



ARTICULO CIENTÍFICO

EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

UTILITARIAN MOTIVATIONS EVALUATION IN THE FOOTWEAR AND CLOTHING PURCHASE BY ELECTRONIC MEANS

Resumen / Abstract

El propósito principal de esta investigación es proponer y analizar un conjunto de variables para evaluar las motivaciones utilitarias en la compra de productos a través de canales electrónicos. Para esto se ha realizado una revisión de la literatura sobre el tema y una investigación exploratoria y descriptiva. A pesar de que existen muchas investigaciones sobre comportamiento del consumo, el abordaje sobre el comportamiento electrónico es incipiente y no profundiza sobre sectores específicos. En este sentido, el artículo proporciona un conjunto de variables a considerar y las motivaciones posibles derivadas. Como parte del trabajo, se realizó una encuesta a usuarios de smartphone con acceso a internet para evaluar la prioridad en las motivaciones seleccionadas. Además, se indagó sobre los temores en la realización de este tipo de transacciones. A partir del análisis del comportamiento del consumidor, las organizaciones podrán diseñar estrategias de marketing efectivas, consolidar su propuesta de valor y mejorar las expectativas del cliente.

Palabras clave: canal directo; comercio electrónico; comportamiento del consumidor; marketing; motivación utilitaria; necesidades.

The main purpose of this research is to propose and analyze a set of variables to evaluate the utilitarian motivations in the purchase of products through electronic channels. For this, a review of the literature on the subject and an exploratory and descriptive research has been carried out. Despite the fact that there is much research on consumer behavior, the approach to electronic behavior is incipient and does not delve into specific sectors. In this sense, the article provides a set of variables to consider and the possible motivations derived. As part of the work, a survey was conducted of smartphone users with internet access to assess the priority of the selected motivations. In addition, it was inquired about the fears in the realization of this type of transaction. Based on the analysis of consumer behavior, organizations will be able to design effective marketing strategies, consolidate their value proposition and improve customer expectations.

Keywords: direct channel; e-commerce; consumer behavior; marketing; utilitarian motivation; needs.

■ HERNÁN RAMÓN TONIUT

<https://orcid.org/0000-0001-7587-1490>

toniuth@ufasta.edu.ar

Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad FASTA. Argentina.

Introducción

Identificar las motivaciones de compra de los consumidores es vital para que las empresas minoristas puedan diseñar e implementar una propuesta de valor, acorde a las necesidades de los clientes. A medida que el número de usuarios de Internet continúa aumentando, las oportunidades de compras en línea también se expanden (Overby y Lee, 2006). En esta línea, la facturación del comercio electrónico en Argentina creció un 124% en el año 2020 con respecto al 2019 (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021). Como parte de una transformación tecnológica, el alcance del comercio electrónico es cada vez mayor, lo que cambió la forma en que los minoristas cumplen su propósito, se comunican y desarrollan su actividad. En este sentido, numerosos estudios muestran que Internet se ha convertido sin duda en un canal vital para las compras (To et al., 2007).

Conocer qué prioridades tiene un cliente al seleccionar un producto y qué aspectos tiene en consideración se vuelve cada vez más importante. La mayor parte de los estudios de comportamiento del consumidor y la definición de las variables para evaluar las motivaciones para realizar compras se han realizado en minoristas *offline*. Sin embargo, las motivaciones son diferentes en las compras *online*. En su mayoría, los estudios difundidos sobre el comportamiento de compra *online* no se concentran sobre ningún sector en particular (Bhatnagar y Ghose, 2004; Chiu et al., 2014; Dennis et al., 2009; Jen-Hung y Yi-Chun, 2010; O'Brien, 2010; Salazar Concha et al., 2018; To et al., 2007). Es por esto que el objetivo de este estudio es analizar el impacto de las motivaciones de compra utilitarias en el consumidor de productos de indumentaria y calzado y los temores que sufren los clientes, a través de medios electrónicos.

Este artículo comienza realizando un análisis de la literatura existente sobre comportamiento de compra del consumidor, seleccionando luego las motivaciones utilitarias para analizar la compra de indumentaria y calzado en medios electrónicos. En segundo lugar, se propone un conjunto de variables para evaluar las motivaciones utilitarias y los temores al realizar dicha compra y, finalmente, la implementación a través de una investigación exploratoria.

El resultado de la investigación puede contribuir a comprender mejor cómo el valor utilitario afecta las intenciones de compra de los compradores en línea y los riesgos percibidos por los clientes

ante dichas compras. En este marco, los resultados obtenidos de esta investigación pueden usarse para diseñar estrategias de marketing minorista y la puesta en valor de estas a través de políticas comerciales, nuevos procedimientos y comunicaciones con los clientes.

Formulación del Problema y Revisión de la Bibliografía

El diseño de una estrategia comercial efectiva requiere que las organizaciones puedan identificar los factores que afectan las decisiones de los consumidores. Una persona puede comprar por muchas razones distintas (Tauber, 1972). La irrupción de canales directos de venta trae como consecuencia nuevas variables que influyen en el comportamiento de los clientes. En este marco conocer las motivaciones de compra resulta de vital importancia.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos y las acciones que estos realizan durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades y deseos (Hoyer et al., 2015; Schiffman y Kanuk, 2010; Schiffman y Wisenblit, 2015; Solomon, 2008). También abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto (Lamb et al., 2011). En síntesis, el comportamiento del consumidor implica comprender qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, con qué frecuencia compra, consume o usa un producto (Schiffman y Kanuk, 2010; Santesmases Mestre, 2012).

Las Motivaciones de Compra del Consumidor en la Bibliografía

Desde la década de 1950, los académicos han estado tratando de comprender las motivaciones de compra de los consumidores (Perera y Sutha, 2018). Uno de los primeros trabajos fue el desarrollado por Stone en 1954 quien analizó la orientación de compra de los consumidores urbanos y sus relaciones sociales (Perera y Sutha, 2018). Más adelante en el tiempo, Tauber (1972) realizó una investigación para determinar el motivo por el que la gente compra en más de una tienda. En relación al mundo digital, el estudio del comportamiento del consumidor electrónico está ganando importancia debido a la

proliferación de las compras *online* (Dennis et al., 2009). Comprender por qué la gente compra ha sido el objeto de investigaciones de compras sobre la motivación hedónica y utilitaria (O'Brien, 2010).

Además de identificar las características del mercado objetivo, un minorista debe saber cómo las personas toman decisiones. Este debe diseñar y ofrecer una propuesta de valor que sea más atractiva para los clientes electrónicos (Overby y Lee, 2006). El proceso de decisión del consumidor debe entenderse desde dos perspectivas diferentes: qué bien o servicio está pensando el consumidor en comprar y dónde va a comprar el consumidor ese artículo (si la persona opta por comprar). Al elegir si comprar o no un artículo determinado (*qué*), el consumidor considera las características, la durabilidad, el carácter distintivo, el valor, la facilidad de uso, etc. Al elegir el minorista (*dónde*), el consumidor considera la ubicación, el surtido, la disponibilidad de crédito, la ayuda de ventas, el horario, el servicio al cliente (Berman y Evans, 2013).

El proceso decisorio comprende 6 etapas que llevan a la elección de una alternativa por parte del consumidor (Ferrell y Hartline, 2018; Kerin et al., 2014; Lamb et al., 2011; Stanton et al., 2007). El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad, la definición de los criterios sobre los que se basan las decisiones, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la elección y finalmente evaluación postcompra. En este marco, la motivación es el punto de partida del proceso de decisión (Caber y Albayrak, 2016). En la segunda y cuarta etapa, se manifiestan las motivaciones (Hoyer et al., 2015). Los motivos son fuerzas que impulsan el comportamiento para satisfacer estados de necesidad internos que empujan a la acción (Perera y Sutha, 2018; Schiffman y Wisenblit, 2015; Westbrook y Black, 1985). Constituyen las razones que tienen las personas para actuar o comportarse de una forma en particular (Schiffman y Wisenblit, 2015). Comprender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen (Solomon, 2008). La fuerza se genera por un estado de tensión que existe a partir de una necesidad insatisfecha. Los consumidores orientados a objetivos buscan recopilar información de productos deseados, mientras que los consumidores orientados a la exploración que no tienen objetivos específicos en mente buscan únicamente información durante la navegación en un sitio web (To et al., 2007). Las empresas tratan de producir y poner a disposición bienes y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que

el consumidor reduzca esta tensión.

Para Buchanan y Huczynski (2013) la motivación puede ser analizada desde tres perspectivas diferentes pero relacionadas: los objetivos, las decisiones y la influencia. En relación a los objetivos, es posible preguntarse ¿cuáles son los principales motivos del comportamiento? Esta mirada contempla la motivación en términos de nuestros resultados deseados. La teoría prospectiva (Kahneman y Tversky 1979, como se citó en Chiu et al., 2014) sugiere que las personas se comportan de acuerdo con sus evaluaciones de las alternativas, y estas dependen de los resultados, así como de sus actitudes frente al riesgo. Los resultados se codifican como ganancias o pérdidas en comparación con un punto de referencia. Las personas estiman un valor (utilidad) sobre la base de los posibles resultados y sus respectivas probabilidades, y luego eligen la alternativa con la mayor utilidad posible.

Para Chiu et al. (2014), los beneficios son metas de nivel superior que motivan el comportamiento de elección; por lo tanto, es razonable ignorar los atributos y solo adoptar el vínculo beneficio-valor-comportamiento para desarrollar un modelo de investigación para estudiar el comportamiento de compra en línea. Los consumidores aplican una serie de criterios en la evaluación de las alternativas posibles. Los criterios determinados por los consumidores pueden variar en importancia o valoración. Los criterios de decisión más próximos a la compra y al consumo son los beneficios buscados y las características preferidas (Ratneshwar et al., 2001). En contraste con los beneficios buscados, que son subjetivos y referentes al resultado, las preferencias de características son relativamente objetivas y referentes al producto. En la misma sintonía, la teoría de la cadena de medios y fines es útil para justificar la noción del vínculo beneficio-valor-intención al investigar las intenciones de compra y recompra de cliente (Chiu et al., 2014). Una cadena de medios-fines busca explicar cómo la selección de un producto facilita el logro de los estados finales deseados (Gutman, 1982). Los medios son objetos o características concretas que las personas consideran importantes para obtener los fines deseados, por ejemplo, los beneficios buscados. Los beneficios difieren de los atributos, ya que las personas reciben beneficios, mientras que las empresas ofrecen atributos (Gutman, 1982). Si una persona valora el precio, desarrollará categorías de decisiones que conduzcan al ahorro, a buscar la decisión que le permita obtener la mejor relación precio calidad.

Motivaciones Utilitarias y Hedonísticas

La elección es el resultado de múltiples dimensiones del valor del consumo (Overby y Lee, 2006). El foco de la mayor parte de las investigaciones se ha centrado en los aspectos utilitarios de las compras (Babin et al., 1994). Para Bettman (1979, como se citó en Perera y Sutha, 2018) la perspectiva utilitarista se basa en el supuesto de que los consumidores son solucionadores racionales de problemas. El comportamiento humano tiene un propósito y está impulsado por objetivos. En visión económica tradicional, los consumidores desean maximizar la utilidad, a partir de los atributos y beneficios del producto (Hirschman y Holbrook, 1982). La motivación utilitaria refleja la intención de adquirir productos de una manera más eficiente y se puede ver como el reflejo de una mayor orientación

a la tarea, más racional y menos emocional en el proceso de compra. Este tipo de motivación se ocupa de aspectos tangibles, cognitivos, conscientes y económicos (Babin et al., 1994). En este sentido, los beneficios que buscan los consumidores determinan su comportamiento con mucha más precisión que las características demográficas o el volumen de consumo (Atcharyachanvanich et al., 2008). Es habitual que dentro de las motivaciones utilitarias se adquieran productos de una manera rápida y eficiente, invirtiendo el menor esfuerzo y generando satisfacción con el resultado, más que con el desarrollo de la actividad de compra en sí misma (Delgado Sánchez et al., 2018).

Además, los consumidores también pueden intentar reducir o eliminar la necesidad de una forma hedonista. Esta busca respuestas

Tabla 1
Propuestas de las variables utilitarias según los autores para las compras online

Autores	Variables beneficios utilitarios
Wolfenbarger y Gilly (2001, citado por Huang & Yang, 2010)	Los compradores utilitarios están interesados en el e-tailing debido a: conveniencia y accesibilidad, selección, disponibilidad de información y falta de sociabilidad
(Bhatnagar & Ghose, 2004).	La evaluación de los beneficios funcionales supone analizar la conveniencia, la variedad, la calidad, las políticas de devolución y los servicios especiales: entrega, crédito, riesgos percibidos, etc.
Overby & Lee (2006)	El valor utilitario incorpora aspectos cognitivos de la actitud, como el valor por el dinero y juicios de conveniencia y ahorro de tiempo.
Kim (2006)	Existen dos dimensiones: la eficiencia y el logro. La primera es la orientación a la búsqueda del consumidor de ahorro en tiempo y recursos. Por otra parte el logro, es la búsqueda de productos que fueron planeadas desde el inicio.
Rintamäki & Kanto & Kuusela & Spence (2006)	Los criterios de compra son el ahorro monetario y la conveniencia.
To, Liao & Lin (2007)	Proponen en el estudio evaluar el valor utilitarista a través de la conveniencia, selección, disponibilidad de información y falta de sociabilidad, ahorro de costos y personalización del producto.
Prasad & Aryasri (2009)	Las compras en la web contemplan la velocidad de la transacción, la selección y el precio, la conveniencia, la neutralidad en el tiempo y el espacio, la elección, la diversión y el disfrute, información fácil y cómoda sobre productos.
Jen-Hung & Yi-Chun (2010)	El valor utilitario es una evaluación de los beneficios funcionales, como el valor económico, la conveniencia y el ahorro de tiempo.
Chiu, Wang, Fang, & Huang (2014)	Las variables determinantes para la compra en línea son la conveniencia, variedad de productos, rica información, precios económicos y promociones.
Napitupulu y Kartavianus (2014, citado por Salazar Concha, Mondaca Marino, Cea Rodríguez, 2018)	Resaltan la facilidad de pago, los beneficios en precios, la calidad de la información proporcionada y la confianza.

Nota. La tabla muestra las diferentes variables propuestas para evaluar el comportamiento del consumidor según los diferentes autores.

emocionales o fantasías (Schiffman y Wisenblit, 2015). Dirigen los comportamientos en búsqueda de experiencias que brinden diversión, emoción, placer y agrado (Delgado Sánchez et al., 2018). Existen estudios que indican que el proceso de compras puede verse influenciado de manera simultánea tanto por motivos de tipo económicos o utilitarios como de tipo hedónicos como el afecto, la interacción y/o el entretenimiento social (Arnold y Reynolds, 2003).

Dimensiones de la Motivación Utilitaria

Las investigaciones acerca de los componentes de la motivación utilitaria son variadas. Los criterios de evaluación de las tiendas se definen como atributos que se transforman en beneficios, que los consumidores buscan. Un repaso de los diferentes

autores (Tabla 1) permite identificar las variables que, según su perspectiva, deberían considerarse para evaluar las motivaciones utilitarias en formatos en línea.

Luego del análisis de los diferentes autores, es posible resaltar algunas variables que se encuentran presentes: conveniencia, amplitud en la oferta de productos, información de productos, ahorros monetarios, falta de sociabilidad, personalización de productos y facilidad de uso (Tabla 2).

El comercio electrónico también magnifica las incertidumbres que están involucradas con cualquier proceso de compra, lo que genera mayores riesgos percibidos (Bhatnagar y Ghose, 2004). Ahora bien, es de suponer que el riesgo del producto disminuiría con la edad, la experiencia en Internet y la proporción de atributos de búsqueda, y el riesgo de seguridad disminuiría con la educación (Bhatnagar y Ghose, 2004). Dado que las compras

Tabla 2
Definición de las variables utilitarias

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Conveniencia	Es el beneficio de poder comprar en cualquier lugar (utilidad de lugar) y momento (utilidad de tiempo). Las compras por Internet no está limitado por el tiempo, el espacio o el clima (To, Liao & Lin, 2007). Aumenta la eficiencia de la búsqueda al eliminar los costos de viaje y las frustraciones asociadas (Dennis, Merrilees, Jayawardhena . & Wright, 2009).
Amplitud en la oferta de productos	La variedad de productos reduce los costos de búsqueda (Dennis, Merrilees, Jayawardhena . & Wright, 2009). Los minoristas electrónicos pueden ofrecer a los clientes más opciones a través de alianzas con otros proveedores virtuales. Los clientes tienen más productos para seleccionar ya que no tienen la presión de inventario (To, Liao, & Lin, 2007).
Información de productos	Internet permite acceder a abundante cantidad de información que se puede recopilar fácilmente. Permite obtener información de especificaciones de productos, tiendas, promociones (To, Liao, & Lin, 2007).
Ahorros monetarios	Los formatos en línea, permiten a los vendedores ahorrar gastos que sirven para trasladar a los precios. Existe ahorro monetario porque se reduce el gasto del coste del producto (To, Liao, & Lin, 2007). El ahorro de dinero incluye medios para que los clientes reduzcan el dinero gastado en compras y obtengan obsequios como descuentos, vales, puntos de fidelidad (Atcharyachanvanich, Okada & Sonehara, 2008).
Falta de sociabilidad	La interfaz de tecnología permite a los compradores en línea buscar productos como deseen sin ser molestados por el personal de ventas (To, Liao, & Lin, 2007).
Personalización de productos	La personalización incluye no solo las especificaciones del producto, sino también el empaque, el envío, el diseño y el método de transacción (To, Liao, & Lin, 2007)
Facilidad de uso	La facilidad de uso se refiere al grado en que se percibe que las compras electrónicas implican un esfuerzo mínimo, por ejemplo, en cuanto a navegabilidad y claridad (Dennis, Merrilees, Jayawardhena . & Wright, 2009)

Nota. La tabla muestra la definición de las distintas variables susceptibles de valoración

Tabla 3
Motivaciones de compra del consumidor

Variables	Motivaciones
Conveniencia	Tiempo de entrega.
	Medio de transporte
Amplitud de oferta de productos	Marca del artículo
	Variedad de productos
Información de productos	Devolución del artículo
Ahorros monetarios	Precios bajos.
	Pago en cuotas
	Entrega sin cargo

Nota. La tabla establece las motivaciones de compra evaluadas.

en línea son una actividad comparativamente nueva, las compras en línea todavía se perciben como más riesgosas que las terrestres (Laroche et al., 2005, como se citó en Dennis et al., 2009).

Metodología

En la presente investigación, se examina la motivación utilitaria de compra en formatos minoristas electrónicos de indumentaria y calzado. El proceso de toma de decisiones de los consumidores se ha modificado con la introducción de Internet como canal alternativo de compras. La venta al por menor por Internet o *e-tailing* es el proceso de compra y venta de bienes, servicios e información a través de redes informáticas (Prasad y Aryasri, 2009).

Para esto, se construyó un modelo analítico para estudiar las motivaciones utilitarias priorizadas por los consumidores para comprar en línea y los riesgos y miedos de realizar dicha actividad.

Para este estudio se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) de modo secuencial, de acuerdo a los objetivos de la investigación. La información cuantitativa se basa en fuentes primarias y secundarias. La fortaleza de estos diseños, formulados desde la epistemología pragmática, radica en la riqueza informativa, la triangulación de fuentes y la posibilidad de abarcar una problemática más compleja.

En primer lugar, se realizó una revisión de una amplia base de literatura relevante, en las que se identificaron variables claves para medir los valores utilitarios en la compra por Internet. Para esto se ha seguido la propuesta de Chiu et al.

(2014) para las compras en línea, determinada por 4 variables: conveniencia, ofertas de productos, información suministrada y ahorros monetarios.

En segundo término, se realizaron tres entrevistas con informantes claves (responsables comerciales de empresas de indumentaria con venta en línea), que permitieron reconocer y confirmar las motivaciones que forman parte de un negocio en línea de indumentaria y calzado, descritos en la revisión bibliográfica. Durante las entrevistas se indagó sobre preferencias de los clientes, principales demandas, reclamos y la propuesta de valor ofrecida por la organización. La Tabla 3 presenta las motivaciones que han sido seleccionadas para realizar la presente investigación a partir de las variables propuestas por Chiu et al. (2014) para las compras en línea; además, se han considerado el análisis de otras investigaciones realizadas y la información recabada de las entrevistas con informantes claves.

Finalmente, la información cuantitativa se basó en fuentes primarias. Para la recolección de información primaria se seleccionó a personas mayores a 18 años con acceso a internet. Se diseñó una muestra de consumidores por barrido, para la obtención de datos a partir de la encuesta de valoración de percepciones por parte de los clientes. La muestra por barrido se realizó durante 15 días, cubriendo personas de todo el país. Respecto al tamaño de la muestra, 938 contestaron la encuesta.

Al ser un estudio sobre la compra en medios electrónicos, algunas motivaciones asociadas a las variables conveniencia ya se encuentran implícitas como la disponibilidad 7x24, compra desde el hogar, acceso información sobre diferentes alternativas, por lo que estas no se han incluido como objeto de la valoración del consumidor.



Tabla 4
Compras electrónicas realizadas de indumentaria y calzado por sexo

Realizó compra de indumentaria o calzado a través de medios electrónicos en el último año.	Total	Hombre	Mujer
Si	72,89%	70,05 %	74,78%
No	27,11%	29,95%	25,22%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de hombres y mujeres que realizaron compras.

Tabla 5
Compras electrónicas realizadas de indumentaria y calzado por rango etario

	Total	De 18 a 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Mayor a 51
Si	72,89%	71,18%	83,97%	72,79%	52,17%
No	27,11%	28,82%	16,03%	27,21%	47,83%

Nota. La tabla muestra el porcentaje por rango de edad que realizaron compras.

Resultados

Una vez realizado el relevamiento de datos, se diferenció entre aquellas personas que realizaron compras de indumentaria y calzado por medios electrónicos en el último año y aquellas que no lo han hecho. Para un análisis más profundo, se segmentó a los clientes por género y rango etario, de forma tal de evaluar si los comportamientos se encontraban relacionados.

De los resultados obtenidos (Tabla 4) puede observarse que el 72,89% de las personas encuestadas realizaron alguna compra de indumentaria o calzado durante el último año. En el caso de las mujeres la

proporción de compra es superior a la de los hombres. Luego se realizó un análisis por rango etario (Tabla 5). A partir de los datos obtenidos, puede observarse que existen diferencias en el comportamiento por edad, ya que el 83,97 % de las personas de 26 a 35 años han realizado compras, mientras que en los mayores a 51 años el número es de 52,17 %.

Para evaluar las motivaciones de compra, se ofrecieron a los encuestados 8 factores posibles, que podían seleccionar sin restricciones en la cantidad de opciones elegibles. Para profundizar el análisis, también se hizo una segmentación de los clientes por género (Tabla 6) y rango etario (Tabla 7).

De estos datos puede observarse que las

Tabla 6
Variables prioritarias al realizar las compras electrónicas de indumentaria y calzado por sexo

	Total	Hombre	Mujer
El negocio que brinde el precio más bajo	50,37%	55,34%	47,27%
La marca del artículo	48,76%	54,20%	45,37%
La variedad de productos	36,60%	35,50%	37,29%
La posibilidad de pago en cuotas	47,58%	44,27%	49,64%
El tiempo de entrega (el que menos tarde)	34,99%	32,06%	36,82%
La entrega sin cargo	45,68%	43,13%	47,27%
Según el medio de transporte o correo que tenga la empresa	8,78%	8,78%	8,79%
La posibilidad de devolución del productos sin cargo	38,36%	35,88%	39,90%

Nota. La tabla muestra las variables utilitarias prioritarias por sexo.

Tabla 7
Variables prioritarias al realizar las compras electrónicas de indumentaria y calzado por rango de edad

	Total	De 18 a 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Mayor a 51
El negocio que brinde el precio más bajo	50,37%	20,24%	52,27%	51,52%	40,00%
La marca del artículo	48,76%	54,14%	48,16%	43,94%	48,33%
La variedad de productos	36,60%	42,44%	37,37%	29,29%	36,37%
La posibilidad de pago en cuotas	47,58%	36,10%	56,36%	52,02%	40,00%
El tiempo de entrega (el que menos tarde)	34,99%	35,12%	37,27%	36,36%	21,67%
La entrega sin cargo	45,68%	37,04%	48,64%	50,00%	50,00%
Según el medio de transporte o correo que tenga la empresa	8,78%	10,73%	9,09%	7,68%	5,00%
La posibilidad de devolución del productos sin cargo	38,36%	40,00%	33,64%	38,89%	48,33%

Nota. La tabla muestra las variables utilitarias prioritarias por edad.

variables asociadas a ahorros monetarios son las priorizadas por parte de los clientes: precio más bajo (50,37 %), pago en cuotas (47,58 %), entrega sin cargo (45,68 %). Las motivaciones asociadas a la oferta de productos ocupan el segundo lugar en la elección: marcas de artículos (48,76 %), variedad de productos (36,60 %). Por su parte, la devolución de productos es del 38,36 %. Finalmente, las variables asociadas a la conveniencia ocuparon el último lugar en la elección: tiempo de entrega (34,99 %) y según el medio de transporte (8,78 %).

Las motivaciones de compra del

consumidor por rango etario pueden apreciarse en la Tabla 7.

En este caso, las prioridades de los jóvenes de 18 a 25 años son diferentes a las de los rangos de edad superior. Para los primeros, la oferta de productos es la priorizada: la marca (54,14 %) y variedad de productos (42,44 %), mientras que, en personas mayores a 26 años, la prioridad está en el ahorro monetario (precio más bajo, pago en cuotas y entrega sin cargo).

Con el objeto de evaluar el riesgo percibido por parte de los consumidores al realizar compras

Tabla 8
Temores manifestados por los clientes, análisis por sexo

	Total	Hombre	Mujer
Que utilicen mi tarjeta de crédito para otras operaciones	38,51%	33,21%	41,81%
Que no me entreguen la mercadería comprada	39,09%	34,73%	41,81%
Que el producto no sea tal como yo esperaba	73,06%	67,94%	76,25%
No tengo temores	12,01%	16,79%	9,03%

Nota. La tabla muestra los temores manifestados por los clientes por sexo.

Tabla 9
Temores manifestados por los clientes, análisis por rango de edad

	Total	De 18 a 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Mayor a 51
Que utilicen mi tarjeta de crédito para otras operaciones	38,51%	36,10%	37,73%	41,41%	40,00%
Que no me entreguen la mercadería comprada	39,09%	57,07%	37,73%	28,15%	18,33%
Que el producto no sea tal como yo esperaba	73,06%	82,83%	75,91%	65,15%	56,00%
No tengo temores	12,01%	3,90%	12,27%	15,66%	26,67%

Nota. La tabla muestra los temores manifestados por los clientes por edad.

por medios electrónicos, se les solicitó que seleccionen los principales temores que enfrentan. Los resultados pueden verse en la Tabla 8.

El principal temor está asociado a no recibir el producto que espera el cliente (73,06 %). En rangos menores, puede destacarse la falta de entrega de la mercadería solicitada (39,09 %) y el uso de la tarjeta de crédito por otras personas (38,51 %).

Para un análisis pormenorizado puede apreciarse la Tabla 9 con una segmentación por edad de los encuestados.

Los mayores de 51 tienen menos temores que los otros rangos etarios, los menores de 18 a 25 años tienen mayor incertidumbre en la entrega de la mercadería comprada o en el tipo de producto esperado.

Conclusiones

El crecimiento del comercio electrónico depende en gran medida de cómo los clientes potenciales perciban la propuesta que realicen las empresas en línea y los temores que tengan. ¿Qué motiva a los usuarios en línea a comprar en medios electrónicos de calzado e indumentaria? y ¿qué temores o dudas tienen respecto a las transacciones a realizar? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.

En el presente estudio, se ha realizado una investigación exploratoria y una descriptiva para examinar las motivaciones utilitarias y los temores de los consumidores en la compra en línea. En primer lugar, se realizó una revisión de la bibliografía sobre comportamiento del consumidor, prioritariamente en línea. Si bien existen diferentes estudios previos, no hay un acuerdo sobre las variables a considerar. Los autores diferencian variables utilitarias y hedonistas; sin embargo, para este primer estudio se han seleccionado las primeras, debido a la importancia de los beneficios funcionales en momentos de alta competitividad. El aislamiento forzoso como consecuencia del COVID-19 ha impulsado la incorporación al mercado de nuevos actores. La imposibilidad de realizar compras en forma *offline* ha evidenciado un crecimiento exponencial en las ventas, según detallan las estadísticas presentadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Los beneficios funcionales son los elementos primarios que permiten diseñar ventaja competitiva inicial para el cliente. En este marco, se ha propuesto un modelo de 4 variables utilitarias: conveniencia, amplitud de la oferta de productos, información

de los artículos y ahorros monetarios, todas ellas junto a un conjunto de motivaciones asociadas a la compra electrónica. En el estudio no se han considerado variables asociadas a la conveniencia fruto del canal de compra, como la posibilidad de realizar transacciones 7x4, compra desde el hogar etc., dado que esto se encuentra implícito en la compra electrónica.

El análisis de la investigación descriptiva reveló motivaciones y percepciones de riesgo diferentes a partir de la segmentación por sexo y edad en su propensión a las compras en línea. Esto, sin dudas, contribuye al diseño de estrategias direccionadas a segmentos de mercado específicos. Dentro de los resultados obtenidos, podemos destacar que los consumidores perciben que las variables asociadas a ahorros monetarios son las priorizadas por parte de los clientes como motivación de compra y que el principal temor está asociado a no recibir el producto que espera el cliente. Sobre esta base, las empresas deberán construir su estrategia y fortalecer la implementación de políticas que den cuenta de estas prioridades.

En relación a las limitaciones del estudio, solo se han considerado las motivaciones utilitarias, sin tener en consideración las hedonísticas, donde el cliente dirige sus comportamientos en búsqueda de experiencias que brinden diversión, emoción, placer y agrado. Por lo tanto, sería tema importante para la investigación futura, el análisis de las motivaciones hedonísticas en las compras en línea, en indumentaria y calzado.

Referencias Bibliográficas

- Arnold, M. J. y Reynolds K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. y Sonehara, N. (2008). Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: extrinsic benefits and intrinsic benefits. *ISPJ Digital Courier*, 4, 91–102.
- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

- Berman, B. y Evans, J. (2013). *Retail Management, A Strategic Approach* (12ª ed). Pearson.
- Bhatnagar, A. y Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risk of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Buchanan, D. A. y Huczynski, A. A. (2013). *Organizational Behaviour*. Pearson Education.
- Caber, M. y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (22 de septiembre de 2021). Estudio Anual de Comercio Electrónico. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>.
- Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. y Huang, H.-Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Delgado Sánchez, A., Forero, D. y Correa, J. (2018). Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. En D. E. Forero Rodríguez (Ed.), *Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem* (pp. 133-159). Konrad Lorenz Editores.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. y Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Ferrell, O. C y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Hirschman E. C. y Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 57-79.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Overby, J. W. y Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- Perera, K. J. T. y Sutha, J. (2018). Factors Influence on Consumers' Leisure Shopping Behaviour in Shopping Malls and Its Future Research Direction-Literature Review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 203-219.
- Prasad, C. J. S. y Aryasri, A. R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: an empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83.
- Ratneshwar, S., Mick, D. G. y Huffman, C. (2001). *The Why of Consumption. Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*. Routledge.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. y Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence

from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C. y Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

To, P., Liao, C. y Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.

Westbrook, R. A. y Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.