



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Calidad del sitio web y motivación de compra hedónica en relación a la compra impulsiva en línea en el sector de dispositivos electrónicos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Baldeón Quispe, María Angélica (0000-0003-2574-9723)

Grados Rodríguez, Gianella Lucía (0000-0002-7015-2013)

ASESOR

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Véliz Chumbiauca, Tulia Palmira (0000-0002-8788-1845)

Lima, 04 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

*A mis padres y hermana por acompañarme y darme su apoyo incondicional en cada paso
de mi vida.*

Gianella Lucía Grados Rodríguez

*A mi mamá por acompañarme y darme su apoyo en los momentos más importantes de mi
vida.*

Maria Angélica Baldeón Quispe

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros amigos y familiares por el apoyo incondicional durante la elaboración del presente trabajo de investigación. A su vez, damos gracias a nuestras asesoras por darnos las herramientas, enseñanzas y ánimos en cada presentación. Por último, damos gracias a las integrantes de este trabajo por todo el esfuerzo y dedicación a lo largo del ciclo.

RESUMEN

La reciente pandemia y el cierre de tiendas físicas aceleró las estrategias tecnológicas de las empresas en su esfuerzo por acercarse nuevamente a su público desde un formato online. Además, ha llevado al consumidor a cambiar sus hábitos de consumo y estilo de compra. Siendo, el sector de dispositivos electrónicos uno de los más beneficiados. El propósito de esta investigación es relacionar el calidad del sitio web y la motivación de compra hedónica con la compra impulsiva en línea en el sector de dispositivos electrónicos. Esta investigación cuenta con un estudio cuantitativo, de alcance explicativo y de estudio transversal. Además, se considera realizar encuestas online a 400 personas que realicen compras online de manera regular. Por último, se realizará un análisis de ecuaciones estructurales

Palabras clave: Calidad del sitio web; motivación de compra hedónica; compra impulsiva en línea; factores internos; factores externos.

Website quality and hedonic shopping motivation in relation to online impulsive buying in the electronic devices sector.

ABSTRACT

The recent pandemic and the closure of physical stores accelerated the technological strategies of companies in their effort to get closer to their audience from an online format. In addition, it has led consumers to change their consumption habits and shopping style. Being the sector of electronic devices one of the most benefited. The purpose of this research is to relate website quality and hedonic shopping motivation with online impulsive buying in the electronic devices sector. This research has a quantitative study, with an explanatory scope and a cross-sectional study. In addition, it is considered to conduct online surveys to 400 people who make online purchases on a regular basis. Finally, an analysis of structural equations will be executed

Keywords: Website quality; hedonic shopping motivation; online impulsive buying; internal factors; external factors.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
Balance bibliográfico	¡Error! Marcador no definido.
MATRIZ DE CONSISTENCIA	10
RESUMEN METODOLOGÍA	11
BIBLIOGRAFÍA	12

1 INTRODUCCIÓN

La tecnología que puede accederse en cualquier momento y lugar ha facilitado a los clientes potenciales la búsqueda de información sobre los artículos que pretenden comprar (Roz & Widagdo, 2021). Además, Li et al. (2021) menciona que el brote pandémico (COVID-19) influyó en su acelerado crecimiento que ha contribuido al avance del comercio electrónico dando paso a la ampliación de la compra impulsiva en línea.

En ese sentido, se comprende que el cierre de tiendas físicas (Donthu & Gustafsson, 2020) y el rápido crecimiento de tiendas electrónicas (Koch et al, 2020) influenció a que la compra impulsiva en línea sea considerado como un rasgo característico del consumidor (Naeem, 2020). Del mismo modo, el cambio de las formas y percepciones del consumidor inició un nuevo modelo de investigación que combina factores internos (calidad del sitio web) y externos (motivación de compra hedónica) para examinar los efectos sobre la compra impulsiva en línea (Febrilia & Warokka, 2021).

En consecuencia, Ahmad et al. (2020) define la compra impulsiva en línea como la compra no planificada o espontánea. Además, Erdem, Turkyilmaz & Uslu. (2015) considera relevante la calidad del sitio web para incrementar la compra impulsiva en línea. Por consiguiente, el 78% de los latinoamericanos considera relevante la facilidad de la compra dentro de la página web (Kantar, 2021). Además, entre los principales sectores de consumo se encuentra el de dispositivos electrónicos (IPSOS, 2021).

Dentro de este marco, Javed & Maqsood (2019) encontraron que la compra impulsiva en línea otorga un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Por su parte, Chen, Cs & Chi (2019) determinan dos tipos de procesos: mediadores (calidad del sitio web) y moderadores (motivación de compra hedónica) que promueven el cambio de actitudes hacia la compra impulsiva en línea. En adición, Naeem (2021) considera relevante encontrar los factores que lo desencadenan.

En ese sentido, Ahmad et al. (2019) asegura que la calidad del sitio web está estrecha y positivamente relacionada a la compra impulsiva en línea al actuar como un moderador de la conducta de compra. En complemento, Hayu et al. (2020) demostraron que la calidad del sitio web aumentó la tendencia de los consumidores en línea para realizar compras impulsivas.

En consecuencia, la pandemia inició un incremento desmedido en su primer año. En complemento, se ha incrementado el número de los usuarios en línea utilizan tecnologías digitales y móviles para buscar productos o servicios (Malgorzata, 2021). En futuras investigaciones se sugiere seguir analizando características situacionales sobre las relaciones entre dimensiones de la motivación de compra hedónica y la compra impulsiva en línea que no han sido escrutadas en investigaciones previas (Kumar & Srivastava, 2017).

La presente investigación pretende analizar las variables de la motivación de compra hedónica y la calidad del sitio web en relación a la compra impulsiva en línea en el sector electrónico. La principal limitación se encuentra en la adaptación de las variables al grupo de estudio, ya que existe una brecha cultural, de hábitos de consumo y de compra al contar con un número de fuentes significativas de procedencia asiática y europea. Además, los resultados podrían verse afectados por encontrarse en un mercado en constante cambio y evolución.

El presente balance bibliográfico muestra el tema calidad del sitio web y motivación de compra hedónica en relación a la compra impulsiva en línea en el sector de dispositivos electrónicos. Siendo los autores más destacados Donthu et al. (2009); Roz et al. (2021); y Akram et al. (2018).

Con respecto la calidad del sitio web, se debe referenciar a Bai, Rob & Wen (2008) quienes la mencionan por primera vez y proponen como dimensiones la usabilidad y la funcionalidad del sitio web. En contraste, Parboteeah, Valacich & Wells (2011) mencionan como dimensiones seguridad, navegabilidad y atractivo visual. Mientras que Roz & Widagdo (2021) mencionan la facilidad de uso, la provisión de información y la interacción del usuario. Además, los autores más referenciados son Dawson & Kim (2009); Erdem, Turkyilmaz & Uslu (2015); Febrilia & Warokka (2021), entre otros.

Por su parte, Akram (2018), Donthu (2009) y Dawson & Kim (2009) afirman que los elementos externos entre ellos la calidad del sitio web son los principales influenciadores de la compra impulsiva en línea. En complemento, Roz & Widagdo (2021) concuerdan que la calidad del sitio web tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. En contraste, Erdem, Turkyilmaz & Uslu (2015) y Febrilia & Warokka (2021) mencionan que no está relacionada directamente con la compra impulsiva en línea sino que son los rasgos de personalidad del cliente, su estado afectivo y de ánimo los que la impulsan. Akram et al

(2019) menciona que se complementa con la promoción de ventas y el uso de tarjetas de crédito.

Con respecto a la motivación de compra hedónica, fue mencionada por primera vez por Arnold & Reynolds (2003) y otorga como dimensiones compras de aventura, compras sociales, compras de gratificación, compras de ideas, compras de roles y compras de valor. Por su parte Kumar & Srivastava (2017) considera como dimensión la compra por placer o compra por disfrute.

Además, los autores más referenciados son Erdem et al. (2021) y Ruby & Navitha (2021) mencionan que la motivación de compra hedónica tiene un efecto significativo en la compra impulsiva en línea. Además, se ve que la tendencia al consumo hedónico tiene un efecto positivo para innovar las estrategias para realizar la compra impulsiva. En contraste, Mamuaya (2018) menciona que la motivación de compra hedónica se basa en el pensamiento subjetivo o emocional como incluye respuestas emocionales, placeres sensoriales, sueños y consideraciones estéticas. En adición, Widagdo & Roz (2021) mencionan que hace referencia a la sensación de placer, fantasía, amplitud social y emocional durante el proceso de compra.

Con respecto a la compra impulsiva en línea, se debe referenciar a Chih et al. (2012) quien lo menciona por primera vez y proponen como dimensiones el afecto positivo en comprar impulsivamente en línea y las evaluaciones normativas. También mencionan que las motivaciones hedónicas se relacionan directamente al comprar impulsivamente en línea. En contraste, Ruby et al. (2021) expresó que la compra impulsiva en línea es frecuentemente impactada por la motivación de compra hedónica, ya que los compradores están asociados con emociones, energía y deleite mientras participan en la compra de artículos.

Por su parte, Widagdo & Roz (2021), Febrilia & Warokka (2021) mencionan que la compra impulsiva en línea tiene una relación directa y positiva con la calidad del sitio web. Estos autores mencionan que si tiene una página web ordenada, con información precisa y de fácil acceso, mejor será el desarrollo de una actitud impulsiva al momento de comprar. Por su parte, Akram et al (2019) menciona, que las promociones y el uso de tarjeta de créditos cuando se realiza una compra en páginas web motiva al usuario a comprar impulsivamente. También menciona que el diseño y la calidad del sitio web se deben considerar las

características de navegación para que los compradores encuentren productos adecuados a sus necesidades.

Según la investigación los autores Widagago & Roz (2021), Chen & Chi (2019), Akram et al (2019) y Kumar & Srivastava (2017) concuerdan que existe una relación directa con las variables motivación de compra hedónica y calidad del sitio web con la compra impulsiva en línea. Sin embargo, estos autores tienen diferente postura Erdem, Turkyilmaz & Uslu (2015) y Febrilia & Warokka (2021) mencionan que no está relacionada directamente con la compra impulsiva en línea.

2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Autor/es	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos	
Website quality y hedonic shopping motivation en relación al online impulsive buying en el sector de dispositivos electrónicos	Parboteeah, V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. <i>Journal of the Association for Information Systems</i> , 12(1), 32-56. http://dx.doi.org/10.17705/1/jais.00254	Website Quality	Security	I am confident that the information I provide during my transaction will not reach inappropriate parties during storage in this retailer's databases	Estoy seguro de que la información que proporciono durante mi transacción no llegará a partes inapropiadas durante el almacenamiento en las bases de datos.	H1: El website quality tiene una relación significativa con el online impulsive buying. H2: Hedonic shopping tiene una relación significativa con el online impulsive buying. H3: El website quality tiene una relación significativa con el hedonic shopping motivation.	Analizar la relación entre website quality y online impulsive buying en el sector de dispositivos electrónicos. Analizar la relación entre el hedonic shopping motivation y online impulsive buying en el sector de dispositivos electrónicos. Analizar la relación entre el website quality y el hedonic shopping motivation en el sector de dispositivos electrónicos.
				I believe inappropriate parties cannot deliberately observe the information I provide during my transaction with this web retailer during transmission.	Creo que las partes confidenciales no pueden ser observadas deliberadamente durante mi transacción web.		
				In my opinion, inappropriate parties will not collect and store the information I provide during my transaction with this web retailer.	En mi opinión, las partes confidenciales no se recopilarán o almacenarán durante mi transacción.		
			Navigability	Navigating these web pages is easy for me.	Navegar por estas páginas web es fácil para mí.		
				I find that my interaction with this website is clear and understandable.	Encuentro que mi interacción con este sitio web clara y comprensible.		
				It is easy for me to become skillful at navigating the pages of this website.	Es fácil para mí ser hábil en la navegación de las páginas de este sitio web.		
			Visual Appeal	The website is visually pleasing.	El sitio web es visualmente agradable.		
				The website displays visually pleasing design.	El sitio web muestra un diseño visualmente agradable.		
				The layout of the website is attractive.	El diseño del sitio web es atractivo.		
	Kumar, D., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. <i>Journal of Indian Business Research</i> , 9(4), 266-282. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JIBR-02-2017-0018	Hedonic Shopping Motivation	Novelty	Finding unique things makes me excited	Encontrar cosas únicas me emociona		
				It seems that I explore a new world when I go shopping	Parece que exploro un nuevo mundo cuando voy de compras		
			Fun	Compared to others, spending time on shopping is so enjoyable	En comparación con otros lugares, pasar tiempo haciendo compras es muy agradable		
				During shopping, I feel excited	Durante las compras, me siento emocionado		
				This shopping activity makes me happy	Esta actividad de compras me hace feliz		
			Praise from others	I enjoy compliments and words of praise from others when I shop	Disfruto de los cumplidos y las palabras de elogio de los demás cuando compro algo nuevo		
				I imagine others' reactions when I try on something	Imagino las reacciones de los demás cuando me pruebo algo		
			Escapism	I can escape from reality	Puedo escapar de la realidad		
				I feel excited taking risks while shopping	Me siento emocionado tomando riesgos mientras compro		
				I can forget my troubles during shopping	Puedo olvidar mis problemas durante las compras		
			Social interaction	Shopping is a way to relieve pressure from myself	Ir de compras es una forma de aliviar la presión de mí mismo		
				Shopping with others is a good way to enhance friendship	Comprar con otros es una buena manera de mejorar la amistad		
I like to go shopping with others	Me gusta ir de compras con otros						
Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. <i>Social Sciences & Humanities Open</i> , 4(1), 100182. https://doi.org/10.1016/j.ssaoh.2021.100182	Online Impulsive Buying		Exciting marketing activities motivated me to shop more than planned	Las emocionantes actividades de marketing me motivaron a comprar más de lo planeado			
			The fun shopping process prompted me to make impulsive, sudden purchases	El divertido proceso de compra me impulsó a hacer compras impulsivas y repentinas.			
			I am often spontaneous in buying products	A menudo soy espontáneo en la compra de productos			
			The purchase I made was unplanned	La compra que hice no fue planificada			
			I have no prior intention of purchasing a particular product	No tengo intención previa de comprar un producto en particular			
			Before visiting this website/online store, I had no plans to purchase this product	Antes de visitar este sitio web/tienda en línea, no tenía planes de comprar este producto			
I can't help but buy products on this website/online store	No puedo evitar comprar productos en este sitio web/tienda en línea						

3 RESUMEN METODOLOGÍA

El presente paper presenta un alcance de estudio explicativo al pretender establecer las relaciones entre las variables calidad del sitio web, motivación de compra hedónica y compra impulsiva en línea. Además, establece un tipo de estudio cuantitativo al ser el resultado de la revisión de papers y un estudio transversal al realizar la recolección de datos en un único momento. Siguiendo en la misma línea, presenta un tipo de muestra no probabilística al no buscar muestras representativas de la población (Baptista, Hernández & Fernández, 2000).

Con respecto al cálculo de la población se considera el uso de 400 encuestas online. En adición, para la construcción del instrumento se utilizó la adaptación y la hibridación de diferentes papers para adaptar las encuestas al idioma español (Baptista, Hernández & Fernández, 2000). Los indicadores a considerar para calidad del sitio web tomados de Parboteeah, Valacich & Wells (2011) son nueve, los indicadores a considerar para motivación de compra hedónica tomados de Kumar & Srivastava (2017) son trece y los indicadores a considerar para compra impulsiva en línea tomados de Febrilia & Warokka (2021) son siete.

Con respecto al establecimiento de medición se utilizó una escala de Likert del 1 al 5. Además, para establecer estadísticos probables para el análisis se utilizó ecuaciones estructurales. Por último, el software a utilizar es Smart PLS (Anderson et al., 2013).

4 BIBLIOGRAFÍA

Ahmad, B., Akbar, M., Asif, M., & Siddiqui, S. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>

Ahmad, W., Akram, U., Hui, P., Kaleem, M., Mehmood, K., & Tanveer, Y. (2019). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/APJML-04-2017-0073>

Anderson, R., Babin, B., Black, W., & Hair, J. (2013). *Multivariate data analysis*. Recuperado de <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf> [Consulta: 22 de noviembre de 2021]

Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

Baptista, M. P, Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> [Consulta: 17 de noviembre de 2020].

Chen, C.D., Cs, E. & Chi, C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900-920. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/INTR-03-2017-0102>

Chih, W., Wu, C., & Li, H. (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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International Journal*, 3(1), 20-34. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/17505930910945714>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Donthu, D., Poddar, A. & Wei, Y. (2009) Website customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Erdem, S., Turkyilmaz, C., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S.(2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1605-1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Hayu, R., Rahayu, M., Rofiq, A., & Surachman, S. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 961–968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>
- IPSOS. (22 de marzo de 2021). The Retail Roller Coaster. Riding the ups and downs of today's omnichannel shopper landscape. IPSOS Views. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/retail-rollercoaster.pdf>
- Javed, I., & Maqsood, K. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economics Impact*, 1(2), 40-47. <http://dx.doi.org/10.52223/jei0102192>
- Kantar World Panel. (04 de junio de 2021). Comportamiento del consumo tras un año de pandemia. Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>

- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <http://dx.doi.org/10.3390/su122410247>
- Kumar, D., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Li, Y., Luo, X., Wang, N., Zhao, Y., & Zhou, R. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Malgorzata, W. (2021). The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic - an empirical study. *Procedia Computer Science*, 192, 3413-3422. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.114>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *Development Research of Management: Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281-301. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Parboteeah, V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Roz, K., & Widagdo, B. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.395>
- Ruby, M & Navitha A. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184), 247-253. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>