en países latinos como Colombia, que se caracteriza por ser un país de consumidores indulgentes (Peña, 2016) porque actúan bajo impulsos que llevan a actitudes positivas para invertir recursos que causen diversión y placer.

2.3. Compras en grupo online

El mercado tradicional y electrónico es definido por Kambil y Van Heck (1998) como mercado de búsqueda directa, mercado de intermediarios y mercado de subastas. De acuerdo con Kauffman y Wang (2002), los primeros sitios de compras en grupo *online*, incursionaron en el mercado de subastas y se establecieron en la década de 1990 en los mercados estadounidenses (Mercata.com y Acompany.com) y europeos (CoShopper.com), con el propósito de disminuir el precio del producto a medida que aumentaba el número de grupo de compradores. Sin embargo, la mayoría de estos primeros sitios web cesaron sus operaciones debido a la falta de comprensión del modelo de negocio por el consumidor, a la dificultad para realizar compras por impulso debido a los largos períodos de espera del ciclo de la subasta; y, por último, debido a la competencia entre sitios web, porque el número de sitios web de subasta eran menores que el número de tiendas de descuento tradicionales, lo que dificultaba la competencia con grandes minoristas. Aun así, pese al fracaso de algunos sitios web de subastas, para Zhang et al. (2016) los consumidores siempre se han reunido para negociar descuentos por volumen de compra y como resultado de los avances del comercio electrónico y las redes en línea, las compras en grupo resurgirían a través de plataformas *online* dedicadas a la venta de productos de diversos vendedores.

Los sitios de compras en grupo *online* han sido populares en los últimos diez años (Zhang et al., 2016) porque mediante estrategias de *marketing* alternas de comercialización se han desarrollado métodos de creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente, y se ha facilitado

la situación gana-gana entre las empresas que ofrecen descuentos de sus productos y servicios y el consumidor, dado que permite a empresas en período de crisis, acudir a nuevos clientes y obtener beneficios publicitarios, sobre todo para aquellos que no gozan de un alto reconocimiento, porque un gran número de consumidores son informados de sus promociones (Erdogmus y Cicek, 2011) y para el consumidor la sensación de pagar un precio final inferior al ofrecido por otros vendedores, lo que representa un ahorro y la sensación de sentir cierto poder de negociación con el vendedor (Kauffman y Wang, 2001).

Por otra parte, estos sitios adquieren gran popularidad debido a que, de acuerdo con Zhang et al. (2016), a diferencia de las compras tradicionales (Tabla 1), las compras en grupo generan un entorno de red positivo a causa del intercambio de información que disminuye la carga cognitiva del consumidor al realizar su compra, y también porque aumenta la demanda de un producto/servicio al restringir en la plataforma los elementos y la cantidad a vender. Por último, los vendedores tienen la facilidad de condicionar sus ventas a una cantidad mínima de compradores para activar el descuento.

Tabla 3. Comparación compras en grupo online y compras tradicionales online

Criterios	Compras en grupo online	Compras tradicionales online
Gama de productos	Limitados	Ilimitados
Precio del producto	Relativamente bajo	Relativamente alto

Criterios	Compras en grupo <i>online</i>	Compras tradicionales <i>online</i>
Suministro de productos	Tiempo corto y suministro inconsistente	Tiempo largo y suministro relativamente constante
Relevancia del producto	Baja relevancia entre los productos, a menudo productos no relacionados y provenientes de diferentes lugares	Alta relevancia entre los productos, a menudo productos relacionados
Cliente objetivo	Consumidores que prefieren ciertos productos/servicios a un precio mucho más bajo	Ilimitado
Poder de negociación de los consumidores	Alto	Bajo
Modelo de negocio	Compras de descuento en grupo	Ventas al por menor
Canales de visita	Sitios web y visita directa	Principalmente visitas directas

Fuente: Che et al. (2015, p. 590)

Chen et al. (2012) plantean que, a diferencia del comercio tradicional, las compras en grupo *online* ofrecen una experiencia social donde el resultado de la compra dependerá de la actuación grupal de los consumidores, por tanto, se puede ver de dos maneras (Wang et al., 2013): grupos de consumidores que buscan comprar productos/servicios o marcas específicas y actividades organizadas

por las propias empresas para promover sus productos a un grupo de compradores; y grupos intermediarios organizados por particulares o empresas con el fin de obtener un beneficio. A continuación, se realiza una caracterización breve de estos tipos de compra en grupo *online*, y se da más importancia al segundo, del cual se desprende de la investigación del presente trabajo.

2.3.1. Compras en grupo online organizadas por consumidores o empresas

Este tipo de compras en grupo *online* (Chen et al., 2010) se asocia al modelo de subastas que surge a partir del fracaso de los primeros negocios que aparecieron en 1990 y son llamados “subastas en grupo” (Tabla 4), cuyo modelo se emplea tanto en entornos de compra de consumidores, como de empresa a empresa. Para Kannan y Praveen (2001) esta es otra forma de comercio electrónico que se ve sobre todo en mercados interempresariales o para el caso de mercados de consumo, cuando se refiere a artículos raros o de colección.

En un estudio sobre la experiencia de compra en grupo, Borges et al. (2010) mencionan que es una experiencia social que puede facilitar el intercambio de prácticas, oportunidades de apoyo y asistencia en la toma de decisiones y favorecer la compra, si el consumidor percibe que los otros participantes son similares a él. Incluso, Luo et al. (2014) identifican que la popularidad de este negocio se centra en la facilidad para visualizar el número acumulado de ofertas vendidas a otros consumidores que influirá en el comportamiento de compra del comprador,

porque este podría inferir la calidad y la conveniencia del producto de acuerdo con el volumen de compra.

Con respecto a la forma cómo opera el negocio, Hung et al. (2015) señalan que este tipo de compras permite a un conjunto de consumidores, con iguales o similares necesidades, acceder a productos/servicios a bajo precio, y mientras que los vendedores reducen sus precios para atraer a consumidores, promueven el consumo y animan a comprar en mayores cantidades, por tanto, según el número de pedidos los vendedores pueden negociar un precio con sus fabricantes y/o proveedores y transmitir este ahorro a sus clientes.

En la misma línea, el mecanismo de fijación de precios es dinámico porque va cambiando a medida que aumenta el número de compradores, de modo que el mismo grupo hará un esfuerzo por obtener más participantes y recibir un mejor precio (Erdogmus y Cicek, 2011) y al finalizar la subasta, a cada comprador le será cobrado el mismo precio (Chen et al., 2010). No obstante, Kauffman y Wang (2001) aclaran que los precios de descuento que funcionan como estímulos externos, no siempre serán detectados por el grupo de compradores si la disminución es pequeña y no cumple con el cambio de precio mínimo requerido para que el consumidor detecte la diferencia.

Tabla 4. Comparación entre la subasta tradicional y las subastas en grupo online

Criterios	Subasta tradicional	Subasta en grupo
Iniciador de subasta	La persona que inicia la subasta es por lo general el vendedor	La persona que inicia la subasta puede ser el vendedor, el consumidor o terceros, quienes juegan un papel de liderazgo en la formación de grupos
Autenticación	La casa de subastas o el intermediario autentica a los vendedores y compradores	La casa de subastas o el intermediario autentica a los vendedores y compradores, cuando se usa la función
Curva de precios	Ninguna	El vendedor ofrece precios reducidos según el número de unidades demandadas. El precio desciende por cantidades más altas
Negociación de precio	Los compradores ofertan cara a cara, y solo una oferta gana la subasta	Los compradores forman un grupo y cooperan en la subasta. El precio disminuye entre más postores. Todos los participantes ganan la oferta y pagan el mismo precio final si se cierra la subasta
Duración de la subasta	Sin duración fija. La subasta termina cuando una oferta no sea impugnada por otros oferentes	La subasta termina después de la fecha y hora de cierre, o cuando se hace la evaluación de un número suficiente de ofertas

Criterios	Subasta tradicional	Subasta en grupo
El pago y la liquidación	El comprador ganador paga al vendedor de la subasta directamente	Todos los compradores ganadores pagan a la casa de subastas, quien a su vez pagará al vendedor. Si hay una persona que inicia la subasta, recibe primero el pago y después paga al vendedor de la subasta
Logística	El vendedor de la subasta distribuye la mercancía directamente al comprador ganador	El vendedor distribuye artículos de venta directamente a los compradores. Si hay una persona que inicia la subasta, distribuirá los artículos

Fuente: Kauffman et al. (2010, pp. 193)

Al analizar los elementos claves de las compras en grupo *online*, Liang, et al. (2014) integran tres elementos: el comportamiento estratégico del cliente, la dinámica de la información y la dinámica de la demanda. Sobre el comportamiento estratégico del cliente, se entiende que este puede cambiar sus decisiones de compra intertemporales, es decir, que cuando el descuento no es percibido como oportuno, podría actuar sobre la expectativa de que el precio se reduciría en el futuro y dejar la compra para después.

Con base en lo anterior, actúa la dinámica de la información, en la que es importante que el vendedor muestre una información que beneficie a los clientes y también aumente la tasa de éxito de las compras en grupo *onli-*

ne. Por último, la dinámica de la demanda se ve influida por las compras Intertemporales a causa de que nuevos clientes elegirán participar en la compra de grupo, para lo cual se basarán en el número de compradores y esto ofrecerá una retroalimentación positiva sobre la compra.

2.3.2. Compras en grupo online organizadas por intermediarios

Este tipo de modelo de negocio es llamado “ofertas del día” u “ofertas diarias” (en inglés “*Today’s deal*” o “*Deal of the day*”), fue lanzado en Estados Unidos por Groupon.com en el año 2008, y en vista de su éxito otras empresas copiaron el modelo en 28 países, incluidos China, Brasil y Rusia (Liu y Sutanto, 2012).

Las ofertas diarias es una forma de promoción de venta en la que un intermediario tiene una lista de suscriptores en su sitio web, y a través del correo electrónico y de las redes sociales ofrece acceso de esta lista a los vendedores a cambio de una comisión, lo que le permite promocionar sus ofertas con un alto descuento (Boon et al., 2015). Así, el vendedor arregla el precio de la compra en grupo y establece un tamaño de compra colectiva, bajo un precio fijo y no dinámico (Ni et al., 2015), mientras el consumidor accede al producto/servicio mediante la compra de un cupón que se debe pagar por adelantado (Nakhata y Kuo, 2017).

Por otro lado, los principios básicos de este modelo de compra son: facilitar el proceso de intercambio comercial *online* entre compradores y vendedores por medio de una

comisión bajo un porcentaje de ventas, y motivar al vendedor para que ofrezca precios de descuento en sus productos/servicios a cambio de un mayor número de compradores para llegar rápidamente a un grupo grande de clientes (Lim, 2017). De esta forma, las empresas locales logran objetivos a corto plazo al conseguir que nuevos clientes prueben sus ofertas, y a largo plazo cuando el consumidor vuelve a realizar una compra por el precio completo del producto/servicio (Dholakia, 2011).

Kannan y Praveen (2001) consideran que este sistema es más práctico, porque el cliente puede tardar minutos, horas o días hasta llegar a la transacción final mediante compras en subastas y así a transacciones más eficientes. Igual, al final del día de la oferta, si esta no ha cumplido con el número requerido de compras, los vendedores no necesitan pagar ningún honorario a la página web, por tanto, se habrán beneficiado de la publicidad gratuita un día completo (Liu y Sutanto, 2012).

De las características de los sitios web de ofertas diarias, Cuzzola et al. (2015) identifican algunas características similares:

- Alta frecuencia de cambios: el contenido de las ofertas se actualiza con frecuencia porque las mismas caducan en poco tiempo.
- Falta de clasificación de contenido: a diferencia de otros sitios web, las ofertas carecen de una categorización adecuada, pues hay criterios distintos para categorizar los productos/servicios, y solo se muestra una lista larga de artículos.
- Escasez de descripción del producto o servicio: las ofertas a menudo no tienen una descripción detallada del producto, más allá de una descripción general

que anima a visitar el sitio web del comerciante, con el fin de obtener más información.

Si bien no se muestra una descripción detallada del producto/servicio, Coulter y Roggeveen (2012) señalan que estas páginas suelen mostrar diferente información de los precios: el precio normal, el precio de venta, el valor de descuento, el porcentaje de ahorro para el consumidor y el número de personas que han comprado la oferta, lo que permite que el consumidor pueda evaluar la credibilidad del producto/servicio y alcanzar una percepción de calidad y valor frente al mismo.

Para finalizar, Langviniene et al. (2016) plantean que este tipo de compras en grupo *online* se usa para atraer clientes que buscan productos/servicios que no son de primera necesidad y las decisiones de compra se hacen por lo general durante el tiempo libre, lo cual podría ocasionar que muchas decisiones sobre servicios de ocio sean por impulso, además, el tiempo limitado de la oferta también podría ocasionar este comportamiento debido a que la mayoría de compras por impulso se toman de prisa. En consecuencia, en este estudio se hace necesario entender los antecedentes de la compra por impulso del consumidor y cómo esta se evidencia en las compras en grupo *online*.

2.4. Urgencia por comprar impulsivamente

De acuerdo con Piron (1991), la compra por impulso es un fenómeno que desde 1945 empieza a ser de interés

para los investigadores en el contexto del comercio minorista (Clover 1950; West, 1951; citados por Piron, 1991). Inicialmente estas investigaciones se enfocaron en el estudio de la compra y no del consumidor, es decir, la diferencia entre las compras previstas y las compras reales del consumidor, y se definía la compra por impulso como cualquier compra no planificada. Sin embargo, Applebaum (1951) y Piron (1991) sugirieron que estos impulsos podrían ser el resultado de la exposición del consumidor a una serie de estímulos. Si bien, el comportamiento de compra por impulso se puede clasificar como no planificado, para Amos et al., (2014) no siempre las compras no planificadas se pueden clasificar como compras por impulso, pues un consumidor puede tener la necesidad de comprar sin tener una lista previa de lo que iba a comprar y no por ello sentirá fuertes impulsos o sentimientos positivos asociados con la compra; mientras, en el caso de las compras por impulso, sí se experimentan sentimientos y deseos hedónicos de satisfacción inmediata sin medir las consecuencias.

Algunos estudios indican que la ubicación de los productos en la tienda, las técnicas de promoción y el aumento de exposición de los productos, son aspectos que podrías incentivar las compras por impulso, en contraste, otros estudios refutaron este planteamiento al argumentar que existen otros factores que estimulan las compras (Kollat y Willett, 1969). Por esta razón, el comportamiento del consumidor dejó de entenderse como una toma de decisiones a partir de aspectos racionales o cognitivos, y pasó a definirse como decisiones que son influenciadas por otros factores vinculados con el proceso de compra (Piron, 1991), como la facilidad de compra por el gasto de dinero y de tiempo, físico y mental (Stern, 1962).

De ahí que se identifiquen cuatro tipos de compras por impulso: pura, planeada, de sugerencia y de recordación (Stern, 1962).

La compra por impulso puro es aquella que se produce en vista de un efecto emocional originado en la variedad y novedad de productos y rompe con el patrón de compra normal. La compra por impulso planeado es aquella en la que el comprador tiene unas compras específicas, sin embargo, posee la intención de hacer otras compras dependiendo de los precios especiales, ofertas promocionales, descuentos y otros. La compra por impulso sugerido es una compra basada en las indicaciones del vendedor y donde el comprador carece de conocimiento y experiencia previa del producto. Por último, la compra por recordación se produce cuando el cliente recuerda una necesidad de compra al observar un anuncio o por actividades de promoción de productos.

Rook (1987) identifica que este impulso es percibido como una sensación repentina, poderosa y persistente, cuyo efecto podría derivar en un conflicto emocional del comprador, y en donde la compra se ve mediada según las consecuencias. En 1993 Rook y Gardner realizaron un estudio exploratorio en el que mostraron que los estados de ánimo (positivos o negativos), pese a ser difusos y de corta duración, afectan el comportamiento del consumidor y pueden motivar o desmotivar un impulso de compra. En contraste con estas evidencias, emociones como la novedad, la interacción social, la diversión y las motivaciones hedónicas fueron puestas en consideración para indicar que las compras por impulso no necesariamente suscitan consecuencias negativas (Hausman, 2000), por el contrario, en el proceso de compra intervienen componentes reflexivos e impulsivos que incitan al comprador a

justificar su compra (Strack et al., 2006), y pese a ser un acto irreflexivo, inmaduro, que provoca con gastos innecesarios de dinero, existen situaciones del entorno que lo motivan a comprar (Rook y Fisher, 1995).

Beatty y Ferrell (1998) identificaron un conjunto de antecedentes exógenos a la compra por impulso como variables situacionales (tiempo y dinero disponible) y variables individuales (disfrute de compras y tendencia de impulso de compra), que influyen en una serie de variables endógenas como el disfrute que se obtiene durante la navegación en la tienda, la sensación de urgencia a comprar impulsivamente y, por último, la ocurrencia o no de una compra por impulso.

Posteriormente, Youn y Faber (2000) definieron la compra por impulso como un reflejo o respuesta que se deriva de estímulos externos e internos como pensamientos y emociones creados y percibidos por el consumidor. Madhavaram y Laverie (2004) plantearon, además, que la compra por impulso es el resultado de una reacción inmediata del comprador frente a unos estímulos externos que están cargados hedónicamente, lo cual implica un cambio en la intención de compra del consumidor derivado de la exposición a unos estímulos que no se limitan solo al producto, pues, pese a que algunas investigaciones se centraron en estudiar qué productos podrían ser o no de impulso, el producto deja de ser un estímulo importante porque es el individuo y no el consumidor quien experimenta el impulso.

La urgencia para comprar impulsivamente se estimula generalmente en el consumidor cuando percibe la escasez del producto, lo que limita su libertad de aplazar la compra (Gupta y Gentry, 2019). Es ese sentido su “necesidad”

o deseo por realizar una compra de manera inmediata, lo lleva a las compras impulsivas (Beatty y Ferrel, 1998), por lo tanto, se entiende la urgencia de comprar impulsivamente como una respuesta intencional que puede derivarse en una conducta de compra impulsiva.

Existen dos corrientes principales en las investigaciones de compra por impulso *online*. La primera se centra en los efectos de las señales del sitio web en el comportamiento del consumidor y la segunda se encamina a los factores fuera de línea (necesidades hedónicas y efectos de tácticas de promoción de *marketing*) que influyen en el comportamiento de impulso (Chan et al., 2016). Este aspecto ha sido una fuente importante para investigaciones científicas, pero no presentan resultados concluyentes por la diversidad de teorías con las cuales se ha abordado el tema.

Esta investigación propone un acercamiento al tema de investigación a partir del modelo SOR, para agrupar los elementos externos e internos del consumidor que pueden llevarlo a una respuesta intencional orientada a la compra por impulso. Adicionalmente, las investigaciones que han explorado el tema desde diferentes enfoques teóricos coinciden en revisar el papel de las señales ambientales, las reacciones cognitivas y afectivas de los consumidores, con el resultado en su comportamiento (Chan et al., 2016).

2.5. Teoría psicológica ambiental: Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)

Según Jacoby (2002), el comportamiento del consumidor fue estudiado sobre todo por modelos microeconómicos como un sistema de *input* (entrada) y *output* (salida), donde las entradas eran los gastos y las salidas el comportamiento de compra del consumidor, lo que consideraba a este último como un individuo que opera racionalmente, sin tener en cuenta que todos los individuos manifiestan estados y procesos mentales que difieren entre sí. Por esta razón, a finales de la década del sesenta, las ciencias sociales, particularmente la psicología, se convierten en una herramienta para generar nuevos modelos que permitirán explicar el comportamiento del consumidor.

Desde la psicología nace la psicología ambiental como un movimiento para estudiar el comportamiento humano, que aborda factores psicológicos como creencias, actitudes, conocimientos y creencias ambientales, y la manera como estas variables son afectadas por la interacción individuo-medioambiente (López, 2006).

Esta teoría se ajustó en el modelo SOR aplicado a investigaciones del área de *marketing* por los pioneros Mehrabian y Russell (1974), quienes intentaron evidenciar, bajo el enfoque de la tienda minorista, que los estímulos ambientales influyen en las emociones del consumidor, lo que a su vez afecta el acercamiento o el evitar respuestas, es decir, el deseo o no de quedarse, mirar a su alrededor y explorar el medioambiente

(Jang y Namkung, 2009). En otras palabras, la gente reacciona a las influencias del medioambiente, ya sea de manera positiva (comportamiento de acercamiento) o negativa (conducta de evitación) en el que los estados emocionales sirven como mediadores o variables intervinientes para completar la secuencia del modelo SOR (Floh y Madlberger, 2013).

Después de la aparición de las actividades del comercio electrónico, el número de estudios sobre la compra por impulso *online* aumentó considerablemente y con esto, fue evidente el traslado del modelo SOR al contexto *online*. Según Chan et al. (2016) el ambiente de la tienda *online* también se encuentra invadido de señales (estímulos), y evaluaciones del consumidor (organismo) y de un comportamiento de compra (respuesta).

A diferencia de otras investigaciones que centran sus estudios en la impulsividad del consumidor como rasgo de personalidad, el marco SOR intenta incluir las diferentes características de un sitio *online* como estímulos ambientales. También examina el papel de las reacciones afectivas y cognitivas del medioambiente *online* sobre la probabilidad de experimentar un impulso de compra, es decir, estudia el impulso como un estado de ánimo que resulta de la exposición de las señales ambientales de la tienda *online* (Parboteeah et al., 2009).

2.5.1. Estímulo

En el contexto minorista *online*, el comprador se ve limitado a utilizar los cinco sentidos, por tanto, el estímulo *online* será la suma total de todas las señales que son visi-

bles y audibles para este; además, posee la ventaja de flexibilidad en el tiempo y en el espacio (Eroglu et al., 2001), y en el marco de SOR el estímulo se compone de una serie de factores que varían. A continuación, se presentan brevemente algunos estímulos identificados a partir de la revisión de literatura de compra por impulso *online*:

- Para Parboteeah et al. (2009), una tienda *online* se compone de diversas señales ambientales o características web, y la compra por impulso está influenciada no solo por las características del producto, también por las tareas relevantes del consumidor (altas y bajas), y por su estado de ánimo.

Las tareas altas relevantes son aquellas descripciones y ayudas de navegación que facilitan el logro al consumidor, mientras las tareas bajas relevantes se caracterizan por crearle una experiencia agradable, es decir, son todas aquellas experiencias que influyen en las emociones y en el comportamiento de compra. Por último, el estado de ánimo es aquella tarea en la cual las características de la tienda *online* podrán aumentar el valor hedónico del producto, como el atractivo visual.

- Wells et al. (2011) comparan los estímulos, la relación entre las características individuales impulsivas del consumidor y las características de calidad del sitio web. Las características del individuo se relacionan con los rasgos comunes de personalidad del comprador impulsivo en los que influye la edad, la cultura y los valores hedónicos. Dentro de las características de calidad del sitio web se encuentran la seguridad, la navegabilidad, el atractivo visual y la percepción de calidad del sitio web.

- Por otro lado, Ning Shen y Khalifa (2012) apoyan el marco SOR con el modelo reflectivo vs. impulsivo (MR), en el que exponen que en Internet es necesario causar mayor proximidad entre los productos y el cliente, con el fin de crear una experiencia virtual convincente. Para ello, los estímulos ambientales se caracterizarán por la interactividad, la viveza, la telepresencia y presencia social. La interactividad corresponde a las características tecnológicas que permiten el control del usuario e intercambio de información; la viveza, a la riqueza de estímulos sensoriales de la tienda *online*; la telepresencia, a la sensación del consumidor de estar en algún lugar; y finalmente, la presencia social es la sensación de contacto humano.
- Atributos del sitio web son estímulos encontrados por Liu et al. (2013). En estos se encuentran la disponibilidad percibida del producto (presencia de una diversidad de productos en la tienda *online*), el atractivo visual (percepción de calidad de la tienda *online*, como la organización) y la facilidad de uso (facilidad de navegación en la tienda *online*).
- Floh y Madlberger (2013) retoman las señales de tareas relevantes altas y bajas en donde el contenido de la tienda *online* serán las tareas bajas relevantes y el diseño de la tienda y la navegación en las tareas relevantes. El contenido incluye las características del producto, ofertas, políticas de devolución, información de contacto, entre otros. El diseño se refiere al grado de percepción sobre la estética de la tienda *online*. Y la navegación a la facilidad de uso para buscar información o contenido relacionado con el producto.

De la revisión de la literatura es posible concluir que las compras *online* son una manifestación que integra comportamientos tanto racionales como irracionales (es decir, compras por impulso), donde los estímulos ambientales se ven restringidos a la visión y audición (Lo et al., 2016); sin embargo, no por ser compras *online* dejan de ser afectadas por un ambiente, el que, como se observa en los aportes anteriores, está representado por diversos estímulos que generan efectos en el consumidor.

A continuación, se explicarán en profundidad las variables tomadas como estímulos para la presente investigación.

2.5.1.1. Disponibilidad percibida del producto

Para Chernev (2003) suponer que es mejor contar con más opciones de productos, es un comportamiento que ha sido estudiado por la psicología social, la toma de decisiones y la economía. Morales et al. (2005) encontraron que los consumidores se inclinan a buscar tiendas que oferten más opciones y aunque realicen una compra de cierta categoría, prefieren navegar en la tienda para buscar qué otros productos están disponibles, dado que esto les permite percibir o no mayor variedad, por lo tanto, el que un cliente compre o no un producto, no depende solo del precio, la calidad y la disponibilidad, sino también del precio, la calidad y la disponibilidad de otros productos (Flapper et al., 2010); además, la variedad puede originar estimulación y novedad para los consumidores aburridos o poco estimulados, más aún, del estado de ánimo dependerá el nivel de estimulación que deseen las personas (Roehm y Roehm, 2005).

La razón principal por la que los consumidores prefieren tiendas con surtidos grandes (Aydinli et al., 2017) se debe a que la oportunidad de conocer o percibir cada producto origina una experiencia positiva, porque la mayoría de los productos son portadores de estímulos positivos, por lo tanto la experiencia aumenta el placer de los consumidores. Además, como explican Richards et al. (2016), la variedad de productos también puede facilitar el proceso de búsqueda a los consumidores, y encontrar el que coincide con sus gustos.

Por otro lado, Chernev et al. (2015) indican que los grandes surtidos de productos influyen en las preferencias, porque reducen la incertidumbre de si la opción elegida representa todas las opciones potencialmente disponibles. Los consumidores podrían sentir más confianza en un vendedor que ofrece un surtido grande, porque será menos probable que encuentren una alternativa mejor con otro vendedor, que no esté dentro del conjunto de opciones disponibles. Según la disponibilidad de productos, los consumidores podrán adoptar diferentes estrategias de decisión, por ejemplo, aquellos con objetivos de compra claros, se inclinarán por la búsqueda de alternativas que coincidan con su punto ideal, mientras para aquellos sin objetivos claros de compra, buscarán de acuerdo con las alternativas dominantes de opciones disponibles (Chernev, 2003). Sin embargo, una sobrecarga de surtido puede resultar en un mayor procesamiento de información y, por lo tanto, en un mayor aplazamiento de la elección y en una menor satisfacción con la opción elegida (Chernev et al., 2015).

En vista de que una amplia variedad puede ocasionar una sobrecarga de opciones y retrasar la compra o frustrarla, los minoristas deben usar las características de diseño para reducir la complejidad percibida de los grandes

surtidos. Las características de diseño como la organización, el uso estratégico del texto, ayudar a los consumidores a aprender preferencias fácilmente, la categorización y el filtrado, pueden afectar la probabilidad de elegir. Mientras que los surtidos pequeños se pueden procesar de manera holística, los surtidos más grandes requieren un procesamiento más sistemático. Una organización que sea coherente con las categorizaciones internas de los consumidores y la información basada en texto, puede ayudar a promover un procesamiento más sistemático (Kahn, 2017).

2.5.1.2. Atractivo visual

Luego de navegar por un sitio web, las personas emiten de inmediato juicios de valor. En la literatura sobre sistemas de información y disciplinas de interacción hombre-computadora (HCI, modelo de diseño emocional desarrollado por Norman (2003)), se encuentran estudios como el de Pengnate y Sarathy (2017), quienes investigaron sobre las relaciones entre las características de diseño de una tienda *online* y la confianza en línea, enfocándose sobre todo en aspectos cognitivos (como la facilidad de uso) y poco menos en aspectos afectivos (como las emociones provocadas durante la experiencia de uso). Skulmowski et al. (2016) consideran que los juicios realizados por los usuarios varían de acuerdo a la confianza, el atractivo visual y la facilidad de uso del producto, dado que en una fracción de tiempo las personas desarrollan su primera sensación instintiva sobre un sitio web, lo que les permite decidir permanecer o no en este lugar, por ello, la primera impresión generada es crucial para captar la atención del consumidor (Tuch et al., 2012).

En consecuencia, el diseño de una tienda juega un papel incluso más importante en las compras *online* que en las compras tradicionales, porque los vendedores necesitan que sus tiendas permitan navegar a los consumidores por su sitio de una manera que minimicen el tiempo y esfuerzo de navegación y así completar las tareas de compra (Hasan, 2016). Además, como explican Floh y Madlberger (2013), el diseño es el factor principal del comportamiento de compra por impulso, debido a variables mediadoras emocionales, de manera que si la apariencia visual de la página es buena conducirá a emociones positivas que motiven al cliente a seguir explorando la tienda *online* (Liu et al., 2016). Con base en lo anterior, el diseño del sitio web se refiere al grado en que el cliente lo percibe como estéticamente agradable (Floh y Madlberger, 2013); igualmente es una forma de presentar el producto para facilitar y estimular el comportamiento de compra (Oh et al., 2008). Por esto, un diseño web artístico será atractivo para los visitantes y será más atractivo que otros con menor valor estético (Chang et al., 2014).

Existen estudios que identifican aspectos relacionados con el atractivo visual de una tienda *online* y de cómo esto incide en el comportamiento del consumidor, a continuación se mencionan algunos:

- Cyr (2008) plantea que los elementos del diseño visual de una tienda *online* se relacionan con el equilibrio, el atractivo emocional, la estética y la uniformidad del sitio web; todos estos elementos crean una percepción de atractivo visual que conlleva a emociones positivas y negativas, que a su vez requieren de un procesamiento cognitivo (Skulmowski et al., 2016).

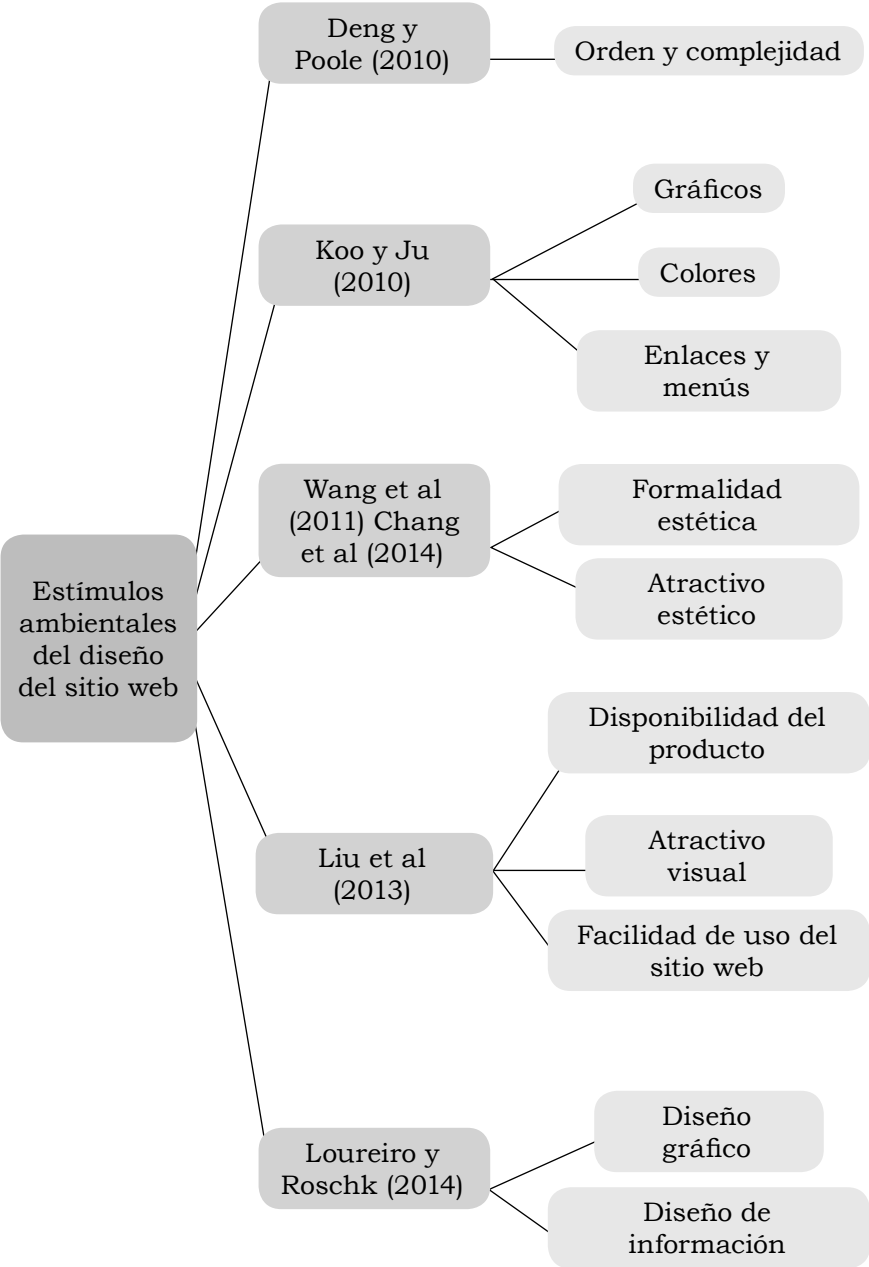
- Schenkman y Jönsson (2000) examinaron dos dimensiones de la estética de un sitio web que determinan cuál será la impresión de los usuarios de una tienda *online* y su permanencia. Primero está la formalidad estética, que se refiere al diseño del sitio, la legibilidad, el orden y la simplicidad. Segundo, el atractivo estético, relacionado con el placer, el disfrute y el entretenimiento que perciben los usuarios mientras navegan en la página.
- Lavie y Tractinsky (2004) clasifican en dos tipos el atractivo visual de los sitios web: estética clásica y estética expresiva. El primero hace referencia a los atributos estéticos: agradable, limpio, claro y simétrico; y el segundo a atributos de diseño: creativos, sofisticados, originales y fascinantes. Coursaris y van Osch (2016) encuentran que la estética clásica tiene un efecto positivo sobre la carga cognitiva y afectiva, porque es un antecedente importante para la satisfacción de los usuarios. Además, entre más ordenado esté el sitio web, mayor será la satisfacción y sensación de facilidad de uso. Por otro lado, entre más creativo sea el diseño del sitio web, mayor será el sentido lúdico durante la interacción con él.
- Wang y Emurian (2005) plantean cuatro dimensiones que en conjunto conforman el índice de la confianza del consumidor. Estas son: el diseño gráfico, relacionado con las características gráficas del sitio, del cual el consumidor obtiene su primera impresión; el diseño de la estructura, vinculado a la organización y accesibilidad de la información del sitio web; el diseño de contenido, que se refiere a los componentes de información textuales o gráficos (sobre todo información de la empresa, como el logotipo); y por último,

el diseño social, que incluye las señales sociales como interacción cara a cara y la presencia social a través de diferentes medios de comunicación.

- Un estudio realizado por Post et al. (2017) sobre el principio de variedad y unidad de los elementos del diseño, del cual los usuarios obtienen una impresión, plantea que la variedad se refiere a las propiedades y elementos del diseño, y la unidad, a la percepción de coherencia y significancia de elementos. Es por esto que estas dos dimensiones, aunque son opuestas, influyen positivamente en la apreciación estética de equilibrio óptimo que estimula los sentidos del usuario y facilita las tareas a realizar.
- Bonnardel et al. (2011) sugieren que al diseñar productos o sistemas interactivos se debe pensar en tres dimensiones para transmitir al consumidor emociones positivas: primero, el diseño visceral, que se refiere al atractivo o impacto que genere el producto o sistema por su apariencia; segundo, el diseño conductual, vinculado con la experiencia de usar un producto o sistemas; y por último, el diseño reflectante, que describe la opinión posterior del consumidor una vez utiliza el producto o sistema.

Los planteamientos descritos muestran cómo el atractivo de un sitio web es un estímulo que se debe considerar debido a las implicaciones que tiene en las emociones del consumidor, lo que significa que el diseño de la tienda y la forma como se visualice la información afectan tanto las expectativas del consumidor como sus respuestas, más aún cuando no todos los usuarios tienen objetivos específicos de búsqueda. Para estos últimos la competencia de las tiendas *online* por captar su atención puede generar

Figura 1. Estímulos encontrados en el diseño del sitio web bajo el modelo SOR.



Fuente: elaboración propia a partir de Liu et al. (2016)

que fácilmente pasen de un sitio web a otro sin resultado de compra, lo que significa que efectivamente la primera impresión de un sitio debe ser muy atractiva y capturar la atención (Schenkman y Jönsson, 2000).

Se han realizado diversos estudios bajo el modelo SOR en los que se identifican diversos estímulos que influyen en el procesamiento cognitivo y afectivo del consumidor, los que efectivamente provocan las compras por impulso (Figura 1).

2.5.1.3. Telepresencia

Aunque la compra en línea es una de las áreas de crecimiento más rápido en el uso de Internet, y pese a los beneficios que actualmente ofrece a las empresas, aún muchos consumidores se resisten a ella. Una de las razones principales, además de la inseguridad, es la incapacidad de juzgar la calidad del producto por no poder verlo y palparlo físicamente, es por ello que muchas empresas están creando experiencias ambientales que generen un sentido convincente de telepresencia (Suh y Chang, 2006).

El término telepresencia ha sido discutido en diversos campos, como en el *marketing*, la informática y la psicología. Fue utilizado inicialmente por Marvin Minsky en 1980 para hacer referencia a sistemas de teleoperación para manipular los objetos físicos (Steuer, 1992; Lim y Ayyagari, 2018). Posteriormente, se recurrió a él para describir los entornos virtuales. A continuación se mencionan algunas definiciones:

- Steuer (1992), uno de los autores más citados y quien diferencia presencia social y telepresencia, cataloga la primera como el sentido de estar en un

medioambiente, es decir, la percepción del usuario en el medioambiente, mientras que la telepresencia es estar presente en un entorno mediado, no en un entorno físico inmediato. Dos dimensiones lo conforman: la viveza, que es la capacidad de una tecnología para producir un medio sensorialmente rico en mediación; y la interactividad, que se refiere al grado en que los usuarios de un medio pueden influir en la forma o en el contenido del entorno mediado en tiempo real.

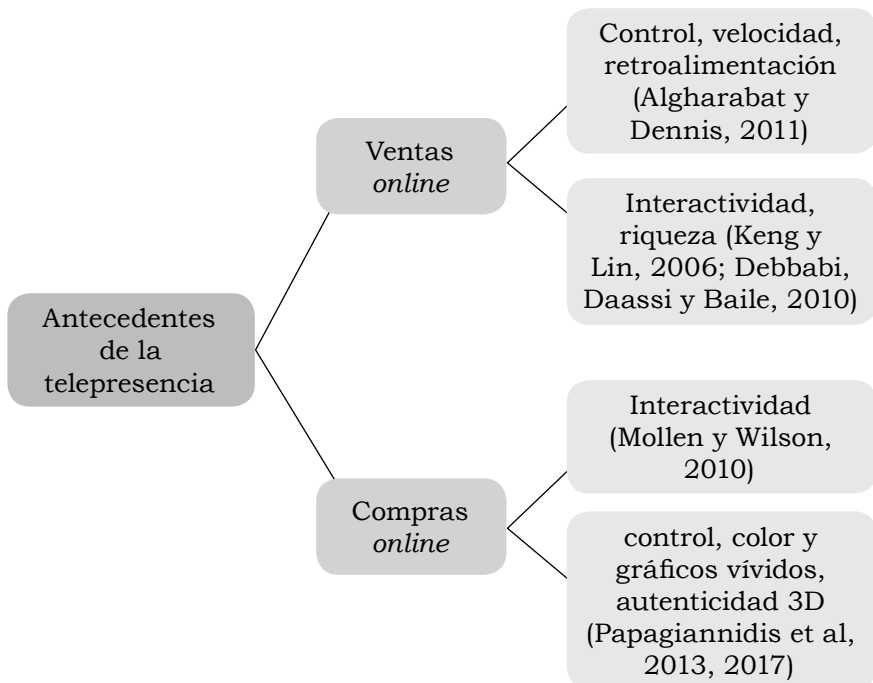
- Kim y Biocca (1997) explican que la telepresencia implica un estado de presencia en un entorno remoto, por tanto, la sensación de presencia se crea para entornos físicos, virtuales e imaginarios, porque es un estado básico de conciencia atribuido a algún estímulo del entorno. Implica que el usuario reacciona directamente a los elementos del ambiente o, para el caso de contextos virtuales o imaginarios, como si fueran objetos presentes físicamente. Encuentran que la telepresencia tiene dos dimensiones: “llegada” y “partida”. La llegada es definida como la sensación de estar en el entorno virtual, aunque esta no necesariamente será tan fuerte como la partida; y esta última es el resultado de sentirse dentro de la tecnología, no es “algo que vi” sino “un lugar que visité”.
- En la misma línea, Mollen y Wilson (2010) definen la telepresencia como un estado psicológico de estar en un entorno virtual, en el cual hay activación, control, proceso cognitivo y sensorial.
- Para Zhang y Finneran (2003) la telepresencia es un caso de inmersión, es decir, la inmersión como una característica asociada a la tecnología y la telepresencia

como la experiencia subjetiva de la persona en la que solo ella la experimenta.

- Si se habla en términos de compra *online*, la telepresencia se refiere a la percepción que tiene el comprador de estar presente en la ubicación virtual del vendedor, aunque físicamente el vendedor esté alejado de él (Ou, et al., 2013).

A continuación, se presentan algunos antecedentes de la telepresencia en entornos virtuales (Figura 2):

Figura 2. Determinantes de la telepresencia en entornos virtuales.



Fuente: basado en Lim y Ayyagari, 2018.

Las compras por impulso *online* han tenido un crecimiento considerable, sin embargo, muchos estudios se concentran en los fenómenos relacionados con la calidad del sitio web y la variedad de productos, y prestan poca atención a la presentación de productos en entornos de comercio *online* que inducen a compras por impulso. Por ello, Vonkeman, et al. (2017) sugieren que la interactividad y viveza del entorno *online* reducirá la percepción de distancia entre el consumidor y el producto, e influirá positivamente en compras por impulso. La telepresencia media la relación entre la interactividad del sitio web y las impresiones de los usuarios, lo que resulta en actitudes más fuertes y favorables.

2.5.2. Organismo

En su estudio Eroglu et al. (2001) advierten que en las compras *online* ciertos estímulos pueden afectar tanto el uso previsto como real, así como los resultados del mismo, porque el consumidor entra en un proceso de intermediación entre sus estados emocionales y cognitivos que terminan influyendo en su satisfacción, en la cantidad de compra y en el tiempo destinado en la visita de la tienda *online*. El organismo entonces en la teoría SOR, se refiere a las evaluaciones internas del consumidor (Chan et al., 2016) y en este se diferencian sobre todo el estado cognitivo y el estado afectivo.

El estado cognitivo se refiere al proceso mental del individuo cuando interactúa con estímulos. En el contexto de las compras *online*, el estado cognitivo alude a cómo el consumidor interpreta la información proporcionada en

la pantalla, elige el sitio web y los productos sustitutos, así como sus actitudes hacia las tiendas *online* (Eroglu et al., 2001). Mientras, en el estado afectivo, para Wells et al. (2011) la exposición a estímulos o señales ambientales puede conducir a una variedad de reacciones que podrían ser negativas o positivas, y que darán lugar a una reacción hacia un impulso de comprar o no comprar. Liu et al. (2013) identifican tres variables como organismos: la gratificación instantánea, la impulsividad y la evaluación normativa. La gratificación instantánea es el grado de satisfacción que siente el consumidor una vez ha realizado una compra por impulso. La evaluación normativa se relaciona con el juicio del consumidor sobre la conveniencia de realizar o no una compra por impulso; esta es susceptible a diferentes estímulos de compra (negativos o positivos), y en ella puede mediar la influencia entre los estímulos de compra y la compra por impulso. Por su parte, la impulsividad distingue al consumidor que compra por impulso y aquel que no. Sin embargo, Madhavaram y Laverie (2004) explican que clasificar el rasgo del consumidor como impulsivo o no impulsivo en su estilo de vida, genera una perspectiva limitada para entender las compras por impulso.

Por otro lado, en otro intento para describir el organismo Floh y Madlberger (2013) distinguen en él el disfrute de la compra, la impulsividad, y la navegación. El disfrute de la compra es el placer que obtiene el consumidor durante su experiencia de compra y por tanto se relaciona directamente con su estado de ánimo. La impulsividad es el grado de probabilidad de que el consumidor realice una compra por impulso. Por tanto, el consumidor impulsivo realizará menos esfuerzo cognitivo. Cabe aclarar que la impulsividad se diferencia de los rasgos persona-

les del consumidor. Por último, la navegación se divide en dos aspectos: el primero se refiere al propósito específico del consumidor una vez se adquiere información para algo específico; y el segundo se refiere a la navegación en sí misma, la cual no siempre conduce a una compra. En esta misma línea, Coley y Burgess (2003) argumentan que la reacción del consumidor hacia los estímulos ambientales se puede procesar de manera cognitiva, afectiva o simultáneamente, que conduce a una compra por impulso.

A continuación, se explicarán con más detalle las variables consideradas en esta investigación.

2.5.2.1. Estado cognitivo

De acuerdo con Coley y Burgess (2003), la cognición se refiere al pensamiento, la comprensión y la interpretación de la información. Numerosos estudios han incluido el estado cognitivo en el proceso de compra por impulso como una variable dominante, sin embargo, los resultados no han sido claros porque excluyen el afecto en el comportamiento del consumidor (Verhagen y van Dolen 2011).

Por su parte (Lins et al., 2015), al mirar el proceso cognitivo como una hipótesis relacionada negativamente con la compra por impulso, asumen que los compradores buscan comprar por materialismo (objeto deseado) y hedonismo (atracción emocional). Sin embargo, los autores no obtuvieron un resultado que sustentara esta hipótesis y mucho menos que disminuyera el efecto del materialismo y el hedonismo. Por lo anterior, el uso

del proceso cognitivo en el modelo SOR presenta una discrepancia sobre si este debería ser parte o no del mismo, ya que la compra por impulso, al ser una sensación de impulso repentino, se caracteriza por presentar una disminución en el procesamiento de información y por tanto de reacciones cognitivas (Floh y Madlberger, 2013).

Ning Shen y Khalifa (2012) manifiestan que aunque la compra por impulso se concibe generalmente como irracional, hedonista y no reflexiva, no está exenta de un proceso cognitivo, porque si para el consumidor la percepción de valor es coherente con el impulso de compra generado, entonces podrá percibir el impulso como acorde a sus objetivos, recursos y situación, lo cual reforzará el impulso de compra. Pese a ello, los autores estudian este proceso de reflexión como un mediador entre la sensación de impulso de compra que experimenta el consumidor y la compra real por impulso, por lo que sugieren que se debería realizar una investigación empírica y explorada, para comprender mejor el papel de la cognición en la compra por impulso *online*. De la misma manera, Verplanken y Herabadi (2001) exponen que la falta de planificación y de dominio de las emociones son características de las compras por impulso, pero las respuestas pueden derivarse de procesos cualitativos (como considerar el costo-beneficio de la compra) y de emociones, sin encontrarse exentas de un componente evaluativo, es decir que tanto el comprador que planea como el que no planea sus compras, podría terminar en reacciones de impulso.

2.5.2.2. Estado afectivo

Navegar en Internet tiende a producir sentimientos positivos y negativos para muchos compradores. Los sentimientos positivos pueden ser clasificados como afecto positivo, el cual refleja el grado en que una persona se siente entusiasta, activa y alerta, es decir, un estado de alta energía, concentración plena y compromiso agradable; entre tanto, los sentimientos negativos pueden relacionarse con afecto negativo, el cual implica una sensación de angustia y una variedad de estados de ánimo de aversión, que incluyen ira, asco, culpa, miedo, etc. (Beatty y Ferrell, 1998).

En el modelo de la psicología ambiental el comportamiento del consumidor se relaciona con respuestas emocionales mediadoras inducidas por un ambiente. En este se supone que las emociones determinan en las personas el qué hacer y cómo hacerlo y responde a diferentes conjuntos de emociones que inducen a los individuos a acercarse o a evitar entornos (Deng y Poole, 2010), y aunque la importancia de las emociones se ha demostrado en investigaciones de comercio tradicional, en el comercio electrónico también son cruciales, porque pueden funcionar como mediadoras entre las creencias de la tienda *online* y la compra por impulso (Verhagen y van Dolen, 2011). En este marco, Mehrabian y Russell (1974) consideraron el placer, la emoción y la dominancia como las tres dimensiones emocionales básicas del estado de ánimo de una persona (PAD, por sus siglas en inglés); por tanto, estas dimensiones han sido abordadas en estudios de psicología ambiental para evidenciar la respuesta afectiva ante estímulos ambientales (Eroglu et al., 2001). Asimismo, entre otras reacciones afectivas comunes en-

contradas en la literatura, están el disfrute y la impulsividad (Chan et al., 2016).

Los primeros investigadores en revisar el papel mediador entre PAD y el contexto de las compras, fueron Donovan y Rossiter (1982), quienes tomaron las variables como independientes. En sus resultados señalan que el placer es un predictor significativo sobre todo para identificar que los consumidores gasten en exceso. Por su parte, la emoción es un predictor significativo solo en las medidas de afiliación y es considerado como significativo en entornos agradables; mientras la dominancia, por falta de apoyo empírico, no se tiene en cuenta en la mayoría de los estudios (Donovan et al., 1994). En consecuencia, toman el placer y la emoción como los estados principales que se derivan de una atmósfera de tienda, porque estos median el comportamiento de compra del consumidor, el disfrute de la compra, el tiempo dedicado a explorar la tienda, la tendencia a hablar con el personal de venta, la probabilidad de regresar a la tienda y sobre todo, la tendencia a gastar más dinero de lo planeado (Donovan y Rossiter, 1982).

Adelaar et al. (2003) definen el placer como un estado de sensación y lo describen como el grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz o satisfecha con una determinada situación; la emoción como un estado de sentimiento que varía en estimulación, estado de alerta o activación de sentimientos de estar cansado, con sueño o aburrido; y, por último, la dominancia como el grado en que un individuo se siente bajo control o libre de actuar en una situación particular.

Entender el papel de la emoción en el modelo SOR ha tomado relevancia debido a que es el principal desencadenador del placer y del acercamiento a los establecimientos comerciales (Kaltcheva y Weitz, 2006; Lunardo y Roux, 2015). Sin embargo, el proceso cognitivo de los consumidores puede derivar en un sentimiento de manipulación de los comerciantes para influir en su comportamiento (Lunardo y Roux, 2015).

2.5.3. Respuesta

Según Eroglu et al. (2001), la respuesta se define como la tendencia de decisión del consumidor a partir de la influencia de las características medioambientales de la tienda *online*. Adelaar et al. (2003) distinguen entre el comportamiento, la tendencia y la intención de compra por impulso. Como comportamiento, comparten la definición de Stern (1962) (puro, recordación, recomendación y planeado). Por tendencia explican qué es la probabilidad involuntaria de realizar una compra, mientras la intención es una sensación de impulso repentino. Asimismo, clasifican la respuesta en dos categorías: intención conductual, es decir, la intención a comprar un determinado producto y comportamiento real, o sea la decisión espontánea de comprar un producto, por lo cual mencionan que un comportamiento de compra por impulso puede generar conflictos emocionales al consumidor y ocasionar que no siempre actúe bajo este impulso, en vista de que se expone a dos preocupaciones opuestas: de corto plazo por satisfacer su deseo de compra, y de largo plazo por las consecuencias negativas de dicho acto (Bressolles et al., 2007).

La compra por impulso supone conflictos emocionales que varían entre sentimientos de satisfacción y de culpabilidad, por esta razón, no siempre la urgencia de compra por impulso da como resultado una compra impulsiva (Badgaiyan y Verma, 2015). En línea con lo anterior, Chan et al. (2016) señalan que en estudios sobre compras por impulso, la urgencia a comprar impulsivamente y la compra por impulso *online* son las dos variables más comunes de respuesta de un consumidor, pues, como explican Wells et al. (2011) el consumidor atraviesa por dos momentos a la hora de realizar la compra: primero la sensación de urgencia a comprar impulsivamente y segundo la compra por impulso.

Si se parte de los resultados de Beatty y Ferrell (1998), la navegación dentro de la tienda es un elemento importante en el proceso de compra por impulso. Cuanto más tiempo pasa el consumidor en ella, interfieren más señales y estímulos que aumentan la probabilidad de experimentar la urgencia de comprar impulsivamente, por lo tanto, esto es un estado de deseo que el consumidor experimenta al encontrarse con un objeto en un medioambiente (señales y estímulos). El consumidor sentirá más urgencia si su interacción con el ambiente comercial es agradable (Liu et al., 2013). En otras palabras, una tendencia de compra influirá en una urgencia de compra y esta a su vez en la compra por impulso (Beatty y Ferrell, 1998).

Algunos autores como Chih, Wu y Li (2012), sugieren la tendencia de compra como un rasgo interno del consumidor que lo hará responder deliberadamente frente a los estímulos del ambiente. Por su parte, Parboteeah et al. (2009), Xiang, et al. (2016) explican que la urgencia de comprar impulsivamente podría ser una sensación más

fuerte que incluso la compra real por impulso, por tanto, definen la compra por impulso como el efecto derivado de la urgencia de compra que experimenta el consumidor, y agregan que a medida que se experimente más impulsividad, existirá mayor probabilidad de compra.

Metodología de la Investigación

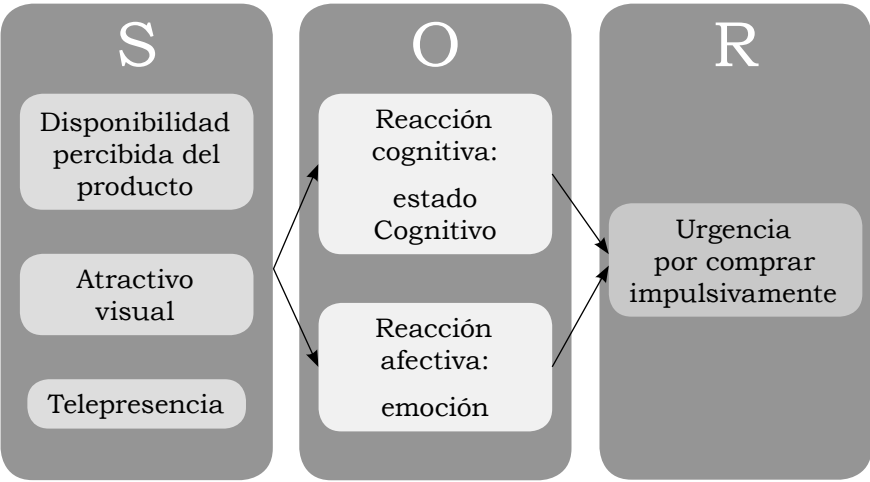
Metodología de la Investigación

Para realizar el estudio y alcanzar los objetivos propuestos se utilizó la metodología empírica que consta de las hipótesis de investigación. A continuación, se presentan los aspectos metodológicos considerados para evaluar las hipótesis planteadas, lo que incluye la delimitación del contexto, la descripción y la caracterización de la muestra y el detalle de la técnica de recolección de la información empleada.

3.1 Hipótesis de la investigación

De acuerdo con dicha revisión, en la Figura 3 se presenta la propuesta del modelo de investigación utilizado que da respuesta al problema de investigación planteado, el cual se basó en el marco o modelo SOR. Dentro de los estímulos se tuvieron en cuenta la disponibilidad percibida del producto y el atractivo visual. Como organismo se consideró la reacción cognitiva y la telepresencia. Finalmente, en la respuesta se tomó la urgencia por comprar impulsivamente.

Figura 3. Modelo de Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y el estado cognitivo

La percepción del consumidor sobre lo que ofrece el comercio electrónico, para hacer una mejor selección, se refiere a la disponibilidad en general de productos en Internet y no solo a la disponibilidad de productos en una tienda específica (Wolfinbarger y Gilly, 2001). Así, dos factores que influyen en las compras *online* son identificados por Jadhav y Khanna (2016) son:

La búsqueda de variedad: es decir, la tendencia a buscar diversidad de elecciones y como lo expresan los autores, dicha búsqueda implique “mejor variedad”, “muchas opciones”, “más elecciones”, “amplio portafolio de productos”, “rango amplio” y “todas las marcas en un solo lugar” y la disponibilidad, es decir, la disponibilidad para comprar el producto (p. 10).

De acuerdo con Steinhart et al. (2013), la disponibilidad del producto se ha percibido habitualmente como aquella que afecta los niveles de participación de los consumidores y la intención de compra; igualmente, puede ser percibida de manera negativa o positiva, lo que está relacionado con las características prácticas del producto (es decir, la facilidad de obtenerlo) y menos relacionado con los beneficios principales del producto. Asimismo, alude a la falta de producto, lo cual puede considerarse negativo o positivo. Negativo cuando se presenta escasez del producto e influye en la viabilidad de la compra, o positivo, al evocar en el producto aspectos de exclusividad (productos populares o de limitada

edición) que influirán en la participación de los consumidores.

En el contexto de compras *online* en general, y sobre todo en las compras en grupo, He y Oppewal (2017) plantean que los vendedores muestran en vivo el número de ventas y el nivel de existencias, lo que para el consumidor significa que un producto está disponible y es popular. Además, podría señalar que su calidad es mejor y de esta manera influir en su decisión de compra. En general, la disponibilidad del producto es una señal positiva porque, al estar en stock para la compra, el comprador lo encuentra como algo bueno, mientras que si no lo está hay consecuencias negativas, por tanto, la disponibilidad influye en el nivel de participación del consumidor (Steinhart, et al., 2013).

Con base en la literatura anterior, este estudio propone la siguiente hipótesis en cuanto a la relación entre la disponibilidad percibida del producto y el estado cognitivo:

H1: La disponibilidad percibida de producto del consumidor influye directa y positivamente en el estado cognitivo del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.2. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y la emoción

En el contexto de las compras en grupo *online*, el atractivo de una mercancía se define por la percepción del tamaño y el atractivo del producto. Así se establece la

influencia de las ofertas, y la relación entre los productos y los intereses del comprador, y además, si se presentan ofertas interesantes, la posibilidad de crear emociones positivas (Verhagen y Van Dolen 2011). Grandes surtidos en un sitio *online* permiten flexibilidad al consumidor cuando no esté seguro sobre el producto a comprar (Aydinli et al., 2017). En su estudio Aydinli et al. (2017) encuentran que los consumidores optan por grandes surtidos cuando la experiencia afectiva de revisar las opciones fue amplia y positiva, es decir, cuando se ha motivado al consumidor a experimentar sus emociones antes que a tomar decisiones de manera planificada, debido a que la variedad en la selección de productos permite un cambio de rutina y de no aburrimiento, característica típica de las búsquedas exploratorias (Park et al., 2012).

Con base en la literatura revisada, este estudio propone la siguiente hipótesis en cuanto a la relación entre la disponibilidad percibida del producto y la emoción.

H2: La disponibilidad percibida de producto del consumidor influye directa y positivamente en la emoción del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.3. Relación entre el atractivo visual y el estado cognitivo

De acuerdo con Bitner (1992), el ambiente de una tienda puede provocar respuestas cognitivas, emocionales y fisiológicas que influirán en la aproximación o evitación

de la tienda. Este comportamiento de acercamiento se relaciona con el tiempo de permanencia en la tienda, el gasto de dinero y la cantidad de compra de productos. La observación visual del sitio web permitirá al consumidor generar una reflexión cognitiva para tomar una decisión de preferencia hacia un producto (Lindgaard et al., 2011), de modo que la velocidad con la que el usuario tome la decisión, depende de la impresión inmediata recibida del estímulo, porque el diseño de la página web influye en la imagen de la tienda *online*, un estado interno que a su vez afecta las expectativas de los consumidores como respuesta (Floh y Madlberger, 2013).

Con base en la literatura revisada, este estudio propone la siguiente hipótesis en cuanto a la relación entre el atractivo visual y el estado cognitivo:

H3: El atractivo visual influye directa y positivamente en el estado cognitivo del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.4. Relación entre el atractivo visual y la emoción

En la relación entre el atractivo de un sitio web y la reacción afectiva de un consumidor, Madhavaram y Laverie (2004) argumentan que en un entorno *online* la compra por impulso se verá influida no solo por las características del producto, sino también por las características de la tienda *online*; por tanto, una atmósfera que permita una experiencia agradable al consumidor influirá en

sus emociones. Si bien las dimensiones de PAD incluyen placer, emoción y dominancia, Kaltcheva y Weitz (2006) encuentran que es la generación de emoción la característica que primero se ve afectada por el diseño web y esta a su vez influye en el placer.

La cantidad de emoción percibida por el consumidor estará influida por la novedosa presentación de la información y, por tanto, por mayor novedad estética (Mehrabian y Russell, 1974; Wang et al., 2011). Es así como la complejidad y diversas señales de información del sitio web requerirán mayor atención, tiempo y comprensión del consumidor. Por ello, esta sirve como una fuente de estimulación e interés que provocará mayor movilización de energía y niveles de emoción (Deng y Poole, 2010).

La estética de una tienda se divide en formalidad estética y atractivo estético (Wang, et al., 2011); este último relacionado con el aspecto general del sitio web que incluye su calidad hedónica, que tiene influencia positiva sobre la emoción, debido a la tasa de información, especialmente para los consumidores sin un objetivo de compra inmediato, debido a que la manera cómo se presenta el producto influye en las reacciones del consumidor porque en la tienda *online* este adquiere mayor atención, ya que el enfoque es más estrecho y por momentos reducido de tiempo (Kahn, 2017). Además, el diseño del sitio web también termina en resultados como la lealtad hacia la tienda, la cantidad de tiempo de permanencia en la misma, el número de artículos comprados y la cantidad de dinero gastado (Mummala-neni, 2005). Como explican Ning et al. (2012), en un entorno agradable los consumidores derivarán más atención y probabilidad de seguir explorando el sitio web, y así conseguir una urgencia de compra por impulso;

mientras que en aquellos que experimentan un entorno desagradable, abandonarán la página web.

Con base en la literatura revisada, este estudio propone la siguiente hipótesis en cuanto a la relación entre el atractivo visual y la emoción:

H4: El atractivo visual influye directa y positivamente en la emoción del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.5. Relación entre telepresencia y el estado cognitivo

La telepresencia es el estado psicológico de estar en un entorno virtual donde hay activación, control y proceso cognitivo y sensorial (Mollen y Wilson, 2010). Los niveles más altos de telepresencia obligan a los consumidores a percibir lo que saben respecto de un producto y por lo tanto su sensación de positivismo hacia él. Adicionalmente, pareciera que los consumidores tienen la posibilidad de experimentar productos que se asemejen a los reales a través de la telepresencia, de ahí que su atención y memoria mejoren, y se encuentren más motivados a probarlos y evaluarlos, con lo cual se sienten más seguros sobre su actitud hacia él (Suh y Chang, 2006).

La creación de una ilusión perceptiva para el consumidor de estar presente en la tienda *online* le permite concentrarse en la tarea basada en el computador (Zhang y Finneran, 2003), y a medida que corre el tiempo y que el consumidor se siente presente en el entorno mediado,

aumenta la cantidad de información procesada sobre él, lo cual sugiere que la telepresencia y la cognición se correlacionan positivamente (Kim y Biocca, 1997), y aunque la compra por impulso se relaciona con las emociones, numerosos estudios sugieren que como mediador de la telepresencia el proceso cognitivo permite vincular percepciones de calidad y creencias de la tienda *online* a la compra por impulso (Vonkeman et al., 2017).

Con base en la literatura revisada, este estudio propone la siguiente hipótesis con respecto a la relación entre la telepresencia y el estado cognitivo:

H5: La telepresencia influye directa y positivamente en el estado cognitivo del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.6. Relación entre la telepresencia y la emoción

A diferencia de las tiendas físicas, en las tiendas *online* el consumidor puede percibir la ausencia de contacto humano y de sociabilidad, por ello, es importante que las señales del sitio web permitan una interacción humano-computador, de tal manera que el usuario pueda percibirlo como natural (Hassanein y Head 2005); además, las personas tienden a tratar el computador como un actor social y no solo como un medio electrónico (Wang et al., 2007).

Pelet, et al (2017) encontraron cinco conceptualizaciones de telepresencia; se destaca aquí la presencia

como una riqueza social relacionada con la percepción del consumidor sobre qué medio es sociable, cálido, sensible o personal. Para Ning Shen y Khalifa (2012) los consumidores que perciban un alto nivel de entorno social, amable y cálido, estarán propensos a sentirse emocionalmente satisfechos durante su compra, especialmente bajo un impacto psicológico, y esto probablemente los conducirá a la excitación; sin embargo, esto depende del tamaño, la inmediatez y la fuerza de la influencia social (Ruiz-Mafe et al., 2016). También esto podría aumentar el vínculo emocional con la tienda *online*, y generar mayor rendimiento de comercialización para el vendedor (Wang et al., 2007); asimismo, la viveza e interactividad de los productos pueden influir en el estado emocional del consumidor y dar lugar a más compras por impulso (Vonkeman et al., 2017).

Con base en la literatura revisada, este estudio propone la siguiente hipótesis con respecto a la relación entre la telepresencia y la emoción:

H6: La telepresencia influye directa y positivamente en la emoción del consumidor en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.7. Relación entre el estado cognitivo y la urgencia por comprar impulsivamente

La literatura da cuenta de una diferencia entre la urgencia por comprar impulsivamente y la compra por impulso; la primera es la sensación de comprar por

impulso, mientras la segunda es la respuesta a esa sensación, y estos sentimientos son más fuertes en el comercio electrónico, debido a la oferta de precios bajos o al hallazgo de ofertas especiales (Bressolles et al., 2007). La compra por impulso, al ser una sensación de impulso repentino, se caracteriza por presentar una disminución en el procesamiento de información y por lo tanto de reacciones cognitivas (Floh y Madlberger, 2013), aunque no está exenta de un proceso cognitivo, porque para el consumidor, si la percepción de valor es coherente con el impulso de compra generado, entonces podrá percibir el impulso acorde con sus objetivos, recursos y situación, lo cual reforzará el impulso de compra (Ning Shen y Khalifa, 2012); los consumidores deberán primero percibir los estímulos, procesarlos, asimilarlos, y luego reaccionar (Huang, 2016).

Según Chen y Yao (2018), los consumidores que se sienten positivos sobre la conveniencia de la compra por impulso tienen más probabilidades de mostrar conductas de compra impulsivas. Con base en la literatura anterior, este estudio propone la siguiente hipótesis con respecto a la relación entre el estado el cognitivo y la urgencia por comprar impulsivamente:

H7: El estado cognitivo del consumidor influye directa y negativamente en la urgencia por comprar impulsivamente en una tienda de compra en grupo *online*.

3.1.8. Relación entre la emoción y la urgencia a comprar impulsivamente

Los usuarios que buscan las compras en grupo *online*, no solo basan sus compras por motivos utilitarios, sino que las emociones pueden ser impulsores de dicha compra (Leva, et al., 2018) por tanto, Wolfinbarger y Gilly (2001) encuentran que los compradores navegan por razones experimentales (como búsqueda de subastas, productos de aficionados y búsqueda de ofertas) y estas se asocian con beneficios que generan sorpresa, singularidad y emoción. Así pues, las reacciones afectivas del consumidor en relación con el medioambiente, es decir, la emoción determinará su respuesta en la compra por impulso, porque la emoción actúa como movilizador: si una persona se encuentra en un estado agradable, estará más propensa a experimentar una compra por impulso (Ning Shen y Khalifa, 2012).

Con base en la literatura anterior, este estudio propone la siguiente hipótesis con respecto a la relación entre la emoción y la urgencia a comprar impulsivamente:

H8: La emoción del consumidor influye directa y positivamente en la urgencia por comprar impulsivamente en una tienda de compra en grupo *online*.

3.2. Aspectos metodológicos generales

El presente estudio es una investigación de tipo correlacional, con un diseño de investigación transeccional o transversal. Hernández et al. (2010), afirman que un estudio correlacional “tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 105), y además, “evalúan la vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluación de esta naturaleza en una sola investigación” (p. 107). Así, se llevó cabo un análisis de correlaciones, pruebas T y regresiones lineales y múltiples. Se realizó un muestreo por conveniencia. La unidad muestral reúne compradores a nivel nacional de páginas web con descuento en grupo *online*. La técnica de recolección de información utilizada fue un cuestionario autoadministrado, estructurado en formato digital con preguntas cerradas. La recolección de la información fue financiada por el Fondo de Investigación de la Universidad del Valle (Cali, Colombia), en el marco de la convocatoria de apoyo de financiación a estudiantes de maestría.

3.3 Contextualización de la investigación empírica: el comercio de compras en grupo online en Colombia

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2016), los colombianos se caracterizan por ahorrar, y sobre todo, conseguir descuentos y ofertas *online*; por esta razón, las compras en grupo son una buena opción para conseguir productos y servicios a buen precio; además, las plataformas de compras en grupo *online* permiten ahorrar hasta un 90% (CCCE, 2017). Según el reporte de Nielsen, publicado en Echeverry (2017), el 62% de los colombianos busca descuentos en Internet, de modo que los sitios de compras en grupo *online* representan el 32% de las fuentes que favorecen las compras en línea, siendo líderes Groupon y Cuponatic. De igual manera, este reporte encuentra que los usuarios destinan entre \$50.000 y \$300.000 en compra de cupones.

Groupon llegó a Colombia con un total de 110 millones de personas en el mundo conectadas desde su smartphone; su mayor éxito en Latinoamérica ha sido en Brasil (Iglesias, 2015). Según este estudio, el monto del precio influye un 50% en las decisiones de compra del consumidor colombiano, mientras que los descuentos en un 21%; y dentro de las categorías más compradas se encuentran los alimentos, bebidas y cenas en restaurantes (El Tiempo, 2015). Por otro lado, para Cuponatic, la línea de productos que más factura es belleza y cuidado facial y corporal (El Tiempo, 2015).

Por otro lado, los resultados publicados por Echeverry (2017), con base en el estudio de Nielsen, revelan que Groupon tiene 2,3 millones de suscriptores activos en Colombia y cuenta con más de 9.300 empresas asociadas. Entretanto, Cuponatic cuenta con 1,7 millones de usuarios y más de 3.000 comercios aliados. Además, representó el 30% de todo el comercio electrónico llevado a cabo en Colombia en el año 2016 (CCCE, 2017). Un estudio realizado por Groupon evidencia que el 27% de los colombianos realiza compras por impulso y un 53% planea su compra y busca en Internet (El Tiempo, 2015).

3.4. Población y Muestra

De acuerdo con el contexto en el que se desarrolla la investigación, la población sujeto de estudio estuvo compuesta por aquellas personas mayores de 18 años, residentes en Colombia, que hubieran realizado compras por internet a través de páginas de compra en grupo, en los últimos seis meses. Aunque no existe información oficial reciente sobre el número de compradores o suscriptores, para el cálculo de la muestra se tomaron los últimos datos vigentes presentados en el anterior apartado. Así, entre Groupon y Cuponatic, empresas líderes del mercado de compras agrupadas, suman cuatro millones de suscriptores activos, por lo tanto, el cálculo de la muestra se determinó con base en un nivel de confianza del 95% ($Z_{\alpha/2} = 1,96$) y un margen de error del 5%, aplicada la encuesta a una muestra de 385 personas. A continuación el cálculo (Casella y Berger, 2002)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}p(1-p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

Por las características del estudio, se propuso un muestreo por conveniencia. Los consumidores fueron encuestados a través de una empresa de investigación de mercados con paneles de consumidores, quienes se encargan de la programación, hosting, selección y aplicación de la encuesta.

3.5. Diseño del cuestionario

El cuestionario está compuesto principalmente por dos conjuntos de preguntas, las primeras corresponden a las características sociodemográficas de la población sujeto de estudio, y el segundo grupo corresponde a las escalas de medición de las variables. Cada conjunto de preguntas se relaciona a continuación.

El cuestionario (Anexo 1) comprende 13 preguntas organizadas en grupo: seis preguntas corresponden al perfil del participante y siete a las variables del estudio (Tabla 5).

Tabla 5. Estructura del cuestionario

N° pregunta	Variables	Descripción	Nomenclatura	N° de ítems
1,2, 11,12, 13	Estadísticos descriptivos	Datos sociodemográficos de la muestra	--	--
3, 4	Compras en páginas agrupadas	Información sobre compras en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	--	--
5	Disponibilidad percibida del producto	Información sobre la disponibilidad percibida del producto en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	DP	DP1-DP3
6	Atractivo visual	Información sobre el atractivo visual en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	AV	AV1-AV3
7	Telepresencia	Información sobre presencia social en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	TP	TP1-TP5
8	Emoción	Información sobre la reacción afectiva en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	E	E1-E3
9	Proceso cognitivo	Información sobre la reacción cognitiva en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	RC	RC1-RC6
10	Urgencia a comprar impulsivamente	Información sobre la urgencia a comprar impulsivamente en páginas de descuento en grupo <i>online</i>	UC	UC1-UC3

Fuente: elaboración propia

En la primera parte del cuestionario se realizó una breve explicación del estudio a desarrollar, así como la presentación del consentimiento informado que debían aceptar los encuestados antes de empezar con la encuesta, donde además se les informaba sobre la anonimidad de la respuesta y el tratamiento de datos. A continuación, se realizaron dos preguntas sociodemográficas de escalas, nominal y de intervalo, alusivas al perfil de los participantes, con el fin de asegurar que la edad de los participantes era de 18 años o mayor. Los encuestados que fuesen menores de edad serían inmediatamente filtrados y se daría por terminada la encuesta. Las preguntas 3 y 4 corresponden a preguntas filtro que permitieron obtener el perfil correcto dentro del estudio, luego de tomar como base los participantes que han realizado compras en los últimos 12 meses en páginas de descuento por compras en grupo *online*. Las preguntas 5 a 7 están relacionadas con la obtención de datos sobre los estímulos que podrían influir en el comportamiento de los consumidores mientras navegan en la página de compra en grupo *online*. Las preguntas 8 y 9, como variables propuestas mediadoras entre los estímulos percibidos de los consumidores y la reacción de compra, y la pregunta 10, cuya información da como resultado la confirmación de las hipótesis relacionadas con la urgencia de impulso de compra *online*. Las variables anteriores son medidas a través de escalas tipo Likert de 7 puntos, cuyos límites categorizan: 1= “Totalmente en desacuerdo” 7= “Totalmente de acuerdo”.

Totalmente en
desacuerdo



Totalmente de
acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Finalmente, en el último bloque del instrumento, en las preguntas 11 a 13 se da continuidad a ciertos interrogantes sociodemográficos de los participantes, mediante variables nominales (estado civil, ocupación y estrato).

3.5.1. Escalas de medición de las variables teóricas

Para medir la disponibilidad percibida del producto (DP), se utilizó el trabajo de Liu et al. (2013), con un nivel de fiabilidad ($SCR > 0,8$) y un nivel de validez ($AVE > 0,5$). El trabajo se encuentra publicado en una revista categoría Q1 según el índice JCR 2018 (Tabla 6).

Tabla 6. Escala de medición de la disponibilidad percibida del producto en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	CR	AVE	Q JCR/SJR
DP1	En esta tienda <i>online</i> encuentro variedad y disponibilidad suficiente de productos				
DP2	En esta tienda <i>online</i> puedo encontrar con facilidad los productos que necesito	Liu et al. (2013)	0.85	0.656	Q1/Q1
DP3	En esta tienda <i>online</i> puedo encontrar con facilidad los productos en los que estoy interesado(a)				

Fuente: elaboración propia con base en Liu et al. (2013)

Para medir el atractivo visual (AV) se utilizó la investigación de Liu et al. (2013) con un buen nivel de fiabilidad (0,89) y nivel de validez (0,73).

Tabla 7. Escala de medición del atractivo visual en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	CR	AVE	Q JCR/SJR
AV1	La tienda <i>online</i> es visualmente agradable				
AV2	La tienda <i>online</i> exhibe un diseño visualmente agradable	Liu et al. (2013)	0.89	0.730	Q1/Q1
AV3	El diseño de la tienda <i>online</i> es atractivo				

Fuente: elaboración propia con base en Liu et al. (2013)

En relación con la medición de la variable telepresencia (TP), se tomó como referencia la investigación de Ning Shen y Khalifa (2012), cuyas variables cumplen con los parámetros de significancia, en donde se refleja un nivel de fiabilidad de 0,89 y un nivel de validez 0,66 (Tabla 8).

Tabla 8. Escala de medición de telepresencia en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	CR	AVE	Q JCR/SJR
TP1	Mientras navego en la tienda <i>online</i> siento como si estuviera en el mundo creado por el computador	Ning Shen y Khalifa (2012)	0.89	0.66	Q1/Q1
TP2	El mundo generado por el computador me parece más un lugar que he visitado, que algo que he visto				
TP3	Cuando navego en la tienda <i>online</i> me siento más en el mundo del computador que en el mundo real que me rodea				
TP4	Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda <i>online</i>				
TP5	Cuando salgo de la tienda <i>online</i> siento que vuelvo al mundo real				

Fuente: elaboración propia con base en Ning Shen y Khalifa (2012)

Para medir la reacción cognitiva se tomó como base el trabajo de Verplanken y Herabadi (2001) donde se propone la escala cognitiva para medir el impulso de compra (Tabla 9).

Tabla 9. Escala de medición de la reacción cognitiva en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	α	AVE	Q JCR/ SJR
RC1	Generalmente pienso de forma cuidadosa antes de comprar algo en esta tienda <i>online</i>	Verplanken y Herabadi (2001)	0.77	--	Q1/Q1
RC2	Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar				
RC3	Si compro algo en esta tienda <i>online</i> , generalmente lo hago de manera espontánea				
RC4	Solo compro cosas que realmente necesito en esta tienda <i>online</i>				
RC5	Me gusta comparar diferentes marcas o tiendas <i>online</i> antes de comprar				
RC6	Antes de comprar algo en esta tienda <i>online</i> , siempre considero cuidadosamente si lo necesito o no				

Fuente: elaboración propia con base en Verplanken y Herabadi (2001)

La medición de la reacción afectiva se basó la investigación de Mehrabian y Russell (1974), y aunque no se cuenta con la información sobre la fiabilidad y validez de sus escalas, se trata de un trabajo con un total de 6.507

citaciones en Google Scholar, además de ser citado en revistas de categoría Q1 según el índice JCR. Además, ha sido utilizado en investigaciones como las de Jang y Namkung (2009), donde su adaptación obtuvo alfas superiores a 0,9 y fiabilidad compuesta mayor a 0,7, lo que asegura la consistencia interna del constructo. La Tabla 11 presenta la escala elegida para medir la reacción afectiva.

Tabla 10. Escala de medición de la reacción afectiva en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	CR	AVE	Q JCR/ SJR
E1	Desanimado – Ansioso				
E2	Somnoliento - Despierto	Mehrabian y Russell (1974)	--	--	--
E3	Desinteresado – Interesado				

Fuente: elaboración propia con base en Mehrabian y Russell (1974)

Por último, la urgencia para comprar impulsivamente (UC) se tomó del trabajo de Liu et al. (2013). En este caso, la fiabilidad es de 0,87 y AVE 0,70. Los participantes respondieron en una escala tipo Likert de 7 puntos de anclaje, donde 1 es “totalmente desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”.

Tabla 11. Escala de medición de la urgencia a comprar impulsivamente en compras en grupo online

	Ítems	Fuente conceptual	CR	AVE	Q JCR/SJR
UC1	Cuando navego en esta tienda <i>online</i> , siento una urgencia de comprar cosas distintas o adicionales al de mi objetivo específico de compra				
UC2	Al navegar en la tienda <i>online</i> siento deseos de comprar productos que no pertenecen a mi objetivo específico de compra	Liu et al. (2013)	0.87	0.70	Q1/Q1
UC3	Mientras navego en la tienda <i>online</i> , tengo la inclinación a comprar productos fuera de mi objetivo específico de compra				

Fuente: elaboración propia con base en Liu et al. (2013)

3.6. El pretest

Una vez construido el instrumento de medida, se realizó una prueba piloto con el propósito de afinarlo. Antes de enviar la encuesta a la empresa encargada del diseño web, hosting y aplicación, se propuso el instrumento en el sitio web www.onlineencuestas.com y se envió por correo

electrónico a diez estudiantes de maestría, usuarios de tiendas *online* por compra agrupada. Estos primeros encuestados dan un reporte sobre el tiempo de aplicación, legibilidad y funcionamiento del instrumento. Se corrigen términos o palabras para hacer el cuestionario más fácil de comprender, por ejemplo, “sitio web” es cambiado por “tienda *online*”, y se determina que el tiempo de respuesta promedio del cuestionario es de 15 minutos. Los detalles técnicos se especifican en la Tabla 13.

Tabla 12. Resumen del pretest

Muestra	10 estudiantes de maestría de la Universidad del Valle
Fecha de aplicación	Junio 12 de 2018
Resultados obtenidos	- Instrumento definitivo
- Tiempo promedio de respuesta del cuestionario: 15 minutos.	

Fuente: elaboración propia

3.7. Descripción del procedimiento y detalles técnicos de la investigación

El cuestionario fue aplicado a través de una empresa proveedora de datos digitales que cuenta con paneles de consumidores *online*, quienes dieron su consentimiento para participar en proyectos de investigación sobre mercados y opinión pública. La empresa captó a los participantes mediante invitación por correo electrónico para hacer la encuesta *online* a través de una página web, en la que se debieron registrar previamente y por medio de la cual se aseguró que los participantes solo podían llenar el cuestionario una sola vez. Igualmente, los participantes del panel dan su consentimiento expreso sobre el manejo de datos y son informados de la política de privacidad. Al iniciar, después del saludo y se solicitó el consentimiento informado de la encuesta específica. Las dos primeras preguntas que deben contestar los participantes son género y edad, para verificar la identidad mayoría de edad.

Después de obtener el instrumento definitivo, la aplicación de la encuesta fue coordinada por una empresa de investigación de mercados especializada en paneles de consumidores, con un resultado de 403 respuestas válidas. En la Tabla 13 se presenta la ficha técnica del estudio.

Tabla 13. Ficha técnica de la investigación

Ámbito geográfico	Colombia
Universo	Individuos colombianos mayores de 18 años
Tamaño muestral	403
Técnicas estadísticas	AFC, ecuaciones estructurales, PLS - <i>Bootstrapping</i>
Software estadístico	SPSS (<i>statistical package social sciences</i>), SmartPLS

Fuente: elaboración propia

Resultados

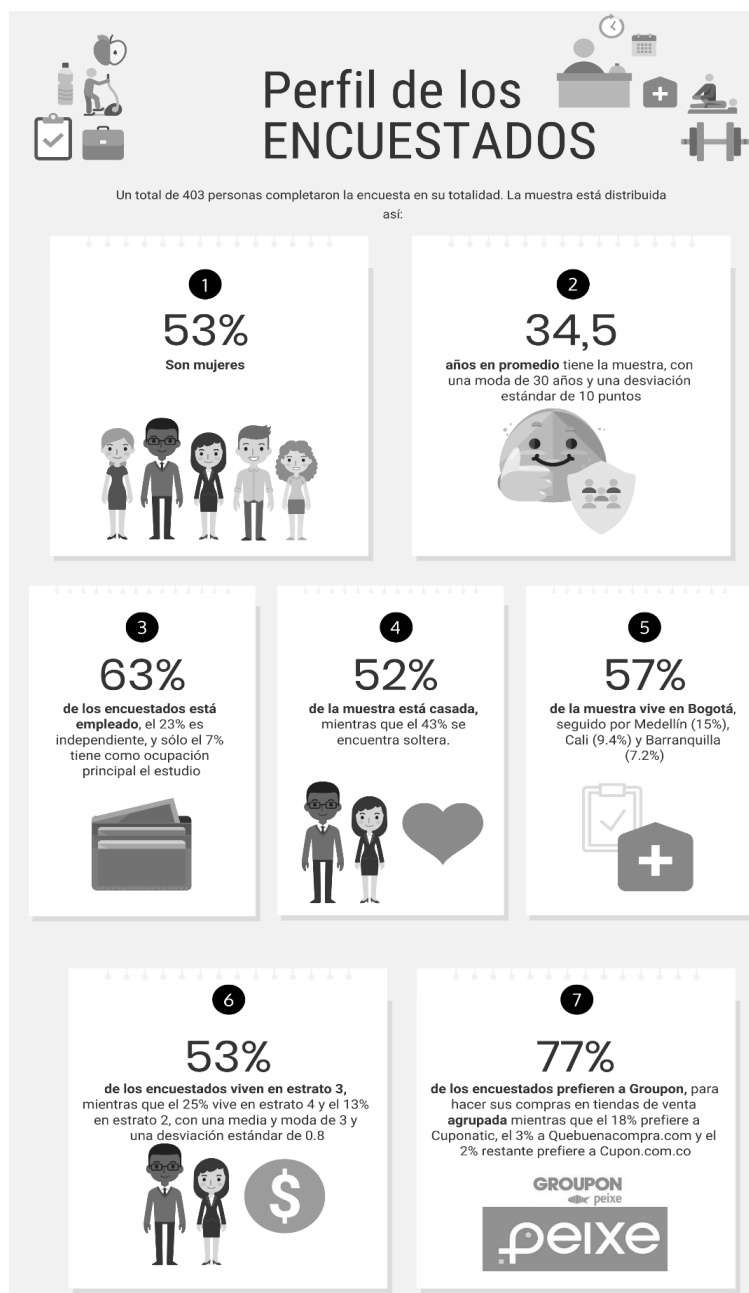
Resultados

Los resultados de la investigación se presentan en diferentes apartados. En primer lugar, las estadísticas descriptivas de las variables sociodemográficas de la muestra. A continuación, la descripción de las variables objeto de estudio. En tercer lugar, un análisis factorial confirmatorio (CFA) de las variables del modelo de investigación para comprobar su fiabilidad y validez. Por último, el contraste de las hipótesis realizada con un análisis de ecuaciones estructurales.

4.1. Características sociodemográficas y webgráficas de la muestra

De los 403 participantes que hicieron parte del estudio, se obtuvo mayor presencia en Bogotá (57%), seguido de Medellín (15%) y Cali (9%), cifras que se relacionan con el último informe de la CCCE (2017), el cual indica que son los bogotanos quienes llevan la delantera en las compras en grupo y quienes representaron para el 2016 el 70% de la participación; seguido están los paisas (20%) y por último los caleños (10%). La información sobre la ciudad desde la cual contestaban la encuesta se obtuvo a través del panel de consumidores, el cual tiene segmentada la muestra y sabe de donde proviene cada respuesta. La Figura 4 muestra una infografía con la descripción sociodemográfica de la muestra.

Figura 4. Composición de la muestra



Fuente: elaboración propia.

4.2. Descripción de las variables

En este apartado se presenta el resumen estadístico descriptivo de las variables del modelo de investigación en las que se observa el comportamiento de cada una de acuerdo con las escalas. Como medida de tendencia central se tomó la media aritmética (θ), como medidas de dispersión la desviación típica o estándar (S) y el máximo (Máx) y mínimo (Mín) en función de la escalara tipo Likert utilizada para medir las variables donde 1= “totalmente en desacuerdo” y 7= “totalmente de acuerdo”. En la Tabla 14 se puede observar la información.

Tabla 14. Descripción de las variables de atractivo visual

Variable	θ	Máximo (Max)	Mínimo (Mín)	S
Disponibilidad percibida del producto	5,38	7	1	1,51
Atractivo visual	5,66	7	1	1.35
Telepresencia	3,97	7	1	1,87
Reacción cognitiva	5,08	7	1	1,76
Reacción afectiva	4,96	7	1	1,56
Urgencia para comprar impulsivamente	3,73	7	1	1,93
θ : Media aritmética				
S: Desviación típica				

Fuente: Elaboración propia

4.3. Fiabilidad y validez de las escalas de medida

Para hallar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio en el software EQS 6.4. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 15. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Factor	V	Ítem	β	α de Cr	CR	AVE
Disponibilidad percibida del producto	DP1	En esta tienda online encuentro variedad y disponibilidad suficiente de productos	0.89	0.94	0.94	0.84
	DP2	En esta tienda online puedo encontrar con facilidad los productos que necesito	0.93			
	DP3	En esta tienda online puedo encontrar con facilidad los productos en los que estoy interesado	0.93			

(Continuación Tabla 15)

Factor	V	Ítem	β	α de Cr	CR	AVE
Atractivo Visual	AV1	La tienda online es visualmente agradable	0.93	0.96	0.96	0.88
	AV2	La tienda online exhibe un diseño visualmente agradable	0.97			
	AV3	El diseño de la tienda online es atractivo	0.92			
Telepresencia	TP1	Ítem eliminado		0.90	0.88	0.65
	TP2	El mundo generado por el computador me parece más un lugar que he visitado, que algo que he visto	0.65			
	TP3	Cuando navego en la tienda online, me siento más en el mundo del computador que en el mundo real que me rodea	0.79			
	TP4	Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda online	0.91			
	TP5	Cuando salgo de la tienda online, siento que vuelvo al mundo real	0.89			

(Continuación Tabla 15)

Factor	V	Ítem	β	α de Cr	CR	AVE
Estado cognitivo	RC2	Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar	0.74	0.80	0.81	0.60
	RC4	Solo compro cosas que realmente necesito en esta tienda online	0.83			
	RC6	Antes de comprar algo en esta tienda online, siempre considero cuidadosamente si lo necesito o no	0.71			
Emoción	E1	Ansioso – Desanimado	0.50	0.767	0.86	0.67
	E2	Despierto – Somnoliento	0.87			
	E3	Interesado – Desinteresado	0.83			

(Continuación Tabla 15)

Factor	V	Ítem	β	α de Cr	CR	AVE
Urgencia Para Comprar Impulsivamente	UC1	Cuando navego en esta tienda online, siento una urgencia de comprar cosas distintas o adicionales al de mi objetivo de compra específico	0.75	0.88	0.88	0.72
	UC2	Navegando en la tienda online siento deseos de comprar productos que no pertenecen a mi objetivo de compra específico	0.89			
	UC3	Mientras navego en la tienda online, tengo la inclinación a comprar productos fuera de mi objetivo de compra específico	0.90			
$\chi^2 = 298.133(137df)$; NFI = 0.945; NNFI=0.961; CFI=0.969; SRMR = 0.054; RMSEA=0.054						
β = coeficiente estandarizado; α de Cr = alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída promedio						

Fuente: Elaboración propia a través de software EOS 6.4.

Los resultados del AFC mostraron que los valores del coeficiente Alfa de Cronbach (α de Cr) aunque no tienen una regla que indique a partir de qué valor existe fiabilidad del instrumento, se toman de manera general menor a 0,25 como baja confiabilidad, 0,50 como fiabilidad media o regular, mayor a 0,75 como aceptable y mayor a 0,90 como elevada (Hernández et al., 2010). Para la investigación, los valores de atractivo visual y disponibilidad percibida del producto determinaron una confiabilidad elevada, mientras que el estado cognitivo, la emoción, la telepresencia y la urgencia a comprar impulsivamente, se obtuvieron valores que indicaron una confiabilidad aceptable. Lo anterior indica que existe una unidimensionalidad entre las variables y las escalas de medición utilizadas.

De acuerdo con Bagozzi y Yi (2012) sobre el índice de ajuste de bondad de la muestra, los valores SRMR ($\leq 0,07$), y el NFI ($\geq 0,90$), el modelo presenta un buen ajuste. Igualmente, los valores de la fiabilidad compuesta de las escalas (CR) y la varianza media extraída (AVE) tienen buenos niveles, $>0,7$ y $>0,5$, respectivamente. Al realizar el proceso de AFC, se eliminaron los ítems TP1, RC1, RC3 y RC5 para mejorar la bondad del ajuste del modelo. El ítem E1, aunque tiene un valor inferior al recomendado, se decide mantenerlo por los índices de fiabilidad, validez y bondad del modelo.

Al continuar con el proceso de comprobación, según el criterio Fornell y Larcker (1981), se presenta la validez discriminante en la Tabla 16.

Tabla 16. Validez discriminante Criterio Fornell-Larcker

	AV	DP	RC	E	TP	UC
AV	0,960					
DP	0,601	0,944				
RC	0,102	0,111	0,843			
E	-0,198	-0,198	0,087	0,822		
TP	0,395	0,375	0,098	-0,118	0,823	
UC	0,133	0,103	-0,193	-0,078	0,248	0,897

Nota: La diagonal indica la raíz cuadrada del AVE (validez discriminante). Los datos en el triángulo inferior corresponden a las correlaciones entre los factores.

Fuente: elaboración propia en SmartPLS (Ringle et al., 2015)

De acuerdo con el criterio de Fornell y Larcker (1981), los valores en la diagonal deben ser superiores a los valores en el triángulo inferior para que se pueda determinar la validez discriminante. Según los resultados, los valores son apropiados y se puede confirmar la validez.

4.4. Contrastación de las hipótesis

Para el contraste de las hipótesis de la investigación, se realizó un análisis de ecuaciones estructurales

utilizando el software EQS 6.4, cuyos resultados que se muestran en la Tabla 17.

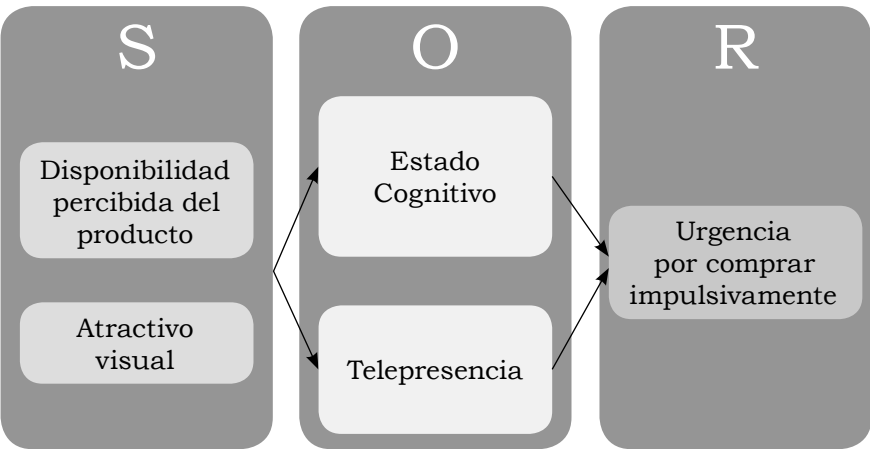
Tabla 17. Contrastación de Hipótesis Modelo 1

H	Hipótesis	Resultado	β	T
H1	Disponibilidad percibida del producto → Estado cognitivo	Rechazada	0,066	1,070
H2	Disponibilidad percibida del producto → Emoción	Rechazada	-0,118	1,563
H3	Atractivo visual → Estado cognitivo	Rechazada	0,039	0,493
H4	Atractivo visual → Emoción	Rechazada	-0,116	1,639
H5	Telepresencia → Estado cognitivo	Rechazada	0,057	0,633
H6	Telepresencia → Emoción	Rechazada	-0,027	0,312
H7	Estado cognitivo → Urgencia a comprar impulsivamente	Aceptada	-0,188*	3,616
H8	Emoción → Urgencia a comprar impulsivamente	Rechazada	-0,062	1,021
Nota: NFI=0,937; NNFI=0,954; CFI=0,962; RMSEA=0,059				
*p<0,05				

Fuente: elaboración propia

A partir del análisis se observa en el modelo que, de las 8 hipótesis, se contrasta la hipótesis 7, en la que se confirma una relación directa y negativa (reacción cognitiva → urgencia a comprar impulsivamente), como se esperaba, de acuerdo con la revisión de la literatura. Sin embargo, dada la fiabilidad y validez de las escalas, se realiza un segundo modelo que sigue la teoría SOR y toma las escalas que mostraron una relación (Figura 12).

Figura 5. Modelo alternativo.



Fuente: Elaboración propia

En el nuevo modelo, se explora la posibilidad de cambiar la variable afectiva, dado que las emociones en el modelo propuesto no generan ningún tipo de relación significativa con las variables del estudio. Así, se reemplaza la variable emoción por la telepresencia, variable que puede ser estudiada desde la acción consciente que hace

la empresa para que sus clientes puedan percibirla, como desde la misma percepción del cliente donde auto-reporta sentirse en “un mundo creado por el computador”, donde la experiencia ofrecida por la tienda hace que el cliente se traslade imaginariamente a otro escenario.

De acuerdo con la definición de Steuer (1992) sobre qué es la percepción mediada de un entorno, es decir, la percepción del consumidor frente a la tienda online que simula una realidad, esta variable se presenta como una reacción del organismo, pues la telepresencia es el resultado de los estímulos virtuales que experimentan los navegadores y que conforma un sentimiento subjetivo que sólo es percibido por el consumidor que entra en el entorno virtual (Gao et al., 2018). A su vez, esta experiencia de telepresencia conducirá a una respuesta en el consumidor, por tanto, en caso de que el participante no sienta suficiente presencia, se puede sentir aburrido o no estimulado en la tienda (Heeter, 2003) y, por lo tanto, no conducir a una compra por impulso online, pues niveles altos de viveza en un sitio web pueden influir en niveles altos de telepresencia (Coyle y Thorson, 2001).

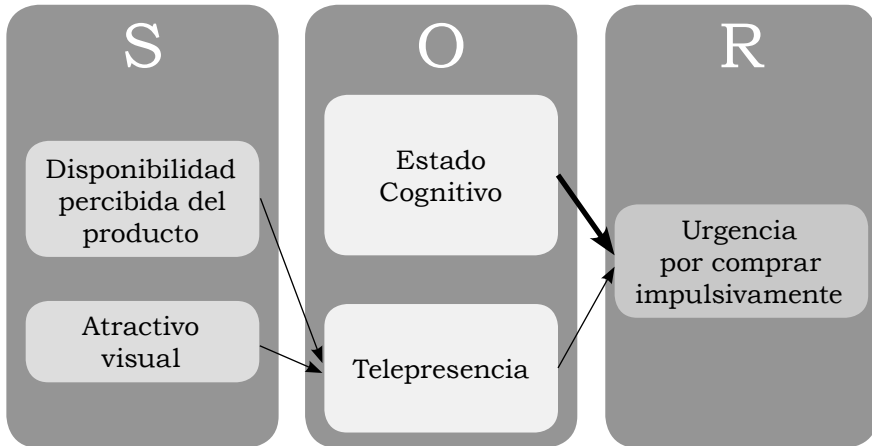
Tabla 18. *Contrastación de hipótesis Modelo Alternativo*

H	Hipótesis	Resultado	β	T	P
H1	Disponibilidad percibida del producto → Reacción cognitiva	Rechazada	0,076	1,117	0,265

H	Hipótesis	Resultado	β	T	P
H2	Disponibilidad percibida del producto → Telepresencia	Aceptada	0,214	2,999	0,003*
H3	Atractivo visual → Reacción cognitiva	Rechazada	0,058	0,759	0,448
H4	Atractivo visual → Telepresencia	Aceptada	0,177	2,414	0,016*
H5	Reacción cognitiva → Urgencia a comprar impulsivamente	Aceptada	-0,201	4,047	0,000*
H6	Telepresencia → Urgencia a comprar impulsivamente	Aceptada	0,310	6,149	0,000*
Nota: NFI=0,874; SRMR=0,055; Reacción cognitiva: R ² =0,014, Q ² =0,006; Telepresencia: R ² =0,122, Q ² =0,082; Urgencia a comprar impulsivamente: R ² =0,004, Q ² =0,095 *p<0.05					

A partir del análisis se observa en el modelo alternativo que, de las 6 hipótesis, se contrastan 4 de ellas. Las relaciones contrastadas positivamente corresponden a: Atractivo visual → Telepresencia, Disponibilidad percibida del producto → Telepresencia, Telepresencia→ Urgencia a comprar impulsivamente. En la hipótesis 5 se confirma una relación directa y negativa (Reacción cognitiva → Urgencia a comprar impulsivamente). La figura 6 presenta los resultados generales de la investigación.

Figura 6. Relaciones causales contrastadas



Así, se encuentra en la investigación que el estado afectivo percibido en la telepresencia está condicionado por la disponibilidad percibida del producto y el atractivo visual, mientras que la urgencia para comprar de manera impulsiva está influenciada por la telepresencia, pero puede contrarrestarse con el estado cognitivo del consumidor. Es por esto por lo que, un consumidor educado tomará decisiones más racionales al momento de comprar y será menos influenciado por elementos externos que quieran apelar a decisiones emocionales. En el siguiente apartado, se discutirán los resultados.

Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Esta publicación busca presentar lo que antecede a la urgencia de comprar impulsivamente bajo el modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR) en el contexto de las OGB en Colombia. Con este fin, se realizó una investigación cuantitativa que consistió en la aplicación de 402 encuestas válidas en todo el país. Con la información obtenida se realizó un análisis confirmatorio AFC y un análisis de ecuación estructural SEM, bajo la técnica de mínimos cuadrados parciales.

Los resultados a priori, bajo el primer modelo de investigación, muestran que las hipótesis propuestas fueron rechazadas, excepto la relación entre la reacción cognitiva y la urgencia por comprar impulsivamente. A pesar de ello, la teoría SOR posibilita diversas relaciones que permiten determinar cuáles son los antecedentes de las compras por impulso, por lo tanto, se propone un modelo alternativo de investigación con nuevas relaciones confirmadas estadísticamente.

Para la investigación fue posible confirmar del modelo que el atractivo visual y la disponibilidad percibida de productos en un sitio web de compras en grupo, benefician positivamente la telepresencia percibida por el usuario, y que esta telepresencia favorece la urgencia por comprar impulsivamente. Por otro lado, los estímulos no determinan una relación con la variable del estado cognitivo, dado que aunque sí se observa una relación del estado cognitivo con la urgencia de comprar por impulso, esta no favorece la tendencia a realizar compras por impulso.

El modelo alternativo propuesto ha dado luz, además, sobre la importancia de la reacción cognitiva para evitar la urgencia de comprar impulsivamente. Los resultados indican que la telepresencia, la cual es un antecedente de la urgencia a comprar, puede ser motivada externamente por el proveedor o tienda a través de la disponibilidad percibida del producto y el atractivo visual. Si bien estas herramientas pueden ser útiles en el cierre de ventas inmediato, para mantener una relación a largo plazo con el cliente, y lograr rentabilidad a futuro, se requiere que el consumidor también involucre sus recursos cognitivos en el proceso, y se empodere de la decisión de compra sin sentirse obligado a llevar a cabo una acción apresurada para obtener un beneficio que puede no ser real.

Con lo anterior, si bien no se logran corroborar todas las hipótesis propuestas en la investigación, se da luz sobre cómo actúa el modelo en el contexto de la cultura colombiana, por lo que brinda una perspectiva que nutre la literatura sobre compras por impulso, más aún si se tiene en cuenta la poca investigación realizada alrededor de este tema en economías en vía de desarrollo. Por lo tanto, se demuestra la utilidad de aplicar estos modelos y teorías, que ya han sido aprovechados en otros entornos, dada la disimilitud de los resultados.

5.1. Conclusiones e implicaciones

En los objetivos específicos de la investigación se plantean varias premisas.

Establecer la relación entre los estímulos y la reacción cognitiva en el contexto de la compra en grupo *online*.

De acuerdo con este objetivo, variables como la incidencia de la disponibilidad percibida del producto, el atractivo visual del sitio *online* y la telepresencia en las compras en grupo sobre la reacción cognitiva, son analizadas mediante las hipótesis 1, 3 y 5. Los resultados señalan que no hay relación entre estas variables y el estado cognitivo.

La disponibilidad percibida del producto se debe a que, según Aydinli et al. (2017), la atracción de los consumidores por grandes surtidos está relacionada con procesos afectivos más que con procesos cognitivos, y aspectos

como el atractivo visual, el diseño del sitio web y la interactividad/personalización favorecen las gratificaciones hedónicas, por lo tanto, conducen a impulsos de compra (Bressolles et al., 2007). De esta manera, los consumidores con características hedónicas serán más propensos a participar en la búsqueda de información exploratoria que en búsquedas utilitarias, lo que los alienta aún más a las compras por impulso (Kim y Eastin, 2011).

Los compradores que planean sus compras a menudo buscan comparar los precios en diferentes tiendas *online* en vez de buscar gangas (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Respecto a la relación entre la telepresencia y el estado cognitivo (hipótesis 5), se encuentra que al realizar recorridos virtuales los consumidores procesan la información más a fondo por su naturaleza interactiva, por lo tanto, disminuye la emocionalidad. Además, los entornos muy interactivos crean conflicto con el proceso cognitivo y con cualquier actitud positiva hacia el producto (Spielmann y Mantonakis, 2018).

Establecer la relación entre los estímulos y la reacción afectiva en el contexto de la compra en grupo *online*.

Aunque en la literatura bajo el modelo SOR, diversos estudios señalan de manera contundente que las compras por impulso se encuentran mediadas por reacciones afectivas, también existe evidencia que considera a las reacciones afectivas como uno de los principales impulsores de las compras (Leva et al., 2018). No obstante, en el presente estudio no se confirmaron las hipótesis 2, 4 y 6 que comprenden la relación entre las variables exter-

nas y la reacción afectiva. Una posible explicación es que al trabajar bajo la tipología PAD se redujo el alcance de la investigación, pues no se abarcó una gama amplia de reacciones emocionales (Eroglu et al., 2001), tales como la relajación, la satisfacción, la felicidad, la sorpresa y la emoción (Dawson et al., 1990). También se requiere considerar que la emoción es un estado objetivo o subjetivo, que los consumidores pueden experimentar como agradable o desagradable (Kaltcheva y Weitz, 2006) y, por lo tanto, existen moderadores personales o situacionales como los rasgos de personalidad que llevan a que algunos consumidores busquen emoción mientras otros no (Williams y Dargel, 2004). Por otro lado, pese a que las dimensiones PAD son independientes, algunos estudios han encontrado una fuerte correlación de dependencia entre la emoción y el placer (Chang et al., 2014).

Establecer la relación entre la reacción cognitiva y la urgencia de comprar impulsivamente el contexto *online*.

Las compras virtuales se han convertido en una actividad diaria para el consumidor, gracias a que Internet fomenta la exposición a más y más intensos estímulos, para lograr compras no planeadas o por impulso, debido a que esta es la fuente principal del crecimiento de las ventas (Zheng et al., 2013).

De acuerdo con los resultados del estudio, la reacción cognitiva incide de manera directa pero negativa en la urgencia de compra por impulso (hipótesis 7), debido a que el estado cognitivo se refiere al procesamiento e interpretación de información por parte del consumidor

(Eroglu et al., 2001), y el proceso de compra por impulso se caracteriza por ser espontáneo y decidido sobre la marcha (Verhagen y van Dolen, 2011), es decir, una sensación repentina que disminuye el procesamiento de información y las reacciones cognitivas (Floh y Madlberger, 2013). Se destaca que en el proceso de compra por impulso, el consumidor debe percibir este comportamiento como razonable o adecuado (Chen y Yao, 2018), y la investigación reveló una inclinación de los participantes a no considerar evaluaciones durante la compra, lo que demuestra que las evaluaciones racionales sobre las compras disminuyen el impulso.

Establecer la relación entre la reacción afectiva y la urgencia a comprar impulsivamente en el contexto *online*.

En relación con la hipótesis 8, no se encuentra relación entre la emoción y la urgencia por comprar impulsivamente. Una posible razón podría coincidir con los resultados del estudio de Massara et al. (2010), quienes encuentran que no todas las emociones sirven como mediadoras entre los estímulos y la respuesta del consumidor, en cuyo caso, observaron que la emoción actúa como una necesidad de adaptación al entorno, y hace que sea más una evaluación cognitiva que una emoción pura, por lo que inducir la emoción no necesariamente aumenta las compras por impulso, sino es más bien un adaptador al medio y a la situación experimentada del consumidor. Igualmente, de acuerdo con la revisión de la literatura, los efectos de la emoción en el comportamiento del consumidor no son consistentes, por tanto, no arrojan resultados empíricos que puedan ser generalizados, porque algunos

estudios encuentran que la emoción influye en la intención del consumidor, el gasto monetario, la interacción o exploración de la tienda (Vieira, 2013), mientras otros estudios indican que la emoción no influye en el comportamiento de compra (Wang et al., 2007) y compras no planificadas (Donovan et al., 1994).

Identificar los estímulos que determinan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo *online*.

Si bien las hipótesis planteadas fueron rechazadas estadísticamente, al ajustar el modelo SOR se encuentran relaciones entre variables que permiten identificar los antecedentes de las compras por impulso en las compras en grupo *online*, y que la telepresencia hace parte del organismo de los consumidores. Por tanto, en la telepresencia influyen la disponibilidad percibida del producto y el atractivo visual, y esta a su vez en la urgencia a comprar de manera impulsiva.

Al obtener un coeficiente mayor en la disponibilidad percibida del producto se confirman empíricamente estos supuestos, es decir, que esta variable incide con mayor fuerza que el atractivo visual del sitio web.

De acuerdo con la revisión de la literatura, esto se debe a que en general los compradores tienen la percepción de encontrar una mejor selección de productos en tiendas *online* que en tiendas físicas, por lo tanto, una de las actividades del consumidor es buscar ofertas online (Wolfinger y Gilly, 2001), y una gran variedad de productos generará más sentimientos (Yoo et al., 1998), de modo que la telepresencia funciona como una moderadora entre la

actitud del consumidor y su intención de compra, pues reduce la distancia entre el producto en línea y el real (Suh y Chang, 2006). Además, la experiencia que crea la telepresencia simula ver el producto, aunque este no se encuentre físicamente, y logra persuadir al comprador (Kim y Biocca, 1997). Sobre el atractivo visual, aunque presenta un coeficiente menor, sigue siendo una variable importante, porque la telepresencia puede ser manipulada por los elementos de diseño de una interfaz web (Lim y Ayyagari, 2018) en vista de que las características visuales de la pantalla del computador inducen al consumidor a una sensación de presencia, es decir, una experiencia similar de interactividad con los productos físicos y con los virtuales (Coyle y Thorson, 2001).

Por otra parte, los resultados del análisis mostraron que la telepresencia incide de forma directa y positiva en la urgencia por comprar por impulso porque, como explican Park et al. (2014), entre más nivel de telepresencia sienta el cliente en una tienda online, menos será la limitación espacial. Esto significa que menos información del producto o interacción con el entorno de la tienda llevará a menos influencia en la respuesta del consumidor. De este modo, la telepresencia podría satisfacer las necesidades de los consumidores, afectar sus actitudes y comportamientos (Gao et al., 2018) y el atractivo visual y la mercancía serán estímulos importantes en los entornos de compra por impulso, lo que hace necesarios los ambientes tranquilos, amistosos, bien informados, divertidos y con un surtido atractivo (Verhagen y van Dolen, 2011).

5.2. Contribuciones gerenciales

El comercio *online* en Colombia es cada vez más fuerte, por lo que comerciantes, empresarios, organismos públicos y desarrolladores de tiendas virtuales se encuentran interesados en obtener información que les permita incentivar mayores compras. Sobre todo, se encuentra un mercado interesante de compras en grupo *online* que, si bien es reciente en el país, ha logrado captar atención tanto de compradores como de vendedores como formas de intercambio. Con la proliferación de compras *online*, la compra por impulso en línea es frecuente en los consumidores, porque así se aprovechan las limitaciones de las tiendas físicas y se aumenta la posibilidad de las compras no planeadas (Chan et al., 2016) a través de estrategias como la promoción, uno de los factores que influye en el comportamiento de compra del consumidor y estimula la compra espontánea (Zheng et al., 2013).

Pese a que en un ambiente online se presentan restricciones frente a las propiedades de un ambiente físico, ganan otros factores como la flexibilidad para el consumidor de comprar en cualquier momento y espacio, por lo que el ambiente virtual diseñado en la pantalla es relevante para que los vendedores logren sus objetivos comerciales (Eroglu et al., 2001).

En los resultados del estudio se evidencia que la disponibilidad percibida del producto y el atractivo visual, son estímulos válidos que influyen en el comportamiento del consumidor, y que estos a su vez influyen en la sensación de telepresencia del sitio web, es decir, en la sensación de

estar presentes en el entorno mediado, lo cual conduce a un acercamiento de compra por impulso, si bien, este no sea el resultado definitivo de este tipo de compra.

Vale la pena resaltar que la urgencia de comprar por impulso es una tendencia que indica aproximación a esta compra. También se observa que en las compras por impulso, el proceso cognitivo del consumidor se encuentra reducido, por lo que propiciar estímulos que deriven en una evaluación del consumidor, tendrá un efecto negativo en la urgencia a comprar impulsivamente, lo que da por hecho que las compras por impulso son resultados de emociones. Como indican Verhagen y van Dolen (2011), la compra por impulso carece de deliberación cognitiva y no da lugar a actitudes o intenciones cognitivas o estructuradas, por ello, los diseñadores deben crear ambientes agradables, eficientes y divertidos con surtidos atractivos.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El desarrollo de la investigación encontró algunas limitaciones. Principalmente el sesgo del uso de una de las dimensiones PAD en el modelo teórico para predecir el comportamiento de compra. Por ello, sería importante en futuras investigaciones considerar otro conjunto de emociones que permita identificar el papel del organismo en la compra por impulso *online*. Por otro lado, el estudio no incluyó variables moderadoras como aspectos demográficos de los participantes (edad, ocupación, estrato, etc.), un aspecto que podría dar una mejor luz sobre otras va-

riables que juegan en las compras por impulso y que pueden ser importantes a tener en cuenta en las ventas en sitio de grupo online.

Adicionalmente, al haber utilizado las emociones como la respuesta afectiva en el modelo SOR, desde la perspectiva de la teoría de la valoración (Roseman y Smith, 2001), se podrían medir las emociones como una respuesta orgánica de la evaluación cognitiva del fenómeno, y proponer las emociones como la consecuencia de la reacción cognitiva en el modelo de investigación, con lo que se tendrían dos variables secuenciales y no simultáneas.

En futuras investigaciones se insta a indagar sobre el efecto de la variable cognitiva sobre la afectiva y esta, a su vez, sobre la reacción conductual del consumidor.

Referencias

Referencias

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Ajzen I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En J., Kuhl, J., & Beckmann (Eds.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, USA: Addison-Wesley.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Aristizabal, M. P. (23 de noviembre, 2019). *Conozca las cinco plataformas que ofrecen cupones de descuento online en Colombia*. La República. <https://www.la-republica.co/globeconomia/conozca-las-cinco-plataformas-que-ofrecen-cupones-de-descuento-online-en-colombia-2936391>

- Aydinli, A., Gu, Y., & Pham, M. T. (2017). An experience-utility explanation of the preference for larger assortments. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 746-760.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Bell, H., & Tang, N. K. (1998). The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective. *Internet Research*, 8(3), 219-228.
- Berenguer Contrí, G., Vallet Bellmunt, T., & Gómez Borja, M. Á. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 16(62), 9-21.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bohórquez Aya, E. (13 de noviembre, 2015). *El "marketplace" colombiano*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/el-marketplace-colombiano-articulo-599130>
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Boon, E., Pitt, L., & Ofek, N. (2015). "Deal of the day": An analysis of subscriber purchase behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 105-114.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers. *Internet Research*, 22(5), 532-550.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Los mayores cazadores de ofertas online de Colombia son los bogotanos*. <https://www.ccce.org.co/noticias/los-mayores-cazadores-de-ofertas-online-de-colombia-son-los-bogotanos>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). *Venta de cupones de descuento representa el 30% del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.ccce.org.co/noticias/venta-de-cupones-de-descuento-representa-el-30-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Innovation, involvement, attitude and experience in buying online. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568-584.
- Casella, G., & Berger, R. L. (2002). *Statistical inference* (Vol. 2, pp. 337-472). Pacific Grove, CA: Duxbury.

- Centro Nacional de Consultoría (CNC). (2018) *¿Qué piensan los colombianos acerca de Internet en el país?* https://www.cointernet.com.co/wp-content/uploads/docs/PPTMedios-Encuesta2018.pdf?_t=1525985974
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2016). The state of *online* impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information & Management*, 52(5), 588-598.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telecommunications and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, J., Kauffman, R. J., Liu, Y., & Song, X. (2010). Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 126-147.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.

- Chen, Z., Liang, X., Wang, H., & Yan, H. (2012). Inventory rationing with multiple demand classes: The case of group buying. *Operations Research Letters*, 40(5), 404-408.
- Chernev, A. (2003). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78-95.
- Coursaris, C. K., & van Osch, W. (2016). A Cognitive-Affective Model of Perceived User Satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in IS design. *Information & Management*, 53(2), 252-264.

- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (1990). *Flow*.
- Cuzzola, J., Jovanović, J., Bagheri, E., & Gašević, D. (2015). Automated classification and localization of daily deal content from the Web. *Applied Soft Computing*, 31, 241-256.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States. *Journal of retailing*, 66(4), 408-427.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
- Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. *Mis Quarterly*, 711-730.
- Dholakia, U. M. (2011). *How businesses fare with daily deals: A multi-site analysis ofgroupon, livingsocial, opentable, travelzoo, and buywithme promotions*. SSRN, June 13, 33 pp.

- Donovan, R. J., & Rossiter John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Echeverry M. (14 de agosto, 2017). *Productos de belleza, comida y viajes, son las categorías más vendidas con cupones*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/productos-de-belleza-comida-y-viajes-son-las-categorias-mas-vendidas-con-cupones-2536264>
- El Tiempo. (11 de agosto, 2015). *El 90 % de los colombianos cree que comprar 'online' es más seguro*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16218037>
- El Tiempo. (19 de agosto, 2015). *Más colombianos se están conectando con el comercio en línea*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16258075>
- El Tiempo. (2016). *Colombianos, los que más usan Internet para comprar*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16537827>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2011). Online group buying: What is there for the consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(15), 308-316.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

- Flapper, S. D. P., González-Velarde, J. L., Smith, N. R., & Escobar-Saldívar, L. J. (2010). On the optimal product assortment: Comparing product and customer-based strategies. *International Journal of Production Economics*, 125(1), 167-172.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Foro de Economía Digital. (2015). *Colombia aspira subir al podio del eCommerce de la región antes de 2018* <https://www.observatorioecommerce.com.co/colombia-aspira-subir-al-podio-del-ecommerce-de-la-region-antes-de-2018/>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Gupta, S., & Gentry, J. (2019). Should I buy, hoard, or hide? – Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.

- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- He, Y., & Oppewal, H. (2017). See how much we've sold already! effects of displaying sales and stock level information on consumers' online product choices. *Journal of Retailing*, 94(1), 45-57.
- Heeter, C. (2003). Reflections on real presence by a virtual person. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(4), 335-345.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 964-971.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hoey, C. (1998). Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 31-37.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Hsieh, S. C. (2015). Consumers' satisfaction with online group buying-an incentive strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 167-182.
- Leva, M., De Canio, F., & Ziliani, C. (2018). Daily deal shoppers: What drives social couponing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 299-303.
- Iglesias, I. (2015). *Groupon Colombia ofrecerá nueva web y más servicios*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/groupon-colombia-ofrecera-nueva-web-servicios-27870>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29-42.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kambil, A., & Van Heck, E. (1998). Reengineering the Dutch flower auctions: A framework for analyzing exchange organizations. *Information Systems Research*, 9(1), 1-19.
- Kannan, P. K., & Praveen K. K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188.
- Kauffman, R. J., & Wang, B. (2002). Bid together, buy together: On the efficacy of group-buying business models in Internet-based selling. *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*, 99-137.
- Kauffman, R. J., Lai, H., & Lin, H. C. (2010). Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study. *Information Technology and Management*, 11(4), 191-211.

- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC325.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *The Journal of Marketing*, 79-83.
- Koufaris, M., & Ajit Kambil, P. A. L. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- La República (8 de septiembre, 2019). *Comercio tradicional debe fusionarse para aumentar las ventas empresariales*. <https://www.larepublica.co/economia/comercio-tradicional-debe-fusionarse-para-aumentar-las-ventas-empresariales-2905831>
- Langvinienė, N., Zemblytė, J., & Sliziene, G. (2016). What influences buying leisure services coupons on online group buying? *Engineering Economics*, 27(3), 345-356.

- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Liang, X., Ma, L., Xie, L., & Yan, H. (2014). The informational aspect of the group-buying mechanism. *European Journal of Operational Research*, 234(1), 331-340.
- Lim, W. M. (2017). Online group buying: Some insights from the business-to-business perspective. *Industrial Marketing Management*, 65, 182-193.
- Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*, 85, 360-371.
- Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 18(1), 1.
- Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., & Hylander, F. (2015). The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in European adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414-428.
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25-35.

- Liu, Y., & Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. *Electronic Markets*, 22(2), 83-93.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- López, G. B. (2006). Una aproximación a la psicología ambiental. *Fundamentos en Humanidades*, (13), 157-168.
- Lunardo, R., & Roux, D. (2015). In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 646-667.
- Luo, X., Andrews, M., Song, Y., & Aspara, J. (2014). Group-buying deal popularity. *Journal of Marketing*, 78(2), 20-33.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *NA-Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Martínez, J. J., & de Hoyos, M. J. M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 7-30.

- Martínez-Novoa, L. (2016). *Consumed by Consumption: A Phenomenological Exploration of the Compulsive Clothing Buying Experience*. (Tesis doctoral). https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/MartinezNovoa_uncg_0154D_12082.pdf.
- Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Monterrosa, H. (3 de febrero, 2018). *Más de 60% de los colombianos son internautas*. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/mas-de-60-de-los-colombianos-son-internautas-2595957>
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.

- Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). A computational literature review of the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1248-1259.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nakhata, C., & Kuo, H. C. (2017). Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 287-293.
- Ni, G., Xu, Y., Xu, J., & Dong, Y. (2015). Optimal decisions for fixed-price group-buying business originated in China: a game theoretic perspective. *International Journal of Production Research*, 53(10), 2995-3005.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Norman, D. A. (2003). *Emotional design: Why we love (or hate) everything*. New York: Basic Books.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

- Ou, C. X., Pavlou, P., & Davison, R. (2013). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, S., Cho, K., & Lee, B. G. (2014). What makes smartphone users satisfied with the mobile instant messenger?: Social presence, flow, and self-disclosure. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9 (11), 315-324.
- Passport-Euromonitor (2020a). *Retailing in Colombia – Analysis*. Country report (April). Euromonitor International.
- Passport-Euromonitor (2020b). Digital Consumer Survey 2020: Key Insights. Briefing (26 june). *Euromonitor Internacional*.
- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.

- Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Peña, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *NA-Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Post, R., Nguyen, T., & Hekkert, P. (2017). Unity in variety in website aesthetics: A systematic inquiry. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 48-62.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9), 926-934.
- Richards, T. J., Hamilton, S. F., & Allender, W. (2016). Search and price dispersion in online grocery markets. *International Journal of Industrial Organization*, 47, 255-281.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH: Boenningstedt.
- Rodríguez-Ardura, I., Artola, A. M., & Requena, J. V. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66.

- Roehm Jr, H. A., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330-336.
- Romero, D. (20 de junio, 2015). *Colombianos son impulsivos al comprar*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-son-impulsivos-al-comprar-segun-estudio-de-la-firma-brandstrat-2268371>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Roseman, I. J. & Smith, C. A. (2001). Appraisal Theory. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 3-19. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.

- Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016). The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception. *Computers in Human Behavior*, 61, 386-393.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-Internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*, 88, 255-264.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing Letters*, 24(3), 217-228.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205-216.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 99-113.

- Torres, J. A. S., & Arroyo-Cañada, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794-811.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vargas Rubio, A. (4 de mayo, 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1).
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.

- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Wang, J. J., Zhao, X., & Li, J. J. (2013). Group buying: A strategic form of consumer collective. *Journal of Retailing*, 89(3), 338-351.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Web of Science. (2020). *Colección principal de Web of Science*. https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=7BYdWaakpb7Dgcd3Lsy&preferencesSaved=
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32.
- West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.
- Williams, R., & Dargel, M. (2004). From servicescape to "cyberscape". *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 310-320.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolk, A., & Skiera, B. (2009). Antecedents and consequences of Internet channel performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 163-173.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *NA-Advances in Consumer Research*, (27), 179-185.
- Zhang, G., Shang, J., & Yildirim, P. (2016). Optimal pricing for group buying with network effects. *Omega*, 63, 69-82.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, P., & Finneran, C. (2003). A Person-Artifact-Task Model of Flow Antecedents within Computer-Mediated Environments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4), 475-496.

- Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013). A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion-Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying. In *WHICEB* (p. 51).
- Zhou, G., Xu, K., & Liao, S. S. (2013). Do starting and ending effects in fixed-price group-buying differ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 78-89.

Anexo 1

Anexo 1.

Cuestionario

Estudio

Comportamiento

[Saludo y presentación del consentimiento informado].

1. Sexo – Eres.

Hombre	1
Mujer	2

2. Edad _____ (Filtrar menores de 18)

(Recodificada en rangos)

Entre 18 y 25 años	1
Entre 26 y 39 años	2
Entre 40 y 49 años	3
Entre 50 y 59 años	4
Entre 60 años o más	5

3. Estado Civil

Soltero/a	1
Casado/a - Unión Libre	2
Divorciado/a - Separado/a	3
Viudo/a	4

4. Ocupación Principal

Empleado	1
Independiente	2
Desempleado/a	3
Jubilado/a	4
Ama/o de casa	5
Estudiante	6

5. De acuerdo con el recibo de los servicios públicos, tu residencia se ubica en el estrato

Estrato 1	1
Estrato 2	2
Estrato 3	3
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6

P1. A continuación encontrarás los nombres de varias tiendas electrónicas, por favor selecciona todas aquellas en las que hayas realizado al menos una compra en los últimos 12 meses.

RESPUESTA MÚLTIPLE

1	mercadolibre.com.co	FILTRADO
2	linio.com.co	FILTRADO
3	groupon.com.co	
4	rappi.com	FILTRADO
5	quebuenacompra.com	
6	shopepk.com	FILTRADO
7	cuponatic.com	
8	homecenter.com	FILTRADO

9	exito.com.co	FILTRADO
10	picodi.com	
11	leonisa.com	FILTRADO
12	ebay.com	FILTRADO
13	clevershop.com.co	FILTRADO
14	renuevatucloset.com.co	FILTRADO
15	cupon.com.co	
16	falabella.com.co	FILTRADO
17	decohunter.com	FILTRADO
18	dafiti.com	FILTRADO
19	avianca.com	FILTRADO
98	Otra, ¿cuál?	FILTRADO
99	No he comprado en tiendas electrónicas en los últimos 12 meses	FILTRADO

P1A – De las tiendas electrónicas donde compraste en los últimos 12 meses, selecciona la tienda donde realizaste la última compra:

RESPUESTA ÚNICA – MOSTRAR LOS SELECCIONADOS EN PREGUNTA P1

1	groupon.com.co
2	quebuenacompra.com
3	cuponatic.com
4	picodi.com
5	cupon.com.co

A partir de ahora, piensa en tu última compra en el sitio de descuentos [Insertar respuesta de pregunta P1A]

P2. Para cada una de las siguientes afirmaciones, piensa en tu última compra en [Insertar respuesta de pregunta P1A]. Survey Instruction: *Califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases*

En esta tienda online encuentro variedad y disponibilidad suficiente de productos.	1	2	3	4	5	6	7
En esta tienda online puedo encontrar con facilidad							
Productos que necesito.	1	2	3	4	5	6	7

En esta tienda online puedo encontrar con facilidad productos en los que estoy interesado.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

P3. Para cada una de las siguientes afirmaciones, piensa en tu última compra en [Insertar respuesta de pregunta P1A]. Survey Instruction: *Califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases* (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):

La tienda online es visualmente agradable							
La tienda online exhibe un diseño visualmente agradable.							
El diseños de la tienda online es atractivo							

P4. Para cada una de las siguientes afirmaciones, piensa en tu última compra en [Insertar respuesta de pregunta P1A]. Survey Instruction: *Califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases* (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):

La tienda online es fácil de usar							
La tienda online es fácil de navegar							

Es fácil aprender a usar la tienda online							
Creo que obtener información acerca de un producto en la tienda online es sencillo							
Para mí, obtener información general en la tienda online es fácil							

P5. Para cada una de las siguientes afirmaciones, piensa en tu última compra en [Insertar respuesta de pregunta P1A]. Survey Instruction: *Califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):*

Mientras navego en la tienda online siento como si estuviera en el mundo creado por el computador							
El mundo generado por el computador me parece más un lugar que he visitado que algo que he visto							
Cuando navego en la tienda online me siento más en el mundo del computador que en el mundo real							
Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda online							

Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda online							
Cuando salgo de la tienda online siento que vuelvo al mundo real							

P6. Piensa en el **momento de navegación** en el sitio web [Insertar respuesta de pregunta P1A].

Survey Intruction: Escoge según la escala la emoción que más se acerca a cómo te sentías

Ansioso	1	2	3	4	5	6	7	Desanimado
Despierto	1	2	3	4	5	6	7	Somnoliento
Interesado	1	2	3	4	5	6	7	Desinteresado

P7. Ahora piensa en tus hábitos de compra online, para cada una de las siguientes afirmaciones por favor califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):

Generalmente pienso cuidadosamente antes de comprar algo en esta tienda online							
Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar							

Si compro algo en esta tienda online generalmente lo hago de manera espontánea							
Solo compro cosas que realmente necesito en esta tienda							
online							
Me gusta comparar diferentes marcas o tiendas online antes de comprar							
Antes de comprar algo en esta tienda online siempre considero cuidadosamente si lo necesito o no							

P8. Del siguiente listado de afirmaciones, selecciona tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

Comprar por impulso en una tienda de compras agrupadas (tipo Groupon, Cuponatic, Qué Buena Compra, picodi.com, cupon.com.co), me trae alegría instantánea							
Me sentiría satisfecho si comprara algo por impulso en una tienda de compras agrupadas							
Me sentiría emocionado si comprara algo por impulso en una tienda de compras agrupadas							

P9. ¿Cómo evaluarías la siguiente situación?

Suponiendo que entras a un sitio web de alguna de las tiendas de compras de descuento en grupo a comprar un cupón para un restaurante en particular, pero terminas comprando cuatro cupones para diferentes restaurantes.

Crees que el comportamiento mencionado anteriormente es:

Inaceptable	1	2	3	4	5	6	7	Aceptable
Nada atractivo	1	2	3	4	5	6	7	Muy atractivo
Loco, irracional	1	2	3	4	5	6	7	Racional

P10. Para cada una de las siguientes afirmaciones, piensa en tu última compra en [Insertar respuesta de pregunta P1A] Survey Instruction: *Califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases*

Cuando navego en esta tienda online, siento una urgencia de comprar cosas distintas o adicionales al de mi objetivo de compra específico							
Al navegar en la tienda online, siento deseos de comprar productos que no pertenecen a mi objetivo de compra específico							

Mientras navego en la tienda online, tengo la inclinación a comprar productos fuera de mi objetivo de compra específico							
---	--	--	--	--	--	--	--

P11. Para finalizar, piensa en los portales de compra de descuento en grupo por Internet. Survey Instruction Califica de 1 a 7 las siguientes afirmaciones:

Si pudiera me gustaría seguir usando la tienda de compra agrupada online para comprar productos							
Planeo seguir usando esta tienda online para comprar productos en el futuro							
Es probable que siga comprando productos de esta tienda online en el futuro							

Sobre los
autores

Maria Isabel Casañas Chavez,
Mcs.

Administradora de Empresas y Magíster en Ciencias de la Organización, Universidad del Valle, Colombia. Investigadora del Grupo de investigación en Marketing, Categoría A por Colciencias, Universidad del Valle.

Nathalie Peña García,
PhD.

Profesora Asociada CESA

Doctora en Marketing y Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat de València, España. Profesora Asociada e investigadora del Grupo de Estudios de Administración del CESA. Profesora invitada extranjera en Istambul Kültür University, Turquía. Investigadora junior Colciencias. Sus intereses de investigación se centran en el comportamiento del consumidor, omnicanalidad, estudios culturales y adopción de tecnología. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas internacionales como el Journal of Electronic Commerce Research, Journal of Electronic Commerce Research and Applications, Journal of Business Research y Heliyon. Es coautora del libro “La Adopción de tiendas electrónicas en una economía emergente: el caso colombiano” de la editorial CESA.

Augusto Rodríguez Orejuela, PhD.

Profesor Titular Universidad del Valle

Doctor en Ciencias de Empresa, Universidad de Murcia, España. Profesor Titular y Profesor Distinguido, Director del Grupo de investigación en Marketing, Categoría A por Colciencias, Universidad del Valle. Profesor visitante Extranjero, Universidad de Murcia, España. Investigador Senior Colciencias. Reconocimientos a mejor Profesor Investigador Ascolfa 2019, mejor ponencia Track de Marketing Cladea 2017, mejor ponencia en Marketing y Management en el Global Conference on Business and Finance 2010. Sus trabajos son publicados en el Journal Business and Industrial Marketing, Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics, Heliyon, Supply Chain Management: an International Journal, European Journal of Marketing, Journal Business Research, Health Marketing Quarterly, Journal of Electronic Commerce Research, Management Decision, Global Economy Journal, The Service industries journal, European Journal of Business Research, European Journal of Innovation Management, International Entrepreneurship and Management Journal,

CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Este libro se terminó de imprimir en
Septiembre de 2020 en Bogotá D.C.

Se compuso en caracteres Bookman Old Style de 11 pts.

Y se imprimió sobre papel bond de 75 gr.

La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB

El comercio electrónico ha abierto el camino para que empresas, principalmente PYMEs, amplíen su mercado más allá de la esfera geográfica en la que tienen presencia. Portales de compra agrupada se convierten así en un aliado estratégico de la empresa pequeña que necesita incrementar su flujo de efectivo de manera temporal. Estos portales motivan la urgencia a comprar del cliente a través de elementos que simulan escasez, como oferta limitada en el número de productos o el tiempo disponible para adquirirlos. Sin embargo, elementos más complejos como la telepresencia, el atractivo visual y el estado cognitivo del consumidor, han sido ignorados hasta el momento. Este libro presenta los resultados de la investigación que busca dar luz sobre los aspectos que contribuyen a la generación de urgencia para comprar del consumidor.

